

## Trabajo Fin de Grado

El Storyscaping como tendencia de comunicación y  
su aplicación a la marca Lacasitos

Autor/es

José Luis Cerezo Pelay

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa  
2021

**Autor:** José Luis Cerezo

**Director:** Raquel Gurrea Sarasa

**Título del trabajo:** El Storyscaping como tendencia de comunicación y su aplicación a la marca Lacasitos

**Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados

**Modalidad de trabajo:** Trabajo Académico

## **Resumen**

El principal objetivo de este trabajo es recopilar y ampliar la información disponible sobre el StoryScaping, reciente tendencia de comunicación basada en lograr conexiones potentes y duraderas entre las marcas y los clientes.

A nivel teórico, se define el concepto, sus componentes clave (pilares estratégicos, idea organizativa y espacio experiencial) y se enumeran las ventajas de su aplicación.

A nivel práctico, se presenta una propuesta de Storyscaping a la marca Lacasitos con *alta utilidad y aplicabilidad empresarial*. Tras indagar en la marca, se analiza al público objetivo definido (niños y preadolescentes de 8-12 años de edad) para comprender sus deseos y necesidades y desarrollar un mundo, que siendo coherente con el propósito de marca, inspire la participación y logre ser parte de su historia personal. Finalmente, se plantean unas acciones en canales online y offline, y se muestran las principales conclusiones del trabajo.

## **Abstract**

The main objective of this paper is to compile and expand the available information on StoryScaping, a recent communication trend based on achieving powerful and lasting connections between brands and customers.

On a theoretical level, it defines the concept, its key components (strategic pillars, organisational idea and experiential space) and lists the advantages of its application.

On a practical level, a Storyscaping proposal is presented to the Lacasitos brand with *high utility and business applicability*. After researching the brand, the defined target audience is analysed (children and pre-adolescents aged 8-12 years old) to understand their desires and needs and develop a world that is coherent with the brand purpose, inspires participation and becomes part of their personal story. Finally, some actions are proposed in online and offline channels, and the main conclusions of the work are shown.

## **ÍNDICE**

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Presentación del trabajo	1
1.2 Objetivos del trabajo	2
1.3 Estructura del trabajo	2
<b>CAPÍTULO II: STORYSCAPING</b>	<b>3</b>
2.1. ¿Qué es el Storyscaping?	3
2.2 Los pilares estratégicos	5
2.3 La Idea organizativa	9
2.4 El Espacio Experiencial	10
<b>CAPÍTULO III. CASO LACASITOS</b>	<b>13</b>
3.1 La marca Lacasitos	13
3.2 Lacasitos y su relación con el Storyscaping	16
3.3 Propuesta de Storyscaping para Lacasitos	17
3.3.1 Objetivo de Comunicación	17
3.3.2 Propósito de Lacasitos	17
3.3.3 Posicionamiento para definir el producto	18
3.3.4 Insight del Consumidor	19
3.3.5 Necesidades del consumidor	21
3.3.6 La Idea Organizada	24
3.3.7 Espacio Experiencial	25
3.3.8 Acciones por medio	27
2.3.9 Control y planificación temporal	39
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características y premisas de Idea Organizativa	10
<b>Tabla 2.</b> Posicionamiento Lacasitos	18
<b>Tabla 3.</b> Medios de comunicación Espacio Experiencial	25
<b>Tabla 4.</b> Priorización Espacio Experiencial	25

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Componentes StoryScaping	4
<b>Ilustración 2.</b> Interfaz app móvil	27
<b>Ilustración 3.</b> Libro personalizado	31
<b>Ilustración 4.</b> Prototipo serie “Viaje a Lacasitos World”	32
<b>Ilustración 5.</b> Prototipo video “Joy en los fogones”	33
<b>Ilustración 6.</b> Prototipo "Happy Point" en vía pública	33
<b>Ilustración 7.</b> Prototipo Marketing viral Marquesinas	35
<b>Ilustración 8.</b> Prototipo Pop Up Puerto Venecia	36
<b>Ilustración 9.</b> Experiencia en cines	37
<b>Ilustración 10.</b> Prototipo rediseño perfil Instagram	38



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Presentación del trabajo

El presente trabajo gira en torno al StoryScaping, nueva tendencia de comunicación que supone el siguiente paso al ya extendido Storytelling y que se basa en multitud de conceptos fundamentales del marketing: *Marketing Digital*, *Marketing Experiencial* o *Narrativas Transmedia*.

Considero interesante abordar este concepto por la **saturación de las formas de comunicación tradicionales** llevadas a cabo por la mayoría de las empresas hoy en día (MarketingNews, 2019) y por las oportunidades que genera el explorar el vínculo emocional de los clientes con las marcas. Esta premisa es el fundamento de la tendencia y un factor inherente y adyacente al éxito y crecimiento de las empresas a largo plazo.

El epítome del concepto es simple: **crear mundos inmersivos y adaptativos para el digitalizado y conectado consumidor**, para así atravesar las barreras emocionales, físicas y virtuales, logrando un vínculo que perdure en el largo plazo.

Hoy en día, el contexto y entorno de las empresas está inmerso en un constante cambio. (Toledo, 2020). Por ende, es fundamental implantar historias que no tengan punto y final; sino que evolucionen y se adapten al consumidor, a sus gustos y necesidades.

El presente trabajo tiene como objetivo primordial abordar la tendencia desde un **enfoque mayoritariamente práctico**.

Así, se desarrolla una **propuesta detallada de storyscaping para Lacasitos** (marca líder en el sector de las grageas de chocolate en España) con utilidad real y aplicabilidad empresarial práctica.

Se ha elegido esta empresa por varias razones: es una **empresa orientada al marketing y al consumidor** con estrategias y campañas de comunicación reconocidas, que dispone de **conocimientos y presupuesto** para acometer las inversiones necesarias. Por todo esto, podría ser coherente su implementación. Por último, destacar el alto vínculo emocional por ser marca local.

## 1.2 Objetivos del trabajo

### Objetivo general

Desarrollar una propuesta de Storyscaping para la marca Lacasitos, que amplíe la información práctica disponible al respecto, e inspire a otras empresas a su utilización.

### Objetivos específicos

Los objetivos específicos que pretendo conseguir con este trabajo son:

- Definir qué es el storyscaping y sus ventajas
- Señalar las principales diferencias entre el storyscaping y el storytelling
- Explicar los conceptos clave en el desarrollo del Storyscaping: *pilares estratégicos, Idea Organizativa y Espacio Experiencial*
- Aplicar el proceso de creación de un sistema de historias a Lacasitos
- Determinar los objetivos de comunicación del Storyscaping propuesto a Lacasitos.
- Conocer los insight del público objetivo propuesto para el Storyscaping
- Proponer estrategias de Marketing a Lacasitos bajo la óptica del storyscaping y una idea organizada definida.

## 1.3 Estructura del trabajo

El trabajo está compuesto de **cuatro capítulos**. Nos encontramos en el primero de ellos, donde se justifica la elección de tema y empresa, y se presentan los objetivos y la estructura del mismo.

El segundo capítulo incluye el **marco teórico** necesario para la aplicación práctica; esto es, la explicación del concepto de StoryScaping, sus principales características y diferencias respecto al storytelling y beneficios de su implantación para la empresa. Posteriormente, se desarrollan brevemente los cuatro pilares estratégicos de la tendencia, claves para vertebrar el posterior desarrollo de la Idea Organizativa y Espacio Experiencial, eje central del StoryScaping.

En el tercer capítulo, se desarrolla la **propuesta de aplicación a Lacasitos**. Con anterioridad a la creación de un sistema de historias, se indagará acerca de la historia de la marca y sus estrategias de comunicación actuales. También se analizará el público objetivo para comprender sus deseos y necesidades. Las **conclusiones** constituyen el último capítulo, en el cual, se recogen los principales beneficios para las empresas y los puntos clave para potenciar la eficacia del Storyscaping; así como las limitaciones encontradas en la realización del trabajo.

## CAPÍTULO II: STORYSCAPING

### 2.1. ¿Qué es el Storyscaping?

En el competitivo panorama actual, las marcas buscan formas de mejorar la conexión con sus clientes. Una forma de lograrlo es a través del Storyscaping, un nuevo enfoque desarrollado por Gaston Legorburu (director creativo mundial) y Darren McColl (director de estrategia global) y cuyo desarrollo está recogido en su publicación ***“Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds” (2014)***

El storyscaping supone la **evolución del storytelling** y básicamente, consiste en utilizar historias para crear una narrativa que permita a los consumidores participar en las comunicaciones, las interacciones y el consumo del producto.

El Storyscaping se basa en **conectar las marcas con los clientes** de una forma eficaz. Esto se logra mediante el *“Experience Space”* a través de la creación de **valores y experiencias compartidas** al crear historias que impliquen la participación del público deseado y objetivo. De esta forma, definen, crean y construyen su historia a través de la adquisición de los productos y servicios de la organización, por lo que **la marca será parte de su historia personal**.

Para entender el concepto de Storyscaping, hay que desligarse de la tradicional diferenciación por producto o servicio para operar en base a un **Propósito de Marca (Brand Purpose)** que conecte con los consumidores.

Estos tienen **necesidades funcionales y racionales**, que determinan su comportamiento y conducta, y **necesidades emocionales**, que determinan sus deseos. Debido a que estas necesidades están intrínsecamente vinculadas, se observa al consumidor desde ambas dimensiones; la emocional y la conductual:

- **Valores compartidos o “Shared Values”** (*dimensión emocional*): cuando una marca actúa, piensa y comparte desde su propósito, conecta con los deseos emocionales del consumidor a través del establecimiento de valores compartidos
- **Experiencias compartidas o “Shared Experiences”** (*dimensión conductual*): Las necesidades funcionales son resueltas con productos y servicios, que sirven a los clientes para definir su propia historia.

### Ilustración 1. Componentes StoryScaping



*Fuente: Adaptado de Legorburu & McColl (2014)*

De acuerdo a lo establecido en dicha publicación, las **diferencias respecto al storytelling convencional** son Legorburu & McColl, 2014):

- **El storyscaping cuenta la historia del consumidor, no de la marca.** Es decir, el consumidor deja de ser un espectador pasivo para adoptar un papel activo. Ahora, el consumidor es el protagonista de la historia y la **marca adopta un rol de mentor**: ofreciéndole maneras de resolver sus deseos y dificultades.

*Por ejemplo, los anuncios de la Lotería de Navidad son un ejemplo de casos de éxito de storytelling (Adrenalina, 2020): narran la historia de un personaje; sin embargo, el espectador no interactúa directamente en la historia.*

Esto se basa en la premisa de que los seres humanos tienden a recordar con mayor detalle las historias que han vivido.

- **El storyscaping se desarrolla en un entorno multicanal**, llamado “*Experience Space*” o “*Espacio Experiencial*”, donde se producen los distintos puntos de contacto con los consumidores. Estas experiencias tienen lugar a través de distintos canales (online y offline), dispositivos y plataformas. Es decir, el Storyscaping se apoya en el marketing de la era digital. Por tanto, la rápida

evolución de las nuevas tecnologías abre un infinito mundo de posibilidades a las marcas para conectar con sus clientes.

- **En el storyscaping, las historias no terminan.** Los autores mencionan la expresión: *"usa coma, no punto"*. Esto implica que el mundo creado a través del Storyscaping no está sujeto a una línea narrativa cerrada tradicional con inicio, nudo y desenlace, sino que está abierto a la evolución del consumidor y las historias se adaptan con él.

El Storyscaping puede ser una fuente de **ventajas relevantes en la organización** puesto que puede contribuir a mejorar todos los aspectos de la marca y a mejorar la experiencia del cliente. Al tener en cuenta sus deseos y necesidades, éste se involucra y participa más activamente con la marca. Además, puede cambiar las percepciones del cliente en aquellas ocasiones donde el interés del mercado por el producto no es alto o éste es considerado como inferior al de los competidores: contar una historia relevante para el cliente ofrece valor que puede tener un **impacto positivo en su decisión de compra**, e incluso, **incrementar el nivel de compromiso, la tasa de fidelidad de los clientes o el posicionamiento online** (Antevenio, 2020).

## 2.2 Los pilares estratégicos

Los autores consideran **cada pilar como una estructura de apoyo** sobre la que definir la Idea organizativa que inspire y desde la que se desarrolle el Espacio Experiencial.

Ahora, analizaré cada uno de los cuatro pilares:

### 2.2.1 Propósito de marca

El **Propósito de marca** o Brand Purpose, es la causa o creencia que la organización suscribe, cree y ejemplifica. Es el propósito a partir del cual la marca debería pensar, actuar e interactuar; y responde a la pregunta: **¿Por qué?** (*¿Por qué haces lo que haces?*). Hay un gran sentido detrás del porqué; y debería ser más amplio y extenso que conseguir beneficios.

Los autores aplican el modelo basado en la **Teoría del Círculo Dorado** de Simon Sinek (Sánchez, 2018). Esta teoría propone avanzar desde el propósito o ¿Por qué? hacia el exterior del círculo o ¿Qué?, es decir los bienes y/o servicios con los que tangibilizar el propósito.

Tener un propósito claro permite que las personas reconsideren la marca porque se crea una conexión emocional con ella, más allá de las razones racionales (Legorburu & McColl, 2014)

Este Brand Purpose es **muy diferente a la visión de la compañía**, que define dónde quiere estar la compañía en el futuro. El propósito **tampoco es un objetivo ni una estrategia**: no requiere tácticas cambiantes en el tiempo. También, debería ser **sencillo** (*Por ejemplo, Walt Disney: “To make people happy”*) y puede ser genérico puesto que no trata de buscar la diferenciación en el porqué, sino en el cómo.

Por otro lado, el propósito si debería incluir una **dimensión emocional** del comportamiento de la marca: “su ideal que mejora vidas”, esto es, un enunciado emotivo y personal que humaniza a la marca.

Para crear un propósito de marca, **se debe comenzar indagando en la historia, los valores, su razón de ser y el espíritu de la organización**. Adicionalmente, conocer las percepciones del cliente es una oportunidad para construir poderosas conexiones emocionales con las personas a través de **valores compartidos**. Esto ocurre cuando el consumidor cree en los mismos valores que retrata la marca, es decir, cuando el propósito es relevante para los deseos emocionales del consumidor.

## **2.2.2 Posicionamiento del producto/servicio**

El producto o servicio ofrecido por la marca debe ser una consecuencia real del Propósito, es decir, se debe pensar, actuar y compartir desde el Propósito de marca.

Para que las interacciones con una marca, servicio o producto sean una **experiencia compartida** dentro del Storyscaping, se debe comprender su **posicionamiento** en la mente del consumidor puesto que satisfacen una **necesidad funcional**; es decir, proveen utilidad en alguna forma concreta (Legorburu & McColl, 2014).

Por tanto, los **productos y servicios son facilitadores de la experiencia** y deben permanecer conectados en todo el Experience Space. Es decir, si un producto falla o se entrega de manera deficiente, la emoción positiva que tiene un consumidor por una marca se ve afectada negativamente.

El consumidor digital actual es **más exigente y está más informado** durante el proceso de compra: investiga y compara características, precios o garantías de productos.

Además, **valora la experiencia holística** con el producto o servicio, por encima de la marca (Laoun, 2021).

En el storyscaping, el producto o servicio se define como un **regalo** que ayuda o habilita al héroe (consumidor) para lograr que el producto juegue un papel significativo en su historia.

Es decir, la marca, a través de su Propósito, se alinea con el deseo emocional del héroe, por lo que se produce un **intercambio de valores entre héroe y mentor**. El héroe recorre un camino de comportamientos para resolver su búsqueda. A lo largo de ese camino, el mentor ayuda al héroe proporcionándole un regalo mágico (producto o servicio) que satisface sus deseos, creando un viaje compartido. La idea Organizadora es la base desde la que se escribe la trama de esta historia, que añade valor y diferenciación. Por esto, el Storyscaping combina la **diferenciación por experiencia y la diferenciación por producto/servicio**.

Según Legorburu & McColl (2014), la línea argumental a completar es:

*“En el viaje del héroe para satisfacer [inserte la necesidad del consumidor], nosotros, como mentor, ofrecemos un regalo de [inserte el producto / servicio] que mágicamente [inserte la oferta, diferenciador decidido, propuesta de valor], creando así un viaje que (describa el beneficio de la experiencia)”.*

### 2.2.3 Insight y deseos del consumidor

El tercer pilar de una idea organizativa es el **conocimiento del consumidor**, esto es, el análisis detallado y específico de sus necesidades emocionales y deseos.

Estos deseos pueden ser aprovechados para las historias y conexiones de marca. No obstante, para descubrir y destapar grandes conocimientos, no basta con la apreciación y observación de los deseos emocionales; sino que es necesario **ponerse en la piel del consumidor** para comprenderlo.

*“El término **Insight** hace referencia a las motivaciones internas de los clientes que les llevan a adquirir un producto o servicio” (Sánchez, 2020)*

En otros términos, precisamos **conocer al consumidor** y explorar su naturaleza interna: por qué hacen las cosas que hacen y cómo se sienten al respecto. De esta forma, la marca encuentra relevancia emocional y puede conectarse verdaderamente con el consumidor mediante historias de marca creativas, potentes y coherentes con el target.

Hay que tener en cuenta que las personas son imperfectas y, a veces, irracionales. Por lo tanto, **la intuición, la experiencia y la comprensión diversa** juegan un papel importante en la exploración de la percepción del consumidor, que suponen oportunidades para la marca. (Legorburu & McColl, 2014)

Debemos **responder una serie de preguntas** para tratar de entender las necesidades emocionales y estímulos de los consumidores, por ejemplo, su influencia cultural y emocional; cómo se sienten acerca de las cosas, o cómo interactúan con la categoría de producto.

## **2.2.4 Necesidades del consumidor**

Este cuarto pilar está estrechamente relacionado con el anterior: la comprensión de ambos facilita generar conexiones emocionales de los clientes con la marca.

Las marcas tratan de satisfacer las necesidades funcionales del consumidor, cuyos comportamientos ayudan a identificarlas. No basta con identificar la necesidad, sino que es importante indagar en el trasfondo y comprender que está conectada con otros elementos de la vida del cliente.

El **comportamiento del consumidor** es el conjunto de actividades que el cliente lleva a cabo desde que tiene una necesidad hasta que efectúa y disfruta la compra. Por tanto, estas rutinas de comportamiento son una manifestación real de las necesidades de las personas y pueden revelar a las marcas la historia de sus clientes. El concepto actual de marketing se basa en la eficiente satisfacción de las necesidades del cliente y para ello, es primordial el estudio y comprensión de los procesos físicos y psíquicos que engloban el proceso de compra: **qué piensa, qué hace y qué usa** (*Universidad de Jaén, s.d*).

- **Qué piensa:** Conocer cómo entienden y comparten las experiencias acorde a su cultura social, cómo integran nuevas experiencias en su estilo de vida o en qué momentos piensan en la marca o producto.
- **Qué hace:** Averiguar qué hacen a lo largo del día y cómo comunican su rutina a los demás para que la marca identifique posibles oportunidades de intervención.
- **Qué usa:** Descubrir otros objetos y/o herramientas que utilizan las personas para crear una experiencia en colaboración con los fabricantes del producto, cómo los atributos del producto informan a las personas sobre su uso previsto o maneras imprevistas con las que interactúan con este.



Tras esto, se habrá comprendido al público objetivo y se podrá **extraer la necesidad que dirige su viaje como consumidor**. Esto posibilita la creación de historias más vinculadas a la historia del cliente de la marca, reduciendo el nivel de riesgo e ineficacia (Obando Solano, 2016).

### 2.3 La idea organizadora

Una vez definidos los cuatro pilares estratégicos, es posible formular la idea organizativa, aspecto clave para crear el mundo inmersivo porque **organiza las conexiones entre el consumidor y la historia de una manera, creándose una asociación emocional capaz de inspirar comportamientos**. (Legorburu & McColl, 2014, p.167). Para ello, es imprescindible que tenga una clara relación con el propósito de marca.

La idea organizativa sirve para guiar el tipo de experiencia y cómo se conectan a través de un sistema de historias, por lo que debe ser coherente con el posicionamiento del producto o servicio. Igualmente, identificar y analizar las emociones, necesidades y deseos es primordial para llegar a entender al consumidor y sus percepciones. De esta forma, se podrán idear experiencias inmersivas que conecten con el consumidor. De hecho, **el conocimiento real del consumidor** es a menudo la base de las soluciones más creativas.

Para establecer la Idea Organizativa de una marca, es conveniente conocer las características y requisitos que debe cumplir, y las premisas a evitar. No obstante, no existe una fórmula infalible que garantice una buena idea (Legorburu & McColl, 2014)

**Tabla 1.** Características y premisas de Idea Organizativa

Qué cumplir	Qué eludir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser una <b>premisa para organizar la interacción</b> de los consumidores con la historia.</li> <li>• <b>Activa comportamientos</b> que estimulan a vivir experiencias inmersivas. En otras palabras, debería ser capaz de estimular la participación del consumidor.</li> <li>• Debe <b>alinearse con el propósito de marca</b> y ser coherente con el <b>tono y estilo</b> de la misma.</li> <li>• La idea <b>personifica a la marca</b>, haciéndola más agradable, memorable y deseable para los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilice <b>declaraciones obvias o clichés</b> que carezcan de impacto.</li> <li>• No es un enunciado sobre una <b>característica, beneficio u oferta de una marca</b>. <i>Por ejemplo, evitar frases como "Compra una pizza y llévate otra gratis, solo en Pizzeria Marco".</i></li> <li>• <b>No debería ser una descripción de los deseos del consumidor.</b> En otras palabras, no se deberían utilizar expresiones como <i>"Buscar el equilibrio en todas las dimensiones de mi vida"</i></li> </ul>

Por ejemplo, la **idea organizativa de Red Bull es "take flight"** ("échate a volar"), que inspira experiencias, busca la participación de la gente y organiza el mundo de la marca: se manifiesta en todos los puntos de contacto con los consumidores bajo el slogan "Red Bull te da alas", pudiendo desarrollar numerosas historias coherentes dentro de ese universo.

## 2.4 El Espacio Experiencial

El Espacio Experiencial es el **espacio donde se crea un mundo para experiencias inmersivas**, desde el que la marca entiende y satisface las necesidades del consumidor, para así desempeñar un rol significativo en la vida de los mismos.

Así, las historias que se deslizan entre un espacio físico y virtual, y que están conectadas por un espacio emocional (Experience Space) están destinadas a generar conexiones duraderas porque aportan valor emocional y valor experiencial. Esto es un mundo.

**Los mundos son creados a través de un “StorySystem”;** estos no son simples historias con una sola línea narrativa; sino que están compuestas de múltiples e interesantes espacios donde las personas pueden interactuar con las marcas.

Hay que tener en cuenta la **fragmentación de las experiencias de consumo de medios**. El espacio experiencial potencial (lugares y espacios donde los consumidores y marcas pueden realizar conexiones deliberadas) se ha expandido gracias a las herramientas brindadas por los **avances tecnológicos y los nuevos comportamientos que activan**.

Además, uno de los mayores impactos de la tecnología sobre las relaciones marca-cliente, se manifiesta en la proliferación y convergencia simultánea de oportunidades para conectar con el cliente por lo que es fundamental diseñar **narrativas Transmedia** desde la total comprensión de los consumidores. Por tanto, el espacio comprenderá **canales online y offline**.

#### **Para idear y definir el Espacio Experiencial:**

Dadas las limitaciones presupuestarias y temporales a las que toda organización se enfrenta, es necesario **priorizar y puntuar los medios y canales de contacto** (existentes y potenciales) en base a sencillos criterios: *alcance, costo /alcance, enganche e influencia* (Obando Solano, 2016). Estos criterios valoran el compromiso y la participación, dos elementos esenciales para desarrollar un Storyscaping eficaz.

Posteriormente, los autores del libro **etiquetan** los puntos de contacto enumerados según el rol que ejercen en el Story System. Estos roles están interconectados entre sí, y por esta razón, plantean un símil entre el sistema de historias y los elementos de una carretera: *señales, rotondas, destinos y centros urbanos*. La idea principal es conducir a los consumidores a los centros urbanos y destinos, espacios donde se produce la interacción. Estas etiquetas serán las usadas en el apartado 3.3.7:

- **Señales:** Su objetivo es atraer al público para que se comprometa e interactúe con la marca. Algunos canales posibles son la radio, medios impresos, TV, merchandising, publicidad digital...
- **Rotondas.** Lugares donde el cliente o prospecto busca información o inspiración relacionada con el mundo de la marca. Las rotondas permiten mantener al cliente conectado a la historia y guiarle a los centros urbanos y destinos, evitando que se pierda por el camino.

- **Centros urbanos.** Son los puntos de contacto óptimos, donde se concentran la mayor parte de los recursos para crear experiencias memorables.
- **Destinos:** Espacios de compromiso profundo y valioso que permiten una participación activa. Son similares a los centros urbanos, excepto que carecen de una forma de transacción y se construyen sobre la participación de una manera inspiradora e inmersiva. En última instancia, se conectan con el centro de la ciudad a través de alguna forma de sistema o contenido.

Un destino siempre debe terminar con una coma e involucrar profundamente. Ese compromiso se puede lograr a través de conversaciones, contenido compartido, juegos o aplicaciones. Lo importante es que siempre debe conectar con otros destinos y / o núcleos urbanos.

*Un ejemplo de esto podría ser un juego en un dispositivo móvil que carece de plataforma de comercio electrónico. Es decir, no comercializa los bienes o servicios, pero podría ofrecer ofertas a canjear en el sitio web o tienda física.*

Tras haber inventariado, priorizado y etiquetado el Espacio de experiencia, se deberán **conectar los puntos de contacto claves con la idea organizativa**, y crear ideas y tecnologías que estén conectadas, sean atractivas, participativas y relevantes para el consumidor. De esta forma, cada canal es una oportunidad para brindar experiencias increíbles.

Además, se deben **optimizar dichas experiencias** para que atrapen al cliente en cualquier momento y no tengan un final: las historias nunca terminan y deben inspirar compromiso con otras. Es decir, el objetivo es definir un modelo de Experience Space que permita la adaptación, el ajuste y la evolución dinámicos.

## CAPÍTULO III. CASO LACASITOS

En este capítulo se procede a aplicar el storyscaping a una empresa real. En concreto, a la marca **LACASITOS**, propiedad del Grupo Lacasa (Comercial Chocolates Lacasa SA con CIF A08350845)

Chocolates Lacasa es una **empresa aragonesa** (Jaca) fundada en 1852 por Antonio Lacasa. Comenzó siendo una pequeña tienda familiar de ultramarinos para posteriormente centrar su actividad en la producción y comercialización de chocolate. A partir de mediados del siglo XX, la empresa empieza a vender productos fuera de Aragón y para satisfacer la creciente demanda, inaugura en los años 70 una fábrica en Utebo, Zaragoza.

Durante sus casi 170 años de historia, Lacasa ha experimentado un crecimiento exponencial, a nivel nacional e internacional, y actualmente comercializa sus productos en más de 40 países, gozando de gran éxito en Portugal y Argentina. (Grupo Lacasa, s. f.)

El consumidor español valora la procedencia de los productos y prefiere la calidad de los productos de LACASA (Cámara de Comercio, 2019, 2m20s). Es decir, ser una **marca local** supone una diferenciación y aporta valor al consumidor, siendo **líder en varios segmentos** y consolidándose como uno de los **principales chocolateros en España**.

La **diversificación** del grupo chocolatero es muy amplia; ofreciendo diferentes productos a través de sus emblemáticas marcas: Lacasa, Conguitos, Mentolin y Lacasitos, siendo esta una de las más reconocidas.

### 3.1 La marca Lacasitos

Ahora nos centraremos en la marca **Lacasitos**, presente en el mercado desde el año 1982 tras un exhaustivo proceso de I+D. El producto son **grageas de chocolate con leche** de 1cm recubiertas con 150 capas de azúcar coloreado (7 colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, marrón y blanco). Cada gragea está marcada con el nombre de la marca para diferenciarlo de los competidores y crear valor de marca. Además, se oferta en **varios sabores, formatos y tamaños**, siendo el más reconocido el clásico tubo de 40 gramos.

En España, es **líder en el segmento** de las grageas de chocolate gracias a un producto excelente, apoyo constante y una escucha activa permanente al consumidor y entorno.

El tamaño potencial del mercado de Lacasitos es muy amplio puesto que **⅔ de los consumidores** (no necesariamente compradores) **de Lacasitos tienen más de 14 años** (Cámara de Comercio, 2019, 8m24s). No obstante, el target de comunicación se centra en el público infantil (apartado 2.2)

Los valores de marca de Lacasitos están en cada gragea por lo que pueden ser incorporados a otros productos de alimentación de Lacasa o en acciones de cobranding, aportando valor a esa nueva categoría de producto.

Además, el **reconocimiento visual** de Lacasitos es muy alto por su cuidado y característico packaging amarillo: diseño colorido y alegre para atraer la atención de los más pequeños y adultos (compradores), preocupados por la salud (sin aceite de palma).

Lacasitos sigue una **distribución intensiva** y está presente en la mayor parte de puntos de venta nacionales de alimentación, obteniendo gran parte de sus ventas a través del **canal impulso**, por ejemplo en “líneas de caja” de supermercados o tiendas a granel.

Además, la **frecuencia de consumo** de Lacasitos es de 4 veces al año de media.

(Fernández R., 2015)

La marca es consciente de la actual preocupación con el azúcar; por eso, señalan que la calidad de la materia prima es excelente y defienden el consumo de Lacasitos como un **premio que aporta placer y alegría** al niño por lo que la cantidad de azúcar consumida anual es ínfima (Cámara de Comercio, 2019, 3m40s).

### **Comunicación de Lacasitos**

Lacasa tiene una clara **orientación al marketing** ya que busca satisfacer las necesidades de su consumidor (segmentación de mercado por marcas) y mantener una relación con él a través de redes sociales. Para ello, **escuchan a sus clientes** y tienen en cuenta sus preferencias en el desarrollo de productos, envases o sabores (Gómez, 2019).

El core de comunicación de Lacasitos son **niños de 4 a 12 años** y con la oferta de las otras marcas, cubren el resto de ciclo de vida del consumidor (Cámara de Comercio, 2019, 8m01s).

En los briefing a las agencias de comunicación, definen y transmiten su razón de ser y valores de marca de forma clara. La **razón de ser** de Lacasitos es que “*Los niños deberían divertirse siempre como niños*” y sus principales **valores de marca** son la

alegría, la diversión y la transformación o capacidad para hacer divertido lo aburrido (Cámara de Comercio, 2019, 9m45s).

Tanto Lacasitos como Lacasa son **referentes en publicidad a nivel nacional** y han desarrollado conocidas campañas de marketing, siendo la más popular : “*Pim Pam toma Lacasitos*” lanzada en 1986. Los responsables de comunicación son conscientes de la importancia de contar con una cuidada estrategia de marketing online, siendo la marca un ejemplo de “**Love Brand**” ya que sus consumidores trascienden la mera fidelidad hasta el punto de mostrar devoción y amor por Lacasitos. Es decir, sus consumidores también defienden la marca; no sólo la consumen (Cámara de Comercio, 2019, 17m10s).

Desde 2010 se mueven en el **entorno digital** y actualmente tienen una gran comunidad en RRSS: 1,25 millones de fans entre Lacasitos, Conguitos y Lacasa (650.000 solo Lacasitos). Además, la marca **adapta la comunicación** a los públicos de cada medio.

Todo el contenido generado ha permitido generar valor de marca y que Lacasitos permanezca en la mente del consumidor como primera opción en el segmento de grageas de chocolate.

Actualmente, tiene su **propia App móvil**: “*Lacasitos*” que hace uso de la Realidad Aumentada y de la cámara de los smartphones para interactuar con personajes en 3D y entrar en sorteos mensuales de premios.

En la **web de Lacasitos** ([www.lacasitos.com](http://www.lacasitos.com)) ofrecen contenidos pensados específicamente para los niños y clasificado por categorías: “Juega con Lacasitos” (Crucigramas, Sopas de letras, descargables para imprimir y colorear, encontrar las 7 diferencias...), “Cocina con Lacasitos” (recetas dulces para realizar con niños), “Mundo Lacasitos” (donde promocionan la app); “Lacasitos Chef” (recopilación de los ganadores de concursos de cocina) y “Reto Lacasitos” (anuncio del Challenge que realizaron con el youtuber español Tekendo).

Asimismo, Lacasitos lleva a cabo **spots publicitarios** en TV, rotula su flota comercial con la imagen de marca, y realiza **visitas guiadas por su fábrica** situada en Utebo (Zaragoza) a pequeños grupos, generalmente, escolares.

En el año 2017, lanzaron con gran éxito una campaña de comunicación bajo el slogan “*Solo son Lacasitos si pone Lacasitos*” para diferenciarlo de las grageas de inferior calidad de los competidores (Martínez H., 2017)

### 3.2 Lacasitos y su relación con el Storyscaping

Como se ha mencionado anteriormente, Lacasitos es un claro ejemplo del “buen hacer” en el mundo del Marketing con una estrategia cuidada y exitosa a lo largo de sus años. No obstante, las campañas desarrolladas en los diferentes canales no se enmarcan como acciones dentro del Storyscaping porque no se definen bajo la idea de un papel de mentor que ayude al héroe a satisfacer sus necesidades. Es decir, tienen un espacio físico y virtual (potencial espacio experiencial) pero **carecen de historias compartidas con un hilo argumental conectado**. En otras palabras, el mundo de la marca no termina de ofrecer experiencias totalmente inmersivas debido a que no se conectan todos los puntos de contacto de una forma integral y coordinada; por ejemplo, los retos propuestos en la app actual finalizan y no terminan de desarrollar un mundo offline alineado, que acompañe al niño en su viaje.

Por ello, procederé a desarrollar una estrategia de Storyscaping para la marca Lacasitos. Debido a que la tendencia es relativamente reciente en el campo de la mercadotecnia, esta propuesta buscará probar su eficacia a pequeña escala para reducir costes, disminuir el riesgo y facilitar la gestión de Marketing: **prueba piloto durante 1 año en el área de influencia de Zaragoza** para comprobar sus resultados, pudiendo extrapolarse en el futuro, los objetivos y acciones planteadas en el presente trabajo al ámbito nacional.

#### Definición de público objetivo (target) para Storyscaping

Como contexto, diferenciaré entre target de comunicación y de consumo:

En palabras de Luis Román, director de Marketing de Lacasa: *“El core de comunicación de Lacasitos son niños de 4 a 12 años”. Sin embargo, ⅔ de los consumidores (no compradores) de Lacasitos tienen más de 14 años” (Club Cámara, 2019)*

Por tanto, el mercado potencial de Lacasitos (target de consumo de la marca) es demasiado amplio para desarrollar un sistema de historias coherente. Además, para llevar a cabo el storyscaping, es necesario conocer los Insight de nuestro target; y para ello, estos deben estar **segmentados en grupos homogéneos más pequeños**.

Debido a que el Storyscaping se basa en la interacción con la marca en base a una conexión emocional con el consumidor, el target del Storyscaping diferirá respecto al habitual core de comunicación y se centrará en **niños preadolescentes de 8-12 años que habiten en España, independientemente del nivel adquisitivo de sus familias,**



**raza o religión**, ya que es a partir de los 8 años, cuando el individuo entra en el estadio del pensamiento categorial siendo capaz de agrupar categorías de productos por su uso, características y atributos. (Vallejo, 2015). En esta edad, alcanza un mayor nivel de inteligencia y desarrollo emocional con mayor capacidad de atención y retención de información.

### 3.3 Propuesta de Storyscaping para Lacasitos

#### 3.3.1 Objetivo de Comunicación

- Generar Brand Awareness entre aquellos niños de 8-12 años, que no han consumido, ni conocen la marca, generando un vínculo emocional en 12 meses.
- Reforzar el liderazgo de la marca entre los niños, en el sector.
- Estimular la creatividad y curiosidad entre los niños.
- Promover el conocimiento digital sin perder un estilo de vida activo en contacto con el mundo físico.
- Afianzar la asociación de la marca con el disfrute de experiencias positivas y enriquecedoras.
- Fidelizar al consumidor de Lacasitos desde la niñez y para toda su vida.

#### 3.3.2 Propósito de Lacasitos

Según Luis Román, Director de Marketing de La Casa es: **“Los niños deberían divertirse siempre como niños”** (Cámara de Comercio, 2019, 9m45s)

Lacasitos quiere estar presente en las etapas de crecimiento y madurez de los más pequeños. Quiere que los niños aprendan jugando, divirtiéndose y disfrutando de cada momento de su infancia. En resumen, su propósito es hacer felices a los niños.

#### **Valores de Lacasitos** (*lacasa.es*)

Los principales valores de marca de Lacasitos son la **alegría y la diversión**, la **calidad** y excelencia del producto y la **transformación** puesto que tienen la capacidad de hacer felices los momentos (Club Cámara, 2019).

Otros valores fundamentales que se manifiestan en la marca son la **innovación**, la **adaptación** a nuevas tendencias y hábitos, y la **solidaridad y empatía** por sus clientes y sociedad.

### **El ideal de la marca que “mejora vidas”**

Chocolatería que innova / fabrica para alegrar

### **La personificación de la marca**

Divertida, amigable, amable, alegre, positiva, jovial, juvenil, dinámica, actual, energética, soñadora, creativa, sencilla, auténtica

### **La razón**

Su razón de ser es proporcionar a los niños un producto alimenticio de gran calidad para ayudarles a crecer rodeados de felicidad de una forma sana y plena (Barrio, 2021).

### **3.3.3 Posicionamiento para definir el producto**

**Tabla 2.** Posicionamiento Lacasitos

<b>Atributo</b>	<b>Beneficio Funcional</b>	<b>Beneficio Emocional</b>	<b>Beneficio Social</b>
Sabor delicioso	Te alimenta de forma placentera	Te facilita disfrutar el momento	Alguien que aprecia lo bueno
Notoriedad de marca	Firme opción de compra	No te equivocas	Te hace estar a la moda
Producto local	Te da identidad	Te hace sentir orgulloso	Auténtico aragonés
Packaging divertido	Te llama la atención	Disfrutas como un niño	Eres percibido como persona joven y alegre
Diferentes formatos y variedades	Facilita la elección (versatilidad)	Te sientes valorado por la marca	No estás excluido

*Fuente: Elaboración propia*

### **Propuesta de valor**

Con Lacasitos creces rodeado de diversión

### **Necesidad del consumidor**

Ser estimulado por vivencias y experiencias nuevas

## **Beneficio experiencial**

Llegar a ser un experto en la aventura del aprendizaje de la vida

*Aunque no todos los niños maduran al mismo ritmo, el aprendizaje y la adquisición de competencias a edades más tempranas facilitan experimentar el proceso de maduración personal con felicidad y aceptación (Sabater, 2015)*

## **La historia del héroe**

*“En el viaje del héroe para **ser estimulado por nuevas vivencias y experiencias** (necesidad del consumidor) y nosotros como mentores, le proponemos **Lacasitos** (producto o servicio) que mágicamente **le proporciona diversión durante el crecimiento** (ofrecer el diferenciador o propuesta de valor) para así crear un viaje que **le haga ser un experto en la aventura del aprendizaje de la vida** (describir el beneficio experiencial).”*

### **3.3.4 Insight del Consumidor**

*Niños de 8-12 años que habiten en España, independientemente del nivel adquisitivo de sus familias, raza o religión.*

## **Cómo piensan y actúan**

Estos años son un punto de inflexión en la vida de las personas puesto que es entonces cuando los niños empiezan a descubrir su identidad y a identificar su lugar en el mundo (Araya, 2016):

El progreso intelectual y su capacidad para asociar y comprender conceptos, es notable. Son curiosos, sienten una gran inquietud e interés por el mundo que les rodea y continuamente tratan de obtener nuevos estímulos y explicaciones lógicas (se preguntan el porqué de las cosas). Les gusta ser premiados y valorados en su día a día. Desean ver reforzada su concepción del mundo como un espacio feliz y ajeno a los problemas y preocupaciones. Jugar lo es todo. Asisten al colegio para relacionarse y disfrutar, más que por aprender. Amplían su círculo y se relacionan con diferentes grupos de personas. Hacen amistades con compañeros de ambos sexos. Su relación con el consumo es generalmente emocional: se mueven por impulsos. Les gustan los sonidos musicales y los colores estridentes y brillantes. Disfrutan del uso de dispositivos móviles y demandan tener su propio smartphone. Es habitual que pidan a sus padres que

les dejen sus teléfonos móviles para jugar o ver vídeos y películas. Se dejan cautivar por las experiencias interactivas que atraigan su atención y les cuesta mantener el interés ante charlas o conferencias. Les gusta ser más independientes y disfrutar de una mayor autonomía, que les permita desempeñar pequeñas tareas dentro y fuera del hogar.

### **Influencia cultural**

Esta etapa está marcada por el fuerte peso que ejerce el ámbito escolar en su personalidad. También suelen estar muy influenciados por sus padres, hermanos o amigos, que pueden aumentar sus ganas de aprender y determinar actitudes. (Martín, 2014).

Les gusta asistir al parque a pasar la tarde y jugar con amigos y padres; no obstante, el uso de dispositivos móviles ha modificado los espacios de juego e interacción tradicionales. Cada vez, están en RRSS desde más jóvenes, siendo muy influidos por Youtubers, Tiktokers y personalidades de Internet. Su medio audiovisual favorito es el cine, en concreto, el género de animación.

### **Interacción con la categoría de producto**

Es habitual que los niños consuman grageas de chocolate o algo dulce después del almuerzo o como un premio al final del día, que es entregado por padres, familiares o profesores (ClubCámara, 2019).

También, suelen ser consumidos en celebraciones: bien de forma suelta, o como topping en dulces por su variedad de colores. Su elaboración supone un momento especial de interacción, compartido entre padres e hijos.

Por tanto, son alimentos que mejoran los momentos del día a día, están asociados a sentimientos positivos y perduran en la memoria durante su vida adulta.

### **Key Insight**

Quieren ser valorados con pequeños premios que alegren su día a día.

*La principal motivación interna de nuestro target es su deseo por experimentar sentimientos positivos de alegría y satisfacción día tras día. Es decir, buscan vivir ajenos a las preocupaciones del mundo adulto y sentirse reconocidos cuando hacen las cosas bien, por eso, aprecian recibir premios o recompensas.*

### 3.3.5 Necesidades del consumidor

#### PIENSA

##### **¿Cómo entienden y comparten "una experiencia" acorde a su cultura social?**

Un estudio en Japón reveló que adolescentes y adultos jóvenes recordaban con claridad el contacto con la **naturaleza** que habían experimentado durante la niñez. Además, los investigadores expresaron que la inculcación de valores como el respeto por el medio natural brinda al individuo la humildad necesaria desde la que vivir la vida con plenitud. Además, aunque los niños pequeños todavía no tienen claro su propósito, el contacto temprano con **experiencias que involucren actividades de áreas diversas** (baile, canto, cocina, deportes, lectura y escritura...) les puede descubrir talentos o pasiones ocultos a explotar y perfeccionar desde pequeños (Hispana, 2020).

Los niños pueden compartir las experiencias memorables que les **sorprenden o impactan**, teniendo reacciones sinceras, transparentes y espontáneas (Cuicas, 2020). Los más pequeños suelen contarlos cara a cara en el hogar o colegio, pero aquellos “afortunados” que poseen teléfonos móviles pueden mandar mensajes por Instagram o Whatsapp con fotos, emojis y GIFs. No obstante, suelen utilizar los smartphones para ocio, y chatear mediante aplicaciones de mensajería es algo secundario.

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

En el recreo, en el momento de la merienda o almuerzo, a la hora de comprar snacks en el cine, cuando acompaña a sus padres al supermercado o a tiendas de chucherías y pasa por el pasillo dulce. En aquellas celebraciones o merendolas con amigos o familiares. Cuando reconoce a alguien (conocido o extraño) consumiendo un tubo de Lacasitos por la vía pública. También puede pensar en los Lacasitos como opción para decorar dulces y cocinar.

#### HACE

##### **Rutina semanal**

Durante la semana, de lunes a viernes, mantienen una rutina relativamente estable puesto que acuden al colegio, donde, en general, disfrutan de media hora de recreo que divide la jornada lectiva diaria. En España, entre los 8 y 12 años, se cursan los últimos tres años de la Educación Primaria y el primero de la Educación Secundaria Obligatoria.

En los años de Primaria, disponen de menor autonomía y la gestión del tiempo suele estar condicionada por los padres, que pueden inscribirlos en actividades extraescolares deportivas, artísticas o de idiomas. De hecho, la oferta de actividades es muy alta y dificulta la decisión, aunque, según la empresa especializada Azytur, desde el año 2017, dicha oferta ha disminuido por la aprobación y puesta en marcha de la jornada continua en los colegios (Campo, 2017). Actualmente, y a consecuencia de la pandemia, el Gobierno de Aragón extiende la jornada laboral a todos los centros educativos.

De vuelta a casa, comen y por la tarde, dedican tiempo a realizar sus deberes o tareas. En ocasiones, solicitan ayuda a sus progenitores para la corrección o posibles dudas.

Las horas semanales dedicadas al estudio varían significativamente entre nuestro público, dependiendo de la imposición de los propios padres y de la propia responsabilidad del alumno, no obstante, por lo general aumentan conforme aumenta la exigencia escolar (Lozano, 2019).

Por consiguiente, su tiempo libre se reduce a los fines de semana, que cada vez en mayor medida, es destinado a actividades de ocio dentro del hogar como demuestra un estudio realizado por la Universidad de Madrid junto a Unicef: *“sólo el 18% de los niños menores de 12 años juega fuera de casa”* (Almendros, 2019). Es decir, juegan a videoconsolas, ven películas y vídeos en Youtube. Además, el hábito de lectura de los niños españoles es bastante alto hasta los 14 años: *el 71% de los niños de 10 a 14 años leen habitualmente* (Alemany, 2019).

### **Oportunidades de intervención para Lacasitos en su rutina:**

Por la tarde, cuando llegan a casa, y entran en Internet, ya sea para buscar información en Google para los deberes y trabajos escolares, o bien para explorar formas de ocio online a través de la red y dispositivos móviles.

Además, en el trayecto hasta el colegio pueden observar publicidad exterior o carteles colgados por la vía pública. También, en momentos de ocio fuera del hogar: cuando acuden a parques, centros comerciales con la familia o al cine a ver una película. En ocasiones, los niños acompañan a sus padres a hacer la compra donde descubren productos y marcas, atraídos por atractivos stands y puntos de venta.

## USA

### Herramientas utilizadas para interactuar con marcas:

El **uso de la tecnología** está muy extendido y muchos de los comportamientos infantiles en los hogares giran alrededor de Internet. Según encuestas del INE, el casi 93% de los menores de edad españoles se conectan a la red y un 66% de aquellos que tienen entre 10 y 15 años, disponen de teléfono móvil (Santos, 2021). En concreto, un 64% de los individuos de 12 años tiene smartphone. No obstante, aunque los más pequeños no dispongan de uno propio, es habitual el uso de los teléfonos móviles de sus progenitores, que se los pueden prestar ante la insistencia.

El confinamiento ha incrementado el tiempo de uso de estos dispositivos y las redes sociales nuevas como Tik Tok han ganado usuarios de todas las edades

Aunque la edad mínima para la creación de cuentas en RRSS son los 13 años (TikTok y Youtube) o 14 años (Instagram), según los datos del “*I Observatorio de la Generación Z*”, la mitad de los encuestados disponían de perfiles en redes **antes del mínimo legal** (González, 2019).

La herramienta de control parental *Qustodio* realizó un estudio en el año 2020 y concluyó que **TikTok es la red social con mayor tasa de crecimiento entre los menores**, aunque **Instagram** sigue siendo líder entre los usuarios de hasta 15 años de edad.

En relación a las plataformas de video, un 88% de los menores españoles utilizan **Youtube**, seguido por Netflix y Twitch (Sabán, 2020).

*Aunque el target de comunicación propuesto para este Storyscaping son niños y preadolescentes de 8-12 años de edad, es conveniente, mencionar que un 22% de los usuarios de **Facebook** tienen entre 35 y 44 años (Santin, 2020) que ejercen como compradores: será efectivo para dar a conocer las acciones propuestas a posibles progenitores y comunicar que Lacasitos piensa en todos, proponiendo retos conjuntos.*

### Los atributos de Lacasitos informan sobre uso previsto

El clásico packaging de Lacasitos es llamativo porque muestra los 7 distintos colores de las grageas sobre fondo amarillo. Este envase juvenil y divertido con formas originales (dispensador, lápiz, tubo...) está pensado para atraer la atención de los más pequeños del hogar y transmitir que Lacasitos es juego, alegría y un regalo para el paladar. Incita su prueba y consumo para mejorarles el momento mágicamente. El packaging también

contiene información nutricional muy valorada por los adultos, los principales compradores, e incluso factores decisivos de compra: *sin gluten, sin aceite de palma...*

### Posibles usos imprevistos de Lacasitos

Generalmente, suelen ser empleados en la decoración final de dulces, bizcochos y tartas, pero también podrían utilizarse como:

- Fichas en juegos tradicionales: *3 en raya, damas, bingo...*
- Elemento artístico en manualidades
- Decoración de objetos del hogar: jarrones, cuadros...
- Endulzante en bebidas calientes (café, té...) o frías (helados)

### La Necesidad del consumidor

Tras haber analizado los procesos psíquicos y físicos que engloban la interacción con la marca Lacasitos, identifico que la principal necesidad de los niños y preadolescentes es sentirse estimulados por nuevas cosas.

#### 3.3.6 La Idea Organizada

1. **El propósito de marca:** Los niños deberían divertirse siempre como niños
2. **Posicionamiento para definir el producto:** Con Lacasitos creces rodeado de diversión
3. **Insight del consumidor que define sus deseos:**  
Quieren ser valorados con pequeños premios que alegren su día a día.
4. **Necesidades del consumidor:** Ser estimulado por cosas nuevas.

Tras el desarrollo de los pilares de la estrategia, surge “**CREZCAMOS JUNTOS**” como idea Organizativa de Lacasitos para el StoryScaping.

*La expresión engloba algunas características que los pilares tienen entre sí y cumple las características que debe tener una idea organizativa (apartado 2.1.3): es **sencilla y con posibilidades** para crear un universo de marca desde él. Además, **sugiere una comunidad, inspira el comportamiento** y busca la **participación** de los niños mostrando empatía y conexión con el cliente (verbo en 1º persona del plural). No es un **enunciado** que muestra las características u ofertas de marca. Por último, es una expresión enérgica y positiva; siendo **coherente** con el tono y propósito de Lacasitos.*



### 3.3.7 Espacio Experiencial

Los medios de comunicación más utilizados por el grupo objetivo y por tanto asignados para constituir el espacio experiencial donde se desarrollará el sistema de historias de Lacasitos son:

**Tabla 3.** Medios de comunicación Espacio Experiencial

<b>TikTok</b>	<b>Smartphone</b>
<b>Instagram</b>	<b>Vía pública</b>
<b>Youtube</b>	<b>Centros comerciales</b>
<b>Facebook<sup>1</sup></b>	

La siguiente tabla muestra la **priorización** de los criterios (*alcance, relación costo/alcance, enganche e influencia*) con puntuaciones del 1 a 10, siendo 10 el valor que representa la máxima prioridad.

**Tabla 4.** Priorización Espacio Experiencial

Puntos de contacto posibles	Criterios de Priorización				Story System (Sistema de historias)
	Alcance	Costo/Alcance	Enganche	Influencia	
<b>TikTok</b>	8	8	8	8	Rotonda
<b>Instagram</b>	8	8	7	8	Señales
<b>Youtube</b>	8	5	8	8	<b>Destino</b>
<b>Smartphone</b>	9	5	9	9	<b>Destino</b>
<b>Vía pública</b>	6	5	4	3	Señales
<b>Centro comercial</b>	6	3	5	4	Centro ciudad

Por tanto, la presencia en **centros comerciales** es el punto de contacto óptimo con el target definido (Centros de ciudad), y en ellos, se concentran la mayor parte de los recursos para la experiencia inmersiva memorable. **La plataforma YouTube y el Smartphone** son espacios de compromiso profundo similares a los centros urbanos, excepto que no tienen forma de transacción y se construyen sobre la participación de

<sup>1</sup> **FaceBook** únicamente será usado como herramienta online para dar a conocer a los adultos (compradores y/o progenitores) los StorySystem desarrollados por la marca para los niños.

una manera inspiradora e inmersiva (Destinos). **TikTok** es una aplicación que permite viralizar contenido, pudiendo generar una experiencia a bajo coste (Rotonda), mientras que **Instagram y la vía pública** servirán para generar expectativa y dar a promocionar los puntos de contacto principales (Señales)

- **Alcance:** Considerando que TikTok y Youtube son las RRSS más utilizadas por el público objetivo, y que el 65% de los niños de 12 años poseen smartphone (Santos, 2021). Por otro lado, contrasta el alcance limitado de los canales offline (vía pública y centros comerciales) por estar ubicados en lugares concretos.
- **Coste/Alcance:** Considerando que la presencia en la vía pública y centros comerciales requiere mayores costes monetarios y esfuerzo, teniendo un alcance limitado. En el otro extremo, están los bajos costes de desarrollo de filtros, challenges y publicaciones en Instagram y TikTok. La relación entre el alcance y el coste de desarrollo de una plataforma y contenido de calidad en Youtube está en niveles intermedios: la viralidad será un factor crucial.
- **Enganche:** Las redes sociales (especialmente TikTok y YouTube) y los smartphones tienen una gran capacidad de enganche, que aumenta hasta los 24 años de edad (Santos, 2021). Por otro lado, destaca la menor capacidad de seducción de centros comerciales y vías públicas.
- **Influencia:** Destaca el alto poder de influencia que ejercen las redes sociales en estas edades, pudiendo determinar su forma de ser y personalidad (Martín, 2014).

Partiendo de la idea organizada “Crecamos juntos”, se generará un Storyscaping mediante **contenidos entretenidos y educativos** que estimulen y permitan a los niños y preadolescentes crecer de una forma sana y divertida.

Las acciones propuestas a continuación se desarrollan **mayoritariamente en entornos fuera del hogar** para estimular el movimiento y el contacto personal cara a cara.

Además, la ejecución de muchas de las actividades propuestas contribuye a **desarrollar habilidades y competencias clave** en la vida de las personas.

La comunicación será cercana y amigable con un **estilo divertido y juvenil**.

Así, el mundo creado seguirá el estilo de comunicación habitual de Lacasitos y estará lleno de color, integrando elementos y personajes atractivos para los niños.

### 3.3.8 Acciones por medio

#### Smartphone (App móvil): “LACASITOS - La aventura”

Se creará una aplicación para smartphones: desafío en línea en el que el usuario es el protagonista. Estará disponible en todas las plataformas móviles (*IOS, Android*). El juego finaliza cuando el usuario consigue las 7 grajeas de colores de Lacasitos, es decir, tras completar las 7 categorías de retos propuestas por la aplicación.

**Ilustración 2.** Interfaz app móvil



*Fuente: Elaboración propia*

A diferencia del individualismo de la mayoría de juegos móviles (entre ellos, su app móvil actual), “*Lacacitos - La aventura*” está diseñada para ser utilizado con la ayuda de amigos y familiares, e incluso fuera del entorno online: el juego propone las instrucciones de los retos para ser posteriormente completados en entornos offline: *la naturaleza, el colegio, la cocina...* El objetivo de esta metodología es potenciar el contacto humano cara a cara y estimular el movimiento mediante esos retos.

Antes de comenzar la aventura, **el jugador creará su avatar virtual** (personalización total con accesorios) y contestará a unas **breves y sencillas preguntas** (*edad, sexo, asignatura académica y estación del año preferida, comida y animal favorito...*) para que el juego determine la personalidad del avatar y le asigne el color de “su Lacasito”. Esta información sólo tendrá fines internos a la empresa (no compartidos a terceros) y será especialmente **útil para conocer al consumidor infantil**. Los usuarios formarán parte de la comunidad Lacacitos y podrán **chatear e intercambiar emojis** desde la interfaz de la aplicación.

El orden para completar las siguientes categorías es indiferente:

1. **Rojo - Cocina**

Se propondrán 3 recetas dulces aleatorias con distintos niveles de dificultad, y el niño deberá escoger una de ellas para elaborarla, sacarle una foto (se valorará la originalidad y creatividad) y subir el archivo a la aplicación en formato JPG o JPEG. Las recetas podrán ser realizadas con la ayuda y supervisión de un adulto, generando experiencias familiares entretenidas fuera del entorno digital. Estarán explicadas paso a paso con consejos, sugerencias o curiosidades culinarias para sacar el chef que cada niño lleva dentro.

2. **Naranja - “Adivínalo callado”**

Este reto se completará a través de la app y por parejas: deberá escoger a un ayudante sin importar su edad. Habrá dos jugadas, y en cada una de ellas, los jugadores desempeñarán uno de los dos roles (proponer y adivinar) que se intercambiarán para que sean desempeñados por ambos.

La duración de cada jugada serán 2 minutos:

- **“Propón”**: El jugador tiene 60 segundos para pensar e introducir en la app 5 acciones o verbos para que sean adivinados por su pareja.
- **“Adivina”**: Acto seguido, deberá ingeniárselas para que adivine las palabras que ha pensado únicamente mediante mímica porque no se puede hablar. El jugador que adivina tendrá 60 segundos para adivinar las acciones. Si consigue adivinar la palabra, selecciona en pantalla el Lacasito verde, y en caso contrario, el Lacasito rojo. La aplicación hará el recuento de palabras acertadas teniendo en cuenta ambas jugadas.

El desempeño de ambos roles implica el desarrollo de la coordinación psicomotriz, la creatividad y el pensamiento lógico.

3. **Amarillo - Memoria**

Esta categoría se completa de forma individual en la propia plataforma mediante diferentes modalidades: *emparejar cartas, memorizar el orden de aparición de las grageas de colores al puro estilo SIMON®*. El objetivo es trabajar la memoria y capacidad de atención.

4. **Azul - Baile con PIM PAM TOMA LACASITOS**

El usuario deberá completar el reto oficial de baile lanzado en la red social Tiktok con el clásico jingle de la marca (será actualizado a un ritmo comercial) y

publicarlo en su cuenta con el hashtag #pimpam #lacasitos. Para conseguir el Lacasito Azul deberá pegar el link al Tiktok en la app.

#### 5. Verde - Juegos en naturaleza

Se propondrán juegos sencillos (adaptados a la edad de los participantes) para realizar al aire libre en recreos, patios, parques públicos...El jugador deberá grabar un pequeño clip de 30 segundos donde se muestre la realización del juego. Además de las instrucciones, la app incluirá curiosidades de animales, plantas o ecosistemas que interesen al perfil del jugador.

El objetivo es fomentar la movilidad de los niños en el exterior y el interés por el medio ambiente: se educa a los niños explotando su vitalidad y ganas de jugar en todo momento.

#### 6. Blanco - Dibujo: “Lienzo en blanco”

El jugador deberá realizar un dibujo de temática libre en torno a una palabra.

Habrà un botón de ayuda en la aplicación (Lacasito blanco en pantalla) para acceder a TIPS educativos en materia de técnicas de dibujo libre (proporcionadas por artistas zaragozanos) o técnicas de inspiración y creatividad

El objetivo es incentivar la creatividad del niño y promover su interés por el dibujo y el conocimiento.

#### 7. Marrón - Moldea y decora

Para ganar el Lacasitos marrón, el jugador podrá elegir entre estas 2 categorías:

- **“Decora”**: Decorar con Lacasitos un objeto para el hogar (por ejemplo, marcos de fotos o jarrones)
- **“Moldea”**: Hacer figuras y adornos (total libertad creativa) con masa de sal casera para ser posteriormente decoradas con Lacasitos. La aplicación explicaría cómo elaborar la sencilla y económica masa de sal.

Finalmente, también tendrá que adjuntar una fotografía de la obra terminada.

**Cada mes se cerrará el plazo** de completar los retos y se sortearán visitas a la fábrica entre los participantes (4 acompañantes a elegir) que completaron el challenge mensual.

Los retos propuestos por la app se actualizarán a lo largo del año y **se adaptarán a las fechas destacadas mensuales**. *Por ejemplo, los retos del mes de diciembre serán de temática Navideña: recetas y dulces navideños, hacer adornos para el árbol...*

Entre los 12 ganadores mensuales se elegirá un ganador anual: un **viaje para conocer las plantaciones chocolateras en América del Sur** y conocer la historia del chocolate.

No obstante, se pretende fomentar la competitividad sana por lo que todos los usuarios que completen el desafío, ganarán una **cesta de productos** Lacasitos a recoger en la Pop Up de Puerto Venecia: mostrar en la tienda la pantalla del móvil “Reto completado”

### **Libro físico personalizado: “*Mi aventura Lacasitos*”**

Para prolongar el hábito de la lectura entre los niños durante más tiempo, se facilitará una experiencia lectora diferente y original. Para ello, la interfaz de la app dispondrá del botón “**Libro**” para acceder a una pestaña desde la que poder solicitar un **libro físico personalizado por Lacasitos**, en la que el usuario será el protagonista de la historia. Para obtener el libro, deberá introducir su nombre y el de dos amigos o familiares que desee que le acompañen en la trama como personajes secundarios. La portada incluirá el avatar diseñado desde la app (en un círculo del color del Lacasitos obtenido) y el nombre del protagonista. El libro tendrá un precio de 14.99€ para cubrir los costes de impresión y envío. Habrá 7 historias diferentes en función de la personalidad del protagonista, cuya asignación dependerá del resultado conseguido en el test inicial “¿Qué Lacasitos eres?”. De acuerdo a (Peralta, 2020) los resultados serían:

- **Rojo:** independiente, valiente y apasionado
- **Naranja:** enérgico, alegre y con sentido del humor
- **Amarillo:** alegre, optimista y amable
- **Verde:** sociable, entusiasta y positivo
- **Azul:** leal y observador
- **Marrón:** tímido con gran capacidad de convicción
- **Blanco:** bondad, pureza e inocencia

Por tanto, el personaje desempeñará actitudes propias de esas personalidades. No obstante, el desenlace será el mismo: todos los colores ayudarán a regresar a “Joy” al mundo Lacasitos. Durante el viaje, resolverán sus miedos e inseguridades y aprenderán el valor de la amistad.

### Ilustración 3. Libro personalizado



*Fuente: Elaboración propia*

#### Youtube

Actualmente, Lacasa tiene un único canal para todas sus marcas: “Chocolates Lacasa”, por lo que el contenido publicado está dirigido a distintos segmentos, dificultando la narración de una historia de marca que conecte con los niños y preadolescentes.

Por tanto, se crearía una nueva cuenta exclusivamente para Lacasitos: “**Mundo Lacasitos**”, que recopilaría diferentes tipos de contenido creados con el propósito de fortalecer el universo y comunidad de marca:

- **MiniSerie “Viaje a Lacasitos World”**

**Miniserie de animación 3D de 7 capítulos** dirigida al público infantil. Los protagonistas serán Santi, un niño de 12 años y Beatrix, su hermana pequeña de 8 años. Ambos buscan **personificar al público objetivo del Storyscaping** para conectar con el espectador: serán niños curiosos que desean crecer aprendiendo mientras se divierten día a día, pero que todavía desconocen sus habilidades y verdadero potencial.

*Santi es diminutivo de Santiago, cuya etimología está asociada a personalidades curiosas, leales y en constante cambio. Por otra parte, Beatrix en latín significa “feliz, bienaventurada”(Parabebes, 2019)*

En el primer episodio, encontrará en la calle un tubo de Lacasitos vacío y al abrirlo se le aparecerá “Joy” (significa *alegría en inglés*), un Lacasito perdido en la Tierra que desea volver a Lacasitos World, el mundo mágico lleno de felicidad al que pertenece.

**Ilustración 4.** Prototipo serie “Viaje a Lacasitos World”



*Fuente: Elaboración propia*

Le comentará que tienen 7 días para encontrar los 7 Lacasitos mágicos, y que pasado ese tiempo, perderá su esencia y se transformará en un grano de cacao, no pudiendo volver a su mundo nunca más. Ambos le ayudarán sin dudarlo. En cada capítulo se narrará la obtención de cada gragea (cada color representa distintas personalidades y competencias), y las aventuras para su obtención que implicarán el desarrollo de la creatividad, el espíritu de equipo, la solidaridad, y el respeto por el medioambiente. Los protagonistas romperán la “cuarta pared” dialogando con el espectador de Youtube y bailarán y cantarán al final de la serie el jingle de Pim Pam Toma Lacasito, además de nueva música original. La serie tendrá posibilidades de seguir desarrollando tramas para posteriores temporadas.

- **Recetas originales con Lacasitos: “Joy en los fogones”**

Videos de 10 minutos de duración protagonizados por Lu, ganadora de Masterchef Junior 7, junto a “Joy”. En cada video dialogarán, contarán chistes, y anécdotas de humor, además de explicar la elaboración correspondiente. Las recetas serán de fácil elaboración, necesitando en tareas puntuales la supervisión de un adulto. Al final de cada vídeo, se mostrarán fotos enviadas por usuarios que hayan elaborado las recetas de capítulos anteriores.



### Ilustración 5. Prototipo video “Joy en los fogones”



*Fuente: Elaboración propia*

### Vía pública

Engloba la realización de dos acciones de “*Street Marketing*” en calles y sitios públicos. El objetivo es promocionar la app de una forma directa y sorprendente al target definido para hacerles vivir una experiencia poco convencional y memorable (Daíez, 2020)

- “**Happy Points by Lacasitos**”

Flota comercial de vehículos rotulada con el universo Lacasitos que circulará por la ciudad de Zaragoza, y estacionará entre semana a la salida de **colegios** y durante los fines de semana en **parques públicos** (Parque Grande José Antonio Labordeta, Parque del Agua Luis Buñuel o Parque Delicias, entre otros) formando los “Happy Points”.

### Ilustración 6. Prototipo "Happy Point" en vía pública



*Fuente: Elaboración propia*

Es decir, la marca aprovechará posibles oportunidades en la conducta rutinaria de los niños y preadolescentes: la finalización de la jornada lectiva y la asistencia a parques públicos junto amigos o familiares.

El personal de la empresa explicará el juego propuesto en la aplicación móvil y otorgará a los presentes un tubo de Lacasitos con un QR (link para descargar la app) y descuentos a canjear en la Pop Up de Puerto Venecia.

### **Juego de pistas: “Búsqueda del tesoro Lacasitos”**

En colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza, Lacasitos realizará en el Parque del Agua Luis Buñuel durante todos los sábados de la temporada de primavera y verano un **juego de pistas: “Búsqueda del tesoro Lacasitos ”**. Los participantes deberán encontrar los 7 hitos de colores semiocultos por el parque.

La marca avisará con anterioridad las fechas concretas en sus redes sociales. Aquellos que deseen participar tendrán que **acudir al “Happy Point”**, que estará situado en la entrada del parque y donde se les entregará la primera pista con un acertijo. La inscripción será gratuita y solo será necesario rellenar un pequeño formulario (permitirá a Lacasitos conocer más a sus consumidores). Podrán participar grupos de hasta 5 personas en el desafío, que está pensado para **familias de todas las edades** para fomentar el pensamiento lógico y la capacidad de atención, cooperación y de trabajo en equipo entre los pequeños, además de ayudar a estrechar lazos entre los miembros. El smartphone utilizará la **geolocalización móvil** para saber si los participantes han encontrado la posición de cada hito y pasar a mostrar la siguiente pista.

El grupo que primero encuentre todos los Lacasitos ganará una “Lacasitos SuperBox” que contendrá una selección de productos Lacasitos, una gorra, una taza y un diploma personalizado. Además, también ganarán 5 entradas gratuitas para disfrutar de algunas de las actividades de ocio ofertadas en el centro comercial Puerto Venecia: tirolina, pista de hielo, “Zero Latency”, Surf y Climbing. En cualquier caso, todos los participantes, recibirán un pack sorpresa de Lacasitos: paquete Lacasitos 190g y un pequeño libro con minijuegos y curiosidades.

- **Marketing viral en paradas de autobús**

Se realizaría una acción offline apoyada en el medio online para su difusión. Consistiría en instalar un gran tubo de Lacasitos amarillo a modo de tobogán funcional en algunas de las paradas de autobús de Zaragoza con mayor afluencia: *zona centro y barrio Universitario* (B., 2019).

Así, la marca aprovecharía el icónico diseño de su packaging para atraer la atención de los pequeños, asociando a Lacasitos con la alegría y la diversión. La parada de bus también contendría el QR con el link a la tienda de aplicaciones.

**Ilustración 7.** Prototipo Marketing viral Marquesinas



*Fuente: Elaboración propia*

Es decir, se mezclarán elementos bidimensionales y tridimensionales para enfatizar el mensaje: característica de las campañas efectivas de street marketing (Blanco, 2019). Además, Lacasitos haría un vídeo recopilatorio con las reacciones de los niños, que sería publicado en YouTube, Instagram y TikTok.

### Centros comerciales: “Lacasitos World” en Puerto Venecia

Instalación de una Pop Up Store experiencial y temporal en centros comerciales.

Dado que esta propuesta de Storyscaping está diseñada para el área metropolitana de Zaragoza, se instalará en Puerto Venecia, el primer shopping resort de España que es un importante centro de ocio generador de experiencias inolvidables a los visitantes. (Zaragoza Turismo, 2014).

Por tanto, la instalación de una pop up de Lacasitos sería coherente con la filosofía de Puerto Venecia. Estos espacios serían clave, al ser puntos de contacto estratégicos con los niños y preadolescentes, uno de sus grupos de visitantes más habituales.

El **establecimiento temporal** diseñado para la marca estará instalado en la zona exterior del lago de Puerto Venecia y tendrá la forma exterior de un tubo de Lacasitos amarillo para generar un **impacto visual que atraiga al público**. Además, estará decorado con otros elementos y personajes del sistema de historias. En su interior, se comercializarán todos los productos de la marca y en el exterior, se desarrollarán actividades y juegos pensadas para los niños: mesas de dibujo, cine o teatro al aire libre.

**Ilustración 8.** Prototipo Pop Up Puerto Venecia



Fuente: Elaboración propia



Desde la pop up, también se gestionará una **experiencia sorpresa en los cines**: durante los anuncios emitidos en las películas infantiles, dos personajes del mundo Lacasitos harán acto de presencia en las salas de cine para repartir Lacasitos a los asistentes: no será un anuncio tradicional, sino que será una experiencia memorable.

#### Ilustración 9. Experiencia en cines

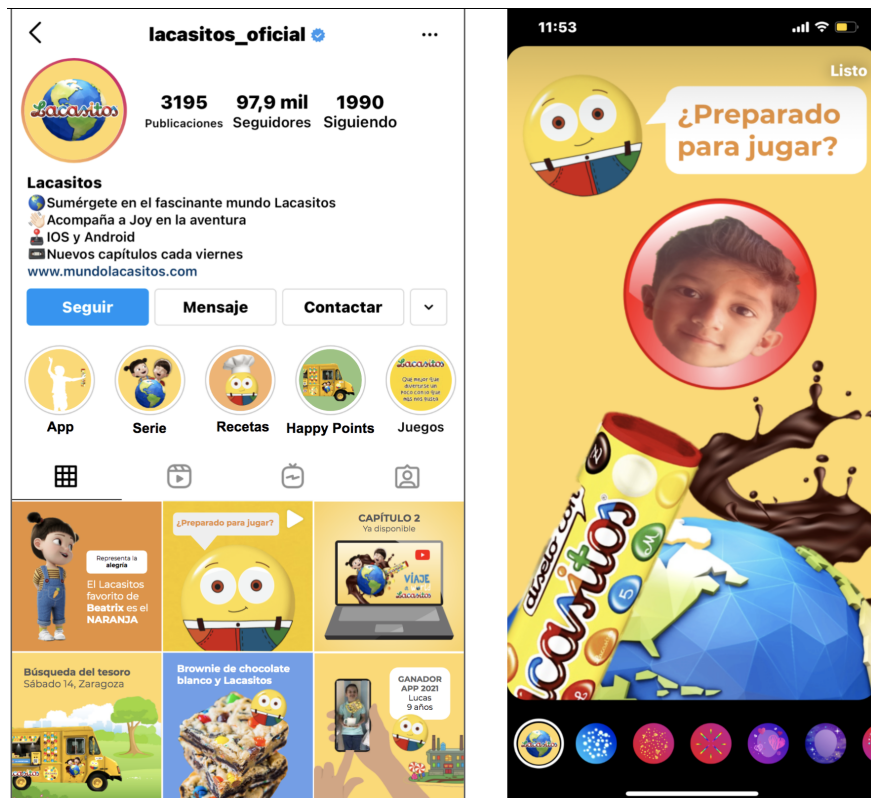


Fuente: Elaboración propia

#### Instagram

Lacasitos ya dispone de un buen perfil en la popular red social (@lacasitos\_oficial), enfocado al público infantil. No obstante, para integrar esta red en el sistema de historias desarrollado y promocionar el juego y la serie, se cambiarán la fotografía del perfil y la biografía (con enlaces a canal de Youtube y tienda de aplicaciones) y se modificará la estética y estilo de las publicaciones con los nuevos personajes (Joy, Santi y...). Las publicaciones y Stories tendrán el objetivo de generar engagement mediante encuestas, votaciones, preguntas tras cada capítulo de la serie: *¿Cómo hubieras actuado tú...? ¿Qué quieres que coma Joy en el siguiente episodio?...* para hacer partícipes de la historia a los niños. Con el mismo propósito, también se diseñará un **sencillo filtro** (con *Spark AR Studio de Facebook*): representa que los niños son parte del universo Lacasitos.

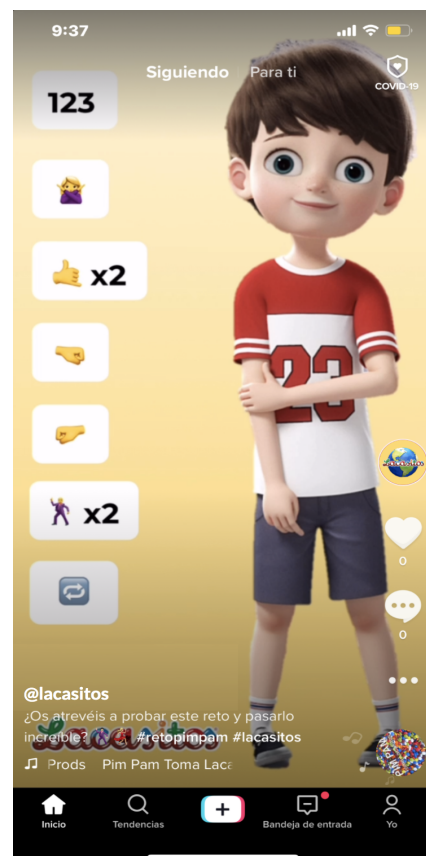
## Ilustración 10. Prototipo rediseño perfil Instagram



*Fuente: Elaboración propia*

### Tik Tok - Reto oficial baile

Se creará un perfil específico para Lacasitos en Tiktok. La cuenta promocionará la App lanzada en dispositivos móviles y la serie en YouTube. Igualmente, publicará videos y retos que generen engagement entre los usuarios. Además, subirán a la cuenta a los usuarios que hayan realizado el reto oficial de baile con el nuevo sonido de la marca (Pim Pam 2.0) con el hashtag #pimpam #lacasitos.



### 2.3.9 Control y planificación temporal

Las acciones descritas en 2.3.8 se lanzarían y desarrollarían de forma simultánea en los entornos online y offline para que Lacasitos acompañe al héroe en su historia y a través de un universo de marca conectado en todos los puntos de contacto.

Al finalizar las acciones offline, el personal situado en las Pop Up y en los “Happy Points” repartirá un **pequeño impreso** con unas sencillas preguntas de satisfacción general y preguntaría in situ a los más pequeños para conocer su opinión de una forma distendida y divertida.

Además, transcurridos los 12 meses de duración fijados para la prueba piloto en Zaragoza, se enviaría una **pequeña encuesta** a todos los usuarios de la app para valorar la eficacia del Storyscaping y evaluar si se han logrado los objetivos de comunicación propuestos. El cuestionario estará formado por un conjunto de preguntas sencillas y dirigidas tanto a los niños como a sus padres o tutores legales, que habrían sido capaces de apreciar el posible cambio y aprendizaje experimentado por sus hijos.

Si los resultados son satisfactorios, se procederá a implementar el Storyscaping en **otras ciudades**, en concreto Madrid, Barcelona y Valencia; cuya adaptación sería relativamente sencilla puesto que el estudio del target y la idea organizativa definida son representativas independientemente del área geográfica. Por tanto, las acciones propuestas se mantendrían invariables, especialmente las online. Las acciones con una interacción especialmente offline seguirán teniendo carácter temporal y se deberá **estudiar la ubicación adecuada en cada ciudad** (parques, colegios y centros comerciales de ocio con alta afluencia de niños y preadolescentes), y asegurar el cumplimiento de la legislación y normativa local.

La **duración** del Storyscaping dependerá de los resultados anuales, aunque sería **preferentemente indefinida**, para poder conectar emocionalmente con las generaciones infantiles de cada año.

Dada la relevancia del Grupo Lacasa a nivel nacional e internacional, el Grupo Lacasa logró generar 74M€ de ingresos en 2019 (Sabi, s.f). Esto les permite tener una situación financiera saneada con la que poder acometer altas inversiones en publicidad. Es por esto, que se ha estimado que el **presupuesto necesario** podría ser asumido y por tanto, las acciones propuestas no se han visto limitadas a nivel creativo. No obstante, el Storyscaping propuesto podría ser adaptado y modificado por los directores creativos de la marca, suprimiendo o añadiendo nuevos puntos de contacto con el consumidor.

## CONCLUSIONES

Como conclusión, empezaré destacando que en el entorno actual ya no es suficiente contar historias al informado y exigente cliente 2.0, sino que **para incrementar los resultados de la organización se deben crear mundos**, donde las experiencias inmersivas conecten a las personas con las marcas. Para ello, lo más importante es **conocer bien al consumidor** (Legorburu & McColl, 2014)

No obstante, el Storyscaping es una **evolución más que una revolución** puesto que se apoya en conceptos de marketing anteriores, como el storytelling, el marketing experiencial o las Narrativas Transmedia (Seigoo, 2020)

Para conectar emocionalmente con los consumidores, el Storyscaping debe **crear experiencias memorables**, que sean efectivas a través de todas las interacciones compartidas. Sería recomendable apoyarse en el factor sorpresa y mostrar el lado más humano de la marca (Valladolid, 2020)

Aquellas marcas, que desde su propósito y valores, sean **capaces de generar un universo propio que incite al consumidor a participar** activamente en él, serán más eficaces y podrán lograr sus objetivos empresariales. Todas estas experiencias desarrolladas deberían ser coherentes con la esencia y el tono de la marca.

Centrándonos en la parte práctica, destacar que las acciones de storyscaping propuestas tendrían una **alta aplicabilidad empresarial real y podrían beneficiar enormemente a Lacasa**: ayudarían a vincular emocionalmente a los niños y preadolescentes con la marca, generando fidelidad. Cuando sean adultos, ya maduros, podrán seguir consumiendo Lacasitos y otros productos de Lacasa que estén orientados a un público de mayor edad, e **introducir la marca a su descendencia con un alto componente nostálgico**: “A los hijos les das lo mejor”. Esto a su vez, podría ser el punto de partida creativo para otra campaña futura y otras historias, puesto que las **posibilidades brindadas por el mundo de marca creado son infinitas**. Así, Lacasitos te acompañará toda tu vida.

Por último, me parece importante mencionar la **limitación principal** encontrada durante la realización de este trabajo: la escasa información sobre el storyscaping, así como casos desarrollados de empresas que lo hayan llevado a cabo. Por esto, me parece interesante haber abordado este tema, puesto que el caso desarrollado de Storyscaping puede guiar a aquellos estudiantes o empresas interesados en el tema.



## BIBLIOGRAFÍA

Aleman, L. (2019, 23 enero). *La lectura en España: niños devoradores de libros, adolescentes enganchados a Instagram*. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/cultura/2019/01/23/5c477b89fc6c834a4a8b4626.html>

Almendros, I. (2019, 19 febrero). *Generación Yold: los últimos niños que jugaban en la calle*. Gente YOLD.

<https://genteyold.com/generacion-yold-los-ultimos-ninos-que-jugaban-en-la-calle/>

Antevenio. (2020, 9 diciembre). *Storyscaping, qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia de marketing*. <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/storyscaping/>

Araya, Á. (2016, 18 mayo). *Los niños de 8 a 12 años*. Facemama.com.

<https://www.facemama.com/nino/los-ninos-de-8-a-12-anos.html>

B, C. P. (2019, 18 enero). El tránsito peatonal crece en la calle Alfonso pero cae en Delicias y León XIII. *heraldo.es*.

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2019/01/18/el-transito-peatonal-crece-independencia-calle-alfonso-pero-cae-delicias-leon-xiii-1287815-2261126.html>

Barrio, N. (2021, 29 marzo). *Lacasa: “La alegría de nuestros consumidores es el motivo y la inspiración para nuestros lanzamientos”* -. Sweet Press.

<https://www.sweetpress.com/lacasa-la-alegria-de-nuestros-consumidores-es-el-motivo-y-la-inspiracion-para-nuestros-lanzamientos/>

Blanco, Á. (2019, 16 julio). *Street marketing: qué es y 8 ejemplos para replicar en tu negocio*. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos>

Cámara de Comercio (2019, 3 diciembre). *Zaragoza Marca con Luis Román, «Director de Marketing de Chocolates Lacasa»*. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=p-1UuN4yRlw>

Campo, S. (2017, 7 octubre). *Las extraescolares caen hasta un 40% en algunos colegios con jornada continua*. heraldo.es.

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2017/10/07/las-extraescolares-caen-hasta-algunos-colegios-con-jornada-continua-1200702-300.html>

Cardona, L. (2019, 20 mayo). *¿Qué es el storyscaping?* Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-storyscaping>

CDC. (s. f.). *Niñez intermedia (9 a 11 años) | Desarrollo infantil | NCBDDD* |

<https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/middle2.html>

Club Cámara. (2019, 3 diciembre). *#ZaragozaMarca con Luis Román: “Tenemos marcas muy reconocibles y que siempre aportan valor”*. Redacción – Club Cámara.

<https://acortar.link/wJWiR>

Cuicas, Z. A. (2020, 18 mayo). *Si la sinceridad fuera una persona, sería un niño - Eres Mamá*. <https://eresmama.com/si-la-sinceridad-fuera-una-persona-seria-un-nino/>

Daíez, E. G. (2020, 10 abril). *Street Marketing*. Gestión.org.

<https://www.gestion.org/street-marketing/>

Fernández R. (2015). *Análisis estratégico de Chocolates Lacasa*. (Trabajo fin de Grado). Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. (18 mayo 2021, Zaragoza). Recuperado de

<https://zaguan.unizar.es/record/36966/files/TAZ-TFG-2015-4203.pdf>

Gómez, I. V. (2019, 12 septiembre). *“La orientación hacia los consumidores continuará marcando la estrategia”*. Sweet Press.

<https://www.sweetpress.com/la-orientacion-hacia-los-consumidores-continuara-marcando-la-estrategia-de-chocolates-lacasa/>

González, J. A. (2019, 18 noviembre). *Los menores españoles llegan a las redes sociales a los 12 años*. Hoy.

<https://www.hoy.es/tecnologia/menores-espanoles-llegan-20191118191011-ntrc.html>

Grupo Lacasa® · *Historia desde 1852*. (s. f.). Lacasa.

<https://grupo.lacasa.es/historia.php>

- Hispana, L. R. (2020, 3 febrero). *5 experiencias en la infancia que ayudan a generar una vida llena de propósito*. La Red Hispana.  
<https://www.laredhispana.org/actualidades/criando-ninos-valientes/5-experiencias-propósito>
- Laoun, D. (2021, 9 abril). *Access denied | www.america-retail.com used Cloudflare to restrict access*. America Retail.  
<https://www.america-retail.com/opinion/david-laoun-consumidor-digital-actual-exigente-informado-e-impaciente/>
- Legorburu, G., & McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds* (Illustrated ed.). Wiley.
- Santin, L. (2020, 21 octubre). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* Agencia Marketing Online Barcelona.  
<https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- Lozano, L. (2019, 23 octubre). *Extraescolares: ¿Cuándo son demasiadas?* heraldo.es.  
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2019/10/22/extraescolares-cuando-son-demasiadas-1339998.html>
- MarketingNews. (2019, 13 noviembre). *Los consumidores de medios reducen su tolerancia hacia la saturación publicitaria*.  
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1155824031605/consumidores-de-medios-reducen-tolerancia-hacia-saturacion-publicitaria.1.html>
- Martín, B. P. (2014, 11 diciembre). *¿Cómo influye la conducta de los padres en los hijos?* Alma, Corazón y Vida.  
[https://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/relacion-padres-e-hijos/2012-07-12/como-influye-la-conducta-de-los-padres-en-los-hijos\\_588349/](https://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/relacion-padres-e-hijos/2012-07-12/como-influye-la-conducta-de-los-padres-en-los-hijos_588349/)
- Martínez, H. (2017, 7 marzo). *«Lacasitos» se viste de blanco*. Alimarket.es.  
<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/235976/-lacasitos--se-viste-de-blanco>

Obando Solano (2016). *Estrategia de StoryScaping a través de narrativas Transmedia y Diseño Experiencial para el perfeccionamiento de Consumo de bebidas alcohólicas artesanales en Quito*. (trabajo de titulación). Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales UDLA

Parabebés (2019, 2 julio). *Significado del nombre Santiago*. parabebes.com.  
<https://www.parabebes.com/significado-del-nombre-santiago-3736.html>

Peralta, E. O. (2020, 10 septiembre). *La Psicología del Color: Cómo Influye en el Proceso de Compra*. Blog de Marketing.  
<https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color#Amarillo>

Sabán, A. (2020, 8 junio). *Los niños y adolescentes españoles ya pasan casi el mismo tiempo en TikTok que en YouTube, según un estudio a 60000 familias*. Genbeta.  
<https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/ninos-adolescentes-espanoles-pasan-casi-tiempo-tiktok-que-youtube-estudio-a-60-000-familias>

Sabater, V. (2015, 8 octubre). *Niños responsables, niños más maduros: ¿Cómo conseguirlo?* Madres Hoy.  
<https://madreshoy.com/ninos-responsables-ninos-mas-maduros-como-conseguirlo/>

Sabi - Informe. (s. f.). Sabi. Recuperado 26 de mayo de 2021, de  
[https://sabi.bvdinfo.com/version-202115/Report.serv?\\_CID=66&context=2FGRJB39R4WJ8PT&SeqNr=0](https://sabi.bvdinfo.com/version-202115/Report.serv?_CID=66&context=2FGRJB39R4WJ8PT&SeqNr=0)

Sánchez, D. (2018, 29 junio). *El círculo dorado de Simon Sinek*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>

Sánchez, S. (2020, 30 enero). *Que es un Insight: definición, ejemplos y cómo detectarlo*. AulaCM. <https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>

Santos, P. (2021, 19 enero). *Los niños españoles tienen su primer móvil a los 9 años*. Diario de Sevilla.  
[https://www.diariodesevilla.es/sevilla/ninos-espanoles-primer-movil-nueve-anos\\_0\\_1402359754.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/ninos-espanoles-primer-movil-nueve-anos_0_1402359754.html)

*Storyscaping: la importancia de conseguir la inmersión del usuario.* (2020, 19 octubre). Seigoo. <https://blog.seigoo.com/el-uso-del-storyscaping-en-marketing-digital>

Toledo, A. (2020, 16 diciembre). “*La estrategia empresarial en un entorno cambiante*” por Antonio Toledo. UGR Emprendedora. <https://ugremprendedora.ugr.es/la-estrategia-empresarial-en-un-entorno-cambiante-por-antonio-toledo/>

Valladolid, R. S. (2020, 6 febrero). *Conoce todo sobre el storyscaping*. SEO Valladolid. <https://acortar.link/8IPX8>

Vallejo, A. (2015). Henri Wallon. Desarrollo cognitivo del ser humano. Universidad Fray Luca Paccioli. Recuperado de <https://mahavasan.files.wordpress.com/2015/06/henri-wallon-investigacic3b3n.pdf>

Zaragoza Turismo. (2014, 24 julio). *Puerto Venecia Zaragoza: shopping resort para todos los públicos*. <http://blog.zaragozaturismo.es/2014/06/20/puerto-venecia-zaragoza-shopping-resort-para-todos-los-publicos/>