

Universidad de Lima  
Escuela de Posgrado  
Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



**PLAN DE EMPRENDIMIENTO  
AUDIOVISUAL: “THE WISSAR DARK  
PREMIUM COFFEE”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en  
Dirección Estratégica de Contenidos

**Julio Ernesto Wissar Rodriguez**

**Código 19981370**

**Asesor**

Natalia Ames

Lima – Perú  
Diciembre de 2019





**PLAN DE EMPRENDIMIENTO  
AUDIOVISUAL: “THEWISSAR DARK  
PREMIUM COFFEE”**

**INDICE**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I: PRODUCTO AUDIOVISUAL</b> .....	11
1.1 Título de la obra.....	11
1.2 Nombre del producto.....	11
1.3 Storyline.....	11
1.4 Sinopsis de la propuesta.....	12
1.5 Género.....	13
1.6 Motivación del director.....	13
<b>CAPÍTULO II: PROPUESTA AUDIOVISUAL</b> .....	16
2.1 Dimensión visual.....	16
2.2 Dimensión sonora.....	18
2.3 Dimensión verbal.....	19
2.4 Dimensión táctil.....	20
2.5 Identidad emocional.....	21
2.6 Personalidad.....	21
2.7 Justificación de la propuesta.....	22
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	24
3.1 Mercado del café.....	24
3.2 Estructura de la industria: agentes, roles y vínculos.....	25
3.2.1 Productores de contenido.....	25
3.2.2 Mediadores y distribuidores del contenido.....	25
3.2.3 Motor de búsqueda.....	25
3.2.4 Sector dentro de las industrias de contenido (IdC).....	25
3.3 Segmento objetivo.....	26
3.4 Características del consumidor promedio.....	27
3.4.1 Arquetipo de persona número uno.....	27
3.4.2 Arquetipo de persona número uno. ....	28
3.5 Perfiles de potenciales clientes.....	29
3.5.1 <i>Buyer</i> 1: El madrugador.....	29
3.5.2 <i>Buyer</i> 2: El <i>coffee lover</i> .....	29
3.5.3 <i>Buyer</i> 3: el <i>junkie</i> .....	30
3.5.4 <i>Buyer</i> 4: el <i>coffee daddy</i> y la <i>coffee mama</i> .....	31

3.5.5 <i>Buyer</i> 5: el catador.....	32
3.5.6 <i>Buyer</i> 6: los <i>wissar lovers</i> .....	32
3.6 Mapa de empatía.....	33
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Creadores de contenido a nivel local.....	34
4.1.1 “Yidda y Julián”.....	34
4.1.2 “Johann y Kevo”.....	34
4.2 Creadores a nivel internacional.....	35
4.2.1 “Eh Bee Family”.....	35
4.2.2 “The Ace Family”.....	36
4.3 Competencia del producto (café).....	36
4.3.1 Concept Coffee.....	36
4.4 Descripción de la propuesta de venta: <i>storytelling conceptual</i> .....	37
4.5 Estadísticas de <i>concept coffee</i> populares.....	37
4.6 Análisis FODA.....	42
4.6.1 Fortalezas.....	42
4.6.2 Oportunidades.....	43
4.6.3 Debilidades.....	43
4.6.4 Amenazas.....	43
<b>CAPÍTULO V: ESTRATEGIA.....</b>	<b>45</b>
5.1 Capacidades competitivas.....	45
5.2 Debilidades competitivas.....	45
5.3 Estrategia.....	48
<b>CAPÍTULO VI: VENTAS Y MARKETING.....</b>	<b>51</b>
6.1 Ejecución.....	51
6.2 SEO.....	51
6.3 <i>Guest post</i> .....	54
6.4 Plan de venta.....	55
6.5 Publicidad.....	56
6.5.1 Facebook.....	57
6.5.2 Instagram.....	59
6.5.3 Youtube .....	59
6.6 Promoción.....	61

<b>CAPÍTULO VII: OPERACIONES</b> .....	62
7.1 Personal clave.....	62
7.2 Biografías.....	63
7.2.1 Creador de contenido.....	63
7.2.2 Producción general.....	64
<b>CAPÍTULO VIII: FINANZAS</b> .....	66
8.1 Presupuesto y proyección.....	66
8.2 Flujo de caja.....	67
8.3 Fuentes de financiamiento.....	72
8.4 Posibles socios.....	72
8.4.1 Gobierno Regional de Junín.....	72
8.4.2 “Little artist art & coffee”.....	73
<b>CAPÍTULO IX: CRONOGRAMA</b> .....	74
<b>CAPÍTULO X: ESTRATEGIA TRANSMEDIA</b> .....	75
10.1 Los 7 principios transmedia según Jenkins.....	75
10.1.2 Expansión vs. Profundidad.....	78
10.1.3 Continuidad vs. Multiplicidad.....	78
10.1.4 Inmersión vs. Extraibilidad.....	79
10.1.5 Construcción de Mundos.....	85
10.1.6 Serialidad.....	85
10.1.7 Subjetividad.....	85
10.1.8 Realización.....	86
<b>Referencias</b> .....	87
<b>Anexos</b> .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	11
Figura 1.2: <i>Fotogramas de “TheWissar”</i> .....	13
Figura 1.3: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	14
Figura 1.4: <i>Fotograma del canal de Youtube “TheWissar”</i> .....	15

Figura 2.1: <i>Fotogramas “Psicosis” y “TheWissar”</i> .....	16
Figura 2.2: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	18
Figura 2.3: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	19
Figura 2.4: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	20
Figura 2.5: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	20
Figura 2.6: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	21
Figura 2.7: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	22
Figura 2.8: <i>Banner de “TheWissar”</i> .....	23
Figura 3.1: <i>Hacienda Santa Blanca</i> .....	24
Figura 3.2: <i>Arquetipo de persona número uno</i> .....	27
Figura 3.3: <i>Arquetipo de persona número dos</i> .....	28
Figura 3.4: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	28
Figura 3.5: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	29
Figura 3.6: <i>Muestra de material promocional</i> .....	30
Figura 3.7: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	31
Figura 3.8: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	31
Figura 3.9: <i>Fotograma de la página de Facebook de “TheWissar”</i> .....	32
Figura 3.10: <i>Fotograma de la página de Facebook de “TheWissar”</i> .....	33
Figura 3.11: <i>Mapa de empatía</i> .....	33
Figura 4.1: <i>Fotograma de “Yidda y Julián”</i> .....	34
Figura 4.2: <i>Fotograma de “Johan y Kevo”</i> .....	35
Figura 4.3: <i>Fotograma de “Eh Bee Family”</i> .....	35
Figura 4.4: <i>Fotograma de “The Ace Family”</i> .....	36
Figura 4.6: <i>Publicidad digital de “Black Insomnia Coffee”</i> .....	37
Figura 4.7: <i>Estadísticas de Facebook de “Black Insomnia Coffee”</i> .....	38
Figura 4.8: <i>Página web de “Death Wish Coffee”</i> .....	39
Figura 4.9: <i>Insights de “Death Wish Coffee” en Facebook</i> .....	39
Figura 4.10: <i>Estadísticas de “Death Wish Coffee”</i> .....	40
Figura 4.11 <i>Página de ‘The David Lynch Coffee’</i> .....	41
Figura 4.12: <i>Tienda online de “The David Lynch Coffee”</i> .....	41
Figura 4.13: <i>Insights de “The David Lynch Coffee”</i> .....	42
Figura 4.14: <i>Indicadores de rendimiento por marca</i> .....	42
Figura 4.15: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	44
Figura 5.1: <i>Customer journey</i> .....	46

Figura 5.2: <i>Iniciativas de empoderamiento</i> .....	47
Figura 5.3: <i>Pain points</i> .....	48
Figura 5.4: <i>STDC</i> .....	49
Figura 5.5: <i>STDC para “TheWissar Premium Coffee”</i> .....	49
Figura 6.1 <i>Keywords de “TheWissar Premium Coffee”</i> .....	51
Figura 6.2: <i>Formatos</i> .....	52
Figura 6.3: <i>Contenidos</i> .....	53
Figura 6.4: <i>Fotograma de “Comedians in Cars getting Coffee”</i> .....	54
Figura 6.5: <i>Fotograma de “Coffee breakers”</i> .....	55
Figura 6.6: <i>Plan de venta de “TheWissar Dark Coffee”</i> .....	56
Figura 6.7: <i>Costomer journey</i> .....	57
Figura 6.8: <i>Fotograma de “TheWissar”</i> .....	58
Figura 6.9: <i>Captura de pantalla del Facebook de “TheWissar”</i> .....	58
Figura 6.10: <i>Fotogramas del Instagram de “TheWissar”</i> .....	59
Figura 6.11 <i>Rasgos positivos de la marca “TheWissar”</i> .....	60
Figura 6.12 <i>Newsletter</i> .....	61
Figura 7.1 <i>Logo de la hacienda Santa Blanca</i> .....	63
Figura 8.1 <i>Campaña de lanzamiento</i> .....	66
Figura 8.2 <i>Campaña total de lanzamiento en 10 meses</i> .....	67
Figura 8.3 <i>Flujo de efectivo</i> .....	68
Figura 8.4 <i>Inversión y costo</i> .....	69
Figura 8.5 <i>Cálculo de impuestos</i> .....	69
Figura 8.6 <i>Flujo de caja</i> .....	70
Figura 8.7 <i>Cálculo de impuestos flujo financiamiento</i> .....	71
Figura 8.8 <i>Flujo económico</i> .....	71
Figura 10.1 <i>Comentarios de los fans</i> .....	79
Figura 10.2 <i>Product placement en producciones peruanas</i> .....	80
Figura 10.3 <i>Product placement en Wayne’s World</i> .....	82
Figura 10.4 <i>Contextual Advertising de Ryan Reynolds</i> .....	83
Figura 10.5 <i>Serie web Ikea Heights</i> .....	84
Figura 10.6 <i>Fans interactuando con Thewissar en Tik Tok</i> .....	86

## **INTRODUCCIÓN**



## Concepto de Proyecto

“TheWissar Dark” es parte de una campaña *transmedia* que utiliza un *storytelling* común, el cual borra las líneas divisorias entre un producto de consumo diario y una propuesta audiovisual única al convertir a los clientes en fans y viceversa. Nuestro objetivo principal es contar con el primer producto de consumo masivo en Latinoamérica derivado de una propuesta ficcional y de entretenimiento como “TheWissar”. Si bien el producto se va a vender por separado, resultará imposible para el público seguidor de los videos en redes sociales no relacionarlo con la familia que los protagoniza. Quienes consuman “TheWissar Dark Premium Coffee” encontrarán puntos de entrada para conocer más a la familia que produce y comercializa el café, con lo cual desarrollarán un interés por convertirse en seguidores de esta propuesta audiovisual.



<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1655580154753659/>

## Situación Actual

“TheWissar”, como propuesta ficcional de contenidos en redes sociales, lanzó su primer video en octubre del 2015. Los videos empezaron en el desaparecido *Vine* con un formato de seis segundos. Luego migraron a Instagram y Facebook en el 2016 y a Youtube en el 2017 –en donde se publica actualmente–.

Empezaremos a monetizar nuestro contenido en julio del 2019 y hacia julio del 2020 publicaremos nuestro primer video que ligará el *storytelling* de “TheWissar” con el producto “TheWissar Dark Premium Coffee”.

### **Factores clave**

Los factores clave de éxito del proyecto consisten en ampliar la exposición en redes sociales de nuestro café para consolidar la marca “TheWissar”. El objetivo es que a nuestros seguidores (o fans) les resulte atractivo consumir un producto tangible –una bebida perecible y estimulante– basado en la propuesta audiovisual de origen.

### **Requerimiento financiero**

Para comenzar, el proyecto requiere un capital de \$ 5,000. Dicho monto se utilizará principalmente para la gestión de una campaña de videos que resalte la marca “TheWissar Dark Premium Coffee”, la creación de una página web independiente de los canales ya establecidos (Facebook, Youtube e Instagram) y el diseño de los empaques especiales para la venta del producto en versiones de 250 gramos (el primer lote constará de 3000 unidades).

## **CAPÍTULO I: PRODUCTO AUDIOVISUAL**

## 1.1 Título de la obra

“TheWissar” (serie web).

## 1.2 Nombre del producto

“TheWissar Dark Premium Coffee”.

Figura 1.1



<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1993167074328297/>

## 1.3 *Storyline*

Había una vez una familia peruana que empezó a publicar videos divertidos en redes sociales sobre situaciones familiares. Lo que inició como un hobby, se convirtió muy pronto en una necesidad: para Los Wissar, la mejor forma de lidiar con el estrés del trabajo y de la vida diaria es reírse de los problemas compartiendo contenido con una onda muy positiva. Aún así, hay un lado oscuro para esta familia: “TheWissar Dark”. La marca de café con el sello familiar que permite a los

papás Wissar lidiar con todos los problemas que la vida les impone: *¿No dormiste porque tu hija está con 40 de fiebre y tienes trabajo mañana? Toma “TheWissar Dark”.* *¿Es el cumpleaños de tu hijo, vienen 30 niños a tu casa y ni siquiera has comprado la torta? Toma “TheWissar Dark”.* *¿Saliste con tu esposa a vacilarte después de tiempo, llegaste de madrugada y tus hijos están despiertos a las 7.00 de la mañana pidiéndote desayuno? ¡Toma “TheWissar Dark”!*

“TheWissar Dark Premium Coffee” es para todo amante del café, de la vida familiar, de los momentos gratos en compañía de seres queridos y amigos más cercanos. Se presenta como un producto para padres diferentes, joviales, auténticos, que gustan de lo natural y lo bueno.

Aprovecharemos el vínculo de nuestro público con las redes sociales y su deseo de invertir tiempo de ocio en internet para llevarle entretenimiento con los videos de la familia Wissar, ya que su gusto por el café le permitirá afrontar la rutina diaria de trabajo y esfuerzo.

#### **1.4 Sinopsis de la propuesta**

“TheWissar Dark” es el único café 100% natural que se comercializa a partir de campañas de publicidad y storytelling de contenido familiar creado por la misma familia que produce y le da nombre al producto. Se trata del café más audiovisual e interactivo que encontrarás.

Figura 1.2



Ver estadísticas

Volver a promocionar



17,908 reproducciones · Les gusta a

<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1606283559683319/>

<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1785428401768833/>

## 1.5 Género

Comedia familiar, formato corto para redes sociales (*serie web y sketch comedy*).

## 1.6 Motivación del director

Cuando mi esposa y yo empezamos a publicar videos en redes sociales riéndonos de nuestra vida cotidiana, siempre supimos que todo ello podría llegar a convertirse en algo especial, pues éramos los únicos elaborando este tipo de contenidos para un público similar a nosotros (hombres y mujeres con hijos, estresados y cansados, con trabajos complicados). Tres años más tarde tenemos más de 150 videos, miles de seguidores y millones de vistas en nuestros distintos canales. Es muy motivador para un cineasta como yo, que tenía una idea muy romántica –y un tanto primitiva– acerca del medio audiovisual, ampliar mis

horizontes hacia otros espacios y formas de generar contenido relevante para un nuevo tipo de audiencia.

Figura 1.3



<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1946468612331477/>

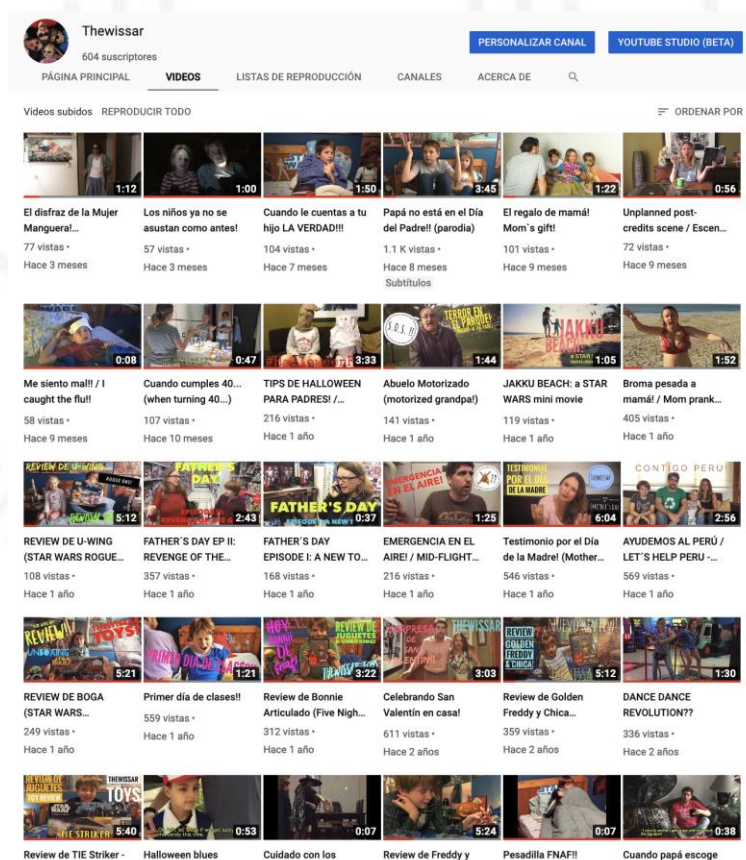
Hoy en día, la mayoría del público consume series web, y no sólo aquellas que están en Netflix, sino todas las que aparecen en sus pantallas de forma diaria. Las series web, entendidas como “todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet, con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos” (Hernández, 2011, p.92), han crecido de manera considerable tanto en producción como en consumo. Esto es una realidad tanto para Netflix como para Youtube, Instagram, Facebook e incluso Whatsapp.

Hay series para todos los gustos y colores. Sin embargo, en Perú, todavía estamos muy lejos de saturar el mercado. Un estudio realizado por Comscore sobre el Futuro Digital (2015), destacó a Latinoamérica como la región en donde más se incrementó el consumo de contenidos a través de dispositivos conectados a Internet, datos realmente auspiciosos para las personas que desean dedicarse al negocio de los contenidos digitales.

Así nace la idea de combinar una propuesta audiovisual hija de estos tiempos con un producto de consumo masivo como el café, algo que en principio parece incoherente pero que ha tenido excelentes resultados en otras partes del mundo con diversos emprendimientos. Solo basta con echar un vistazo al trabajo de algunos creadores de contenido en todo el mundo para entender que los videos y sus derivados (el *merchandising* como lo llaman en inglés) son parte del mismo universo y, más específicamente, del mismo negocio de producción de contenidos.

La motivación máxima que tengo para llevar a cabo este proyecto es lograr que el *storytelling* común que vincula a “TheWissar” con “TheWissarDark” me permita generar ingresos suficientes para ampliar la propuesta audiovisual de nuestro canal original y generar contenido diferenciado en un mayor número de canales y plataformas.

Figura 1.4



**THEWISSAR**

## CAPÍTULO II: PROPUESTA AUDIOVISUAL

### 2.1 Dimensión visual

Vale la pena resaltar que el 100% de los videos presentados en los diversos canales son grabados por celular y utilizando la menor cantidad de recursos tecnológicos posibles. Todo se graba a mano, sin un trípode ni un *steadycam*. En muchas ocasiones, incluso sin un micrófono. Las grabaciones las efectúan los mismos integrantes de la familia, turnándose entre plano y plano para finalizar el sketch. Esto genera un ambiente adecuado para la improvisación y la creatividad, pues dicha dinámica remite a los juegos infantiles (conceptos que veremos más adelante).

Debido a que la familia tiene un perfil audiovisual, muchos de los referentes utilizados son cinematográficos, en contraste directamente con el carácter fresco e improvisado propios del rodaje y de las situaciones familiares que se presentan. Por ejemplo, en una oportunidad se tomó como referencia la película “Psicosis” de Alfred Hitchcock y se recreó la famosa escena de la ducha, aunque en vez de recrearse el apuñalamiento, se representó una golpiza en ropa interior.

Figura 2.1







<https://www.facebook.com/thewissar/videos/170548120554377/>

En cuanto a la tipografía y diseño de la página, se optó por las letras blancas con fondo negro. Esta propuesta resalta también los rojos, verdes y azules intensos con onda lúdica. De hecho, tomamos como referencia los productos audiovisuales de Lego. Por esta razón, los videos de Facebook, Youtube e Instagram conservan un *video look* en vez de un *look* cinematográfico. Al respecto, Stephen Groening (2016), en un artículo para “Film Criticism”, sostiene lo siguiente sobre la estética de los creadores de contenido para redes:

“These standards of aesthetic beauty may not always reflect or aspire to the professional aesthetics of the film industry but can contain their own ideas of how aesthetics and sensation work” (p. 08).

Figura 2.2



**thewissar**  
Lima, Peru



<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1864947270483612/>

## 2.2 Dimensión sonora

Los referentes son cinematográficos. Optamos por efectos sonoros que remiten a *trailers* norteamericanos de películas tipo *blockbuster*, con música épica para resaltar la comedia y generar contraste entre situaciones rutinarias y lo absurdo de convertir estos *films* en nuestros referentes audiovisuales y comparar nuestras vivencias con ellos.

Se utiliza música original que hace referencia a las películas o series que se parodian. Sin embargo, en casos muy específicos, en donde no se quiere monetizar el contenido sino tan solo compartirlo, se utilizarán partituras conocidas –como la banda sonora de Star Wars–. Esto último es permitido por tratarse de una parodia o un *Fan Fiction*, según las regulaciones de Facebook, Youtube e Instagram (Google Support, 2019).

Figura 2.3



<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1864706567174349/>

### 2.3 Dimensión verbal

El seguidor –y futuro cliente– se topará con frases alusivas al estilo de las historias que compartimos. Habrá un juego entre el relato visible en pantalla y un *slogan* divertido que remite a la publicidad más tradicional. Algunos ejemplos de *slogans* a continuación:

- El café que tú necesitas.
- Cuando la vida te golpea, golpea de vuelta con un “WissarDark”.
- Tu vida puede ser rutinaria, pero no tu café.
- ¿Tu vida apesta? ¡Nuestro café, no! ¡Intenso sabor y excelente aroma, siempre!

Figura 2.4



[https://www.youtube.com/watch?v=DcgtD9bgY\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=DcgtD9bgY_4)

## 2.4 Dimensión táctil

La información táctil que se desprende de los diversos contenidos debe llevar al usuario a las siguientes ideas y conceptos: “TheWissar Dark” es hogareño, cercano, lúdico, familiar, desordenado, remite a la niñez y al juego.

Figura 2.5

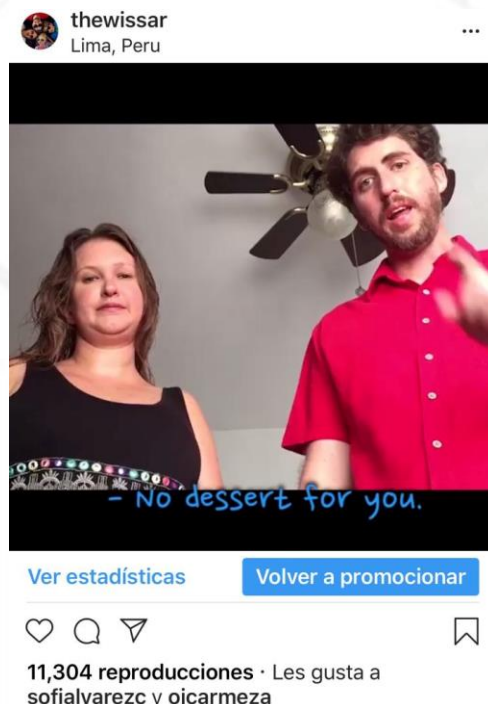


<https://vine.co/v/e22zarFA2Q9?fbclid=IwAR346zDZeD-15tQN9KnsSLS0msZjV7iW1IIWw3pxrimtVAuRd5kzz3rOPw>

## 2.5 Identidad emocional

La identidad emocional se entiende como el estado característico de una persona o marca. También se puede definir como el sentimiento que mejor describe a un sujeto u objeto. Todo el contenido de “TheWissar” debe tener estas características: Ser alegre, familiar, creativo, amoroso y amistoso.

Figura 2.6



<https://www.instagram.com/p/BbCv11YDPMn/>

## 2.6 Personalidad

“TheWissar Dark” se muestra diferente, divertido, se ríe de sí mismo, es cercano, amigable, confiable, comprensivo, familiar, despreocupado, informal, audiovisual e interactivo.

Figura 2.7



[https://www.youtube.com/watch?v=bxiWXu\\_ie0w](https://www.youtube.com/watch?v=bxiWXu_ie0w)

## 2.7 Justificación de la propuesta

Este es un proyecto que se ha venido gestando desde hace tres años. A partir de ensayo y error hemos descubierto qué funciona para el público y qué no. Ya no tenemos que trabajar con supuestos porque la data corrobora la propuesta.

Gracias a los *insights*, los comentarios del público, las *compartidas* de los videos, la generación de pautas publicitarias y segmentaciones adoptadas de acuerdo a los gustos particulares de la audiencia, hemos concluido que la propuesta actual funciona. Esto valida la apropiación de un estilo sencillo que nace a partir de limitaciones presupuestales y técnicas: todo lo grabamos con un celular y casi sin presupuesto, información que compartimos con nuestros seguidores.

Figura 2.8



## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 Mercado del café

El café es considerado por muchos como una necesidad, aun cuando no tiene un valor nutricional alto ni un aporte alimenticio muy claro. Lo cierto es que el café se consume desde hace miles de años y en absolutamente todas las culturas del planeta. Se podría decir que el café, al igual que el alcohol, trasciende género, cultura, raza, credo y religión: es una de esas experiencias que nos hace humanos y únicos como especie en el planeta.

El café se consume de diversas maneras. Va dirigido a todos los públicos, es publicitado mediante propuestas tradicionales e innovadoras, y toma precios que van desde los pocos centavos hasta los miles de dólares. Hay café para todo público y para todo bolsillo.

Con esta premisa, sentimos que nuestra propuesta tiene grandes posibilidades de encontrar un público cautivo en el mercado actual. Mi familia se dedica a la producción de café desde hace más de 100 años, y si algo hemos aprendido, es que vayas a donde vayas, siempre habrá alguien listo para compartir una taza de café. En ese sentido, Mindi Hermann (2018) establece la posibilidad de experimentar nuevas realidades, acercarse a culturas diferentes y con ello visitar un país desconocido a través de la gastronomía y las historias únicas (parr. 2). He allí una justificación para combinar un producto como el café y el *storytelling*.

Figura 3.1



Hacienda Santa Blanca (Chanchamayo, Perú)



### **3.2 Mercado general: estructura de la industria: agentes, roles y vínculos**

En este segmento, destacan los siguientes elementos:

#### **3.2.1. Productores de contenido**

Youtubers, *influencers*, creadores de contenido de corta duración para redes tanto a nivel local como internacional. Pueden ser competencia directa e indirecta pero también surge la posibilidad de colaboración con *influencers* a nivel local por intereses comunes en distintas plataformas y canales.

#### **3.2.2 Mediadores y distribuidores del contenido: Plataformas digitales de distribución (*content sharing*)**

- Facebook (red social por excelencia)
- Instagram (prioriza fotos, contenido corto en video e historias personales)
- Youtube (plataforma de video global)

#### **3.2.3 Motor de búsqueda**

- Google, el cual nos permitirá un posicionamiento a partir de estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM).
- Usuarios del contenido (segmentados en el siguiente punto).

#### **3.2.4 Sector dentro de las industrias de contenido (IdC)**

- “TheWissar” (canal de videos)
- Se distribuye a través de Facebook, Instagram y Youtube.
- Sector comercial: categoría entretenimiento y ocio. Medios digitales
- Video de corta duración (género comedia familiar).
  
- “TheWissar Dark” (café premium).
- Sector comercial: categoría alimentación y bebidas, productos perecibles, bebidas no alcohólicas, infusiones, café premium (no instantáneo).

- Café para pasar (en grano y molido).

### 3.3 Segmento objetivo

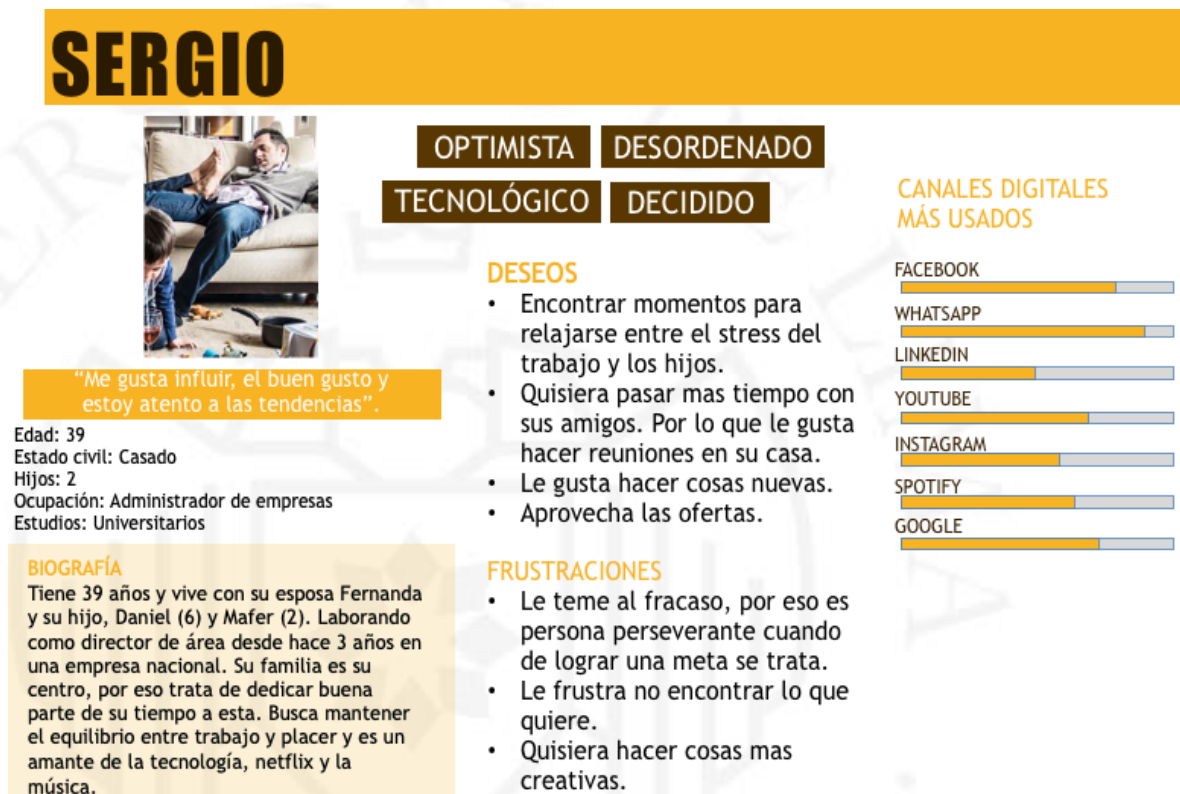
“TheWissar Dark Premium Coffee” irá dirigido inicialmente al segmento adulto de padres de familia que nos siguen en redes, específicamente en las plataformas Youtube, Instagram y Facebook.

- Hombres / mujeres de 30 a 45 años promedio.
- Todos ellos consumen café regularmente.
- De las principales ciudades de Latinoamérica, Canadá y Estados Unidos.
- Ante todo, padres de familia.
- Nivel socioeconómico A / B.
- Con buen manejo de redes sociales (utilizan Facebook, Instagram y/o YouTube).
- Tienen experiencia de compras en línea (usan cuentas en Amazon, Ebay, Linio o *retailers* online).

### 3.4 Características del consumidor promedio (construcción según perfiles de seguidores)

#### 3.4.1 Arquetipo de persona número uno

Figura 3.2



### 3.4.2 Arquetipo de persona número dos

Figura 3.3



Figura 3.4



Uno de los videos más vistos por el público femenino se encuentra en <https://www.facebook.com/thewissar/videos/1789650308013309/>.

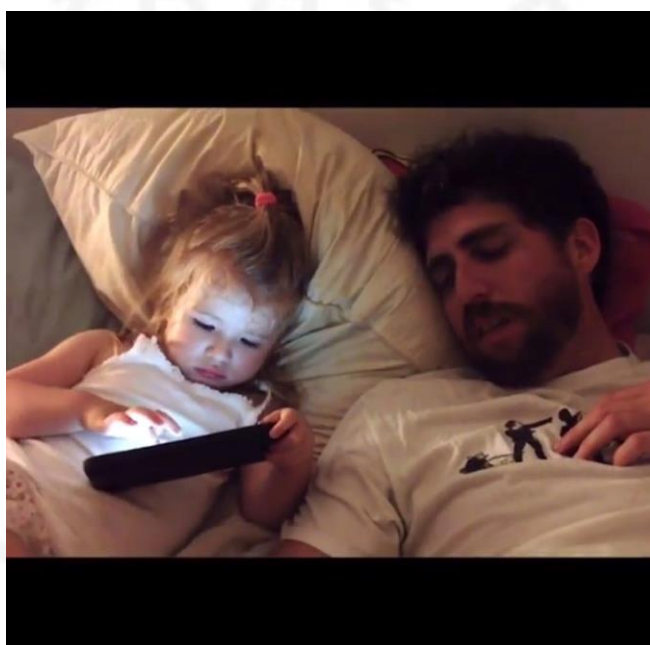
### 3.5 Perfiles de potenciales clientes

Según nuestros hallazgos respecto de los seguidores de “TheWissar”, y a partir de la construcción de *buyer* –representaciones ficticias de nuestros clientes finales–, hemos podido crear perfiles que agrupan a potenciales clientes según características comunes.

#### 3.5.1 *Buyer 1: El madrugador*

Aquel adulto que toma café para mantenerse despierto hasta altas horas de la noche para culminar trabajos o proyectos pendientes. Por lo general, considera que no le alcanza el tiempo durante el día.

Figura 3.5



<https://www.instagram.com/p/BIIoOuiBFpw/>

#### 3.5.2 *Buyer 2: el coffee lover*

Aquel adulto que ama el café sobre todas las cosas. Toma por placer, no por necesidad. Su patrón de consumo tiende hacia la exquisitez: jamás compra instantáneo, busca café premium, orgánico, certificado o exótico. Posee moladora

de granos en su casa, prensa italiana o pasa café gota a gota. Asimismo, le gusta hablar sobre el café y sus propiedades. También se dice conocedor –y suele serlo–.

Figura 3.6



### **3.5.3 Buyer 3: el junkie**

Categoría que define a quien tiene una relación adictiva con el café, pues necesita de una dosis de cafeína diaria para sobrevivir. Se reconoce como adicto y suele comentar que tiene una adicción a la cafeína –y disfruta mientras lo hace–. Por lo general, es estresado e hiperactivo, con marcados períodos de letargo. Toma café bueno, malo, regular, instantáneo, local, extranjero, orgánico o altamente tóxico, mas no descafeinado.

Figura 3.7



[https://www.instagram.com/p/BgwDHB\\_nMBr/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_s](https://www.instagram.com/p/BgwDHB_nMBr/?utm_source=ig_web_button_share_s)

[heet](#)

### 3.5.4 Buyer 4: el coffee daddy y la coffee mama

Aquel adulto que “intenta” (palabra clave) lograr un balance entre su trabajo y su vida familiar –algo que no obtiene–. El café se convierte en la metáfora que le hace creer que “el mañana será mejor”. Es por naturaleza un padre o madre de familia dedicado, pero también puede ser “madrugador”, “coffee lover” o “junkie” sin dejar de ser “coffee daddy” o “coffee mamma”.

Figura 3.8



<https://www.instagram.com/p/BG-IILmgdq/>

### 3.5.5 Buyer 5: el catador

Aquel adulto que no necesariamente sigue los videos del canal “TheWissar”, pero reconoce que se trata de un buen café. Ha llegado a conocerlo por otros medios (recomendaciones, reseñas y publicidad) y lo va a consumir sin realmente identificarse con la marca. Le gusta lo exclusivo, lo diferente, lo llamativo y tiene el capital para conseguirlo.

### 3.5.6 Buyer 6: los wissar lovers

Sabemos que existen: son aquellos seguidores “super fans” del canal “TheWissar”, quienes comentan y comparten todos los videos. Son una suerte de evangelistas que defienden a capa y espada el contenido. Puede que no consuman café, pero comprarían “The Wissar Dark” como parte de la experiencia que brindan los videos.

Figura 3.9





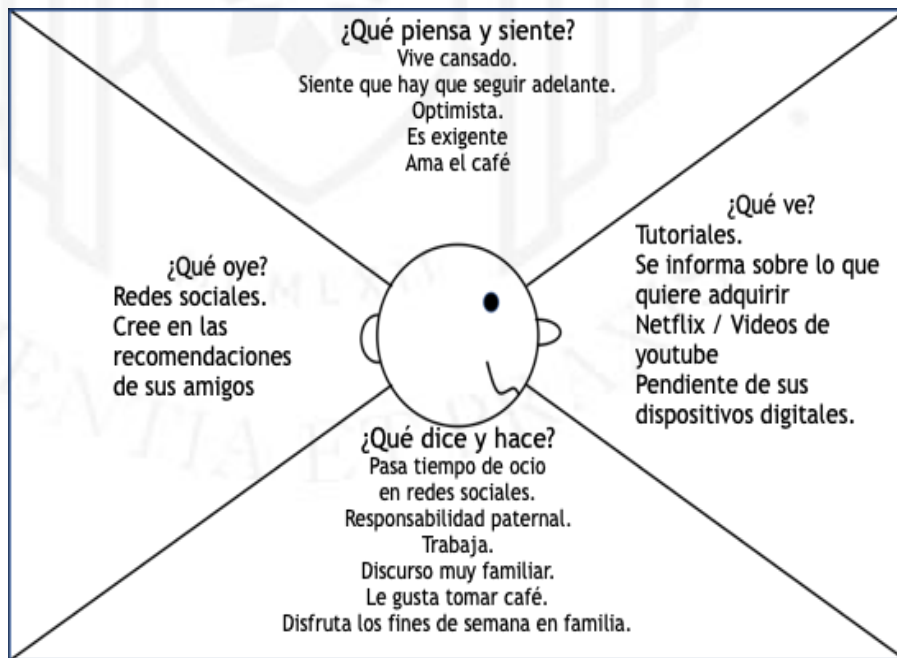
Figura 3.10



### 3.6 Mapa de empatía

Se generó también un mapa de empatía para descubrir las necesidades y gustos del cliente potencial.

Figura 3.11



**Esfuerzos**  
 Teme no le alcance tiempo para estar con la familia.  
 Teme no lograr sus objetivos por el bienestar familiar.

**Resultados**  
 Necesita estabilidad económica, social y familiar.  
 Está desgastado por las rutinas y obligaciones.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1 Creadores de contenido a nivel local

#### 4.1.1 “Yidda y Julián”

Lo más cercano a la propuesta de “TheWissar” a nivel local es “Yidda y Julián”, proyecto basado en un conjunto de sketches compartidos por Facebook, Instagram y Youtube acerca de esta pareja de actores y sus experiencias como padres primerizos. Empezaron a publicar mucho después de la aparición de nuestro canal, sin embargo, han amasado una cantidad notable de seguidores (1 millón en Facebook).

Figura 4.1



#### 4.1.2 “Johann y Kevo”

Lejanamente considerada como competencia indirecta porque también publican videos de corte absurdo, llenos de efectos especiales y referencias cinematográficas. No son padres de familia y su público es en su mayoría adolescente y universitario. Cuentan con 320 mil seguidores en Youtube.

Figura 4.2



## 4.2 Creadores de contenido a nivel internacional

### 4.2.1 “Eh Bee Family”

Es el referente más cercano a lo que hace “TheWissar”, también tuvieron sus comienzos en Vine. Publican sketches de comedia, reviews, tutoriales en todas las redes sociales. Tienen un combinado de 13 millones de seguidores.

Figura 4.3



### 4.2.3 “The Ace Family”

Con las mismas características que “Eh Bee Family” pero sin sketches de comedia. A diferencia de “TheWissar”, se dedican más a tutoriales, *realities* sobre temas cotidianos, experiencias fuera de lo común y bromas pesadas. Tienen un combinado de 2.5 millones de seguidores.

Figura 4.4



## 4.3 Competencia del producto

### 4.3.1 Concept Coffee

En este segmento, destacamos marcas conceptuales y diferentes que venden café online a nivel internacional. Entre ellas consideramos a *Death Wish Coffee*, *David Lynch Signature Cup Coffee*, *Black Insomnia Coffee* o *Kicking Horse Coffee*.

Figura 4.5



#### 4.4 Descripción de la propuesta de venta: *storytelling conceptual*

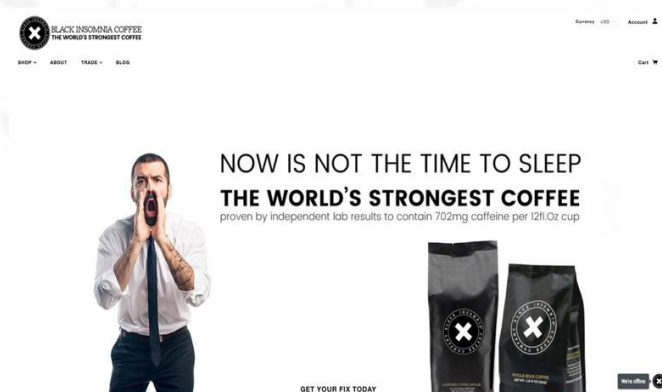
Estos cafés se venden *online* en páginas propias y retailers en internet como Amazon o Ebay. La publicidad que utilizan es espectacular, fuera de lo común, cinematográfica y de alto impacto visual. En el caso de “David Lynch Signature Cup Coffee”, la publicidad hace referencia tanto a la excentricidad del director de cine como a sus inusuales historias<sup>1</sup>. Como en el caso de “TheWissar”, aquí se trata de “empapar” la marca con la personalidad del director para crear una evidente sinergia entre personaje y producto. Otra propuesta fuera de lo común y muy cinematográfica es aquella que maneja “Death Wish” Coffee, marca que lanzó un spot de 30 segundos de una factura espectacular durante el Superbowl del 2016.<sup>2</sup>

Su público objetivo se encuentra en las redes, y aprovechan muy bien el boca a boca y las reseñas online. El precio promedio de bolsa de 250 gramos es de 15 dólares (molido o grano).

#### 4.5 Estadísticas de *concept coffee* populares

Figura 4.6

Publicidad digital para “Black Insomnia Coffee”



<sup>1</sup> Spot para David Lynch Signature Cup Coffee del 2015

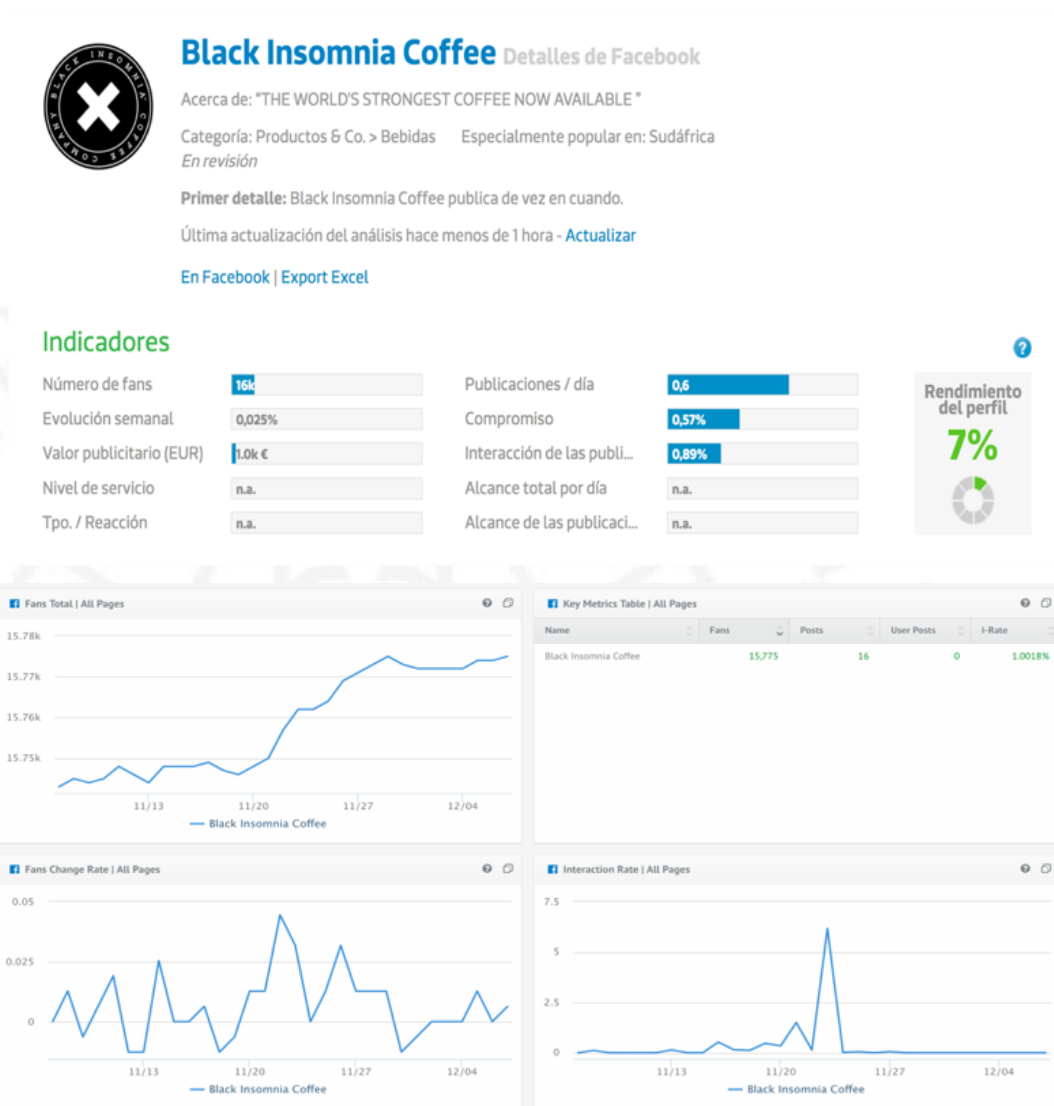
<https://www.youtube.com/watch?v=mPkrPjiuK2c>

<sup>2</sup> Spot para el Superbowl 2016 de Death Wish Coffee

<https://www.youtube.com/watch?v=GXIWypuPt6Q>

Figura 4.7

*Insights y stats de Black Insomnia Coffee en Facebook*



Asimismo, *Death Wish Coffee* utiliza básicamente Facebook. Cuenta con un gran número de fans alrededor del mundo (391,980) y posee un número interacciones muy parejo y constante.

Figura 4.8

Landing page (tienda online) de Death Wish Coffee



Figura 4.9

Insights del fanpage de Death Wish Coffee en Facebook



Figura 4.10

Estadísticas del *fanpage* de Death Wish Coffee en Facebook. Estas interacciones se ubican fundamentalmente en torno a video, video en vivo y fotos

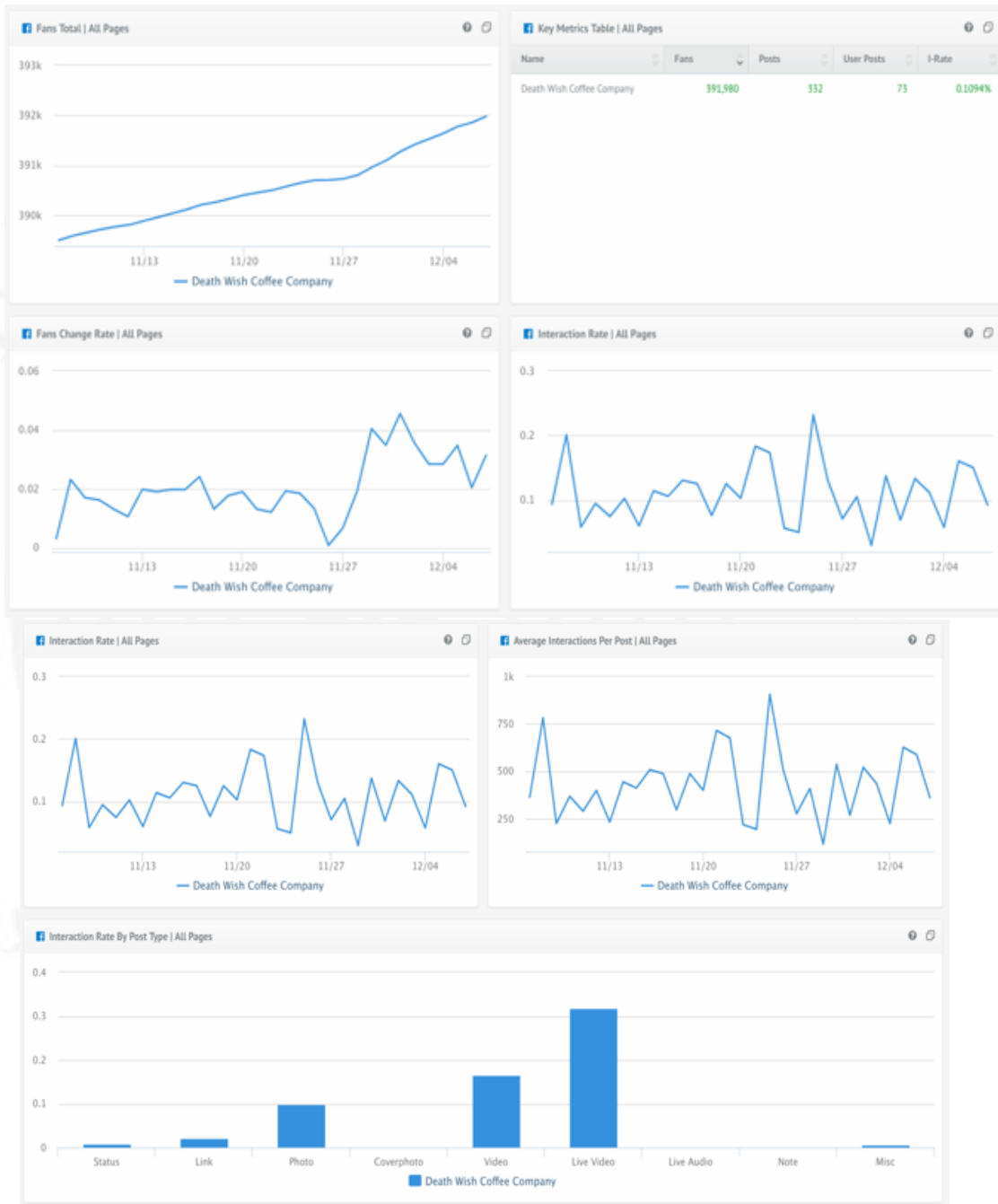




Figura 4.11

Tienda online de “David Lynch Coffee” con una referencia a “Twin Peaks”, película de culto de este director de cine



Figura 4.12

Tienda online para David Lynch Coffee



Figura 4.13

Insights del fanpage de Facebook de “David Lynch Coffee”



Figura 4.14

Indicadores de Rendimiento por marca

	Índice de Rendimiento de la Página	Número de Fans	Evolución semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Nivel de servicio	Tpo. / Reacción	Publicaciones / día	Valor publicitario (EUR)	Alcance total por día
Bulletproof Coffee Fans	6,0%	11k	n.a.	0,00064%	0,018%	n.a.	n.a.	0,04	2 €	n.a.
Black Insomnia Coffee	7,0%	16k	0,025%	0,57%	0,89%	n.a.	n.a.	0,6	1,0k €	n.a.
David Lynch Coffee	6,0%	109	n.a.	0%	0%	n.a.	n.a.	0	0 €	n.a.
Death Wish Coffee Company	19%	392k	0,15%	1,1%	0,11%	51%	7,8 h	10	100k €	n.a.
Valores medios	9,5%	105k	0,089%	0,42%	0,25%	51%	7,8 h	2,8	25k €	n.a.

## 4.6 Análisis FODA

### 4.6.1 Fortalezas

- Tenemos credibilidad a nivel local (Perú) por nuestra marca familiar de café, cuyo nombre es Santa Blanca y se comercializa desde hace más de 100 años. Nuestra variedad de café se cultiva en Chanchamayo, Perú.

- Contamos con todos los insumos para producir café: desde el inicio de la cadena de producción hasta su comercialización.
- A través de “TheWissar”, tenemos todas las herramientas necesarias para publicitar el producto sin ayuda de terceros.
- El canal “TheWissar” ya cuenta con público segmentado que a su vez se convierte en cliente potencial.
- Somos la única familia a nivel local –y tal vez mundial– que comercializaría café de esta manera.

#### **4.6.2 Oportunidades**

- Caso único como modelo de comercialización de café: ventaja diferencial frente a toda la competencia.
- Videos “TheWissar”: Crecimiento lento pero constante del público en los países que más compran café por internet, lo cual facilita la captación de nuevos clientes target.
- Captación de clientes target en mercados emergentes que podrían comprar “TheWissar Dark” por el *storytelling* y los contenidos del canal “TheWissar”.

#### **4.6.3 Debilidades**

- No contamos con un gran presupuesto para comercializar a gran escala, lo cual aumenta el costo por unidad.
- Al ser un negocio gestionado por la propia familia, la cual produce el contenido del canal “TheWissar” –aún a manera de hobby–, no podemos dedicarle todo el tiempo necesario para garantizar que el negocio salga adelante, pues tenemos otras prioridades.
- La mayoría de clientes que compran café por internet son estadounidenses o canadienses, quienes representan el público más reducido del canal “TheWissar” –el 5% aproximadamente–.

#### **4.6.4 Amenazas**

- Caso único como modelo de comercialización de café. En ese sentido, puede aparecer un modelo similar con ventajas diferenciales propias.

- Cambio climático: La producción de café es variable de año a año por este factor. Existe siempre la posibilidad de quedarse sin producción por sequías, hongos o enfermedades que afectan los cultivos.
- Aparición de otra familia que copie la fórmula de nuestros videos con un producto similar: puede robarle ese halo de autenticidad a nuestro concepto.

Figura 4.15



27.041 reproducciones

<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1752521955059478/>

# CAPÍTULO V: ESTRATEGIA

## 5.1 Capacidades competitivas

En comparación con nuestros principales competidores, poseemos capacidades competitivas clave que contribuirán en gran medida a garantizar el éxito de nuestro negocio:

- Tenemos conocimiento tanto del medio audiovisual como del negocio cafetalero.
- “TheWissar” se encuentra en un nicho no desarrollado a nivel local (padres de familia influencers/creadores de contenido para individuos de 35 años para adelante).
- Nuestro perfil de comunicadores audiovisuales nos permite generar contenido en todas sus etapas: conceptualización y guionización, producción, realización, edición, post producción y finalmente la exhibición y distribución. Si bien este es el *modus operandi* para muchos creadores de contenido en redes, es una ventaja diferencial el poder adaptar este flujo de trabajo para generar las campañas publicitarias del café. No tenemos que contratar a externos (agencias de publicidad, casas realizadoras) para crear spots publicitarios, estamos en capacidad de hacerlo *inhouse*.
- Contamos con una amplia red de contactos en el medio audiovisual, digital y publicitario, fruto de nuestro trabajo en el medio local. Lo mismo ocurre por el lado de la comercialización de café.

## 5.2 Debilidades competitivas

En comparación con nuestros principales competidores, tenemos algunas debilidades competitivas que pueden limitar el éxito de nuestro negocio:

- Estas debilidades están relacionadas a ser la primera propuesta que apuesta por una sinergia entre un contenido de ficción y un producto real, tangible y de

consumo diario. Hay un riesgo inherente en apostar por algo nuevo, aún no explorado en nuestro país.

- El riesgo de que ponga en duda la calidad del café si es que nuestros seguidores (clientes potenciales), consideran que hay un desfase significativo entre la propuesta audiovisual (contenido para redes, comedia familiar) y el negocio familiar (venta de café online).

Utilizando la metodología del *Customer Journey* (que se traduce al viaje o experiencia del cliente), diseñamos un sistema de valoraciones (positivas, neutras o negativas) de acuerdo a las inquietudes que podrían tener los seguidores del canal si es que contáramos desde ahora con *TheWissar Dark Premium Coffee*.<sup>3</sup>

Figura 5.1

PUNTOS DE CONTACTO	EXPECTATIVAS							
	Valoración Positiva	●	+	+	+	●	+	●
Valoración Neutra	0	0	0	●	0	0	0	-
Valoración Negativa	-	●	●	-	-	●	-	●
Doing	Nos comparten un video en FB de Wissar Dark Café	Hago click y llego al fan page de Wissar Dark con varios videos	Llego a la página de Wissar Dark Café	Navego y elijo una de las presentaciones de café de 250 gr.	Compro en línea la opción seleccionada	El café llegó en el plazo de las 24 horas	Preparamos el café que resultó de buena calidad	Usamos código y nos lleva a un video exclusivo
Touchpoints	Video en FB	Fan page	Sitio web	Sitio web	Sitio web	Delivery	Producto	Video en YouTube
Thinking	Es un video divertido de una familia y el café	Los videos divertidos de la familia no se relacionan directamente con el café que venden	La página es un poco lenta. Se demora en cargar.	Sería interesante que hubiera bolsas más grandes para enviar de regalo y/o fuera del país.	También me ofrece la opción de pagar por el fan page y otras formas de pago.	No hay delivery inmediato. Si necesito café en el promedio de 2 horas sería mejor tener la opción.	Buen empaque y trae recomendaciones para la preparación y consumo. También trae un código para	El video es muy entretenido pero no se puede compartir

Para compensar esta debilidad, planteamos una serie de iniciativas de empoderamiento de la experiencia del consumidor de “TheWissar Dark Premium Coffee” (ver cuadro).

<sup>3</sup> Se elaboró una encuesta para nuestros seguidores que cumplían con las características que previamente definimos como cliente potencial: Hombres y mujeres entre 30 y 50 años, sector socioeconómico A/B que usa redes sociales y compra por internet (ver anexo).

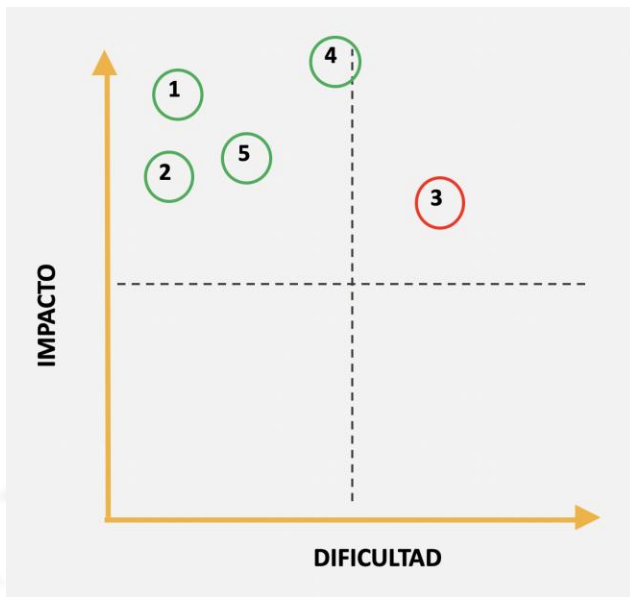
Figura 5.2

Iniciativas de empoderamiento de la experiencia al consumidor en “TheWissar Dark” según su *customer journey*

Pain Points	Iniciativas
1. Los videos divertidos de la familia no se relacionan directamente con el café que venden	Producir videos de la familia de TheWissar Dark Café Premium incorporando el café y la temática relacionada
2. La página es un poco lenta. Se demora en cargar.	SEO
3. Sería interesante que hubiera bolsas más grandes para enviar de regalo y/o fuera del país.	Elaborar el empaquetado de presentaciones de 350 y 500 grs.
4. No hay <u>delivery</u> inmediato. Si necesito café en el promedio de 2 horas sería mejor tener la opción.	Mejorar el sistema de <u>delivery</u> con unidades motorizadas que permitan el reparto en forma inmediata.
5. El video es muy entretenido y provoca seguir viendo. ¿Habrà con la temática del café?	Se desarrollará la temática del café

Tomando en cuenta el impacto de cada iniciativa y la dificultad para desarrollarla, optamos por priorizarlas de la siguiente manera con un mapa de priorización del *customer journey*.

Figura 5.3



Los *pain points* representan las “dolencias” que sufre el cliente potencial y las iniciativas son las maneras más sencillas de curarlas. Los *pain points* #1 y #2 son los más sencillos de atacar así que serán priorizados. El #5 y el #4 siguen en orden de dificultad generando a su vez un alto impacto en el cliente. El *pain point* #3 tiene, por ejemplo, buen impacto, pero es difícil de resolver en una etapa inicial, así que se dejaría pendiente para una campaña posterior. Volveremos a este cuadro más adelante para explicarlo a partir de las campañas publicitarias y de promoción.

### 5.3 Estrategia

Se aplicarán estrategias diferenciadas para generar una sinergia entre la serie web y el café. Para ello, se empleará el marco metodológico de negocio STDC (*See, Think, Do, Care*) desarrollado por Avinash Kaushik (2013), con lo cual se simplificarán los objetivos para ambas partes de la propuesta. La serie web “TheWissar” se mediría de la siguiente manera para cumplir con sus objetivos según cada etapa del marco STDC



Figura 5.4

VIDEOS THEWISSAR	OBJETIVO	CÓMO	KPI
<b>SEE</b>	Que vean uno de los videos de Thewissar en alguna de las plataformas	Mediante promoción de los videos en redes poder llegar al feed del público objetivo	Un aumento de 30% en el tráfico de la página de facebook / Insta / Youtube
<b>THINK</b>	Que evalúen ver los otros videos en cualquier plataforma	Mediante los videos enganchar al público con querer suscribirse / convertirse en seguidores	Un aumento de 25% de views en todos los videos
<b>DO</b>	Que luego de verlos se suscriban al canal	Recordarle al público las opciones para suscribirse y/o contactarlos por mensaje privado.	Un aumento de 50% de suscripciones / seguidores
<b>CARE</b>	Que sean parte de la comunidad Thewissar (que compartan/ comenten)	Valorar y responder todo comentario, aceptar sugerencias del público sobre contenido que le interese. Interactuar con los seguidores constantemente.	Aumento constante en la cantidad de comentarios y compartidas.

Por su parte, el marco STDC para “TheWissar Dark Premium Coffee” sería el siguiente:

Figura 5.5

THE WISSAR DARK PREMIUM COFFEE	OBJETIVO	CÓMO	KPI
<b>SEE</b>	Que sepan del café	Mediante promoción de los videos en redes poder llegar al feed de los clientes objetivos	Un aumento de 30% en el tráfico de la página de facebook
<b>THINK</b>	Que evalúen comprarlo	Mediante los videos enganchar al público con el producto	Un aumento de 25% de views en los videos
<b>DO</b>	Que lo compren	Código de descuento escondido en el video	Un aumento de 20% de ventas
<b>CARE</b>	Que vuelvan a comprarlo	Que cada producto venga con un código QR que lleve a videos "exclusivos"	Que supere los 500 views el video escondido del mes

Ambos cuadros son complementarios, pero presentan estrategias diferenciadas si consideramos las necesidades del seguidor de “TheWissar” y del cliente de “TheWissar Dark Premium Coffee”. Además, cada cuadro distingue la etapa en la que se encuentra el cliente para ofrecerle una estrategia relevante y a la medida de sus necesidades en ese momento. En ambos casos, si un cliente pasa de la etapa del SEE (veo el producto), a la etapa del CARE (me importa el producto), finalmente se va convirtiendo en nuestro *fan*. Si bien apostaremos por un set de estrategias que nos permitan crecer, consideramos más importante generar una experiencia diferenciada para el público ya atendido, en esencia, aquel al que le importamos lo suficiente para querer ser parte de una comunidad: el fanbase de “TheWissar”.

# CAPÍTULO VI: VENTAS Y MARKETING

## 6.1 Ejecución

Se ejecutará una gran estrategia basada en *content marketing* para brindarle a nuestra audiencia contenido relevante y a su medida, priorizando sus necesidades frente a los algoritmos que ofrecen las diversas plataformas sociales. Esta estrategia será desplegada de la siguiente manera:

## 6.2 SEO

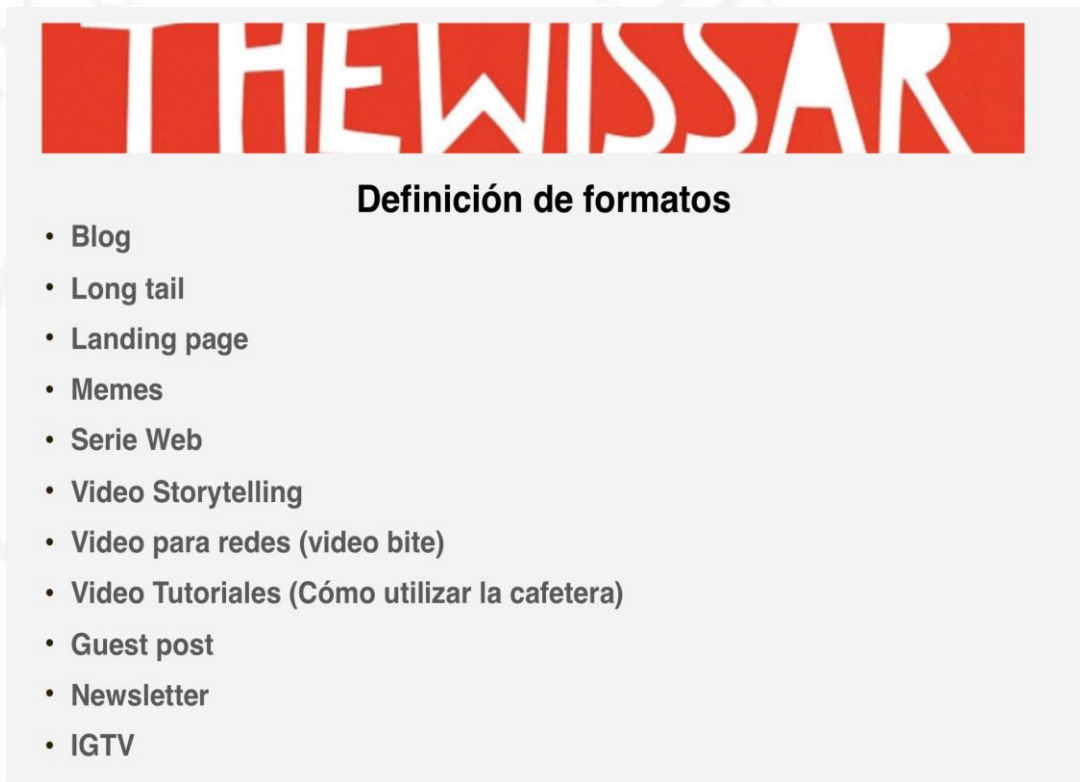
Los motores de búsqueda como Google, Youtube o Bing premian contenido relevante, actualizado, constante y, sobre todo, de buena calidad. Es indispensable considerar este factor al indexar todo lo que consideramos que nuestros clientes pueden pensar al momento de generar una búsqueda. Por eso se buscará optimizar la ubicación de resultados de la página frente a descriptores como “café”, “premium”, “calidad”, “sabor”, “tostado”, “molido”, “familia”, “entretenimiento”, “padres”, “madres”, “niños”, “diversión”, entre otros. A su vez, se efectuará un proceso de mejora de la página web para optimizar la velocidad de carga, así como el procesamiento de información. El siguiente cuadro contiene un conjunto de *keywords* (palabras clave de búsqueda) que deberíamos priorizar en Google para facilitar el hallazgo de nuestra marca.

Figura 6.1



Lo siguiente es aplicar estrategias de *inbound marketing* para generar contenido relevante para nuestro cliente, que, a diferencia de la publicidad tradicional, no sea intrusivo y lo acompañe en todas las fases del proceso de “compra” (sea del café o de los videos). Los formatos que presentamos a continuación fueron ideados teniendo en cuenta las necesidades y gustos de nuestros seguidores y en consecuencia permitirán más interacciones e impactos publicitarios para nuestra marca.

Figura 6.2



El siguiente cuadro muestra que tipo de contenidos se podrían crear para cada una de las plataformas.

Figura 6.3



### Propuesta de contenidos

- **THE WISSAR - Serie Web sitcom**
- **BLOG**  
Tips para padres:
  - ¿Qué hacer en caso de rabietas?
  - Mi hija no quiere comer verduras ¿Qué hago?
  - Mi hijo es un púber y me está volviendo loco.
- **LONG FORM**
  - ¿Cómo identificar un buen café?
  - ¿Cómo pasar café si no tienes cafetera?
  - Beneficios del café.
- **GUEST POST**
  - Giovanni Ciccía
  - Vanessa Saba
  - Carlos Alcántara
- **LANDING PAGE**  
Información del café y sistema de compra.
- **MEMES**
  - Para toda la familia protagonizado por The Wissar Family: Julio, Maureen, Julito, Emma y Render (la mascota).
- **VIDEO STORYTELLING**  
Historia de la hacienda.
- **VIDEO TUTORIALES**
  - ¿Cómo utilizar la cafetera?
  - ¿Cómo pasara café gota a gota?
  - ¿Cómo guardar café para que dure más tiempo?
  - ¿Cuánto café debería tomar al día?
- **IGTV**
  - Transmisión en vivo.

### 6.3 Guest post

Desarrollando uno de los contenidos, se plantea crear un *guest post*, en el cual se invita a una celebridad a compartir sus experiencias y anécdotas mientras disfruta una taza de café Wissar Dark. El gancho es el personaje invitado, el café es simplemente un elemento que acompaña la entrevista. Existe una propuesta similar en Netflix llamada “Comedians in cars getting coffee” (Comediantes en autos buscando café), en la cual el “pretexto” es ir a comprar café con alguna celebridad, aunque el show realmente se centra en las vivencias y anécdotas de los invitados. Cada capítulo presenta a un comediante diferente tomando un café diferente en un lugar diferente. Visualmente resaltan las cualidades tangibles del café, el restaurante donde se lo toman, o la empresa que lo produce: para un amante del café y de la comedia es un paquete completo. Este es el tipo de contenido que buscaríamos como parte de una estrategia de *inbound marketing*.

Figura 6.4

Un episodio de “Comedians in cars getting coffee” con Ellen Degeneres como invitada (Netflix 2017)



Figura 6.5

“Coffee breakers” proyecto piloto de la Maestría de  
Contenidos para el proyecto “TheWissar Dark Premium Coffee” (2018)



#### 6.4 Plan de venta

Si bien los videos son el motor de la propuesta del proyecto, el punto más difícil de alcanzar es el momento de compra. También es necesario lograr que quien ve los videos y no consume café los comparta con otros usuarios de redes, ya que son clientes potenciales de “TheWissar Dark Coffee”. Según esta lógica, es de suma importancia realizar una segmentación rigurosa en la publicidad de las publicaciones mediante los mecanismos propios de cada red social. Para cada contenido publicado, se indicará en el post o al final del video que lo compartan con gente que ha pasado por experiencias similares y que etiqueten a quien se identifique con la situación, entre los que consumen y no consumen café.

Figura 6.6

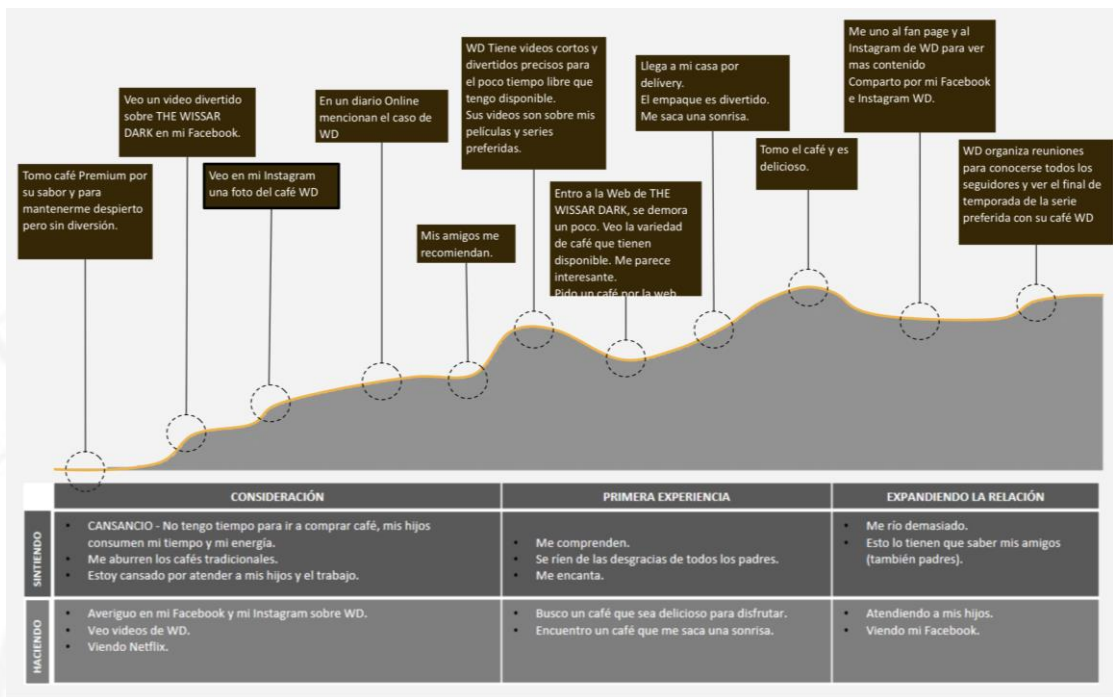
Objetivo de Negocio	Incrementar las ventas de TheWissar Dark Café Premium			
Objetivo digital	Ser el canal de ventas del negocio			
Estrategias	Visibilidad de la marca The Wissar Dark Premium Coffee	Creación de contenido exclusivo: videos The Wissar Dark Premium Coffee	Adquisición de clientes nuevos en digital	Oferta de canales digitales de comercialización
Iniciativas	Canal de YouTube Instagram Facebook	Fanpage Facebook Instagram Sitio Web	Promociones en YouTube Canales de venta en Sitio Web / Facebook	Promover ventas por Facebook y Sitio Web
KPIs/targets	# Reproducciones de Video 500 reproducciones/mes	# likes en Facebook 2000 likes / mes	# nuevos seguidores YouTube 100 nuevos / mes	# bolsas de café vendidas 1000 bolsas de café 250 gramos / mes
	# vistas en Instagram 2000 vistas / mes	# vistas en Instagram 3000 vistas / mes	# compradores por Web 100 / mes # seguidores Instagram 200 nuevos / mes	
	# likes en Facebook 2000 likes / mes	#Visitas nuevas Web 10000 / año	#compradores por FB 50 / mes	
			# nuevos seguidores FB 350 nuevos / mes	
Segmentos	Hombres y mujeres adultos en el Perú y el extranjero, amantes del café, quienes compran productos online y manejan diversas redes sociales como Instagram, Youtube y Facebook.			

## 6.5 Publicidad

El siguiente cuadro explora un *customer journey* de una persona que puede convertirse en cliente potencial de nuestro café cuando se topa con los videos de “TheWissar”:



Figura 6.7



Los *touchpoints* (momentos en los cuales el cliente se ve conmovido por la marca) están basados en la propuesta de contenidos *inbound* que incluimos anteriormente. Lo importante –y rescatable– de este ejemplo reside en que en ningún momento el cliente se siente obligado a tomar una decisión de compra: su experiencia es más bien no intrusiva, la cual le permite tomar una decisión en el momento y en lugar que desee, sin sentirse manipulado.

Además de los contenidos *inbound*, la publicidad será compartida por las principales redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube.

### 6.5.1 Facebook

Es la red que se utilizará para la promoción e interacción con el público y la más popular para el público objetivo planteado. Cuenta con un buen mecanismo de promoción de publicaciones de video y permite llevar a cabo actividades comerciales. Seguiremos publicando videos divertidos en el *fanpage* de Facebook “TheWissar”, pero también promocionaremos regularmente en esta página el

*fanpage* “TheWissar Dark Premium Coffee”. Contaremos con los videos tradicionales y promocionaremos con pautas publicitarias los videos que destaquen el café que producimos.

Figura 6.8



Realizaremos la publicación de los videos mediante *posts* en la *fanpage* de Facebook del café “TheWissar Dark”. Además, se subirán fotos de productos y situaciones relacionadas al café para mantener un registro de publicación que mantenga la página activa. Estas fotos mantendrán un estilo lúdico y desenfadado en concordancia con los videos que publicamos. También tendrá un día de trivia sobre café o sobre los videos con incentivos para los seguidores que respondan correctamente. Por último, se realizarán sorteos que permitirán entrar a un concurso para aparecer en videos que salen de forma trimestral siempre y cuando se compartan publicaciones.

Figura 6.9



## 6.5.2 Instagram

Es red social de moda entre los usuarios más jóvenes, aunque el número de personas mayores de 30 años va en aumento. El perfil de Instagram de “TheWissar” ha tenido un crecimiento acelerado, sobre todo con el público femenino que responde muy bien a los videos que se burlan de las dinámicas de padres de familia con hijos.

Figura 6.10

**TheWissar**  
Publicado por Julio Wissar  
26 de julio de 2016 · Instagram · 🌐

Patadita Épica! // Epic Kick!  
Follow us on YouTube and subscribe / Síguenos en YouTube y suscríbete:  
LINK YOUTUBE: [https://youtu.be/bxiWXu\\_ie0w](https://youtu.be/bxiWXu_ie0w)

Honesto testimonio de una madre en su día. Feliz Día de la Madre para todas las mamis de por aquí y de por allá!!

Honest testimonial from a mother in her day. Happy Mother's Day to moms everywhere!!  
#mothersday #diadelamadre #happym... Ver más

541 41 comentarios 228 veces compartido

274 75 comentarios 179 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

La dinámica de comunicación funcionará al postear videos más cortos, fotos del producto y fotos de los *making-of* de los videos. Asimismo, deberá considerarse el efectuar un trabajo con las historias de Instagram que permitan pasar rápidamente a los links de Youtube con los videos ya subidos (esto es muy usado por los youtubers que quieren tener presencia en esta red social).

## 6.5.3 Youtube

Dada la cantidad de videos que almacena, es necesario manejar Youtube de otra manera. Al no funcionar como un *timeline* de Facebook, el contenido nunca es dejado atrás. Es decir, funciona como portafolio de videos que permite al usuario navegar intuitivamente entre ellos. En este caso, se trabajará la comunicación en el

área de los comentarios. En ese sentido, se fomentará la realización de comentarios por parte de los usuarios en la plataforma de modo que cada cierto tiempo se haga un video con los retos o pedidos de los usuarios. Además, se dejará en la casilla de información, debajo de los videos, frases cómicas relacionadas con el café, de modo que se haga una costumbre revisar antes o después de ver un video.

Finalmente, el siguiente cuadro traza algunas variables a tener en cuenta para mejorar la recordación de marca, el *engagement* y la fidelización de nuestro público:

Figura 6.11

	BRANDING NOTORIEDAD	ENGAGEMENT	FIDELIZACIÓN / NUEVOS CLIENTES
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Total de publicaciones.</li> <li>● Calidad de comentarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de me gusta.</li> <li>● Número de posts compartidos.</li> <li>● Tipo de comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de nuevas solicitudes al Facebook.</li> </ul>
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad de comentarios en los videos.</li> <li>● Total de vistas al mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de me gusta.</li> <li>● Número de suscriptores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de nuevos suscriptores al mes.</li> </ul>
WEB	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de vistas al mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo de permanencia en la web.</li> <li>● Si llegan a terminar de leer las descripciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de usuarios que regresan a visitar la web.</li> </ul>
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impactos del Hashtag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número y calidad de comentarios.</li> <li>● Número de me gusta.</li> <li>● Número de vistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de nuevos seguidores.</li> </ul>

## 6.6 Promoción

La estrategia de promoción se podría resumir en las acciones siguientes:

- Para crear un círculo de consumo que potencie la experiencia del cliente en los videos, habrá códigos de descuento escondidos que el consumidor deberá encontrar para poder utilizarlos. En los paquetes de “TheWissar Dark Premium Coffee” también habrá códigos QR que llevarán al consumidor a un video escondido exclusivo para clientes (un *easter egg* para los más fans).
- Se podrá compartir un enlace del video exclusivo, resolviendo el punto débil #5 (*pain point #5 en cuadro de empoderamiento al cliente*) que llevará a un teaser de este video y que ofrecerá a un nuevo cliente la posibilidad de adquirir su primera bolsa de “TheWissar Dark Café Premium” a un precio especial y ver el video exclusivo completo.
- Los clientes recurrentes, aquellos que han comprado al menos 5 bolsas de café en los últimos meses, tendrán acceso a un newsletter exclusivo en donde encontrarán más ofertas y promociones, además de contenido exclusivo y la posibilidad de visitar la hacienda Santa Blanca en donde se produce el café y se graban algunos de los videos “TheWissar”. El newsletter llega por correo electrónico tras la creación de un mailing list de los mejores clientes.

Figura 6.12

Propuesta de newsletter para los clientes más activos



## CAPÍTULO VII: OPERACIONES

### 7.1 Personal Clave

Tanto en la parte de creación de contenidos como en la comercialización de café, nuestro equipo es formado por la familia Wissar.

Julio Wissar es el director creativo. Será responsable de la propuesta visual, la realización y post-producción de los videos multiplataforma “TheWissar”. Maureen Mallea es la productora general, responsable del diseño de la producción y community manager de los fanpage en redes sociales. Si el negocio prospera, estos puestos clave serán apoyados por un asistente a tiempo parcial, específicamente en el rol de camarógrafo y sonidista (según las necesidades del rodaje).

En el ámbito del negocio cafetalero, la hacienda Santa Blanca es administrada por Julio Wissar Klatte y sus tres hijos: Julio Wissar Rodriguez, Millie Wissar Rodriguez y Mario Wissar Rodriguez, cuyas áreas de experiencia individuales cubren todos los aspectos funcionales del negocio. La comercialización de The Wissar Dark Premium Coffee estará a cargo de Julio Wissar Rodríguez, el hijo mayor de la familia Wissar. Actualmente la hacienda cuenta con un administrador in situ y tres empleados que trabajan por temporada (durante las épocas de cosecha y secado del café). El resto de personal (agricultores locales) son contratados por tarea según el requerimiento. Actualmente, la hacienda cuenta con tres hectáreas destinadas al cultivo de café de la variedad arábica. Vale la pena resaltar que, debido al cambio climático y la propagación de nuevas plagas como la rocha, nuestra producción de café ha disminuido drásticamente, quedando tan sólo una hectárea con cafetales produciendo. Si se da la necesidad de producir más por alta demanda, estaríamos trabajando en sociedad con los vecinos inmediatos de la hacienda, quienes producen el mismo tipo de café, bajo las mismas condiciones y en la misma zona geográfica. Estos vecinos son ex empleados de la hacienda, quienes adquirieron tierras cuando se decidió vender parte del fundo en beneficio de los empleados cercanos a la familia. En resumen, si se llegara a comercializar con ellos,

el café seguiría siendo el mismo café de los mismos cafetales con los que cuenta la hacienda desde hace más de 100 años.

Figura 7.1

Logo de Hacienda Santa Blanca



## 7.2 Biografías

### 7.2.1 Creador de contenido: Julio Wissar (Lima, 1978).



Tiene como especialidad la dirección, producción y post-producción cinematográfica. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en

Realización Cinematográfica. A su vez, es egresado de University of Central Florida Film School.

Con experiencia en la gestión de proyectos audiovisuales para cine, televisión y medios interactivos. Capacidad para trabajar bajo presión liderando grandes equipos en proyectos creativos que requieren un alto grado de trabajo administrativo, gerencial y logístico.

Actualmente posee el cargo de Director del Centro de Creación Audiovisual de la Universidad de Lima (CREA).

### **7.2.2 Producción general:** Maureen Mallea Billinghamurst (Lima, 1978).



Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con experiencia en producción periodística, informativa y de entretenimiento en medios audiovisuales. También cuenta con una larga trayectoria en diseño y gestión de proyectos de comunicación en general.

A cargo de proyectos vinculados con el desarrollo social y económico de poblaciones rurales.

Capacidad para el manejo de grupos, coordinación y relación con organizaciones sociales, medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.



Actualmente se desempeña como coordinadora para el financiamiento de proyectos en Peace Corps Perú.



## CAPÍTULO VIII: FINANZAS

### 8.1 Presupuesto y proyección

La campaña previa al lanzamiento de “TheWissar Dark” supone un presupuesto mínimo de 10 dólares por video, lo cual incluye una segmentación optimizada para clientes objetivos. Se considera elaborar para dichos fines tres videos, con lo cual, obtendríamos un monto de 30 dólares mensuales.

Figura 8.1

Campaña total de prelanzamiento

Diciembre	Enero	Febrero	marzo
Video Facebook con mención TheWissar Dark	Video Facebook con mención TheWissar Dark	Video Facebook con mención TheWissar Dark	Video Facebook con mención TheWissar Dark
Video Instagram con mención TheWissar Dark	Video Instagram con mención TheWissar Dark	Video Instagram con mención TheWissar Dark	Video Instagram con mención TheWissar Dark
Video Youtube (igual al Facebook)	Video Youtube (igual al Facebook)	Video Youtube (igual al Facebook)	Video Youtube (igual al Facebook)

Por otro lado, la campaña de lanzamiento de “TheWissar Dark” exige un presupuesto de 100 dólares mensuales para todos los videos con segmentación optimizada para el cliente objetivo.

Figura 8.2

Campaña total de lanzamiento dividida en 10 meses

Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Video lanzamiento		Video mantenimiento 1		Video Fiestas Patrias		Video mantenimiento 2	Video Halloween	Video mantenimiento 3	Video Navidad
					Ventas pt. Venta local	Ventas pt. Venta local	Ventas pt. Venta local	Ventas pt. Venta local	Ventas pt. Venta local
Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online	Ventas online
Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook	Pauta publicitaria Facebook
Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram	Pauta publicitaria Instagram
DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY	DELIVERY
Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	Blog	Blog
News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter	News Letter

### 8.2 Flujo de caja

En relación al costo de producir el café, se incluye los costos por cultivo, cosecha, pilado, tostado, transporte y embolsado. Además de pagos a personal, diseño de página web y compra del dominio y otros gastos administrativos necesarios para registrar la marca y el producto. Los siguientes cuadros muestran el flujo de caja para el lanzamiento de la marca “TheWissar Dark Premium Coffee”, que requiere de una inversión inicial de 10,000 dólares americanos para una primera campaña con 3000 bolsas de 250 gramos.

Figura 8.3

<b>FLUJO DE EFECTIVO DE PROYECTO</b>						
Año	-	1	2	3	4	5
Ingresos		80,000	90,000	100,000	150,000	200,000
<i>Crecimiento Ingresos</i>		-30.2%	12.5%	11.1%	50.0%	10.0%
		3,200	3,600	4,000	6,000	8,000
Costo de Ventas		(48,000)	(54,000)	(60,000)	(90,000)	(120,000)
Gastos Adm & Ventas		(15,000)	(15,000)	(16,000)	(18,000)	(20,000)
<i>Margen Operativo</i>		21.3%	23.3%	24.0%	28.0%	30.0%
Impuestos sin considerar gastos financieros	29.5%	(3,540)	(4,720)	(5,900)	(11,210)	(16,520)
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	-	<b>13,460</b>	<b>16,280</b>	<b>18,100</b>	<b>30,790</b>	<b>43,480</b>
<b>Capital de Trabajo</b>						
	Bolsas al mes	267	300	333	500	667
Inventarios	1 mes	(4,000)	(4,500)	(5,000)	(7,500)	(10,000)
Cuentas por Cobrar		-	-	-	-	-
Cuentas por Pagar		-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Capital de Trabajo</b>	-	<b>(4,000)</b>	<b>(4,500)</b>	<b>(5,000)</b>	<b>(7,500)</b>	<b>(10,000)</b>
<b>Inversion</b>						
Gastos Pre operativos		(3,000)				
Maquinaria y Equipo		(5,000)				
Software		(2,000)				
<b>Flujo de Inversiones</b>		<b>(10,000)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
				Desarrollo e implementacion del proyecto antes de que facture		
				Inversion en activos fijos		
				Inversion en intangibles/licencias/derechos de autor		
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO</b>		<b>(10,000)</b>	<b>9,460</b>	<b>13,100</b>	<b>23,290</b>	<b>33,480</b>
<b>TIR - TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>115.86%</b>	LO QUE RINDE EL PROYECTO			
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		<b>10.9%</b>	LO MINIMO QUE QUIERO QUE RINDA O COSTO DE CAPITAL DEL PROYECTO			
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		<b>53,102</b>	LO QUE RINDE EL PROYECTO NETO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD ANTES DE REPAI			

Figura 8.4

VAE Resumen				
(\$ Miles)				
<b><i>Inversion y Costo de Capital</i></b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>			<b>Comentario</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>(10,000)</b>			
Deuda	9,000			Deuda que paga
Capital	1,000			Valor en libros del
<b>Capital Empleado</b>	<b>10,000</b>			
Deuda	90.0%			
Capital	10.0%			
<b>Capital Empleado</b>	<b>100%</b>			
<b>Costo del Capital</b>	<b>Antes de Imp.</b>	<b>Despues de Imp.</b>	<b>Peso</b>	<b>Costo Capital</b>
Deuda (Kd)	14.0%	9.9%	90.0%	8.9%
Accionistas (Ke)	20.0%	20.0%	10.0%	2.0%
<b>Promedio Ponderado (Kw)</b>				<b>10.9%</b>

Figura 8.5

<b>EMPRESA</b>	<b>WISSAR DARK</b>					
<b>Data Financiera</b>	<b>LLENAR SUPUESTOS</b>					
(\$ Miles)						
<b><i>CALCULO DE IMPUESTOS FLUJO ECONOMICO</i></b>						
<b>Año</b>	-	1	2	3	4	5
Saldo deuda al inicio del periodo	-	9,000	4,500			-
Desembolso de prestamos	9,000	-	-	-		-
Amortizacion de Capital	-	(4,500)	(4,500)			-
<b>Saldo de deuda al final del periodo</b>	<b>9,000</b>	<b>4,500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>14.0%</b>	<b>(1,260)</b>	<b>(630)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Figura 8.6

FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO	(10,000)	9,460	11,780	13,100	23,290	33,480
Desembolso de prestamos	9,000					
Amortizacion de Capital	-	(4,500)	(4,500)			
Gastos Financieros	-	(1,260)	(630)			
Escudo Fiscal		372	186			
<b>FLUJO DE CAJA ACCIONISTA</b>	<b>(1,000)</b>	<b>4,072</b>	<b>6,836</b>	<b>13,100</b>	<b>23,290</b>	<b>33,480</b>

<b>TIR ACCIONISTA</b>	<b>479.20%</b>	LO QUE RINDE EL PROYECTO PARA EL ACCIONISTA DESPUES DE PAGAR IMPUESTOS Y PRESTAMOS
<b>TASA DE DESCUENTO ACCIONISTA</b>	<b>20.0%</b>	LO MINIMO QUE QUIERO QUE RINDA - COSTO DE CAPITAL DEL ACCIONISTA
<b>VALOR ACTUAL NETO ACCIONISTA</b>	<b>39,408</b>	LO QUE RINDE EL PROYECTO NETO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD PARA EL ACCIONISTA

EMPRESA

WISSAR DARK

Data Financiera  
(\$ Miles)

LLENAR SUPUESTOS

**CALCULO DE IMPUESTOS FLUJO ECONOMICO**

Año	-	1	2	3	4	5
Ingresos		80,000	90,000	100,000	150,000	200,000
<i>Crecimiento Ingresos</i>		-30.2%	12.5%	11.1%	50.0%	10.0%
Costo de Ventas		(48,000)	(54,000)	(60,000)	(90,000)	(120,000)
Gastos Adm & Ventas		(15,000)	(15,000)	(16,000)	(18,000)	(20,000)
<b>Utilidad antes de depreciacion e impuestos y gastos fin</b>		<b>17,000</b>	<b>21,000</b>	<b>24,000</b>	<b>42,000</b>	<b>60,000</b>
<i>Margen Operativo</i>		21.3%	23.3%	24.0%	28.0%	30.0%
Depreciacion & Amortizacion		(5,000)	(5,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)
Gastos financieros						
<b>Utilidad antes de impuestos y gastos financieros</b>		<b>12,000</b>	<b>16,000</b>	<b>20,000</b>	<b>38,000</b>	<b>56,000</b>
Impuestos	29.5%	(3,540)	(4,720)	(5,900)	(11,210)	(16,520)
<b>Utilidad Despues de Impuestos</b>		<b>15,540</b>	<b>20,720</b>	<b>25,900</b>	<b>49,210</b>	<b>72,520</b>
<i>Margen Neto</i>		19.4%	23.0%	25.9%	32.8%	36.3%

Figura 8.7

<b>CALCULO DE IMPUESTOS FLUJO FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Año</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		80,000	90,000	100,000	150,000	200,000
<i>Crecimiento Ingresos</i>		-30.2%	12.5%	11.1%	50.0%	10.0%
Costo de Ventas		(48,000)	(54,000)	(60,000)	(90,000)	(120,000)
Gastos Adm & Ventas		(15,000)	(15,000)	(16,000)	(18,000)	(20,000)
<b>Utilidad antes de depreciacion e impuestos y gastos fin</b>		<b>17,000</b>	<b>21,000</b>	<b>24,000</b>	<b>42,000</b>	<b>60,000</b>
<i>Margen Operativo</i>		21.3%	23.3%	24.0%	28.0%	30.0%
Depreciacion & Amortizacion		(5,000)	(5,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)
Gastos financieros		(1,260)	(630)	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos y gastos financieros</b>		<b>10,740</b>	<b>15,370</b>	<b>20,000</b>	<b>38,000</b>	<b>56,000</b>
Impuestos	29.5%	(3,168)	(4,534)	(5,900)	(11,210)	(16,520)
<b>Utilidad Despues de Impuestos</b>		<b>13,908</b>	<b>19,904</b>	<b>25,900</b>	<b>49,210</b>	<b>72,520</b>
<i>Margen Neto</i>		17.4%	22.1%	25.9%	32.8%	36.3%
Pago de IR sin financiamiento		(3,540)	(4,720)	(5,900)	(11,210)	(16,520)
Pago de IR con financiamiento		(3,168)	(4,534)	(5,900)	(11,210)	(16,520)
<b>ESCUDO FISCAL DE GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>372</b>	<b>186</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Figura 8.8

	<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>FLUJO DEL ACCIONISTA</b>
<b>TIR</b>	<b>115.9%</b>	<b>479.2%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>10.88%</b>	<b>20.00%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>53,102</b>	<b>39,408</b>

Si los cálculos en las tablas son correctos, podemos inferir que un mínimo de inversión el proyecto podría resultar bastante rentable. Incluso si algún inversionista apostara por participar en la etapa inicial cubriendo los costos de producción, su margen de ganancia sería muy amplio en un tiempo de tres o cuatro años. Estos números son posibles al tener el control tanto de los mecanismos de producción del café como de toda la cadena de creación y gestión de contenidos publicitarios para promocionarlo.

### **8.3 Fuentes de financiamiento**

La implementación del negocio de venta de café online requerirá un financiamiento inicial de US \$ 10,000 dólares para cubrir los costos iniciales de producción y envasado del café en bolsas de 250 gramos (3000 unidades) y la creación de una página web (*landing page*) que permita la venta del café con pagos por tarjeta de crédito. Si bien la implementación de una página web con estas características puede ascender a los US \$9,000 dólares, contamos con el apoyo de una empresa dedicada a este tipo de servicios que hará el trabajo a cambio de la generación de publicidad audiovisual para promocionar su empresa. Se calcula que la inversión de dinero final en esta etapa inicial bajaría de US \$ 10,000 a US \$ 5,000 dólares, tomando en cuenta el descuento en la creación de una página web y el hecho que “TheWissar” ya cuenta con los equipos necesarios para la realización, post-producción y delivery de los contenidos audiovisuales. Estos \$ 5,000 dólares tienen como fuente ahorros personales.

### **8.4 Posibles socios**

#### **8.4.1 Gobierno Regional de Junín**

En junio del 2019 se aprobó una ordenanza que declara de interés regional el consumo de café producido en la región (Gobierno Regional de Junín, 2019).

Dicha ordenanza busca mejorar las condiciones económicas y calidad de vida de los productores regionales para que puedan competir con productores extranjeros y transnacionales, así como fomentar las marcas nacionales que cuenten con café de primera calidad. Nuestro café es oriundo de Chanchamayo y como tantos otros productores de la zona que han pasado por marcados periodos de crisis, dependemos de este tipo de incentivos para continuar produciendo. Vemos la posibilidad de forjar una alianza con el Gobierno Regional de Junín, ya que a través de nuestra marca y nuestra propuesta audiovisual, estamos en excelentes condiciones para promover el café producido en la selva central ante un público más amplio. Esta alianza contemplaría incentivos económicos en las etapas iniciales de nuestro proyecto a cambio de publicidad en todos nuestros canales y puntos de venta. Esta publicidad haría hincapié



en la procedencia del café y la importancia de la región Junín como la capital cafetalera del Perú.

#### **8.4.2 “Little artist art & coffee”**

“Little artist art & coffee” es un café temático para padres de familia con hijos de cuatro a diez años, quienes buscan pasar un momento de relax mientras sus hijos participan en actividades artísticas como pintura, cerámica, origami, entre otras. Mientras los niños se divierten y aprenden, los padres pueden estar tranquilos sabiendo que sus hijos están en un lugar seguro. Los padres tienen WiFi ilimitado, revistas y libros a su alcance, además de un menú con aperitivos, sándwiches, postres, café e infusiones. El primer local se abrirá en Miraflores en el 2020, y la dueña del negocio ha formalizado su pedido de hacer una alianza con “TheWissar” para ser los proveedores oficiales de café del local y además ser parte de la parrilla de contenidos que tendrán a disposición tanto para los padres como para sus hijos. “TheWissar” haría videos exclusivos para estos aliados, dirigidos a sus consumidores, quienes justamente son parte del perfil de nuestros seguidores. “TheWissar Dark Coffee” estaría siendo consumido por esos mismos consumidores a los que queremos llegar por redes. Se trata de una alianza muy beneficiosa para ambas partes.

## CAPÍTULO IX: CRONOGRAMA

Actividad	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4											
	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Juev	Vier	Sab	Dom					
Pre producción video WD coffee					X	X																											
Grabación video WD Coffee													X	X																			
Edición video WD Coffee															X	X	X																
Publicar en redes video WD Coffee																																	X
Pauta Publicitaria video WD Coffee																																	X
Ventas online WD coffee	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicar en Blog (2 por mes)								X																			X						
Publicar News letter (1 por mes)																														X			
Pre producción video Thewissar Sketch						X	X							X	X																X	X	
Grabación video Thewissar Sketch						X	X							X	X																X	X	
Edición video Thewissar Sketch	X	X						X	X						X	X										X	X						
Publicar en redes video Thewissar Sketch			X							X							X											X					
Pauta Publicitaria video Thewissar Sketch			X							X							X											X					

## CAPÍTULO X: ESTRATEGIA TRANSMEDIA

Henry Jenkins, el aclamado profesor de comunicación de la universidad de California del Sur fue catalogado por muchos como el padre del transmedia cuando en el año 2003 acuña el término transmedia storytelling (traducido al español como narrativa transmedia). En su blog “Confessions of an Aca Fan”, Jenkins (2007) la define de la siguiente manera:

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story”<sup>4</sup> (parr. 2).

Con esto, Jenkins hacía hincapié en que el sistema de franquicias hollywoodense podía beneficiarse mucho adoptando este proceso, pero también hacía referencia a fenómenos extranjeros (como Pokémon) que desde su concepción ya eran propuestas transmediáticas. Hoy en día el concepto se puede aplicar a proyectos mucho más compactos, como el nuestro. Creemos que Thewissar puede beneficiarse mucho de una estrategia transmedia bien enfocada. Y si bien no se encuentra implementada en la etapa actual, a futuro lo estará a beneficio de la marca, de nuestros seguidores y del proyecto de venta de café. En su blog del año 2009 titulado “Revenge of the Origami Unicorn” (La venganza del Unicornio de Origami), Jenkins sienta las bases de los siete principios básicos necesarios para hablar de un proyecto de narrativa transmedia, y por ende, la base de nuestro proyecto audiovisual.

### 10.1 Los 7 principios de narrativa transmedia según Jenkins

---

<sup>4</sup>La narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales para crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única en el desarrollo de la historia.

- *Expansión vs. Profundidad:* La primera se refiere a la expansión de la narrativa a través de prácticas virales en redes sociales. La segunda, a la penetración de audiencias para encontrar a los seguidores más fieles (los militantes, los evangelistas a tiempo completo).
- *Continuidad vs. Multiplicidad:* La continuidad pide la coherencia de la narrativa a través de los diferentes medios y plataformas. Por ejemplo, los personajes deberían comportarse igual en todos los medios: no deben existir incongruencias. La Multiplicidad permite crear historias *aparentemente* incoherentes con el universo narrativo creado, sin embargo, estas historias complementan la continuidad principal y expanden el universo ficcional del relato.
- *Inmersión vs. Extraibilidad:* El público busca experiencias cada vez más inmersivas, como los videojuegos en primera persona o la realidad virtual. Pero también disfruta “extraer” elementos de la ficción para llevarlos al mundo real. Ejemplos claros son los muñecos (action figures) de los dibujos animados o los parques temáticos con escenas y personajes extraídos de las películas. También se puede hablar de un *product placement inverso*, en donde el producto de la ficción abandona la narración para ser comercializado en el mundo real, como la cerveza “Duff” de Los Simpsons que existe en la ficción, pero que también se vende en bares del mundo real.
- *Construcción de mundos:* Es netamente la construcción de espacios ficcionales que pueden o no tener un equivalente en la realidad pero que para el público resulta coherente por ser verosímil dentro de la lógica de la historia. Es el cafetín de la serie “Friends” o el mapa de “Juego de Tronos”, por ejemplo.
- *Serialidad:* Hace referencia a que la narrativa transmedia obliga al usuario a seguir el contenido (la trama) por muchos medios, donde la linealidad serial de antaño se convierte en una red hipertextual de contenidos.

- *Subjetividad:* Le pide al usuario entender la historia a partir de múltiples narradores debido a la existencia de múltiples personajes con puntos de vista propios. La historia se encuentra fragmentada y es trabajo del lector recomponerla.
- *Realización:* Tiene que ver con un “performance” en donde los fans (los evangelistas del contenido) generan o buscan espacios para interactuar con la historia, expandirla, recrearla y modificarla en maneras tal vez no contempladas inicialmente por sus creadores. Los fan-fests, los comic-con, las parodias en video o los fan films son ejemplos claros de realización.

Ahora, ¿qué tiene que ver todo esto con lo ya expuesto para el proyecto Thewissar? ¿Cómo podemos empatar la narrativa transmedia con otros conceptos salidos del marketing y la publicidad, como el inbound marketing, el embudo de conversión, la promoción y ventas? La verdad es que tiene mucho que ver. Y es porque desde la concepción, Thewissar y The Wissar Dark Premium coffee son parte de un mismo universo transmedia, como está escrito en las primeras líneas que dan inicio a este documento:

*“TheWissar Dark” es parte de una campaña transmedia que utiliza un storytelling común, el cual borra las líneas divisorias entre un producto de consumo diario y una propuesta audiovisual única al convertir a los clientes en fans y viceversa.*

Las estrategias de publicidad, promoción y marketing, el análisis de la competencia, incluso la propuesta de venta: todo está supeditado a la idea inicial de generar un proyecto basado en un storytelling multiplataforma, y en donde cada medio contribuye de la mejor manera posible a contar parte de la historia. Y esa es la historia de los Wissar, una familia de comunicadores que tiene una hacienda cafetalera en la ceja de selva peruana, historia que se irá develando poco a poco. Sus videos cómicos son el inicio, el punto de entrada para un público que irá entendiendo que detrás de los personajes y situaciones cómicas hay personas de carne y hueso. Lo que el público entiende hoy como el hobby de una familia videasta se convertirá ante sus ojos en un negocio rentable, y será el mismo público el que activamente promueva y participe de este cambio. Los fans de

nuestros videos no sentirán que la publicidad creada para el producto sea intrusiva porque será parte de un universo transmedia coherente. Tomando nuevamente los 7 principios transmedia de Jenkins y trasladándolos a nuestro proyecto, entenderemos como el café no resulta un negocio derivado de los videos sino más bien, es parte de ellos.

### **10.1.2 Expansión vs. Profundidad**

La etapa de expansión ya se encuentra implementada. Estamos en Facebook, Youtube, Instagram y entrando a Twitter y TikTok. Los videos se viralizan con campañas de pago como también orgánicamente. Con cada video o publicación crece el número de seguidores. En marketing es la etapa del “See” del embudo de conversión.

En cuanto a *profundidad*, actualmente podemos reconocer fans que nos siguen en todas las plataformas, comentan todos nuestros videos y que además los comparten en sus círculos sociales. Ellos(as) son nuestros militantes, nuestros evangelistas: gracias a estos insights, por ejemplo, se pudo crear perfil de buyer persona “Los Wissar Lovers”. Intuimos que es muy probable que compren nuestro café por el alto nivel de compromiso que demuestran hacia nuestro contenido. Estos fans se encuentran en la etapa de “Do” y “Care” del embudo de conversión.

### **10.1.3 Continuidad vs. Multiplicidad**

Nuestra propuesta es ficcional, las situaciones en las que aparece la familia Wissar son una parodia de la vida real. Nuestros perfiles están tan bien definidos que actuamos coherentemente en todas las plataformas e historias. El público no solo reconoce y celebra esta coherencia, sino que también pide nuevos videos con personajes recurrentes, como es el caso del “Abuelo”.

Podemos también hablar de multiplicidad en nuestro pequeño universo narrativo cuando se abordan historias que son parte de universos narrativos mucho más amplios: las parodias de Stranger Things, de Marvel, o de Star Wars, por ejemplo. Estas no tienen continuidad o conexión con ninguna otra historia, pero tampoco contradicen las

situaciones o personajes de la narrativa principal a la que están acostumbrados los seguidores.

#### 10.1.4 Inmersión vs. Extracción

La zona de comentarios es el espacio de inmersión ideal ya que permite un acercamiento real entre nosotros y nuestros seguidores. Aquí respondemos preguntas y generamos mayor *engagement* con el público de una manera personalizada y sencilla. En estos últimos meses hemos entrado a la plataforma de videos cortos TikTok y a través de los contenidos en vivo (live chats) hemos logrado tener un mayor acercamiento y una relación mucho más cercana con nuestro público. Sobre todo con aquellos fans que nos siguen en varias plataformas y buscan este espacio para conversar y saber un poco más de nuestras vidas. A diferencia de los videos ya editados que publicamos frecuentemente, el chat en vivo permite que los seguidores conozcan detalles más personales, como por qué y cómo hacemos los videos, o por qué estamos pensando empezar un negocio de venta de café que los involucre como comunidad. La respuesta en muy poco tiempo ha sido extremadamente positiva ya que nuestros seguidores ahora saben que hay personas reales detrás del contenido, y esto genera un alto grado de confianza en la comunidad que venimos forjando. La confianza entre creador y comunidad permite que influencers con productos propios (conocidos como “merch” o merchandizing), puedan generar ingresos valiéndose casi exclusivamente de su comunidad. Y esta es la pieza clave para pasar al siguiente nivel, el cual está directamente relacionado a la extraibilidad de nuestro contenido.



Figura 10.1

Comentarios de los fans en la plataforma Tik Tok

En términos transmedia, *The Wissar Dark Premium Coffee* es la extracción, así de sencillo. Es el elemento de nuestra propuesta ficcional que sale de la pantalla del celular para ser parte del mundo real. Es la cerveza Duff de Homero Simpson a pequeña escala. Es la varita de Harry Potter que puedes comprar online. Es el sable de luz de Luke Skywalker que quieres tener en tus manos si eres fan de Star Wars. El café va a formar parte de la dinámica de los contenidos a los que están acostumbrados los seguidores, sin perturbar el storytelling natural de los videos. Definirlo (y trabajarlo) dentro de una estrategia transmedia permite que el “product placement” (para darle un equivalente publicitario) no sea intrusivo ni forzado, como sí lo ha sido en muchas producciones peruanas de los últimos años. La cerveza Brahma en “¡Asu Mare!”, el decodificador de Direct TV en “¡Asu Mare 2!”, los productos de Oral B en “A los 40”, la mesa del desayuno con alimentos Gloria en “Al Fondo hay Sitio”: todos casos nefastos de product placement, en donde se da una obvia desconexión entre los productos auspiciados y la historia que se pretende contar en pantalla. Es así como un buen sector del público termina por no creerse que esta intrusión publicitaria es parte del universo ficcional de la obra generando disonancia entre la historia y el auspiciador.<sup>5</sup>

Figura 10.2



*Product placement en producciones peruanas*

<sup>5</sup> Aste, C. (2018). *Product Placement: cuando el producto es el mejor actor secundario*  
<https://larepublica.pe/marketing/1291115-product-placement-producto-mejor-actor-secundario/>



Nuestro café entrará como parte de los videos a los que están acostumbrados los seguidores cuando la trama requiera su aparición sin perturbar ni modificar ningún aspecto de la historia. En este sentido, si algún miembro del clan Thewissar está preparándose un café o tomando uno en algún video, tengan por seguro que ese café será *The Wissar Dark*. Ese será el primer tipo de contenido, en donde no habrá una mención directa o un encuadre tipo “pack shot” creado específicamente para resaltar la marca por encima de la historia, simplemente aparecerá sin ninguna mención en particular respetando la lógica de lo que se está contando en pantalla. El *DeLorean* de Marty McFly o sus zapatillas *Nike* en *Volver al Futuro*, ambos son parte del universo de la película, no los cuestionas en ningún momento ni sientes forzada su aparición. Un caso mucho más audaz y al límite de product placement no intrusivo es el de FedEx y la marca deportiva Wilson en la película “*El Naufrago*”(2000): FedEx es la empresa en donde trabaja el protagonista y “Wilson” es el nombre de su amigo imaginario, una pelota de vóley. Nuevamente, el público no cuestiona la aparición de estas marcas porque se muestran como parte de la trama. Se suspende la incredulidad por un par de horas y se acepta la historia que se presenta frente a sus ojos como un relato veraz, libre de manipulaciones.

El segundo tipo de contenido, mucho más disruptivo y audaz, hará referencia directa al café, lo publicitará y enfatizará su aparición en situaciones que no lo ameriten: será un product placement descarado y obvio, mucho menos trabajado que los ejemplos de producciones peruanas del párrafo anterior. Y es que en este universo irreverente que planteamos desde los primeros videos que colgamos en Vine hace algunos años, resulta normal para nosotros y nuestro público tomarnos esa licencia. La verdad es que... nadie nos toma demasiado en serio (y eso es bueno para nuestro negocio). Nuestros seguidores están de acuerdo que Thewissar es una familia que hace videos simpáticos en internet. No es una teleserie como “*La Bodeguita*” o “*Al Fondo Hay Sitio*” y no pretende serlo. No hay un gran presupuesto, no hay actores, o una pauta publicitaria. No auspiciamos ni vendemos productos de terceros. Queremos ofrecerle a nuestro público una “pieza” de nuestra historia y tenemos licencia para hacerlo... *rompiendo la cuarta pared*. Ejemplos exitosos de esta conversación directa con el público, hay muchos. Uno muy sonado se da en una escena de la película “*Wayne´s World*” (1992), en donde los protagonistas de esta comedia de culto rompen la cuarta pared para asegurarle al público que ellos no se venderán ante ningún patrocinador, mientras despliegan descaradamente los productos de las marcas de

los patrocinadores de la película: Pepsi, Doritos, Reebok, Advil y Pizza Hut. El resultado: los espectadores no encontraron la escena forzada ni la publicidad invasiva. El conocimiento del público y de sus expectativas les permitió tomarse estas libertades creativas. Al fin y al cabo, se trata de una comedia absurda y los saltos en la lógica de la narración son esperados (¡y celebrados!).

Figura 10.3



<https://www.youtube.com/watch?v=KjB6r-HDDI0>

El ejemplo actual más relevante es el del actor canadiense Ryan Reynolds, quien, gracias a su humor irreverente y manejo experto de redes sociales, es capaz de romper la cuarta pared tanto en la ficción como en su proyectos personales. Es así como su alter ego cinematográfico, el superhéroe mercenario *Deadpool*, tiene licencia para descaradamente hablar de otras películas y franquicias dentro de su propia película, con la sincera aprobación de su público, muy cultivado en el entendimiento del código absurdo bajo el cual se rige la narrativa. Y más descarado aún es el alter ego de *Deadpool*: el propio Reynolds, quien aprovecha un alto nivel de complicidad con sus seguidores para vender los productos que el mismo auspicia dentro de la publicidad de otros productos. Es así como su marca de Gin “Aviator” aparece “por accidente” dentro de la publicidad de su nueva película, que a su vez sirve el propósito de auspiciar las nuevas pantallas Samsung de alta gama. Este spot fue brillantemente nombrado “Contextual Advertising”, y es un excelente ejemplo de una forma disruptiva de vender sin engañar ni distanciar a tu audiencia.

Figura 10.4



<https://www.youtube.com/watch?v=ymZK54LXLMU>

Dado nuestro perfil irreverente y creativo, este será la principal forma de publicitar nuestro café: una estrategia de branded content que se vale de la complicidad de los seguidores. La propuesta contempla una serie de videos con la familia Wissar creando contenido que gira alrededor de su marca de café, haciendo evidente que se trata de una manipulación “marketera” para vender su producto. El público estará al tanto de esta vil estrategia y al ser parte de la broma, no perderán la confianza generada desde la etapa previa a la venta del café. Un ejemplo que podría ilustrar mejor esta propuesta es “Ikea Heights” serie web cómica, melodramática (y absurda) en donde la trama transcurre en una tienda Ikea de California... a pesar que el personal de la tienda y la misma empresa no estaban al tanto de realización de esta serie hecha por terceros. Lo interesante de la propuesta es que logró convertirse en un contenido de culto a pequeña escala en donde la tienda de muebles se convierte en una excusa para darle rienda suelta a la imaginación de los creadores. Más interesante aún es que la empresa permitió que el contenido siga circulando en redes, probablemente porque le daba la posibilidad de expandir su marca hacia nuevos consumidores potenciales.<sup>6</sup> Si bien Ikea no aprobó la creación la serie, vio los posibles beneficios al dejar que terceros le den una nueva personalidad a la marca

---

<sup>6</sup> Taking the Ikea name to new heights. <https://www.macleans.ca/economy/business/taking-the-ikea-name-to-new-heights/>

complementaria a la imagen que proyectaba en la mente de un segmento de sus consumidores. Resulta probable también que previo a su visionado de “Ikea Heights”, un porcentaje de los fans de la serie nunca haya pisado antes una tienda Ikea y que gracias a la viralización de la misma se hayan animado a visitar una.

Figura 10.5



[https://www.youtube.com/watch?v=edgU\\_JXqVoY](https://www.youtube.com/watch?v=edgU_JXqVoY)

Thewissar y The Wissar Dark Premium Coffee pueden beneficiarse mucho de esta fórmula, creando contenido exclusivo para el café a través de una serie de historias con el perfil de Thewissar. Como “Ikea Heights” en donde los productos de la tienda están exageradamente presentes, la marca de café estará explícitamente visible en toda la propuesta de contenidos. Además las historias serán grabadas en las locaciones relacionadas al producto, por ejemplo la Hacienda Santa Blanca, en donde actualmente se produce el café.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Esta propuesta transmedia no cancela la estrategia de inbound marketing que contempla la creación de un programa de entrevistas con invitados especiales (al estilo de “Comedians in cars getting coffee”). Ambos contenidos serían complementarios.

### **10.1.5 Construcción de mundos**

El universo ficcional de Thewissar es una amalgama de espacios muy parecidos a los espacios reales. La mayoría del contenido se graba en los mismos lugares por los que transitamos diariamente: nuestra casa, la casa de los abuelos, el trabajo, el colegio, la hacienda cafetalera. El mundo ficcional que mostramos guarda gran coherencia con el mundo real, e intentamos que esta coherencia se vea reflejada en todo nuestro contenido.

### **10.1.6 Serialidad**

Existe una unidad narrativa que se mantiene en múltiples plataformas, ligada a situaciones que van cambiando con el tiempo. A pesar que algunos gags se repiten, nunca son iguales: los niños crecen y por ende la relación con ellos cambia, las peleas de pareja van mutando de acuerdo a nuestra edad y se revela más de nuestra dinámica familiar cada vez que colgamos un nuevo video. Las historias para el día del padre, por ejemplo, siempre van de la mano con nuestro fanatismo por Star Wars (el cual es 100% real) y con la necesidad de los niños de conseguir el mejor regalo de Star Wars para papá. Cada año subimos un video nuevo y si bien el tema siempre es el mismo (el regalo de Star Wars para papá), se ofrece una historia diferente, donde el fanatismo por Star Wars llega a nuevos niveles de locura.<sup>8</sup> El día del padre se convierte entonces en una mini-serie por sí misma.

### **10.1.7 Subjetividad**

Al tratarse de una familia con varios miembros, los videos Thewissar no constan de un único perfil de seguidores. Hay videos que conectan con los padres de familia, otros sólo con las mamás y otros sólo con los papás. Hay videos específicamente para los niños y en algunos casos tenemos videos que conectan con los hermanos mayores y en otros, con los menores. Incluso hay videos que conectan con seguidores de la tercera edad, gracias al personaje del abuelo. En esencia, no existe un solo punto de vista: somos

---

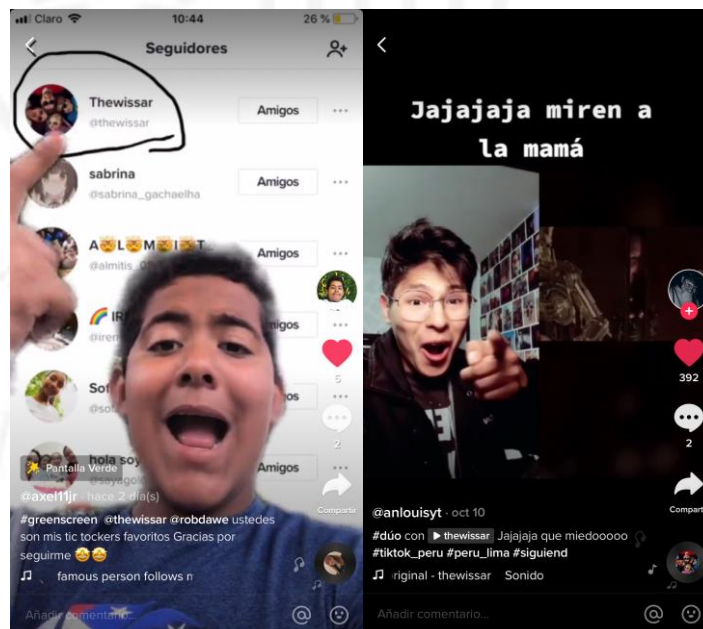
<sup>8</sup> El video original del día del padre que empezó todo:  
<https://www.facebook.com/thewissar/videos/1620603604917981/>

múltiples narradores que conectan con los distintos perfiles de nuestros seguidores, lo cual permite lecturas múltiples de un mismo contenido. Lo que puede ser divertido para un papá que chequea nuestro contenido, tal vez no lo sea para su esposa (¡y viceversa!).<sup>9</sup>

### 10.1.8 Realización

Dicen que la imitación es sinónimo de admiración, pero ¿existe espacio para la realización o performance en nuestra propuesta? Gracias a la aparición de TikTok, podemos asegurar que sí. Esta plataforma hereda lo mejor del desaparecido Vine y Musically para permitir distribuir videos irreverentes y con mucha personalidad en clips de 15 segundos. La ventaja es que tus seguidores tienen la opción no solo de compartir tus videos, sino de hacer “duos” con ellos además de poder utilizar el audio de los videos para imitar con acciones lo que el creador ha construido con sonido. Ya tenemos seguidores que haciendo *duets* (dúos) han imitado y reaccionado a nuestros videos y otros que han utilizado el audio de nuestro contenido para sonorizar sus propias creaciones.

Figura 10.6 Ejemplo de fans interactuando con el contenido de Thewissar



<sup>9</sup> Contenido que muchas madres de familia consideran divertido (no tanto los papás): <https://www.facebook.com/thewissar/videos/1946468612331477/>

## REFERENCIAS

Aste, C. (2018). *Product Placement: cuando el producto es el mejor actor secundario*

Recuperado de:

<https://larepublica.pe/marketing/1291115-product-placement-producto-mejor-actor-secundario/>

Cáceres, O. (2018). *El product placement en el cine peruano*. Recuperado de:

<http://encinta.uterop.pe/2018/01/09/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>

Groening, S. (2016). *Introduction: The Aesthetics of Online Videos*. Recuperado de:

<https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0040.201/--introduction-the-aesthetics-of-online-videos?rgn=main;view=fulltext#N6>

Jenkins, H. (2009). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado de:

[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf)

Jenkins, H. (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Recuperado de:

[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Recuperado de:

<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Klein, P. [Pau Klein]. (2016, octubre 20). Product Placement - FedEx - Marketing Estratégico - Naufrago Trailer [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=1TV-ehfSWMk>

Montoya, D & García, H. (2016). *Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web*. En Anagramas (105). Medellín: Universidad de Medellín.

Reynolds, R. [Ryan Reynolds]. (2019, 22 nov). Contextual Advertising [archivo de vídeo].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ymZK54XLXMU>

Sorensen, C. (2010). Taking the Ikea name to new heights. Recuperado de:

<https://www.macleans.ca/economy/business/taking-the-ikea-name-to-new-heights/>

Watrus, M. (2018). *Seducing the shopper with storytelling*. Recuperado de:

<https://www.foodbusinessnews.net/articles/12225-seducing-the-shopper-through-storytelling>

*Aprueban ordenanza que promueve consumo de café Junín*. Recuperado de:

[http://www.regionjunin.gob.pe/noticia/id/2019062422\\_aprueban\\_ordenanza\\_que\\_promueve\\_consumo\\_interno\\_del\\_cafe\\_en\\_junin/](http://www.regionjunin.gob.pe/noticia/id/2019062422_aprueban_ordenanza_que_promueve_consumo_interno_del_cafe_en_junin/)

dead pool (2016, 02 oct). Deadpool 4th wall breaks [archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=DLkDX7bdZ44>

*Futuro digital Colombia 2015*. Recuperado de: <http://goo.gl/qgbZJF>

IkeaHeights (2009, 03 set). Ikea Heights – EP1 [archivo de vídeo]. Recuperado de:

[https://www.youtube.com/watch?v=edgU\\_JXqVoY](https://www.youtube.com/watch?v=edgU_JXqVoY)

Movieclips (2011, 09 oct). Wayne's World (6/10) Movie CLIP - I Will Not Bow to Any Sponsor (1992) HD [archivo de vídeo]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=KjB6r-HDDI0>

*What is fair use?* Recuperado de: <https://support.google.com/legal/answer/4558992?hl=en>.



## ANEXOS

### *Episodio 110: “Changes”*

Julio papá y Julio hijo se levantan para ir al trabajo y colegio respectivamente, el papá nota canas en su barba, el hijo nota un pelo en su mentón... y así van buscando cambios en otras partes de su cuerpo. Mientras uno se hace viejo, el otro, adolescente. Ambos deprimidos se sientan en el comedor sin conversar. Julio papá toma café “TheWissar Dark” puro y Julio hijo, su primer café con leche. Maureen Mamá y Emma los miran de lejos, entendiendo que necesitan su espacio.

*(“TheWissar Dark”: acompañamos a tu familia en todas sus etapas)*

### *Episodio 111: “Apurados”*

Es lunes, son las 7:45 am y la alarma no sonó. Julio y Maureen se levantan acelerados, despertando a sus hijos para llevarlos al cole, preparando su desayuno, las loncheras y haciendo café cargado para llevar. Arrean a los chicos, agarran las mochilas del colegio, las meten al carro y aceleran. Evitan el tráfico y llegan sudando al colegio. Salen y abren las puertas traseras: sus hijos no están en el carro. Ellos están esperando en la entrada de su casa, preguntándose si sus papás regresarán por ellos.

*(“TheWissar Dark”: métele TURBO a tu día... ¡pero no tanto!)*

### *Episodio 112: “Guerra de almohadas”*

Los chicos se están peleando en la sala como de costumbre tirándose almohadas mientras Julio y Maureen se toman un café para aguantarlos. Lo que empieza como un simple juego con almohadas, termina convirtiéndose en una batalla épica en donde toda la familia participa. No habrá sangre pero sí muchas plumas.

*(“TheWissar Dark”: si no puedes contra ellos, úneteles)*

### *Episodio XX: “Especial de Halloween”*

Julio hijo y su hermanita Emma se despiertan asustados, escuchan unos gruñidos extraños en el cuarto de sus padres. Al abrir la puerta, descubren que se han convertido en muertos vivientes (*zombies*) de apariencia terrorífica. Al estilo de una película de terror, los *zombies* persiguen a los hijos por la casa. Los niños se encierran en la cocina, y mientras los monstruos intentan derribar

la puerta, Julio hijo prepara apresuradamente el café. Al momento que los zombies derriban la puerta y cuando ya parece que se van a devorar a los niños, el niño les ofrece una taza de café. Los zombies la aceptan y al tomarla, se transforman nuevamente en sus padres.

*(¿Estás zombie? ¡Tómate un “Wissar Dark” y empieza tu día!)*



# Encuesta para seguidores sobre café

PREGUNTAS

RESPUESTAS

100

100 respuestas



RESUMEN

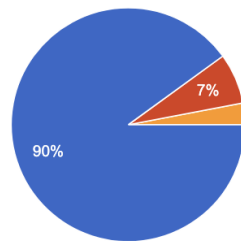
INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



## Bebes café?

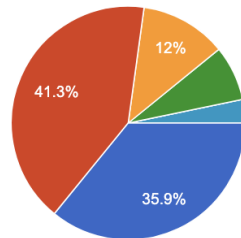
100 respuestas



- Sí
- No
- Estoy pensando empezar...

## ¿Cuántas tazas de café bebes al día?

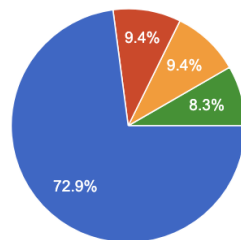
92 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más tazas

## ¿Y por qué bebes café?

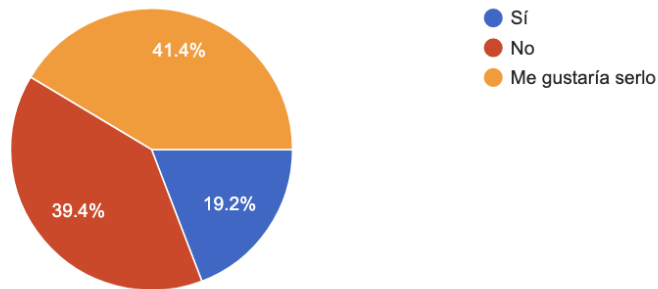
96 respuestas



- Me gusta su sabor
- Me mantiene despierto
- Creo que tengo una ligera dependencia a la cafeína
- Necesito cafeína para sobrellevar el día

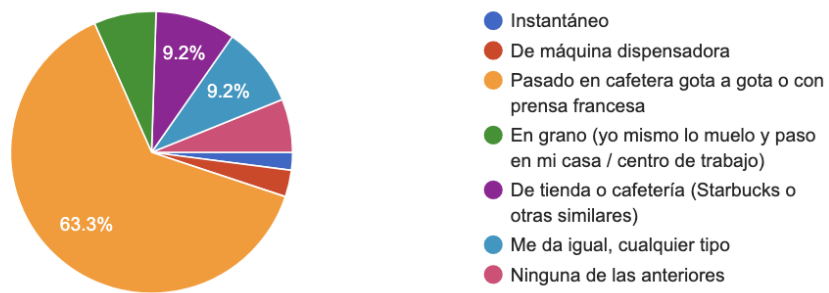
## ¿Te consideras un conocedor de café?

99 respuestas



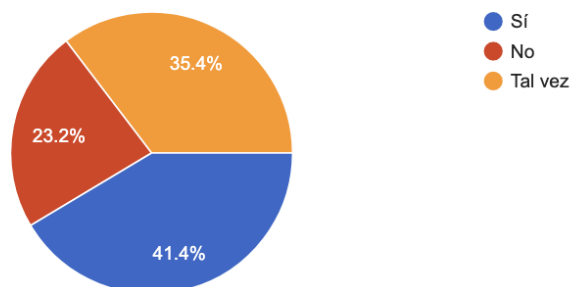
## ¿Qué tipo de café prefieres?

98 respuestas



## Compraría café en línea (¿por internet?)

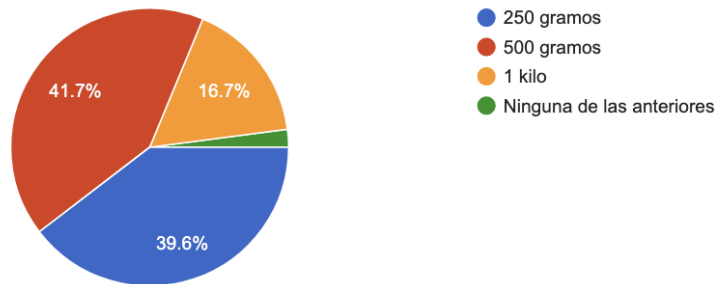
99 respuestas



## Si compraras café en internet, ¿qué tamaño de bolsa preferirías?

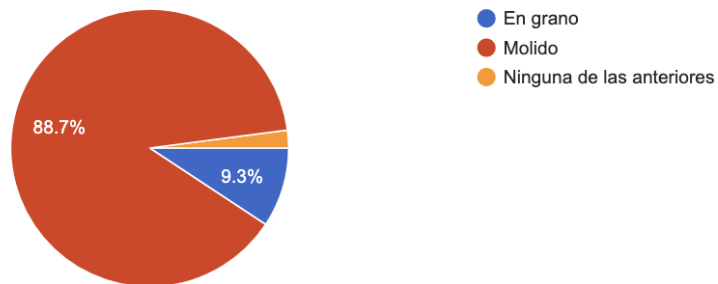


96 respuestas



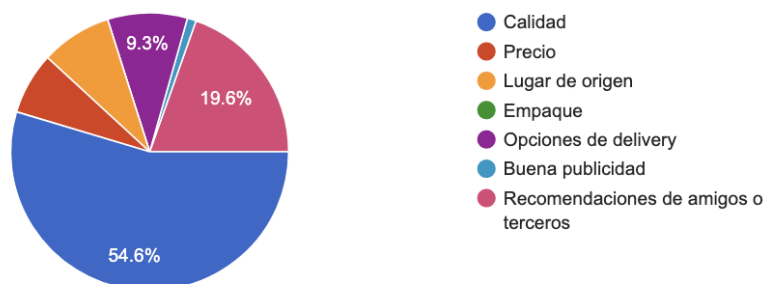
## ¿En grano o molido?

97 respuestas



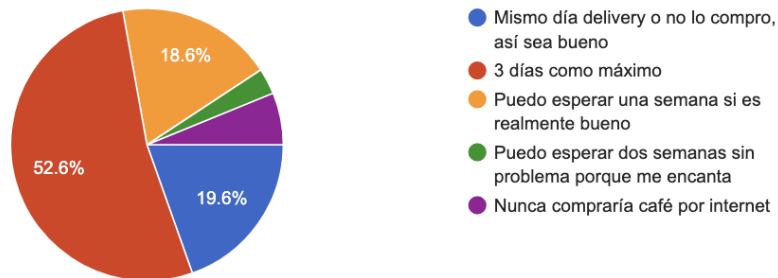
## ¿Cuál sería el factor más importante para comprar un café por internet?

97 respuestas



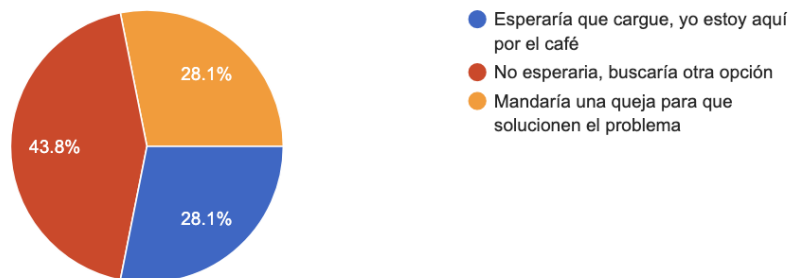
## ¿Cuánto tiempo esperarías por recibir un café que cumpla con tus expectativas comprado por internet?

97 respuestas



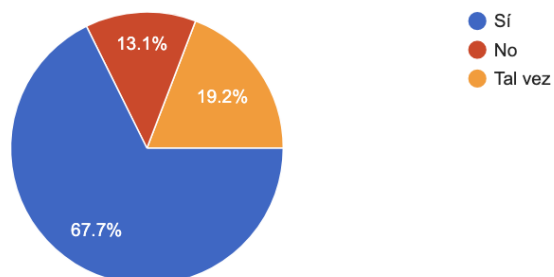
## Si el café fuera de tu agrado pero la página de venta online demorara un poco en cargar:

96 respuestas



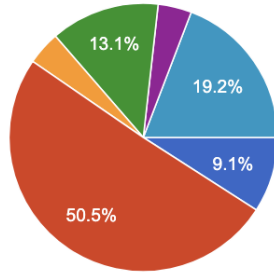
## Si tanto la presentación como el café fueran espectaculares, ¿considerarías regalárselo a alguien por Navidad o por cumpleaños?

99 respuestas



## Que tipo de consumidor te describe mejor

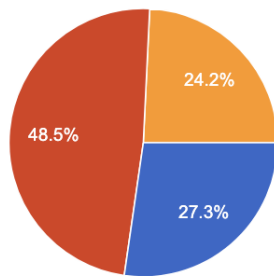
99 respuestas



- "Soy madrugador: tengo mucho trabajo y tomo café para mantener..."
- "Soy coffee lover: amo el sabor del café, su aroma... tomo por placer, n..."
- "Soy un coffee junkie: necesito café para sobrevivir, no importa el tipo"
- "Soy un coffee daddy o coffee mama: Tomo café para lidiar con el estrés..."
- "Soy un catador: sólo consumo café..."
- Ninguno de los anteriores, la verda...

## ¿Crees que la publicidad afecta tu decisión de compra cuando se trata de café?

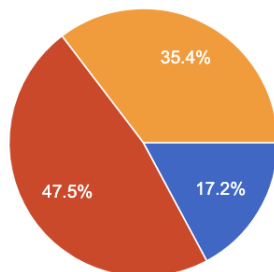
99 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

## ¿Te provoca tomar café cuando lo ves en publicidad, series o películas?

99 respuestas



- Sí, lo veo en alguna serie o película que me gusta y me provoca ir a comprarme / hacerme uno
- No, soy inmune a estos estímulos, tomo café cuando a mí me provoca
- A veces sí, a veces no, depende de la situación

## ¿Qué factores podrían volverte fan de una marca de café particular?

98 respuestas

