



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

sin
sico

Marca de mocktails listos para tomar

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para optar
por el título profesional de Diseñador.

Autor: Lenka Atucha Tomulic
Profesor guía: Rodrigo Ramirez

Julio 2023, Santiago de Chile.



Quiero agradecer a mis papás por acompañarme en todo el proceso universitario. Por aguantar mi estrés y perfeccionismos a simple vista innecesarios y por siempre encontrar que todos mis trabajos eran buenísimos. A mi mamá en específico, por las veces que me acompañó a pasar de largo haciendo trabajos en los que estaba atrasada o llevándome cosas ricas para comer y alegrar muchos de los momentos estresantes.

También agradecer a lo mejor que me trajo la universidad: la Colo y la Domi. Creo que estar graduándome ahora solo fue posible por la complicidad y lo bien que lo pasábamos a la hora de trabajar juntas. Sé que es la amistad más linda que tengo y agradezco infinitamente que esta carrera nos haya juntado.

Por último, agradecer a mi pololo, Raimundo, que me apoyó mucho en este proceso de titulación y que fue parte importantísima de la producción de los mocktails. Su disposición para subirme el ánimo en tiempos de crisis y duda fue enorme también, admirando mi trabajo cada vez que fue necesario.

Gracias totales.

ÍNDICE

01. Introducción al proyecto ————— 5

- 1.1 Motivación personal
- 1.2 Abstract

02. Marco teórico ————— 8

- 2.1 La bebida milenaria
- 2.2 La bebida social
- 2.3 La normalización del consumo de alcohol
- 2.4 No beber es ir contra la corriente
- 2.5 La importancia de pertenecer al grupo
- 2.6 ¿Qué beben los que no beben alcohol?
- 2.7 Mocktails listos para tomar

03. Estudios personales ————— 20

- 3.1 Encuestas

04. Formulación del proyecto ————— 28

- 4.1 Qué - por qué - para qué
- 4.2 Objetivos

05. Antecedentes y referentes ————— 31

- 5.1 Antecedentes
- 5.2 Referentes

06. Desarrollo del proyecto ————— 34

- 6.1 Ideación
- 6.2 Serie 1: 'tu energía natural'
- 6.3 Ideación de las recetas
- 6.4 Laboratorio de mocktails en casa
- 6.5 Evolución recetas y testeos
- 6.6 Recetas finales
- 6.7 Información nutricional
- 6.8 Recomendaciones Sinco
- 6.9 Empaquetamiento y almacenamiento

07. Sistema de marca ————— 58

- 7.1 Ideación
- 7.2 Perfil de usuarios

08. Identidad de marca ————— 63

- 8.1 Personalidad de la marca
- 8.2 Relación marca-usuario
- 8.3 Slogan
- 8.4 Tipografía
- 8.5 Logotipo
- 8.6 Paletas de colores
- 8.7 Variaciones logotipo
- 8.8 Aplicaciones no aceptadas

ÍNDICE

09. Identidad serie 1 ————— 73

- 9.1 Isotipo
- 9.2 Paleta de colores
- 9.3 Diseño de etiquetas
- 9.4 Testeos diseños de etiquetas
- 9.5 Testeo color de la tapa

10. Productos finales ————— 83

- 10.1 Etiquetas finales
- 10.2 Fotos de la serie nº1

11. Testeos de usuario ————— 99

- 11.1 Testeos de las interacciones de los usuarios

12. Difusión ————— 102

- 12.1 Red social: Instagram
- 12.2 Cuenta de Instagram actualmente
- 12.3 Descripción de las publicaciones
- 12.4 Respuestas del usuario objetivo

13. Metodología proyectual ————— 106

- 13.1 Metodología: Diseño Centrado en las Personas
- 13.2 Primera etapa: escuchar
- 13.3 Segunda y tercera etapa: co-crear y entregar

14. Viabilidad ————— 111

- 14.1 Análisis FODA
- 14.2 Modelo de negocios: Canvas
- 14.3 Costos actuales: recetas
- 14.4 Costos actuales: empaque, diseño y almacenamiento
- 14.5 Análisis del mercado
- 14.6 Precios de venta actual

15. Proyecciones futuras ————— 120

- 15.1 Desafíos a resolver
- 15.2 Fondos concursables
- 15.3 Impacto

16. Conclusión ————— 124

- 16.1 Reflexión personal

17. Referencias bibliográficas ————— 127

18. Anexo ————— 131

01

**INTRODUCCIÓN
AL PROYECTO**

1.1

MOTIVACIÓN PERSONAL

Dejé de beber alcohol en marzo del 2022 debido a un tratamiento de antidepresivos que duraba 6 meses por un traumático accidente en el cual me fracturé la espalda. Sin embargo, a la tercera o cuarta vez de haber salido a fiestas sin ingerir nada de alcohol, me di cuenta que me encantaba salir y socializar así, por lo que se convirtió en un nuevo estilo de vida social a pesar de que dejé el tratamiento hace 10 meses. La razón de esto, es que, desde que partí bebiendo a los 15 años, casi siempre me sentía mal físicamente al hacerlo, además de no gustarme mucho el sabor, pero, como era 'lo que se hacía', nunca cuestioné el consumo mío ni de nadie hasta los 22 años (que por cierto, casi siempre era uno intensivo, con la finalidad de embriagarse). Luego, al insertarme en sociedad con la decisión propia de 'no consumir' (que partió como una obligación pero poco tiempo después ya no lo era), se volvió todo un poco más complicado. Aparecieron las preguntas excesivas: ¿por qué?, ¿desde cuándo?, ¿en verdad no tomas nada?, ¿nunca has tomado?, ¿qué haces cuando vas a la disco?, entre muchísimas otras.

Aparecieron también las conclusiones y etiquetas casi instantáneas acerca de mi razón para no hacerlo: que tuve una mala experiencia con el alcohol, que me estoy desintoxicando, que me fracturé la espalda estando ebria, que era alcohólica, y las más típicas son: que estoy hecha una vieja, que soy aburrida y que no aprovecho la vida. Así, me empecé a sentir excluida en aquellos ambientes sociales, y a pesar de que mis amigos lo aceptaron rápido, casi siempre hay mínimo una persona que no sabe mi historia y necesita saber mis razones para no tener un trago con alcohol en mi mano, haciendo que me sienta insegura y dude muchas veces de si estoy en lo correcto o no. Por esto, nació la necesidad propia de investigar por qué sucede aquella desnaturalización de un/a joven que no consume o no está consumiendo alcohol en una ocasión específica, para encontrar la forma de aportar, a través del diseño, a un cambio en aquellos estigmas asociados al no-consumo.

1.2

ABSTRACT

El consumo de sustancias ha estado vinculado al ser humano a lo largo de toda la historia, siendo el alcohol el más utilizado en los eventos sociales hasta el día de hoy. La razón de aquello es que cuando éste entra en el cerebro y comienza a interactuar con los químicos que controlan el estado de ánimo y la forma de actuar, uno se puede sentir relajado(a), más sociable y menos inhibido(a), lo cual convierte al alcohol en una especie de 'empujón' para desenvolverse socialmente. La práctica más común entre los jóvenes en Chile, según Senda (2022), es la del 'consumo intensivo', que significa beber 5 o más tragos en hombres en menos de dos horas y cuatro tragos o más, en el mismo plazo, entre las mujeres. Aquello, teniendo en cuenta que lo recomendado a ingerir por ocasión es 1 trago estándar, se considera como un consumo de alto riesgo, pero es esa finalidad hedónica, recreativa y social la que provoca que sea 'normal' ingerirlo de esa manera. Sin embargo, existe también un grupo de jóvenes que no ingiere alcohol o lo hace moderada u ocasionalmente por distintas razones, y es a este grupo a quien va dirigido el proyecto a desarrollar.

Debido a la normalización del consumo desmedido, las interacciones sociales tales como preguntas excesivas, comentarios y etiquetas son las experiencias que viven quienes beben poco o nada en una ocasión donde los demás sí lo hacen. Así aparece una oportunidad de diseño que busca entregar la opción de interacción social sin la ingesta de alcohol, la cual genera aceptación y no es juzgada por quienes sí consumen. Éste proyecto, cabe destacar, no va en contra de quienes beben alcohol sino en búsqueda de abrir opciones para aquellos que no quieren o no pueden hacerlo.

Palabras clave: alcohol, normalización, etiquetas, interacción social.

02

**MARCO
TEÓRICO**

2.1

LA BEBIDA MILENARIA

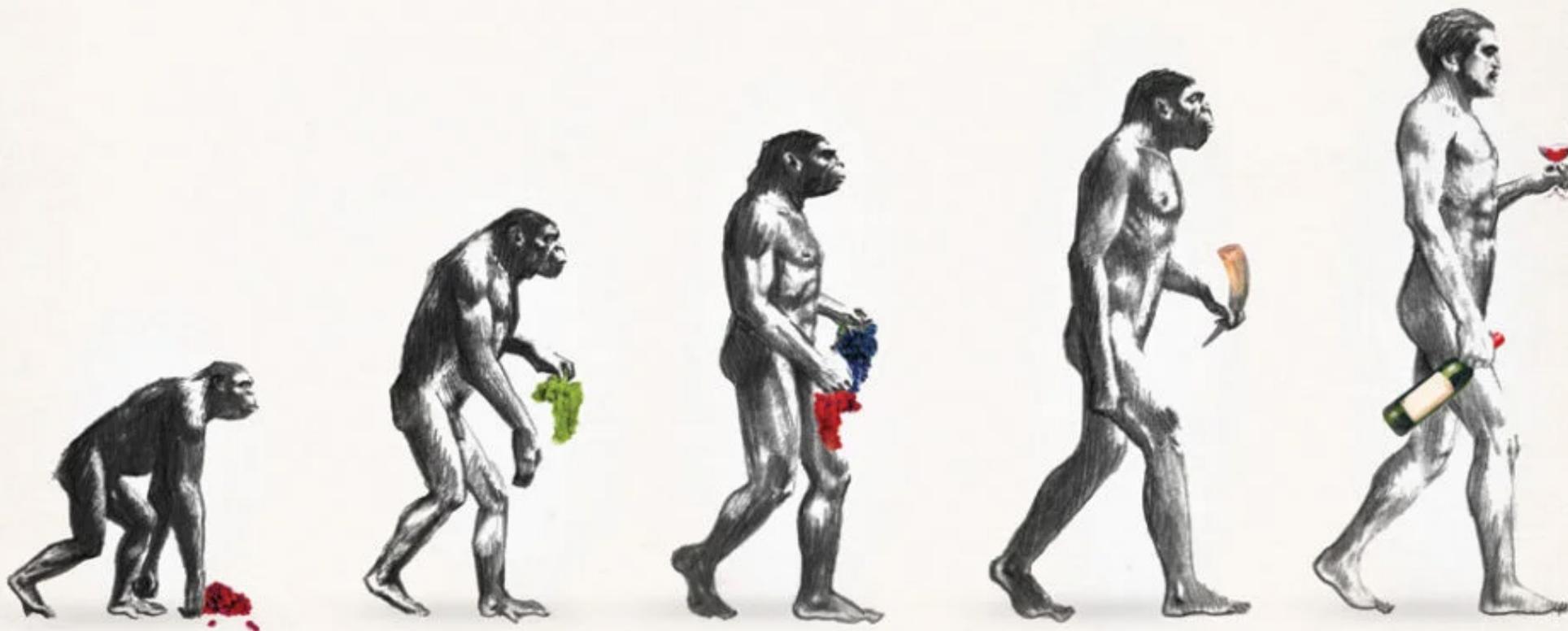


Fig. 1. Ilustración de Dan Murrell (2018) basada en "The Road to Homo Sapiens" de Rudolph Zallinger's (1965)

2.1

LA BEBIDA MILENARIA

La historia del consumo de alcohol se remonta a civilizaciones antiguas de hace miles de años atrás, donde se fermentaban frutas y granos para obtener vino y cerveza principalmente. Y aunque muchos hoy en día solamente lo asocian al placer y la sociabilidad, las primeras culturas lo percibían como un auténtico producto divino (J. Muñoz, 2010). Por eso, se utilizaba principalmente para ceremonias y rituales religiosos como una manera de ofrendar y conectarse con lo divino. Luego descubrieron que se podía utilizar de forma medicinal para curar ciertas dolencias, para reemplazar el agua que podía ser peligrosa de consumir y, por último, como ‘lubricante’ para los eventos sociales.

“En el vino hay sabiduría, en la cerveza libertad, y en el agua bacterias.” (Benjamin Franklin, 1736)

Así, con el paso de los siglos fue pasando por varios propósitos que se iban acercando cada vez más a la celebración y la sociabilidad: desde el ritual sagrado hasta el ritual de socialización.



Fig. 2. Detalle de la ‘Apadana de Persépolis’ (Irán, 515 a.C)



Fig. 3. Mosaico de Dionisios, el Dios del vino (Pafos, siglo II)

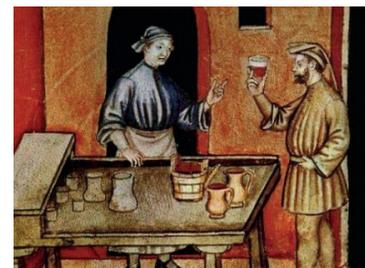


Fig. 4. Miniatura del manual médico ‘Tacuinum Sanitatis’ (Lombardía, siglo XII)



Fig. 5. Pintura ‘La Bacanal de los andrios’ (Tiziano, 1526)

2.2

LA BEBIDA SOCIAL



"Elevando hacia al cielo las bebidas en las copas, reconocíamos y agradecíamos a los dioses lo que nos habían dado. (...) Hoy, ha perdido su sentido originario y ha ido adquiriendo otros valores que, sin duda, pasan por compartir y por la expresión de alegría." (F. Rueda, 2021)

Fig. 6. Pintura 'Hip, Hip, Hurra!' de Peder Severin Kroyer (1888)

2.2

LA BEBIDA SOCIAL

Con el tiempo, el alcohol se fue convirtiendo en una parte importante de la vida social y se comenzó a asociar con la celebración, por lo que se volvió esencial en los eventos sociales. Eso se debe a que el alcohol, al igual que otras sustancias adictivas, libera dopamina, lo cual provoca sentimientos de placer y calma casi instantáneos, haciéndonos más sociables y sintiéndonos menos estresados. “La confianza en uno mismo crece a medida que disminuyen las preocupaciones, se liberan los pensamientos irreflexivos y la persona tímida se libera de sus inhibiciones (...)”, explica el psiquiatra Finn Skårderud (2000). Se trata de un lubricante de las relaciones que tiene mucho que ver con el uso recreativo, utilizándose como una excusa para encontrarnos y compartir (J. Rovira, 2017).

Debido a estos y muchos otros efectos considerados como positivos e incluso beneficiosos para el individuo, su ingesta se volvió muy normal a la hora de socializar. La doctora Itziar Díez (2003) menciona que eso se debe también a que el alcohol lleva años culturalmente integrado y, por ende, se utiliza “como un mecanismo casi irremplazable de sociabilidad.”



Fig. 7. Pintura 'El rey bebe'
(Jacob Jordaens, 1640)



Fig. 8. Pintura 'El almuerzo de los
remeros' (Pierre Auguste-Renoir, 1881)



Fig. 9. Pintura 'Los monjes bebiendo'
(Olaf Simony-Jensen, 1904)



Fig. 10. Escena de la película 'Otra
Ronda' (Thomas Vinterberg, 2020)

2.3

LA NORMALIZACIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL

La experta en adicciones Mónica Gázquez (2019) explica que estamos inmersos en una cultura a favor del alcohol, donde su consumo se incentiva: percibimos que todo el mundo lo hace y creemos que el riesgo de beber es muy bajo, por lo que no solo es que esté socialmente aceptado, sino que lo fomentamos en situaciones de ocio. Sumado a eso, la psicóloga Carmen Solivares (2019) explica que hay una asociación muy reforzada históricamente entre alcohol y celebración, por lo que difícilmente podemos imaginar una fiesta sin bebidas alcohólicas. Así, el consumo se convirtió en lo habitual, en la norma social, en lo aceptado. Aquello se ve reflejado a nivel país de acuerdo con el reporte más reciente del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol de Chile (Senda, 2023), en donde se expone que **el 80% de los chilenos mayores de 12 años ha consumido alcohol por lo menos una vez en su vida y 1 de 2 se ha embriagado el último mes** buscando sentir sus efectos físicos, psicológicos y/o sociales. Aquello es considerado como un nivel de consumo poblacional de alto riesgo y se debe principalmente a que el alcohol se percibe como una costumbre socializadora (M. Redondo, 2011).

Sumado a lo anterior, en Chile las personas entre 15 y 25 años son quienes más consumen alcohol, promediando 8 tragos cada día de consumo, y con un 62,8% de embriaguez en el último mes (Senda, 2023). Sin embargo, según el Director Nacional de Senda, Carlos Charme, en la etapa de la juventud (de los 18 a los 25 años), las cifras de consumo han disminuido levemente en los últimos años debido a que en esa edad comienza a haber un aumento en la percepción del riesgo de uso del alcohol.

Aquí surgió la pregunta: ¿son los jóvenes chilenos conscientes de la normalización del consumo de alcohol? Esto puede verse más profundamente en la sección de indagación personal que se expondrá más adelante, pero a continuación se realizó un acercamiento a través de la investigación ya realizada en Chile.

2.3

LA NORMALIZACIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL

El psiquiatra del Centro de Adolescentes de la Clínica las Condes, Alejandro Maturana (2013), asegura que “dentro de un carrete¹, el alcohol es uno de los mediadores. Y muchas veces es un apoyo secundario, sobre todo en adolescentes más vulnerables, para controlar síntomas de ansiedad y depresión, o una cortina de humo para cubrir dificultades sociales.” De esa forma, continúa, en la adolescencia y la juventud se crea una ventana de vulnerabilidad social y dependencia psicológica ante el consumo de alcohol y de otras drogas. “Los jóvenes tienen la creencia de que con el consumo mejoran su vida social (...) y terminan relacionando la diversión con el consumo ignorando los efectos secundarios.” (F. Pascual, 2002).

Por eso, muchos jóvenes, aunque conozcan las consecuencias del consumo, y perciban la normalización de éste como algo negativo, ven el alcohol como una vía para desarrollar su vida social y para divertirse.

Además, aunque éstos tengan claras todas las implicancias negativas de éste, dejar de consumirlo total o circunstancialmente es muy complicado pues “la mayoría de las veces, tenemos un entorno favorecedor de ese consumo de riesgo y exceso” (D. Aguilera, 2019)

Ahora es importante cuestionarse, **¿qué sucede con quienes no consumen (o no consumen lo ‘normal’) en una sociedad donde el alcohol pareciera ser un infaltable a la hora de socializar?**

¹ Carrete: término usado por los jóvenes chilenos para referirse a una fiesta. “Encuentro con amigos ya sea para comer, beber, bailar, o todo eso junto” (<https://diccionariochileno.cl/term/carrete>)

2.4

**NO BEBER ALCOHOL ES IR
CONTRA LA CORRIENTE**

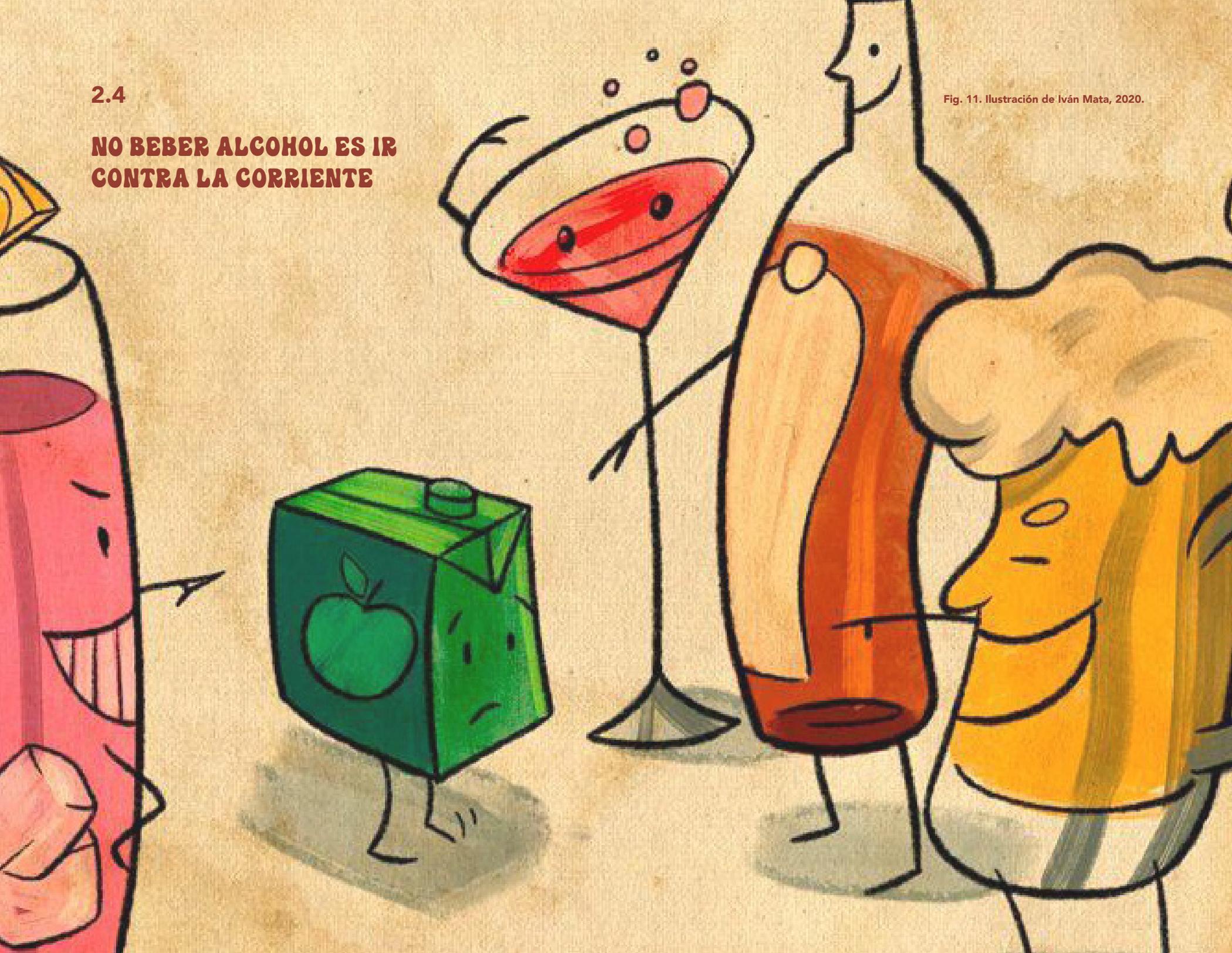


Fig. 11. Ilustración de Iván Mata, 2020.

2.4

NO BEBER ALCOHOL ES IR CONTRA LA CORRIENTE

En el campo de la Psicología Social, Cialdini y Trost (1998) definen la ‘normalidad’ como las pautas que son comprendidas por los miembros de un grupo y que guían la conducta social; estas se relacionan con expectativas acerca del comportamiento, es decir, está bien quien las cumple y no lo está quien no las cumple. Por eso, esa asociación entre diversión y consumo de alcohol provoca que sea cual sea la razón por la que alguien no está consumiendo en un entorno donde los demás sí lo están haciendo, este no pase desapercibido. El que no consume se ve como alguien raro/a y diferente que no hace lo que hacen todos, y eso es un estigma para esa persona que genera una presión hacia el consumo. El psicólogo, Stephan Dombrowski (2018), tras entrevistar a 1.700 estudiantes universitarios en Inglaterra, se percató de que un 85% había experimentado presión por parte de sus amigos al dejar el alcohol o disminuir el consumo: “se espera de ti que lo hagas, es como ir contra el grupo si no lo haces”. Bajo esa misma línea, Soliveres menciona que hay cierta resistencia a aceptar a alguien que no quiere ‘celebrar’, lo cual es un problema principalmente para los jóvenes, pues para ellos es más difícil mantener el ‘no’ por la importancia que le dan a ser aceptados en un grupo.

Así, la psicóloga Constanza Londoño (2010) identifica que existen dos tipos de presión de grupo hacia esos jóvenes: una directa que corresponde a las burlas e incitaciones a consumir por parte de sus pares, y otra indirecta que se compone de acciones como exclusión social de quien no consume y sobreestimación de quienes ingieren en grandes cantidades en el grupo. La subdirectora de la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD), Anna Sanmartín (2021), menciona que se ha asociado el consumo de alcohol con las celebraciones durante muchos años, “de ahí que en la publicidad de bebidas alcohólicas aparezcan siempre fiestas, gente feliz y personas que están muy bien físicamente”.

La buena imagen del alcohol y su fácil acceso sumado a su asociación a la fiesta, el éxito social, la vida sexual y la diversión genera que a los que no beben se les excluya por considerarse aburridos. (A. Rodríguez-Martos, 2007).

2.5

LA IMPORTANCIA DE PERTENECER AL GRUPO

Lo mencionado anteriormente es un gran problema, pues la asociación de celebración y alegría con el consumo de alcohol afecta directamente a quienes no consumen o no están consumiendo circunstancialmente. El psicólogo Nahum Montagud (2020) afirma que las personas creamos nuestra identidad en base a cómo los demás nos perciben socialmente y también en la forma en que nos identificamos con otras personas, sintiéndonos parte e integrados en una comunidad. Es por esto que las etiquetas negativas asociadas a quienes no consumen pueden conllevar a que, con tal de no ser etiquetados de esa forma, caigan en la presión para consumir y así ser 'normales', no enfrentándose a la mayoría (Fouce, 2017). Para lograr esa pertenencia, el director del Instituto Nacional sobre el Abuso de Alcohol y el Alcoholismo de EE.UU., George F. Koob, recomienda llegar al evento social y pedir o servirse una bebida sin alcohol al instante; de esa manera, tendrás algo en la mano, como agua mineral con lima, cerveza sin alcohol o mocktail, lo cual te permitirá sentirte parte del evento y te ayudará ante la presión social, pues ya tienes algo para beber.

⁶ Mocktail: es la unión entre las palabras inglesas "mock" (mentira/imitación) y "cocktail". Un mocktail es un cocktail de mentira ya que no tiene alcohol. (<https://educalingo.com/es/dic-en/mocktail>)

Lo anterior se ve reflejado en el comercial de Heineken 0.0% (2020), el cual muestra el dilema de quienes no beben alcohol o no están bebiendo circunstancialmente en un evento social donde los demás sí lo están haciendo. Este muestra de manera anecdótica y exagerada varias situaciones en las cuales esas personas se ven excluidas del transcurso 'normal' de una fiesta por el hecho de no estar consumiendo alcohol como todos los demás. Se muestra a través de diferentes épocas que la leche, el té, los jugos y las gaseosas no son bienvenidos a la hora de celebrar. Por eso, aparece la versión sin alcohol de la cerveza, representando 'la salvación' a la exclusión vivida por esas personas.



Fig. 12. Tres pantallazos del comercial de la cerveza Heineken 0,0% 'Now you can' (2020). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ftB76c1Dk9M>

2.6

¿QUÉ BEBEN LOS QUE NO BEBEN ALCOHOL?

Actualmente, cervezas clásicas como Heineken, Cristal y Mahou, junto con algunos vinos o espumantes, han sacado su versión 0% de alcohol. Sin embargo, al ser bebidas que intentan imitar exactamente a la versión original, existen muchas críticas y comparaciones acerca del aroma y el sabor. Además, están las bebidas energéticas, que están creadas para deportistas pero también se utilizan para obtener energía en fiestas, los mocktails, la kombucha, entre otras opciones.

Al comprender que estas bebidas no fueron creadas para aquellos que no consumen alcohol, se decidió explorar más a fondo el mundo de los mocktails. Estas son bebidas estilo cóctel concebidas y diseñadas desde el principio para no contener ingredientes alcohólicos (revisar fig. 13 y 14). Son mezclas de hierbas aromáticas, jarabes, infusiones y jugos frutales principalmente. Según la definición realizada por la Universidad de Harvard (2021), debido a la demanda de bebidas visualmente y estéticamente más atractivas que los refrescos normales, surgió el concepto conocido como 'mocktail', con el objetivo de ofrecer a aquellos que no consumen alcohol una mayor variedad y originalidad en sus bebidas, en lugar de resignarse a tomar las opciones genéricas como agua, jugo y gaseosa.

Sin embargo, la Dra. Anna Blackwell (2020), explica que, a pesar del auge de los mocktails en el mundo, las opciones de bebidas no alcohólicas suelen ser menos prominentes que las opciones con alcohol, existiendo solo en algunos bares y sin ser conocidas por todas las personas aún. Por eso, ampliar la opción disponible y aumentar la exposición a las bebidas no alcohólicas podría ayudar también a cambiar las normas sociales en torno a no consumir alcohol.



Fig. 13. Imagen por Racoool_studio.
Fuente: Freepik al buscar 'mocktail'.



Fig. 14. Imagen por KamranAydinov.
Fuente: Freepik al buscar 'mocktail'.

MOCKTAILS LISTOS PARA BEBER

Como se mencionó anteriormente, el consumo de cócteles y mocktails se produce principalmente en los restaurantes y bares, pues para prepararlos en casa se requiere de varias cosas. Por esa razón y debido a que cada vez las personas buscan más la instantaneidad, es que aparecieron los cócteles y mocktails 'ready to drink' o 'listos para beber', que vienen ya preparados en formato de lata o botella individual. Con respecto a los mocktails, la presencia de éstos se está haciendo cada vez más prominente, siendo la opción 'listos para beber' una opción que va en un gran auge mundial (revisar fig. 15). Actualmente, en Chile es posible encontrar 3 marcas de éstos (siendo ninguna local) las cuales están presentes solamente en tiendas exclusivas de productos 0% alcohol:



Fig. 16. Marca Highball. Fuente: <https://www.highballcocktails.com>



Fig. 17. Marca Savyll. Fuente: <https://savyll.com>



Fig. 18. Marca Lyre's. Fuente: <https://lyres.eu>

Global Ready to Drink (RTD) Mocktails Market is Expected to Account for USD 9.43 Billion by 2028

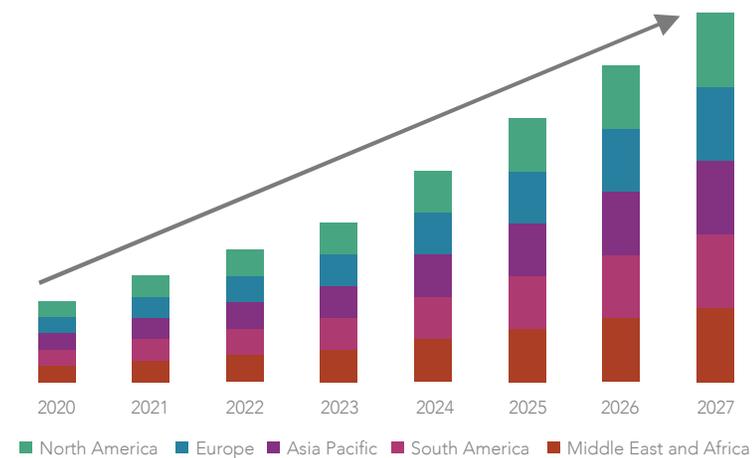


Fig. 15. Gráfico basado en el estudio realizado por el 'Data Bridge Market Research' sobre el mercado global de los mocktails listos para beber entre el 2021 y el 2028 (Elaboración propia, 2023).

03

**ESTUDIOS
PERSONALES**

3.1

ENCUESTAS

Para complementar y ahondar en la información del marco teórico, fue pertinente realizar estudios de campo aplicados concretamente a los jóvenes chilenos, con el fin de comprender sus vivencias en una sociedad donde el alcohol está muy normalizado. Se realizaron encuestas a jóvenes (tanto consumidores como no consumidores) con edades entre los 18 y los 25 años y mayoritariamente pertenecientes a estratos socioeconómicos medios y altos. Por eso, se tienen claras las limitaciones de las muestras, pues no reflejan a los jóvenes en su totalidad, sin embargo, la interpretación de los datos cualitativos y los testimonios recopilados hicieron que la indagación personal sea fundamental para el proyecto.

Encuesta n°1:

La primera encuesta fue realizada a través de la plataforma 'Google Forms' y tenía el objetivo de encontrar tendencias y razones de consumo y no-consumo, a la vez que se intentó comprender si eran conscientes de la normalización del alcohol en la sociedad. Además, fue crucial para comprender cómo suele reaccionar el entorno al enfrentarse a alguien que interactúa socialmente sin consumir, pues, a pesar de que se tenía una noción personal de lo que suele suceder y los comentarios más frecuentes, era necesario comprender si eran conductas generales o más bien singulares.

La encuesta fue difundida principalmente a través de WhatsApp y tuvo un **alcance de 110 jóvenes**. Ésta fue dividida en 2 secciones; en primer lugar habían preguntas personales básicas tales como edad, género y si consumían o no alcohol para luego pasar a preguntas específicas como "¿por qué razones consumes (o crees que se consume) alcohol?", "¿qué te suelen decir al ver que no estas consumiendo en un evento donde los demás sí lo están haciendo?", etc. En primer lugar, y a modo de contextualización, se mostrará una visualización gráfica de las características personales de los 110 encuestados:

¿Cuántos años tienes?

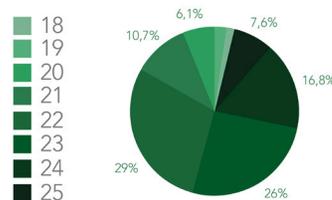


Fig. 19. Gráfico basado en las 110 respuestas de la E.1. (Elaboración propia, 2022)

¿Con qué género te identificas?



Fig. 20. Gráfico basado en las 110 respuestas de la E.1. (Elaboración propia, 2022)

3.1

ENCUESTAS

¿Tomas alcohol?

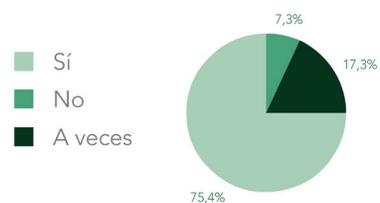


Fig. 21. Gráfico basado en las 110 respuestas de la E.1. (Elaboración propia, 2022)

Luego de tener esos datos iniciales que buscaban conocer rápidamente ciertas características de los encuestados, se prosiguió a hacer varias preguntas más específicas. Sin embargo, se mostrarán a continuación aquellas que van ligadas directamente a las interacciones críticas expuestas en el marco teórico, pues no todas fueron relevantes para el caso de estudio. Luego en el capítulo ‘desarrollo del proyecto’ se tocarán otras preguntas de la encuesta, sin embargo, no son todas, por lo que, si se estima conveniente, se puede revisar la totalidad de ésta en la carpeta ‘E.1’ en el anexo (en la página 129 se encuentra el link a un *Google Drive* con los anexos).

1. La normalización del consumo de alcohol. Para validar si los jóvenes eran conscientes de aquella normalización (tanto consumidores como no-consumidores), se les preguntó “¿Crees que el alcohol está normalizado en nuestra sociedad?”. Y este fue el resultado:

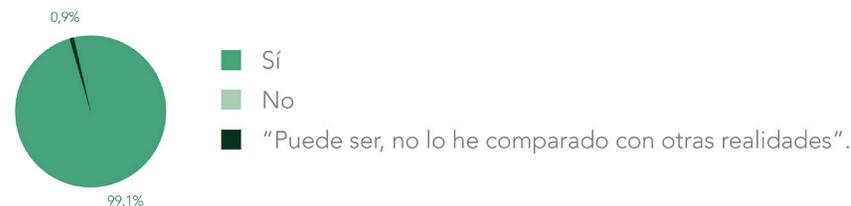


Fig. 22. Gráfico basado en las 110 respuestas de la E.1 (Elaboración propia, 2022)

Luego, se les preguntó cómo percibían aquella normalización y un 71,8% la percibe como algo malo, sin embargo, un 75,5% de ellos se definieron como ‘consumidores de alcohol’, lo que es un indicio de que, aunque se perciba como algo malo, su consumo se mantiene casi intacto dentro de la mayoría.

3.1

ENCUESTAS

2. No beber alcohol es ir contra la corriente. En búsqueda de comprender en profundidad las diferentes experiencias de los jóvenes chilenos al no consumir alcohol, se les preguntó a todos “¿cuáles son las típicas preguntas/comentarios que te hacen al ver que no estás tomando?”. Allí apareció en un **77,2% la palabra ‘fome’** o algún sinónimo, siendo la clasificación más repetida, seguido de varias formas de preguntar “¿por qué no estás tomando?” y de presiones e insistencias a hacerlo. Así, se demostró que la normalización mencionada en el punto anterior ha llevado a una fuerte asociación entre consumo de alcohol y diversión, generando así la asociación de los términos contrarios: el no-consumo o bajo consumo equivale a no-diversión y a algo que no es normal.

A continuación se expone una selección de las respuestas de los 110 encuestados, que son las ideas que más se repitieron y las que mejor reflejan la idea general obtenida en esa pregunta (para ver todas las respuestas, véase E.1 en el anexo).

¿Cómo tan aburrido? Que fome, motívate Estay hecha una vieja

¿Cómo no vay a tomar? Yo te doy de mi copete si queri Que eri fome

Dale no seai fome, cómo no vai a tomar ¿Por qué no estás tomando?

No seai fome, ¿qué te pasa? ¿Por qué?, es viernes po wn, no seai fome

Cómo tan fomeeeeeee ¿Por qué no vas a tomar?, no seas fome Fome

Yaapo, tómate 1 cosita ¿Desde cuando estay tan fome? ¿No vay a tomar?

¿Por qué no estai tomando? ¿Teni que hacer algo mañana? No seai aburrida

Fig. 23. Selección de algunas de las 110 respuestas (Elaboración propia, 2022)

3.1

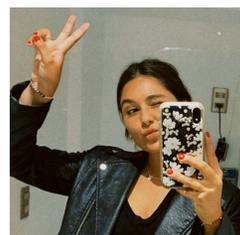
ENCUESTAS

Seguido a esa pregunta, para ver si la asociación ‘no-consumo=aburrido’ era asertada en cierto grado o no, se les preguntó a quienes no consumen alcohol o lo hacen solo ocasionalmente (un 24,6% del total de los encuestados): “si no tomas alcohol, ¿por qué razones no lo haces?”. Allí las respuestas fueron: por cuidar el estado físico, por sentirse mal física o psicológicamente al hacerlo, porque no les interesa, por la caña², por la caña moral³, por algún tratamiento médico o psiquiátrico, por alguna mala experiencia estando ebrio/a, entre otras. Luego, se les preguntó a quienes sí consumen, cuáles son las razones por las que algunas veces no toman al salir, siendo éstas, principalmente, por compromisos al día siguiente (tales como pruebas, deportes y reuniones familiares) y por ser el conductor designado. De esta manera, se puede notar que **existen varias razones para no consumir alcohol, y ninguna es ‘por ser aburrido/a’**. Es decir, se les tilda con una característica negativa e incorrecta y se les incentiva a hacer ‘lo normal’, siendo que existen muy válidos motivos personales para no consumir alcohol.

² Caña: término utilizado en Chile para referirse a la resaca del día siguiente por consumir alcohol.

³ Caña moral: término para referirse al arrepentimiento y la vergüenza de lo que se hizo la noche anterior. (<https://diccionariochileno.cl/term/Caña>)

Luego de responder la E.1, algunas personas se contactaron con ganas de conversar acerca del tema. A continuación se muestran los motivos y vivencias al no consumir alcohol de 2 de ellos a modo de ejemplo:



“Yo no tomo porque no me gusta y lo paso bien sin tener que tomar, pero es brígido⁴ que las personas que no me conocen me juzgan de fome y me incentivan a hacerlo. A veces uno termina cayendo en el juego que te venden.”

Fig. 24. Josefa Torrens, 19 años.



“Normalmente se cuestiona y se pregunta la razón. Cuando salgo manejando se entiende (aunque casi siempre intentan convencerme de que deje el auto ahí), pero cuando la respuesta es simplemente ‘porque no quiero’, me dicen que soy un fome.”

Fig. 25. Thomas Chellew, 23 años.

⁴ Brígido: término utilizado en Chile para referirse a una situación que logra un alto impacto. (<https://diccionariochileno.cl/term/Brigido>)

3.1

ENCUESTAS

3. La importancia de pertenecer al grupo. A continuación, se les pidió a todos los encuestados (tanto consumidores como no-consumidores) que dijeran cuáles eran las razones más comunes para consumir alcohol, siendo ‘socializar’ y ‘tener algo en la mano’ las que tuvieron un porcentaje más alto (92,9% y 89,3% respectivamente). Teniendo eso en cuenta, era necesario ahondar en lo que beben quienes no consumen alcohol y en cómo se sienten al beber esas opciones. Así, en la encuesta se les preguntó a todos quienes han salido alguna vez a eventos sociales con bebestibles no alcohólicos (40 de ellos) con cuáles se sienten menos juzgados por el entorno. Allí, estos fueron los resultados:



Fig. 26. Gráfico basado en las 40 respuestas de esa pregunta (Elaboración propia, 2022)

4. Una opción en auge mundial son los mocktails, sin embargo existen varios factores que impeditan su consumo. En la encuesta se les pidió que mencionen cuáles son las razones para no preparar cocktails y mocktails en las fiestas y las respuestas son: porque da flojera prepararlos (55,9%), seguido de que se necesita comprar muchos ingredientes (54,4%), que es difícil llevar todos los implementos (50%), que demora mucho tiempo en hacer (47,3%) y que ‘es muy caro’ (25,7%). Luego de eso, se les preguntó si creen necesario que existan cocktails y mocktails preparados para llegar y servir sin tener que hacer las preparaciones uno mismo y un 83,8% dijo que sí.

La encuesta n°1, tuvo resultados bastante reveladores en torno a las interacciones y vivencias de no-consumo, sin embargo, ahora era necesario comprender la relación que tienen los jóvenes chilenos con las opciones de mocktails listos para beber presentes en nuestro país ya que parecía ser una buena oportunidad para un proyecto de diseño.

3.1

ENCUESTAS

Encuesta n°2:

La segunda encuesta consistía en 2 preguntas dirigidas a jóvenes entre 18 y 25 años y fue realizada a través de la plataforma Instagram. Ésta tuvo un alcance de 65 jóvenes y fue bastante reveladora con respecto al último punto importante a indagar del marco teórico.

5. La percepción que tienen los jóvenes de los mocktails listos para beber que se encuentran en Chile.

La primera pregunta de la encuesta consistió en mostrar imágenes de las 3 marcas de mocktails listos para beber presentes en Chile (Savyll, Lyre's y Highball) para saber si es que las conocían (revisar fig. 27). Allí, un 95% de ellos respondió 'no' y un 5% respondió 'sí'.

Luego, la segunda consistía en mostrar las mismas imágenes al mismo público y debían responder a la pregunta "¿Con qué conceptos/ideas los asocias?" en un cuadro de texto (revisar fig. 28). Allí, se repitieron varios conceptos que se mostrarán en la página a continuación (véase 'E.2' en el anexo para ver todas las respuestas si se estima necesario).

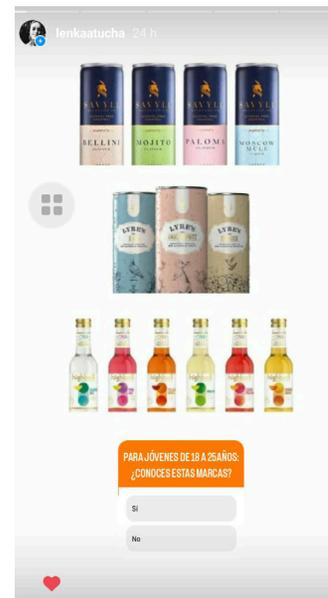


Fig. 27. Pantallazo de la pregunta n°1 de la E.2 (Elaboración propia, 2023)

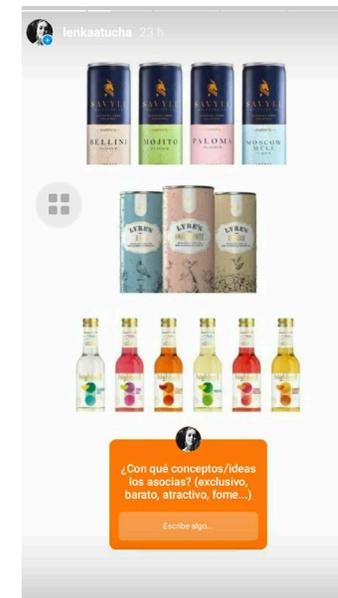


Fig. 28. Pantallazo de la pregunta n°2 de la E.2 (Elaboración propia, 2023)

3.1

ENCUESTAS

Para explicar los resultados de la pregunta n°2 de forma más clara, se analizaron todas las respuestas y se generó una nube de conceptos sintetizados para una mayor comprensión: por ejemplo, quienes decían 'exclusivo' y 'exclusivas' se unieron en un mismo concepto (revisar fig. 29). En este ejercicio, se descubrió que los términos más repetidos fueron en torno al precio y al usuario al que se creía que van dirigidos esos productos: "exclusivo", "caro", "fancy", "elegante", "para gente mayor", "para gente con plata", entre otros. De esa forma, se pudo asumir que el desconocimiento de aquellas marcas por el grupo etario al que se dirigió la encuesta puede deberse a la identidad gráfica de aquellas marcas, que pareciera vayan dirigidas a un público adulto y adinerado. Sumado a eso, varias respuestas tenían sesgo de género, pues se percibía que eran productos dirigidos al género femenino (en específico 'mujeres mayores'). También, varias personas mencionaron que las etiquetas de ambas marcas que se muestran en formato de lata se ven más elegantes y dirigidas a un usuario de mayor edad en comparación con las que están en botella, que dentro de su elegancia se muestran un poco más accesibles y más para jóvenes. Este ejercicio fue clave, tanto para comprender la percepción que tiene ese rango etario de las marcas presentes en Chile, como para dar paso a un proyecto de diseño que vaya dirigido específicamente a jóvenes no consumidores.



Fig. 29. Nube de conceptos elaborada a partir de las respuestas de la pregunta n°2 de la E.2 (Elaboración propia, 2023)

04

**FORMULACIÓN
DEL PROYECTO**

4.1

QUÉ - POR QUÉ - PARA QUÉ

¿Qué?

Marca de mocktails listos para beber para jóvenes entre 18 y 25 años que no consumen alcohol (o lo hacen moderada u ocasionalmente).

¿Por qué?

Según el último informe de Senda (2023), el consumo de alcohol en Chile ha disminuido en un 6% desde el 2018. Sin embargo, según el levantamiento de información realizado para efectos de este proyecto, no beber sigue siendo mal visto entre algunos jóvenes y por ende existe la exclusión de éstos en los eventos sociales.

¿Para qué?

Acompañar socialmente a los jóvenes que no consumen o lo hacen moderada u ocasionalmente y que así sientan que pertenecen a ese rito de consumir alcohol en sociedad sin sentir los efectos de éste.

4.2

OBJETIVOS

Objetivo general:

Transformar la actual percepción social hacia los jóvenes que no beben alcohol mediante un producto que los acompañe y les permita reforzar su identidad en la sobriedad.

Objetivos específicos

O.E 1:

Determinar cuáles son los principales problemas y necesidades de los jóvenes que no consumen (o consumen moderadamente) alcohol.

IOV: recopilación de información de aquel grupo a través de encuestas para generar un proyecto que esté en conexión a aquellas historias y vivencias.

O.E 2:

Co-crear junto a jóvenes (tanto consumidores como no-consumidores) las características sensoriales que definen el mejor consumo de bebidas sin alcohol

IOV: valoración de los mejores sabores, aromas y colores presentados a través de diferentes testeos.

O.E 3:

Integrar activamente al usuario en el proceso de diseño para comprender sus necesidades y todas las aristas que éstas tienen.

IOV: generar entrevistas y testimonios para la formulación de diferentes perfiles de usuario basados en vivencias reales y diferentes de algunos jóvenes.

O.E 4:

Lograr una identidad de marca que evoque conceptos parecidos a los de las bebidas alcohólicas: jovial, divertida, sociable, alegre, entre otros.

IOV: testeos de identidad gráfica para entender con qué conceptos asocian a la marca presentada.

O.E 5:

Conocer diferentes experiencias de algunos usuarios interactuando con la marca.

IOV: documentación de las percepciones e interacciones clave a la hora de presentarse a eventos con la marca.

05

**ANTECEDENTES
Y REFERENTES**

5.1

ANTECEDENTES



Autor: Lorelei Bandrovski
Fuente: <https://www.listen.bar>

1. Listen bar (2018)

Este bar es de la categoría de 'sober bars' o 'barras sobrias' en las que se sirven solamente mocktails. Se ubica en NYC y cuenta con un menú completamente libre de alcohol creado por mixólogos junto con expertos en herbolaria y nutrición. Éste es un referente ya que entrega actividades divertidas que se suelen asociar al consumo de alcohol: karaoke, verdad o reto, citas rápidas, tatuajes en vivo, competencias de baile, etc.



Autor: Avnish Babla
Fuente: <https://savyll.com>

2. Savyll Beverage Co (2019)

Es una de las tres marcas de mocktails 'ready to drink' que se encuentra en Chile (nacida en Londres). Busca entregar un trago sofisticado en sabor y en concepto; su identidad de marca cuenta con un estilo clásico. Sirve como un anti-antecedente pues, tal como se validó en la encuesta mencionada anteriormente, sigue perpetuando con su identidad que la sobriedad se asocia a seriedad y formalidad.



Autor: Avnish Babla
Fuente: <https://savyll.com>

3. Zona libre de alcohol (2020)

Manuela dejó de beber alcohol el año 2019 y un año después creó una comunidad 0% alcohol en Instagram. Sirve como antecedente por el hecho de ser una comunidad de chilenos que no beben alcohol siendo un impulso en término de recetas, consejos y videos humorísticos con respecto al rechazo social de los abstemios. Además hace talleres de mocktails y cuenta con un e-commerce ("Barra Zero") el cual comercializa bebidas sin alcohol.



Autor: Andrés Villegas
Fuente: <https://likedrinks.cl>

4. Like Drinks (2021)

Es la primera marca local de cocktails 'ready to drink' con alcohol y su principal objetivo es que no haya que esforzarse en prepararlos, que sean transportables a cualquier sitio y entregar una amplia variedad de sabores. Actualmente existen 8 recetas distintas. Además su consumo se expone de manera versátil en sus redes sociales digitales: en la piscina, en una junta con amigos, en una fiesta, etc.

5.1

REFERENTES



Autor: Nico Thoemmes y Samantha Moyo
Fuente: <https://morninggloryville.com>

1. Morning Gloryville Parties (2013)

Son fiestas en Londres que arrancan a las 6:30 de la mañana, libres de alcohol y sin ninguna otra sustancia que no sea café y jugos energizantes. Son un referente principalmente por las fotografías y videos post-evento que muestran a los participantes pasándose bien y sin una gota de alcohol en el cuerpo, eliminando así el estigma de que quienes no beben son aburridos y que la única forma de celebrar es bebiendo alcohol.



Autor: Felipe Gelerstein
Fuente: <https://tamango.cl/brebajeria>

2. Tamango brebajes (2018)

Es una marca chilena de cervezas artesanales que cuenta con más de 40 tipos de ésta, cada una con su propio diseño. Es un referente para el proyecto por lo llamativas y joviales que es el diseño de sus latas, generando que incluso se compren solo para tener la lata y no por lo que hay dentro. Además, las fotografías del producto en uso que se suben a Instagram son dinámicas y muestran al producto de una forma atractiva.



Autor: Daniel Heinsohn y Tomás Ugalde
Fuente: <https://hastapronto.cl>

3. Hasta pronto Brewing

También es una marca chilena de cervezas artesanales. Es un referente principalmente debido a su interacción con los consumidores a través de RR.SS y en los eventos que hacen en la cervecería, con charlas, dj 's, pintores y tatuadores en vivo, lanzamiento de distintas cervezas, venta de obras de arte de artistas locales, colaboración con músicos, entre otros. Genera mucha comunidad, lo cual es algo que el proyecto busca lograr.



Autor: Cerveza Águila
Fuente: <https://vimeo.com/430914640>

4. Live Responsibly (2020)

Es una campaña realizada por Cerveza Águila, en la cual promocionan el beber responsablemente, pero de una manera distinta, pues utiliza a su favor el arrepentimiento de la mañana siguiente. Es un referente pues invita a las personas a vivir, bailar, besar y actuar de manera responsable, mostrando a través de lo audiovisual que no es necesario un consumo desmedido para pasarlo bien, pero sí lo es para lamentarse luego.

06

**DESARROLLO
DEL PROYECTO**

6.1

IDEACIÓN

La ideación del naming era crucial para la marca y, por ende, fue lo primero realizado en el proyecto para que, de esa forma, toda elaboración fuera coherente con éste. Se buscaba principalmente un juego de palabras que fuera fácil de entender, pero no obvio. Así, luego de varias ideas apareció 'Sinco', que fue elegido sin duda alguna, ya que representaba lo más importante de la marca: 'sin copete'. Es un nombre que utiliza el típico modismo para hablar del alcohol en Chile, pero sin mencionarlo por completo para abrir paso a un juego de palabras con el número 5. De allí fueron apareciendo decisiones muy importantes de la marca con respecto a este número, con la finalidad de que todo tuviera sentido con el nombre.

Para validar la elección de éste, se generó una encuesta a través de un formulario de Google a 20 jóvenes que no conocían el proyecto (era una restricción para responder) en el cual se les explicó que se trataba de una marca de mocktails/tragos sin alcohol que se llama 'sinco'. A continuación, se mostrarán las preguntas y respuestas que resultaron más relevantes de esta encuesta (véase 'E.3' en el anexo para leerla en su totalidad si es necesario).

Luego de la breve introducción de la marca, se les preguntó qué creían que significaba el nombre y estos fueron los resultados:

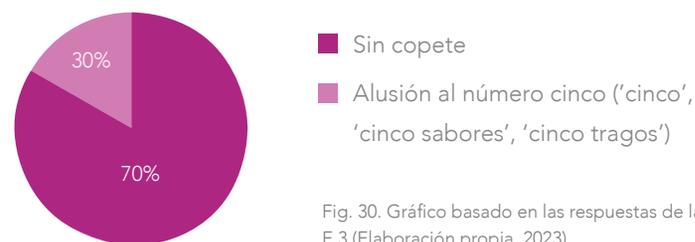


Fig. 30. Gráfico basado en las respuestas de la E.3 (Elaboración propia, 2023)

Allí, fue evidente que el nombre podía reflejar esas ideas y ambas eran correctas, pues Sinco es 'sin copete' y a la vez la mayoría de sus decisiones son en torno al número 5. Además, en casi todos los testeos (de logotipo y de etiquetas) las diferentes personas se cuestionaban ¿por qué es con 's' y no con 'c'? Y se generaban dinámicas de lluvia de ideas de frases que partieran con 'sin co...'. Allí aparecieron 'sin comentarios', 'sin coma etílico', 'sin corretearse', 'sin comer omeprazol', 'sin complicarse', entre otras.

6.1

IDEACIÓN

Continuando con el proceso de ideación, para efectos de este proyecto se decidió realizar la primera serie/colección de mocktails de la marca. **Ésta se denominará como 'serie 1', pues se dedicó al aprendizaje y la experimentación, junto a varios testeos y sus respectivos rediseños.**

Ésta serie busca ponerse en 5 posibles motivos de consumo de alcohol, entregando diferentes bebestibles para que quienes no beben puedan participar en ellos de igual manera. Esas razones de consumo se estudiaron en la encuesta n°1 ya mencionada en el capítulo 'estudios personales', en la cual los jóvenes mencionaron las razones por las que ellos consumen (o creen que los demás consumen), siendo 'socializar' y 'tener algo en la mano' las que tuvieron un porcentaje más alto (92,9% y 89,3%, respectivamente). Fue interesante validar, sin quererlo, la importancia de tener algo en la mano a la hora de interactuar socialmente, pues es justamente lo que Sinco propone. Sin embargo, esas respuestas eran las más generales y sobre las cuales se enmarca el proyecto, por lo que a continuación se exhibirán las razones en las cuales se basará esta serie en específico y que se relacionan a la energía buscada a través del alcohol.

En este testeo, se descubrió que existía una secuencia progresiva en la energía produce el alcohol, desde relajarse hasta durar toda la noche y sus entremedios:

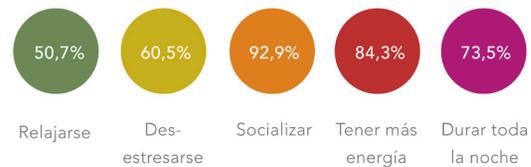


Fig. 30. Gráfico basado en las 110 respuestas de la E.1 (Elaboración propia, 2022)

Según la experiencia propia, para la búsqueda de cada uno de esos efectos, se consumen diferentes tipos de bebestible. Sin embargo, era necesario validar ese pensamiento, por lo que en la E.3 se le pidió a los jóvenes que asociaran diferentes bebidas alcohólicas a cada uno de esos 5 motivos para consumir:

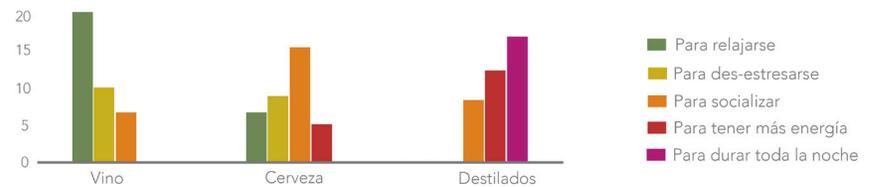


Fig. 31. Gráfico basado en las 20 respuestas de la E.3 (Elaboración propia, 2023)

6.2

SERIE 1: 'TU ENERGÍA NATURAL'

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió que la serie n°1 se basaría en las razones del consumo de alcohol según la energía buscada en éste a través de diferentes bebidas (para relajarse y des-estresarse, un vino; para tener más energía o durar toda la noche, destilados; y para socializar en general, cerveza). De esa manera, se decidió que era importante que esta serie entregara la posibilidad de que cada quien escoja su energía ideal y de forma natural para los diferentes momentos en los cuales se presenta el alcohol (por eso el nombre de la serie 1 es 'tu energía natural').

Así, esta serie ofrece 5 mocktails, cada uno diseñado para satisfacer una de las razones de consumo mencionadas anteriormente. **Eso se logra a través de la progresión de ingredientes energéticos, en donde el bebestible para relajarse (n°1) tiene solo 1 ingrediente energizante y el más energizante (n°5) tiene 5.** Por eso, cada una de las bebidas se compone de recetas cuidadosamente diseñadas, creando una diferencia clara entre un bebestible relacionado a una experiencia relajante y otro a una experiencia energética. Antes de comenzar haciendo las recetas, se decidió reflejar esa progresión energética a través de los colores de los mocktails, por lo que se eligió una paleta cálida partiendo por el verde que está en el límite con los fríos (revisar fig. 32 para ver esa progresión).

Así, teniendo claro la cantidad de ingredientes energizantes y el color que debía tener cada mocktail, se prosiguió a diseñar las recetas de cada uno (por ej. para el n°5 la betarraga era clave, pues entrega la energía y el color necesarios). El primer mocktail, con solo un ingrediente energizante, incluye también hierbas como el boldo y la melisa, que inducen la relajación. Y a medida que avanza el número, se incrementan gradualmente las frutas y verduras energéticas a la vez que se van reemplazando las hierbas relajantes por otras energizantes como ginseng o té verde.



Fig. 32. Los mocktails ordenados de izquierda a derecha.
Fuente: Elaboración propia.

6.2

SERIE 1: 'TU ENERGÍA NATURAL'

Todo lo explicado anteriormente, se entenderá de mejor manera en el sistema que se muestra a continuación, en donde se exhibe aquella progresión de energía de la serie y los conceptos asociados a cada nivel de mocktail.

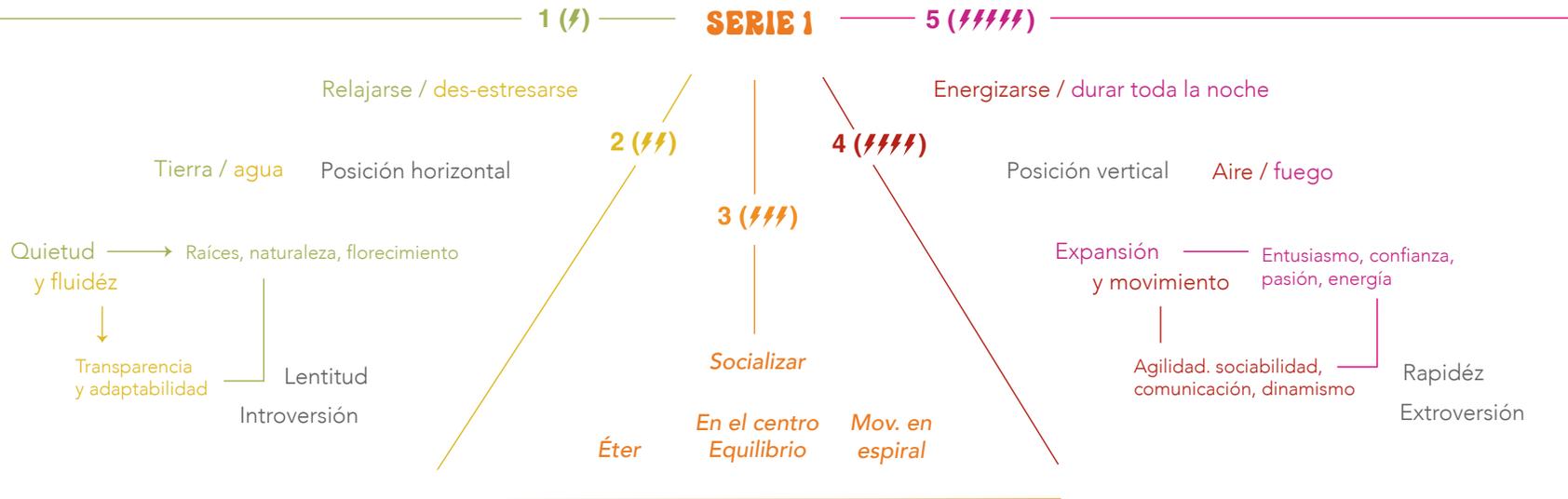


Fig. 33. Mapa conceptual del sistema progresivo de la serie n°1. Fuente: Elaboración propia.

6.3

IDEACIÓN DE LAS RECETAS

Para la elaboración de los bebestibles se trabajó junto a Raimundo Castro, estudiante de segundo año de gastronomía en la Escuela Culinaria Francesa (revisar fig. 34). Junto a él, y siguiendo la idea de la serie 'tu energía natural', se generaron diferentes recetas teniendo en cuenta la cantidad de ingredientes energizantes necesarios y buscando la progresión de colores mencionada anteriormente. En un comienzo se investigaron las propiedades de los alimentos en manuales y guías nutricionales de frutas y verduras, sin embargo, luego de la investigación propia, se decidió colaborar con la nutricionista Constanza Zúñiga Burnier (revisar fig. 35) a quién se le pidió que generara según sus conocimientos una breve descripción de los ingredientes ya elegidos para ver si realmente cumplían con las características necesarias. Así, varios ingredientes tuvieron que ser cambiados por otros que sí cumplían la propiedad energizante y a su vez tenían el color adecuado.

Allí comenzó el proceso de elaboración: desde mezclas que cumplían lo necesario hasta el resultado final a través de largas pruebas de cocina y testeos y sus respectivos rediseños.



Fig. 34. Producción junto a Raimundo.
Fuente: Elaboración propia.

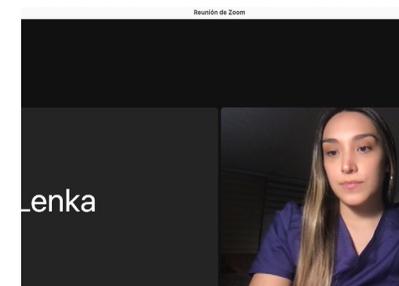


Fig. 35. Pantallazo de una reunión online con Constanza. Fuente: Elaboración propia.

6.4

**LABORATORIO DE
MOCKTAILS EN CASA**



6.4

LABORATORIO DE MOCKTAILS EN CASA

Todas las sesiones de elaboración se realizaron en la cocina propia, utilizando una máquina de prensado en frío llamada 'hurom' y diferentes utensilios de cocina tales como embudos, coladores, cuchillos, jarros, entre otros. De esa manera, fue posible desplegarse sin problema ni restricción de horario ni de utensilios y fue muy grato, pues trabajar bajo la comodidad del hogar entrega mucha más confianza a la hora de experimentar en las diferentes recetas. A continuación se muestran algunas fotos de los procesos de cocina.



Fig. 37. Ordenando las frutas, verduras y hierbas.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 38. Cortando las frutas y verduras.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 39. Metiendo los ingredientes a la máquina de prensado en frío.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 40. Colando el jugo obtenido.
Fuente: Elaboración propia.

6.4

LABORATORIO DE MOCKTAILS EN CASA

Desde un comienzo, se tomó la decisión de que las preparaciones no tendrán ningún tipo de preservante ni colorante para que sean productos 100% orgánicos y nutritivos, pues una de las mayores razones para no consumir alcohol es por cuidar el estado físico y la salud (ya mencionado en la pág. 24). Aquello es un valor agregado a la marca, pues invita a re-pensar lo que se consume en una fiesta o junta: puedes nutrarte y pasarlo bien a la vez.

Por eso, Sinco utiliza ingredientes obtenidos de La Vega de Santiago, ya que uno asegura la calidad de las frutas, verduras y hierbas, a la vez que los precios son más bajos que en el supermercado y las verdulerías. En un comienzo se hacían visitas a La Vega, sin embargo, luego se conoció a Juan Carlos Guzmán, un hombre que compra las frutas y verduras allá y luego se instala abajo de un edificio en Cristobal Colón para vender (revisar fig. 41). Él traía todos los ingredientes necesarios para la producción de los mocktails en muy buena calidad y bajo precio, por lo que se convirtió en el proveedor de Sinco. Por otro lado, las hierbas se consiguen en 'Australis herbolaria', una tienda que tiene todo tipo de plantas e infusiones naturales.



Fig. 41. Una de las compras finales a Juan Carlos.
Fuente: Elaboración propia.

6.4

LABORATORIO DE MOCKTAILS EN CASA

Debido a que la producción se realizó de manera personal, fue importante idear y elegir cómo sería el almacenamiento de estos mocktails antes de realizarlos. Por eso, se decidió ante conocimientos previos e investigaciones que éstos serían envasados en botellas de vidrio individuales debido a sus múltiples características. En primer lugar, era importante que la botella fuera transparente para que se viera el contenido que había dentro. Eso se lograba con opciones de plástico y de vidrio; sin embargo, por temas de sostenibilidad, higiene y almacenamiento se decidió eliminar la opción plástica.

Con respecto a la sostenibilidad, este material cuenta con una alta durabilidad y, por ende, es posible reciclarlo varias veces (no así con materiales desechables). Con respecto a la higiene, es posible esterilizarlos y limpiarlos muy fácilmente, lo cual, teniendo en cuenta que se trata de una producción casera, es importante para asegurar la seguridad del consumo de éstos. Por último, con respecto al almacenamiento, este material permite que se conserve el sabor y a su vez, no libera sustancias químicas y dañinas al mocktail, lo cual asegura la calidad de éstos.

Por eso, y teniendo en cuenta que la medida de cada mocktail sería individual, se llegó a la idea de botellas de entre 250 y 300 ml con tapas twist off y en el testeo n°2 (véase pág. 79) se decidió continuar con la de 300 ml, pues la de 250 se asociaba a algo infantil: a una leche o a un jugo.



Fig. 42. Testeo n°2. A la izquierda, la botella de 300ml y a la derecha la de 250ml. Fuente: Elaboración propia.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

A continuación se muestran las falencias de las primeras recetas que fueron cambiadas en las definitivas. Éstas comenzaron siendo una mezcla entre frutas, verduras, siropes de azúcar, hierbas y agua, ya que al investigar lo que compone un mocktail, esos son los principales tipos de ingredientes. Además, lo que se hacía era cortar y congelar las frutas y verduras el día que se compraban para que no se estropearan hasta el día de producción, sin embargo, la calidad del sabor bajaba mucho. Por último, se utilizaban 2 frutas que no se encuentran todo el año en Chile (arándano y maracuyá), por lo que su compra era muy cara.



Fig. 43. Elaborando el sirope de azúcar de un mocktail. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 44. Elaborando el sirope de azúcar de un mocktail. Fuente: Elaboración propia.

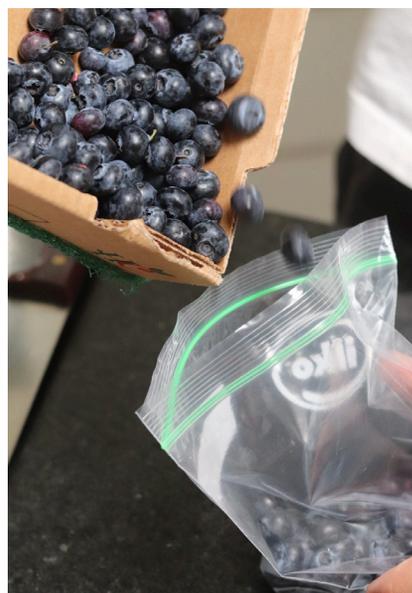


Fig. 45. Metiendo los arándanos a una bolsa para luego congelarlos. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 46. Bolsa de mango antes de ser congelada. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 47. Maracuyá, fruta cara y difícil de conseguir. Fuente: Elaboración propia.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Testeo n°1:

Luego de la primera producción de las recetas, se realizó el primer testeo del proyecto. En éste, se convocó a 5 jóvenes con la finalidad de ver comentarios y primeras impresiones en torno a la identidad de marca (esto se expone en profundidad en la pág. 63) y en torno a lo sensorial (colores, sabores y la progresión de relajante a energizante). Así, lo que primero se realizó fue la introducción de la marca, luego una breve explicación de la serie n°1 (revisar fig. 48 y 49) y finalmente el testeo de las recetas.



Fig. 48. Introducción de los conceptos de marca.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 49. Explicación del sistema 'tu energía natural'. Fuente: Elaboración propia.

Luego de aquella explicación, se prosiguió a pedirle a los invitados que cerraran los ojos mientras se les servían los 5 tragos en formato de 'shot' para que luego comentaran cuál creían que era el orden de relajante a energizante:



Fig. 50. Mocktails servidos para todos los participantes. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 51. Poniendo los vasos en diferentes posiciones. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de ese ejercicio fueron muy satisfactorios en términos de aromas y sabores, ya que al probarlos solo había comentarios positivos en torno a las mezclas y lo diferentes que eran todos, lo cual generó un momento muy dinámico en el cual todos comenzaron a mencionar cuáles eran sus favoritos.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Los resultados del ejercicio sensorial mencionado anteriormente fueron tal como se esperaban, pues los 5 participantes mencionaron que la utilización de melisa, boldo y manzanilla en los primeros tragos generaron una rápida asociación con relajante, mientras que los ingredientes como jengibre, zanahoria y la acidez de las frutas se asociaron al aporte de energía. Los resultados del orden no se hicieron de forma visual por lo que no hay registro fotográfico. Lo que decían era, por ejemplo, “yo creo que el de mango es el n°3”, por lo que a continuación se muestran unos gráficos de la cronología que dijo cada uno de ellos.

Persona 1 = 2, 1, 4, 5, 3	Persona 4 = 1, 2, 4, 5, 3
Persona 2 = 1, 2, 4, 5, 3	Persona 5 = 1, 2, 5, 3, 4
Persona 3 = 2, 1, 4, 3, 5	

Fig. 52. Gráfico del orden en que posicionaron cada mocktail.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en los rectángulos de un rojo más intenso, las personas 2 y 4 fueron las más cercanas al resultado, mencionando, luego de saber el orden correcto, que el color del 3 generaba una confusión pues parecía ser el más energizante en comparación al resto. Por eso se concluyó que había que darle más vida a los colores del 4 y el 5.

Al terminar ese ejercicio sensorial, se abrió una conversación que reveló otro hallazgo importante a solucionar. Y es que los 5 participantes mencionaron que todos los mocktails estaban muy dulces, lo cual generaba cierto hostigamiento al beber una cantidad más grande (no les molestó en un comienzo, pero al beberlos todos para el ejercicio comenzaron a hostigarse). Allí se llegó, de forma unánime, a la conclusión de que había que quitarles mucha azúcar para que se sintieran más naturales, frescos y que diesen ganas de tomar más de uno, pues cuando uno va a una fiesta o junta, por lo general está un tiempo extendido y bebe varios tragos.

Por eso, y teniendo en cuenta la importancia de que fueran productos saludables, se decidió para las futuras recetas quitar el sirope de azúcar y hacerlas con un poco de miel, la cual, además de endulzar, contiene triptófano (un aminoácido que estimula la melatonina y la serotonina). Ésta funciona como un calmante de los nervios, no así el alcohol que actúa como un depresor del sistema nervioso. De esa forma, estos mocktails se vuelven casi un antónimo al alcohol con respecto a los efectos que producen en la salud física y mental.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Para la segunda producción se tuvieron en cuenta todos los hallazgos, tanto propios como los mencionados en el testeo n°1. En primer lugar, para la segunda compra de los ingredientes, se halló que era difícil y caro conseguir arándanos y maracuyá (ambos del mocktail n°5) en la época en la que estábamos, por lo que el arándano se reemplazó por betarraga (por su color y propiedades energizantes) y la maracuyá por naranja (por su toque ácido). Seguido de eso, se prosiguió a elaborar las recetas de inmediato, ya que en la producción n°1, fue evidente que la calidad de los sabores y aromas al congelar los ingredientes bajaba sustancialmente. Por último, en la producción se hizo el cambio del azúcar por la miel, por lo que se podía proseguir, tanto por el cambio de dulzor y colores como por la calidad de los sabores se pudo proseguir con un segundo testeo.

Testeo n°2:

Se realizó el testeo n°2 (T.2), en el cual se comenzó por presentar la primera propuesta de etiquetas (véase pág. 79) y luego, tal como en el T.1, se testeó la sensorialidad de los mocktails pero esta vez a 15 jóvenes, incluyendo a los 5 que participaron en el testeo anterior para ver si se había mejorado en el dulzor y en la progresión de sabores y colores (revisar fig. 53).

En primer lugar, se pusieron sobre la mesa los 5 mocktails en un orden aleatorio y se le pidió a los participantes que entre todos ordenaran los bebestibles de menos energizante a más energizante (solo con ver el color de cada uno). Luego de ponerse de acuerdo, llegaron al resultado correcto (revisar fig. 54 y 55), por lo que se había confirmado que la progresión de colores se percibía de la manera adecuada. Sin embargo, gran parte de ellos mencionó que el color del mocktail n°4 no le hacía juicio al sabor (no era muy atractivo) por lo que había que mejorarlo.



Fig. 53. Todos los participantes al terminar el testeo. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 54 y 55. Antes del ejercicio y luego ordenadas por ellos, respectivamente. Fuente: Elaboración propia.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

La segunda parte del T.2 consistía en que los participantes probaran los mocktails (revisar fig. 56 y 57). Luego de que lo hicieran, se acudió de inmediato a los 5 participantes del T.1 para ver qué opinaban del cambio con respecto al azúcar. Allí, mencionaron de forma unánime que el nivel de dulzor se sentía muy equilibrado, por lo que creían que ya no había que tocar ese aspecto en las correcciones futuras. Al tener claro que se había logrado una mejoría con respecto a las primeras recetas, se les pidió a los 15 participantes que puntuaran del 1 al 5 cada trago (siendo el 1 lo más bajo y el 5 lo más alto) y escribieran el por qué de la nota para así entender si se repetían las preferencias o no (revisar fig. 58). Entonces, luego del testeo, se sumaron las puntuaciones de cada uno y se llegó a los siguientes resultados:

1: 40 pts 2: 47,5 pts 3: 46 pts 4: 41,5 pts 5: 39 pts

Así, teniendo en cuenta esas puntuaciones y leyendo los comentarios constructivos acerca de cada uno de los sabores, se procedió a mejorar las recetas cambiando ciertas medidas de los ingredientes (por ejemplo el n°5 tenía mucha betarraga así que sugirieron quitarle un poco).



Fig. 56 y 57. Participantes probando el mocktail n°2. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 58. Puntuaciones de los sabores realizado por los 15 participantes. Fuente: Elaboración propia.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Testeo n°3:

Finalmente, se realizó el testeo sensorial n°3 (T.3) que tenía la finalidad principalmente de obtener mejores puntuaciones que las que se obtuvieron en el T.2 ya que se hicieron todos los cambios que habían sido mencionados por la mayoría (tanto de sabor como de color). Por eso, el T.3 se realizó también con 15 personas, y 11 de ellas habían estado en el testeo anterior (revisar fig. 59 y 60).

En este testeo, ya no era necesario ordenar los mocktails en la progresión de relajante a energizante, pues aquello ya se había logrado en los anteriores, por lo que luego de la primera parte del testeo que era destinada al diseño de las etiquetas (véase pág. 81) se procedió a que probaran los mocktails y valoraran cada uno en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto).

Luego de sumar cada uno (revisar fig. 61), se obtuvieron los siguientes resultados:

1: 58 pts 2: 62 pts 3: 65 pts 4: 56 pts 5: 60 pts



Fig. 59 y 60. Algunos de los 15 participantes en el testeo sensorial. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 61. Puntuaciones de los sabores realizado por los 15 participantes. Fuente: Elaboración propia.

6.5

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Los resultados de las valoraciones mencionadas anteriormente fueron bastante positivos, pues aunque hubo la misma cantidad de participantes que en el T.2, en este testeo hubo un aumento significativo con respecto a la suma de los puntos que obtuvo cada mocktail (el mocktail n°1 pasó de 40 puntos en el T.2 a 58 en el T.3). Otro hallazgo importante de este testeo fue que, por ejemplo, para algunos el mocktail n°1 era su favorito y para otros era el que menos les gustaba: todo dependía de si les gustaban los ingredientes que cada uno tenía o no y eso vuelve que las puntuaciones sean siempre bastante subjetivas (personas a las que no les gusta la betarraga puntúan el mocktail n°5 con un número bajo y a quienes les encanta lo puntúan con un número alto). Por eso, se decidió preguntarle a cada uno de los participantes "¿con cuál saldrías a carretear?". Y los resultados fueron:



Fig. 62. Gráfico de las respuestas de los 15 participantes. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 63, 64 y 65. Algunos de los participantes del T.3 mostrando a la cámara con cuál saldrían a una fiesta. Fuente: Elaboración propia.

De esa manera se validó la elección de los sabores para los bebestibles 4 y 5 debido a que, a pesar de no ser los mejores puntuados, fueron los más elegidos para el consumo en una fiesta. Los participantes que escogieron aquellos tragos mencionan que fue debido a que no son muy pasosos de sabor, se pueden tomar varios sin ostigarse, porque se sienten energéticos al tomarlos y algunos mencionaron que el color es el más entretenido para una fiesta. Luego de este testeo, se decidió mantener las recetas tal como estaban, pues habían tenido un adecuado recibimiento.

EVOLUCIÓN RECETAS Y TESTEOS

Antes de decidir cuáles serían las recetas finales, se debía tener en cuenta que en los dos primeros testeos, mínimo una persona mencionó de que por costumbre se espera que un trago para la noche tenga gas. Por eso se acudió a una especialista de los mocktails: Manuela Iturrieta, ya mencionada en el capítulo de antecedentes. Ella tiene una página de Instagram muy conocida llamada 'zona libre de alcohol' en donde sube recetas de cocktails sin alcohol, historias anecdóticas en las cuales imita lo que las personas le dicen cuando se enteran de que es abstemia, entre otras cosas relacionadas al no-consumo. Allí se le preguntó por Whatsapp: "¿Qué crees esencial para diferenciar un jugo de un mocktail? ¿Es el gas, el hecho de usar ingredientes que tienen sabores fuertes, el hecho de imitar un cocktail ya existente o qué? (revisar fig. 66 y 67).

Allí Manuela respondió: "No, yo creo que no es necesario que tenga gas. Creo que lo hace más fácil que tenga gas, pero no es necesario mientras encuentres sabores fuertes. Quizás irte por un lado un poquito más picante, especiado, quizás usar algunas infusiones... por ahí lo llevaría yo. Ahora, también puedes hacer que sea un producto que sirva para mezclarlo con otro. Tipo: esta es la base y rellénalo con ginger beer y listo, mocktail perfecto. Algo así me imagino a muy grandes rasgos sin conocer mucho tu producto."



Fig. 66 y 67. Pantallazo de la conversación por Whatsapp con Manuela Iturrieta. Fuente: Elaboración propia.

Luego de esa conversación, se tomó una decisión grande, y es que, **además de que los productos se pueden consumir desde la botella y están ideados desde un comienzo para eso, se generará un video de 'recomendación de autor' para cada uno de ellos.** En éste, se expondrán los acompañamientos ideales para cada uno de los bebestibles y las medidas y recipientes en los que se debe preparar (véase pág. 56).

RECETAS FINALES

Así, se llegó a las recetas finales de la serie 'tu energía natural'. A continuación se muestran imágenes de los ingredientes necesarios para la creación de cada mocktail y, abajo de éstas, sus respectivas medidas exactas para una botella de 300ml.



Fig. 68. Ingredientes mocktail n°1.
Fuente: Elaboración propia.

88 g de manzana roja ⚡
52 g de pepino
140 g de agua
16 g de miel de abejas
0,6 g de melisa
0,4 g de boldo



Fig. 69. Ingredientes mocktail n°2.
Fuente: Elaboración propia.

173 g de piña
7g de apio ⚡
100 g de agua
11 g de miel de abejas
0,3 g de menta ⚡
0,4 g de manzanilla



Fig. 70. Ingredientes mocktail n°3.
Fuente: Elaboración propia.

120 g de mango ⚡
60 g de zanahoria ⚡
100 g de agua
11 g de jengibre ⚡
6 g de miel de abejas
1 g de romero



Fig. 71. Ingredientes mocktail n°4.
Fuente: Elaboración propia.

160 g de frutilla ⚡
25 g de limón sutil ⚡
5 g de albahaca ⚡
90 g de agua
0,6 g de romero
1 g de cedrón ⚡



Fig. 72. Ingredientes mocktail n°5.
Fuente: Elaboración propia.

125 g de naranja ⚡
18 g de betarraga ⚡
7 g de limón sutil ⚡
130 g de agua
1,5 g de té verde ⚡
0,8 g de ginseng ⚡

RECETAS FINALES

Para exponer de manera más clara el proceso de producción de un mocktail (que se repite por igual en todos, cambiando solo los ingredientes), se realizó la siguiente secuencia de fotos:



Primero, se lavan y cortan las frutas y verduras necesarias para la cantidad a realizar.

Luego se prensan en frío con la máquina Hurom.

Y finalmente se cuela el jugo obtenido para que no queden grumos.

Por otro lado, se meten las hierbas en un frasco con las medidas de agua.

Luego se le pone la cantidad de agua y miel (si es que lleva) indicadas.

Luego se cuela y se sirve en una onza.

El jugo obtenido de las frutas y verduras también se sirve en onzas.

Y finalmente se empieza a rellenar la botella hasta llegar 1 dedo abajo de la tapa.

Fig. 73. Secuencia de fotos del proceso de producción del mocktail n°4. Fuente: Elaboración propia.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Ya escogidas las recetas finales de la serie 1, se le pidió a la nutricionista con quien se colaboró, Constanza Zúñiga, que generara las tablas nutricionales para cada mocktail. Para eso, se enviaron las recetas finales con las medidas exactas de cada botella y, a partir de eso, ella pudo calcular la información nutricional que cada uno de ellos aporta (revisar fig. 74) para que luego se editaran aquellas tablas con el estilo de cada etiqueta y se insertaran en éstas.

Luego de recibirlos, fue posible percatarse de que la energía (kcal) entregada en cada uno no era de acuerdo con lo que se esperaba, pues los primeros tienen números más altos que los últimos. Por eso se prosiguió a 2 5 preguntarle a Constanza por qué había sucedido aquello y ella respondió que "La energía (kcal) se refiere a las calorías, y los tres primeros tienen miel de abeja, la cual aporta mucha azúcar y más calorías al producto. Pero lo que tus productos energéticos entregan es otro tipo de energía que es la que activa el sistema nervioso central y se recibe a través de productos como el té verde, el ginseng, entre otros." (Véase 'pregunta a nutricionista' en el anexo para la transcripción del audio completo).

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 botella (280 ml)		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	Porción
1 Energía (kcal)	44,6	125,0
Proteínas (g)	0,6	1,8
Grasas totales (g)	0,3	0,7
H. de C. disp (g)	11,0	30,9
Azúcares totales (g)	8,7	24,4
Sodio (mg)	15,9	44,5

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 botella (280 ml)		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	Porción
2 Energía (kcal)	40,6	113,6
Proteínas (g)	0,2	0,5
Grasas totales (g)	0,1	0,2
H. de C. disp (g)	10,3	28,8
Azúcares totales (g)	9,2	25,7
Sodio (mg)	0,9	2,6

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 botella (280 ml)		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	Porción
3 Energía (kcal)	40,1	112,4
Proteínas (g)	0,4	1,0
Grasas totales (g)	0,1	0,2
H. de C. disp (g)	10,6	29,7
Azúcares totales (g)	8,4	23,5
Sodio (mg)	2,8	7,9

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 botella (280 ml)		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	Porción
4 Energía (kcal)	26,7	74,6
Proteínas (g)	0,6	1,6
Grasas totales (g)	0,1	0,2
H. de C. disp (g)	6,3	17,6
Azúcares totales (g)	4,5	12,6
Sodio (mg)	6,9	19,5

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 1 botella (280 ml)		
Porciones por envase: 1		
	100 ml	Porción
5 Energía (kcal)	20,9	58,6
Proteínas (g)	0,5	1,3
Grasas totales (g)	0,2	0,6
H. de C. disp (g)	5,1	14,3
Azúcares totales (g)	3,0	8,5
Sodio (mg)	0,8	2,2

Fig. 74. Tablas nutricionales con el número correspondiente para cada mocktail.
Fuente: Elaboración propia.

6.7

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

A continuación se exhibe una breve descripción de las propiedades de cada alimento realizadas por Constanza para que se comprenda que cada alimento entrega energía de manera diferente.

Manzana roja, mango, frutilla, naranja: Alimentos ricos en carbohidratos simples que nos entregan energía inmediata por su rápida absorción.

Apio, zanahoria, albahaca, betarraga, limón sutil: Alimentos ricos en vitaminas y minerales que nos permiten tener un nivel adecuado de energía.

Menta: El mentol despeja las vías respiratorias y por ende aumenta la energía y el rendimiento.

Jengibre: Aumenta la energía, la atención y las habilidades cognitivas.

Albahaca: Sus adaptógenos son energizantes, pues nos ayudan a alcanzar un alto rendimiento físico y mental.

Cedrón: Ayuda a la circulación de la sangre y oxigena las células.

Té verde: Contiene cafeína dentro de sus componentes, el cual es un estimulante del sistema nervioso central, entregándole la cualidad energizante.

Ginseng: Estimula células del cerebro mejorando la velocidad de respuesta neurológica, mejora la oxigenación y disminuye la sensación de fatiga.

6.8

RECOMENDACIONES SINCO

Debido a lo que se habló con la experta en mocktails, Manuela Iturrieta, se comenzó un proceso de probar los mocktails mezclados con diferentes bebestibles, como limonada rosada y redbull, para que así, además de que se presenten listos para beber, exista una recomendación de autor que potencie sus sabores al máximo.

Para que el usuario pueda hacer aquellas preparaciones, se subieron 5 videos explicativos con los ingredientes y las medidas que tiene cada preparación a Instagram (revisar fig. 75, 76 y 77 para pantallazos de cada uno de los videos). Luego, se generó un código qr para cada uno y se colocó en su respectiva etiqueta bajo la frase "Escanea el qr para la receta perfecta" (revisar fig. 78). De esa forma, al tener el bebestible en las manos, es posible tanto consumirlo de inmediato como generar una preparación un poco más elaborada con él mismo.



Fig. 75. 76. y 77. Pantallazos de los videos de los mocktails n°1, n°2 y n°3. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 78. Código QR de la recomendación en la etiqueta del mocktail n°2. Fuente: Elaboración propia.

6.9

EMPAQUETAMIENTO Y ALMACENAMIENTO

Se tomó la decisión de envasar los mocktails en botellas de vidrio principalmente ya que durante una charla sobre las Tendencias del mercado actual en torno al Vino en Chile y el mundo, el somelier Andrés Torres Ríos (2023) mencionó que el vidrio es ideal para la conservación del aroma y sabor del producto envasado ya que es impermeable a los gases, vapores y líquidos. Además, es un material esterilizable y de fácil limpieza, pues se pueden eliminar los aromas sin problema y por ende es posible reutilizar la botella varias veces, incluso para otros productos.

Para comprender cuánto duraban los mocktails al no tener preservantes, se realizó una prueba guardándolos por 2 meses: unos en el congelador y otros en el refrigerador. Los del congelador se mantuvieron en perfecto estado, no así con el almacenamiento en el refrigerador, en el cual la mayoría de éstos fermentaron. Por eso, éstos se deben mantener siempre congelados. Al investigar el mercado de los jugos 100% naturales se descubrió que es posible que en el congelador duren hasta 6 meses, sin embargo, debido al tiempo de la realización del proyecto, no se puede tener completa certeza de aquello para este caso... Por eso, se recomienda consumirlo durante los 2 primeros meses desde su elaboración.

Así, para su consumo deben descongelarse aproximadamente 4 horas antes y luego se pueden cerrar y volver a congelarse sin problema. Todo eso está especificado en las indicaciones de consumo, almacenamiento y fechas de elaboración y vencimiento ubicadas en la parte posterior de las etiquetas.



Fig. 79. Correcto almacenamiento de los mocktails.
Fuente: Elaboración propia.

07

**SISTEMA DE
MARCA**

7.1

IDEACIÓN

Para generar la identidad de marca, se acudió a los ex profesores de Taller Producto, Tomás Velázquez y Felipe Vilches. En un comienzo se les contactó para pedirles la pauta de branding que utilizan y con la cual enseñaban en ese curso de segundo año, sin embargo, luego de conversar se ofrecieron para una reunión a futuro cuando ya se tuviera el proyecto más avanzado, para un tipo de validación experta en branding. Así, comenzó un desafío importante, que era generar un relato coherente con los propósitos de Sinco.

A la hora de tener un avance sustancial, se contactó a los profesores para solicitar una reunión en la cual se les pudiera contextualizar el proyecto brevemente (pues no sabían nada de éste) y luego pasar a la corrección específica de branding. Así, y luego de corregir lo hablado en esa reunión, se generó finalmente la identidad de Sinco, que se muestra a continuación.



PERFIL DE USUARIOS

Lo que primero se hizo en esta etapa fue definir claramente al usuario, para que así todo el desarrollo del proyecto se hiciera dirigidamente a ellos y con ellos.

Allí se definió que Sinco va dirigida a jóvenes chilenos entre los 18 y los 25 años, más conocida como la etapa de la juventud, adolescencia tardía o adultez emergente. Arnett (2000) define como adultez emergente a la etapa de transición entre la adolescencia y la edad adulta temprana, cuyos límites cronológicos estarían entre los 18 y los 25, aunque puede empezar después y extenderse hasta los 30 años. Se decidió ese rango etario ya que en esta etapa "cuentan con la propia capacidad para aportar a la conducción de su proceso existencial, completar vacíos que se dieron en las bases de su experiencia de vida y reenfocar situaciones, tanto de la niñez como de su presente" (D. Krauskopf, 2005). En otras palabras, es la etapa donde la formación de la identidad está en plena evolución, pues van cambiando su concepción del mundo y de sí mismos. El concepto del 'Yo espejo' acuñado por Charles Horton Cooley (1902) explica que los jóvenes se ven reflejados en las reacciones de otras personas hacia ellos y luego forman su autoconcepto en función de cómo creen que los ven otras personas.

Este proceso de construcción del autoconcepto se basa en lo que otras personas dicen del sujeto, como por ejemplo en este caso, frases mencionadas por los encuestados en la E.2 mencionada en capítulos pasados, tales como "eres un fome, ¿cómo no vas a tomar?", pueden alimentar el autoconcepto de una forma negativa.

Así, se considera que este rango etario necesita del proyecto a desarrollar debido a dos razones: primero, porque ellos son quienes se empiezan a cuestionar sus formas de actuar y de vivir al estar en búsqueda de formar su identidad real (por lo que son quienes probablemente se cuestionen su consumo de alcohol), y segundo, debido a que la opinión de los otros influye directamente en la percepción de ellos mismos, lo cual puede tanto frenar a que cambien en cierta medida su consumo por miedo al qué dirán, como también generar exclusión o aislamiento luego de haber generado un cambio.

7.2

PERFIL DE USUARIOS

Debido a lo mencionado anteriormente, los usuarios de Sinco son jóvenes auténticos e innovadores en una sociedad en la que hay poco cuestionamiento del consumo de alcohol. Viven de forma consciente y rechazan lo que va en contra de su salud, tanto física como mental. Debido a eso, suelen atreverse a salir de lo común y socialmente aceptado, pero no necesariamente tienen tanta confianza a la hora de enfrentarse a las segregaciones relacionadas a su decisión u obligación de no consumir.

No son sólo jóvenes abstemios, sino que también son quienes beben de forma moderada o están circunstancialmente sin consumir. Sin embargo, sea cual sea su motivo y grado de no-consumo, en las juntas o fiestas a las que acuden no pasan desapercibidos. Han vivido varias segregaciones y estigmas, principalmente relacionados a 'lo fomes que son', y por eso, buscan un bebestible que los acompañe en esos momentos, tanto para sobrevivir a los comentarios negativos como también para poder participar en el rito de consumir tragos en sociedad. A pesar de que el destinatario directo son los jóvenes, este proyecto también tiene cierto alcance a personas de otras edades y sus razones para no consumir.

Por último, y según datos de la Novena Encuesta Nacional de la Juventud en Chile (2019), el consumo de alcohol en jóvenes pertenecientes a los estratos altos es del 68,4% y en los niveles socioeconómicos más bajos es del 64,5%. A pesar de que no es una diferencia de consumo muy notable, Sinco va dirigido a jóvenes de estratos socioeconómicos medios y altos por el momento pues, según el sociólogo de la Universidad de Chile, Ignacio Aglioni (2019), las personas que poseen una mejor situación económica se preocupan más por su bienestar, tanto físico como psicológico, y Sinco, al ser un producto que no es de necesidad básica, va dirigido a quienes están dispuestos a invertir en consumir productos especiales.

Para mostrar algunos de los perfiles de usuario y sus interacciones sociales al no consumir, se presentarán a continuación 3 personas de diferentes edades, grupos de amigos y formas/razones de no-consumo. Éstos son personas que se mostraron interesadas luego de responder la E.1 ya mencionada y se contactaron para ofrecer su ayuda y testimonios.

PERFIL DE USUARIOS



Fig. 80. Valentina Soto. Fuente: Instagram, 2023.

Valentina tiene 20 años. Es una persona extrovertida, segura y de personalidad fuerte. Dejó de consumir alcohol hace aproximadamente 1 año por su salud física, ya que sentía que cada vez le hacía peor al cuerpo. Cuando le dicen comentarios negativos en las fiestas, ella responde de manera decidida y fuerte. Aún así le afectan a su autopercepción, muchas veces creyéndose que es una persona 'fome', seria y 'mala onda' y sintiéndose excluida por eso.

"Cuando me ven tomando energéticas me dicen 'yiaaa, por qué no te tomái una piscolita mejor?', pero yo les paro los carros altiro."



Fig. 81. Renata Nordetti. Fuente: Instagram, 2023.

Renata tiene 23 años. Es una persona sociable, sin embargo, hace unas semanas tomó la decisión de no consumir alcohol por un tiempo debido a los sentimientos de arrepentimiento con los que estaba amaneciendo últimamente. Su mayor problema desde que tomó esa decisión, sin contar las presiones sociales intrínsecas hacia quien no consume, ha sido el sentimiento de no pertenecer.

"Desde que dejé de tomar me estoy yendo de los carretes mucho antes porque siento que no pertenezco: no puedo ser parte de los 'salud', de los juegos para tomar, ni de nada de esas cosas entonces me da lata y me termina dando sueño."



Fig. 82. Matías Billwiller. Fuente: Whatsapp, 2023.

Matías tiene 25 años. Es una persona con un alto autoestima, por lo que es seguro en sus decisiones relacionadas al bienestar. Consume alcohol solo ocasionalmente ya que es deportista y sabe que la caña es un día de deporte perdido. Sus amigos de aquel entonces eran muy buenos para la fiesta y el alcohol por lo que no respetaban su decisión, sin embargo, ahora cambió sus amistades a unas que comparten ese estilo de vida más saludable.

"Fue doloroso y difícil tener que ir contra la corriente y contra mis amigos, pero hoy me siento bien y sé que hice lo más sano."

08

**IDENTIDAD DE
MARCA**

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Antes de generar la identidad visual de la marca, se definieron los conceptos pilares y la personalidad de ésta, con el fin de que toda decisión gráfica fuera acorde a esas características. Así se definió que Sinco es una **marca jovial, alegre y de espíritu libre**. Cuenta con una naturaleza enérgica y disfruta mucho de la compañía. Demuestra tener una alta autoestima, lo cual le permite no seguir a las masas, sino velar con confianza por lo que le hace realmente bien.

Su esencia es sociable, demostrando una gran naturalidad a la hora de compartir con otros. Sus elecciones de vida son auténticas, sin miedo al 'qué dirán', y se esfuerza en inspirar a quienes la rodean a hacer lo mismo.

Se caracteriza por tener una actitud bastante consciente con respecto a su bienestar, por lo que opta por consumir cosas naturales y nutritivas. Busca ser equilibrada, tanto en salud física como mental, e intenta transmitir aquello a través de sus actos y lenguaje.

A pesar de mostrarse principalmente en ambientes de noche, busca aparecer en todas las situaciones que tienen la presencia del alcohol y mínimo a una persona que no está consumiendo. Eso se debe a que aprendió a adaptarse a una sociedad alcoholcéntrica y ahora quiere ayudar a quienes la siguen a sentirse bien a la hora de compartir sin alcohol. No es una marca que está en contra de quienes consumen, ni menos activista del 0% alcohol, pero sí cree importante que todas las personas se sientan orgullosas de sus decisiones, sobretodo si son relacionadas al bienestar. Por eso, abre espacios de interacción a través de sus redes sociales y se presenta de manera horizontal, pues forma parte de una minoría en la juventud y por ende hay que adaptarse juntos.

En la página que viene a continuación se muestra el sistema de identidad visual de la marca a modo de contextualización para luego ahondar en cada uno de los temas que lo componen (logo, paleta de colores, estilo fotográfico, etc.).

8.1

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Para comprender si los conceptos anteriormente mencionados se entendían bien, para el testeo n°1, se imprimió el logo junto a los colores, un moodboard de la marca y en un papel se escribieron los conceptos pilares de ésta: "enérgica", "atractiva", "juvenil", "cool", "versátil", "orgánica-natural", "sin alcohol", "de mocktails", "original", "auténtica", y algunos otros (revisar fig. 83). Luego, se les pidió que escribieran en los post-it si es que cambiarían algunos de los conceptos escritos (si creían que no se reflejaban correctamente) y también que agregaran los que quisieran. Allí, ellos no cambiaron ninguno, pero aparecieron los siguientes: "artesanal", "natural", "funky", "re-pensar el sentido de los tragos sin alcohol", "no solo rico, sino también nutritivo", "multifacético", "versátil", "groovy", "nutre", "calma", "cool", "relax", "fluidez".

Este testeo se realizó en marzo de este año con la finalidad de comprobar que la idea y los conceptos de la marca se lograban reflejar a través del primer acercamiento de la identidad gráfica de esta para así saber si continuar por esa misma línea o hacer cambios.

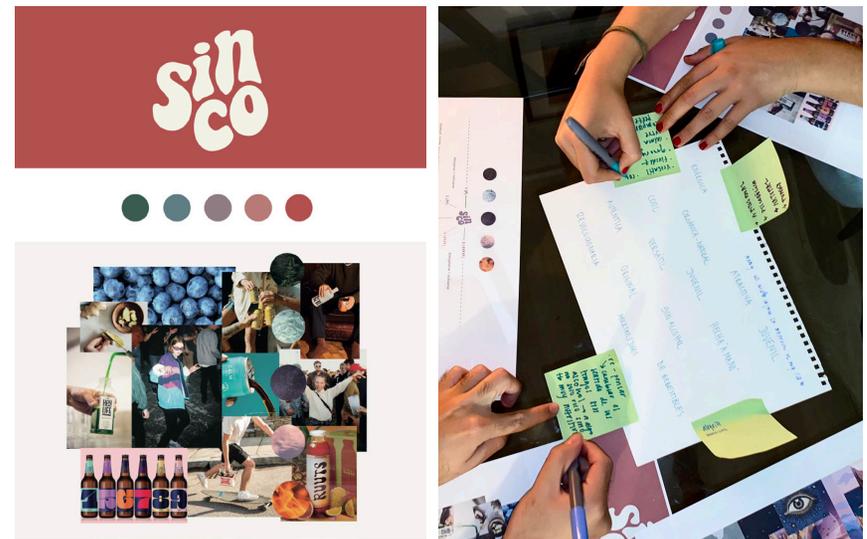


Fig. 83. A la izquierda, la lámina que se imprimió y a la derecha el testeo (T.1) de los conceptos e identidad de marca. Fuente: Elaboración propia.

8.2

RELACIÓN MARCA-USUARIO

A modo de contextualizar la elección del slogan que se muestra en la siguiente página, es importante comenzar hablando sobre la relación que busca tener la marca con el usuario.

Sinco disfruta la conexión con las personas y busca generar interacciones cercanas con el usuario a través del material verbal, visual, y audiovisual compartido en sus redes sociales. Debe inspirar confianza, por lo que comparte opiniones y genera diálogo a través de diferentes preguntas al usuario sobre las razones por las que no consumen alcohol, sus experiencias sociales, entre otras. Todo aquello desde una postura más bien horizontal y de escuchar, dando paso a que los seguidores sientan que forman parte de la comunidad Sinco y se den cuenta de que no están solos. Esa cercanía, permite crear lazos parecidos al de una amistad pero siempre manteniendo el concepto de guía y acompañante a través de datos y consejos para sentirse orgullosos de su decisión. Lo ideal es que el usuario conecte con la marca tal como ha sucedido con algunos de ellos durante el desarrollo del proyecto, en donde se acercan varias personas con muchas ganas de contar sus historias, compartir experiencias, pedir sugerencias para no caer en la presión social, entre otras cosas.

Idioma

Habla español chileno, utilizando los modismos clásicos del rango etario al cual va dirigido, tal como las palabras 'copete', 'carrete', 'caña', y los famosos remplazos de la s por una i: 'no seai' '¿qué esperai?', entre otras.

Voz

Jovial y confiada, lo cual la hace atractiva y dinámica.

Tono

Cuenta con un tono alegre y de invitación a vivir la experiencia Sinco. Es entretenido de escuchar.

Lenguaje

Para lograr la cercanía buscada, utiliza un lenguaje informal y de 'tú a tú' y se refiere a un 'nosotros' a la hora de generar comunidad.



8.3

SLOGAN

En un comienzo, el slogan quería demostrar que se trataba de algo orgánico y nutritivo, por lo que la primera idea fue 'siempre natural'. Para saber si hacía sentido, en la E.3, se les preguntó a los 20 jóvenes encuestados si les hacía sentido el slogan para la idea de la marca. Allí, solamente un 47% respondió que sí, por lo que se generaron nuevas ideas tales como: 'esencia natural', 'la felicidad tiene forma de 5', 'porque 1 no es suficiente'... Sin embargo, ninguna de esas opciones reflejaba lo que realmente era Sinco, por lo que se decidió que había que hacer un cambio radical en la idea del slogan.

Así, se llegó a la conclusión de que éste debía sonar juvenil y cercano, a la vez que reflejara el acompañamiento que entregaba. Además, debía demostrar que se trataba de un producto sin alcohol. Por eso se comenzó a probar con términos bien reconocidos por el rango etario, siendo '**Sinco te apaña**⁵, y **sin caña**²' la más adecuada y, por ende, la escogida.

⁵ Apaña: acompaña.

Aquel slogan fue escogido también porque el 'sin caña' sirve como pista para entender el significado del nombre: 'sin copete'. Además, cuenta con dos chilenismos utilizados por los jóvenes, lo cual revela desde un comienzo el rango etario al cual probablemente va dirigido y por ende puede llamar la atención del usuario más fácilmente.

Debido al largo proceso de brainstorming, hubo varias ideas que se perdieron en el camino, por lo que se decidió guardarlas y usarlas para la comunicación de la marca en las redes sociales. Entre estas:

No seai fome, tómate un Sinco

Pa' que lo pases bien.

¿Quién dijo que no tomar es fome? Es bacán.⁶

Siempre natural, para que no lo pases mal.⁷

⁶ Frase de un comercial antiguo de Chocapic, modificada para Sinco.

⁷ Cita de una canción chilena llamada 'Natural' de Movimiento Original.

8.4

TIPOGRAFÍA

Cuando comenzó la etapa de elegir una tipografía, se buscaba algo que reflejara la esencia de la marca: una identidad jovial, fluida y confiada a la vez. Fue entonces cuando se llegó a 'Janice' (que se puede ver en todos los títulos hasta el minuto).

Janice refleja a través de su estilo *groovy* algo que fluye libre y relajadamente, pero que a la vez cuenta con mucha confianza. Eso se debe a que con sus curvas y líneas suaves evoca una sensación de calma y con su peso y forma transmite seguridad y determinación, lo cual es muy adecuado a los conceptos pilares de Sinco. Esa combinación permite comunicar de manera adecuada el equilibrio y versatilidad de la marca: relajada pero segura, tranquila pero también energética.

Sumado a eso, cuenta con una buena legibilidad ya que, a pesar de la fluidez de sus formas, las letras son claras y bien definidas; de esa forma, se encontró una tipografía que es atractiva y coherente con la marca y además funcional.

Debido a que Janice es una tipografía bastante impactante debido a su tamaño y a que no puede escribirse en minúscula, se decidió que era necesario utilizar otra para los cuerpos y dejar esa solamente para los títulos. Aquí, se llegó a 'Avenir' y su gran versatilidad por todos los pesos (grosos) que puede tener. Ésta se caracteriza por su aspecto limpio y minimalista, lo cual le entrega una gran legibilidad y un toque orgánico. A su vez, refleja ese equilibrio entre simpleza y confianza, tal como Janice pero de una manera mucho más agradable de leer en textos largos.

JANICE

Avenir light - light oblique - medium - black

8.5

LOGOTIPO

A la hora de pensar en el logotipo, se comenzaron a hacer varios intentos para lograr representar de mejor forma los principales conceptos de la marca: confiada, jovial y alegre. Por eso se jugó con letras bold pero no toscas, sino fluidas. Allí se recurrió al estilo 'groovy' para encontrar ese grosor que no es imponente sino que demuestra versatilidad y naturalidad. En un comienzo se escribía 'sinco' en horizontal y se intentó con varias tipografías y distorsiones de las letras, quedando esas tres opciones como un posible logo final.



A pesar de que la opción n°3 lograba representar en cierta medida algunos conceptos de la marca, se tomó la decisión de separar las dos sílabas 'sin' y 'co' para una mayor comprensión del significado del nombre.



Al intentar diferentes composiciones se escogió la última (n°6) debido a la adaptabilidad lograda con las letras. Eso se logró principalmente por la deformación de algunas letras para eliminar los espacios en blanco y generar un encaje entre ellas. Para saber si realmente era más atractiva y coherente con los conceptos pilares que la opción 3, en la E.2 ya mencionada anteriormente (véase 'E.2' en el anexo), se les preguntó a los 20 jóvenes si creían que la opción 6 era más legible que la 3 teniendo en cuenta el significado del nombre y un 100% respondió que sí; por ende, fue el logotipo escogido.



8.6

PALETA DE COLORES

La marca cuenta con 5 colores principales, cada uno inspirado en un elemento de la naturaleza con el fin de lograr demostrar la versatilidad de la marca: puede ser tanto energizante como relajante y, por ende, se utilizan colores a lo largo de todo el círculo cromático (revisar fig. 85). De esa manera, el color neutro y principal de la marca sería el morado, pues está en el centro y hace de puente entre los colores fríos y los cálidos.

Debido a los juegos de colores y disposiciones del logo, fue necesario generar un color oscuro y un color claro para cada color de la paleta. Es decir, sobre el color principal, se generaron dos tonalidades para cada uno que reemplazaran la generalidad del negro y el blanco.

Estos colores se mantienen estáticos en la marca, por ejemplo para el logo, las presentaciones, las redes sociales, sin embargo hay diferentes paletas de colores para cada serie/colección que exista.



Fig. 84. Paleta de colores Sinco.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 85. Círculo cromático intervenido con puntos de la paleta de colores de Sinco.
Fuente: Elaboración propia.

8.7

VARIACIONES LOGOTIPO

Sinco busca mostrarse como una **marca dinámica**, por lo que aprovecha la **gran cantidad de colores con sus respectivos claros y oscuros para generar parches de fondo, superposiciones, círculos, entre otros**. Es importante mencionar que aún hay mucho que explorar con respecto a las formas, colores y composiciones, sin embargo, se tienen ciertas ideas (que podrían ser de cualquier color y su 'pack' claro oscuro).

Teniendo en cuenta que Sinco manda a imprimir las etiquetas de los bebestibles, fue importante generar la zona de seguridad del logotipo, la cual se define al utilizar el largo de la letra "O" del logotipo.

Por otro lado, la reducción mínima, para asegurar la legibilidad a la hora de imprimir el logo, es de 2 cm. Si el tamaño es menor que eso, se vuelve muy poco legible, pues no se perciben bien los espacios blancos entre las letras.



Fig. 86. Algunas variaciones del logotipo.
Fuente: Elaboración propia.

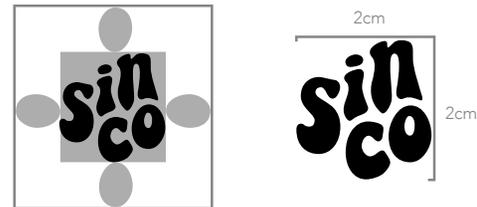


Fig. 87. Zona de seguridad logotipo.
Fuente: Elaboración propia.



8.8

APLICACIONES NO ACEPTADAS

A la hora de generar las propuestas de variaciones de logotipo, se encontraron diferentes disposiciones que dificultan la lectura, tanto por forma como por color. Y a esos se le suman los usos conocidamente incorrectos de desproporción, entre otros. Para no olvidar personalmente aquellas disposiciones incorrectas, y si en algún momento el proveedor de las etiquetas necesita editar el logo antes de imprimirlo, se generó esta guía de usos incorrectos del logotipo y sus variaciones.

No desproporcionar



No alejar más de un > la superposición



No superponer un oscuro sobre un claro



No usar un color claro sobre fondo claro



No superponer hacia abajo ni hacia arriba



No alterar partes por separado



09

**IDENTIDAD
SERIE 1**

9.1

ISOTIPO

Lo que cambia con respecto a la identidad de marca es la creación de un isotipo y la paleta de colores. Todo lo demás se mantiene: tipografía, estilo fotográfico, etc. Por eso, es que en la primera serie Sinco, ‘tu energía natural’, se decidió que estaría presente un ícono de rayo, el cual representa energía y acompañará a cada ingrediente energizante en la etiqueta (revisar fig. 88) y también se decidió utilizarlo en el logotipo (revisar fig. 89) para generar un punto claramente diferenciador entre la marca y la serie en específico (la marca tiene el círculo normal de la o).



Fig. 88. Ingredientes en la etiqueta n°4. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 89. Variación del logotipo en la serie ‘tu energía natural’. Fuente: Elaboración propia.

Ahora, era necesario validar aquel isotipo para tener claro que la asociación con energía era algo común y no solo la intuición de que todas las personas comprendían el rayo de esa forma. Aquella investigación se realizó en la E.3. Allí, se le preguntó a los 20 encuestados a párrafo abierto “¿qué significado asocias al ícono rayo?”. Y los resultados se muestran a continuación:

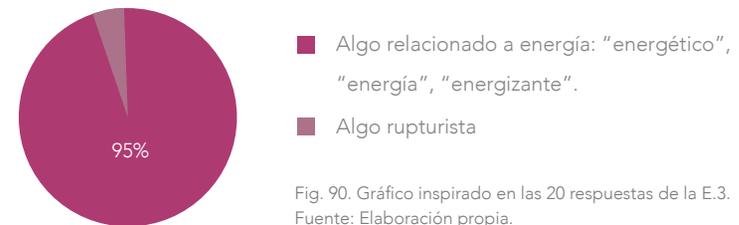


Fig. 90. Gráfico inspirado en las 20 respuestas de la E.3. Fuente: Elaboración propia.

A través de esas respuestas fue posible percatarse de que la elección del isotipo fue la adecuada ya que, solo una persona no lo asoció a ‘energía’. Y esa asociación es muy necesaria, tanto para los ingredientes como para el logo, para que de esa forma se tenga cierta noción de lo que es o de lo que trata la serie 1 sin conocerla en profundidad.

9.2

PALETA DE COLORES

La marca cuenta con 5 colores principales, sin embargo la paleta de colores de la serie 'tu energía natural' es diferente. Ésta, como ya se mencionó anteriormente, se inserta dentro de los colores cálidos, partiendo por el verde que está en límite con los colores fríos y terminando por un magenta (el color de la betarraga) que también se encuentra en el límite con los fríos (revisar fig. 92). Al igual que en la paleta de colores de la marca, ésta cuenta con un color principal que tiene sus respectivos claros y oscuros dentro de la misma gama pero en otras tonalidades. Eso se debe principalmente a que para la creación de las etiquetas finales (véase pág. 84) se necesitan varias tonalidades diferentes para que se contrasten sus partes, pues son monocromáticas. Por ejemplo, sobre un color de fondo oscuro va un color de letras claro, y viceversa.

A pesar de que aquí se exhiben los colores finales, se pasó por un proceso largo de ideación e iteración de las etiquetas a través de testeos y re-diseños que se presenta en las páginas a continuación.

#aeaf16	#495422	#67773e	#8da04c	#c7d66f	#f3f4cf
#e0ba22	#8d6625	#c29528	#e1b52d	#f7d362	#8d6625
#f28e21	#994115	#c66116	#e16b0e	#f59f52	#f6ddcb
#c11818	#771618	#a51a17	#d63f45	#ed6e72	#f7f0f3
#c72385	#58133f	#a51c71	#c6326d	#d84b8a	#f7c3dc

Fig. 91. Cada color de la serie n°1 con su respectiva gama cromática de claros y oscuros. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 92. Gama cromática cálida. Fuente: <https://encr.pw/X1gjM>

9.3

DISEÑO DE ETIQUETAS

Antes de diseñar las etiquetas de los mocktails, se investigó la información obligatoria que estas debían tener. Allí se llegó al manual de etiquetado nutricional de alimentos en Chile del Minsal (2022), que propone lo siguiente.

En la parte frontal debe ir el nombre del bebestible y el contenido neto (ml). También el 'alto en...', si es que llega a tenerlo (no es obligatorio poner el logo ni los ingredientes aquí, pero se decidió que era el mejor lugar en este caso para dar a conocer desde un comienzo lo que se está ofreciendo). En la parte de atrás, van la fecha de elaboración y vencimiento, la información nutricional, el fabricante (nombre, razón social o domicilio), las instrucciones de almacenamiento y consumo y, por último, que es un producto chileno.

Así, teniendo clara toda la información que una etiqueta debe tener y luego de disponerla de la manera más adecuada, se comenzaron a diseñar éstas bajo 3 conceptos importantes: las formas y color del elemento correspondiente (tierra, agua, éter, aire, fuego), el número que explica el nivel de energía del bebestible (del 1 al 5) y una ilustración inspirada en el nombre de un ingrediente que se pudiera distorsionar (lavanda = la banda).



Fig. 93. Primer boceto de etiqueta. Fuente: Elaboración propia.

Al terminar el primer boceto para la etiqueta n°1 (revisar fig. 93) se percibió que esas tres decisiones eran mucha información: parecía que nada se relacionaba entre sí e intentar abarcarlo todo solamente generaba confusión y poco espacio para la información obligatoria. Así comenzó un proceso de cuestionar los conceptos que debían ir en la etiqueta para finalmente desprenderse de lo que no aportaba tanto. Luego de ese ejercicio, se llegó a la conclusión de que lo más importante de todo era mantener y darle mucha importancia al número que representa el nivel de energía del mocktail, eliminando la idea de la ilustración del nombre distorsionado del ingrediente, que parecía no ser esencial en el proyecto. Ahora solo quedaba ver si se iba a dejar la idea de los elementos.

9.3

DISEÑO DE ETIQUETAS

Luego de la decisión de las manos y el elemento, se hicieron diferentes propuestas en donde se jugaba con los estilos de ilustración, los colores, las formas de representar el elemento y muchas diferentes disposiciones de la información. En primer lugar, eran unas manos más bien geométricas y sin nada de detalle que rellenaban todo el largo de la etiqueta (revisar fig. 94). Luego, se generó una segunda posibilidad basada en esa misma forma pero utilizando la sobreposición de éstas para generar contraste en los colores (revisar fig. 95).



Fig. 94. Segundo boceto de etiquetas.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 95. Tercer boceto de etiquetas.
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar ambas opciones, fue posible darse cuenta de que ese estilo de mano sólo quedaba bien en la etiqueta n°1, la n°2 y la n°3; a la hora de pasar a los cuatro o cinco dedos, se deformaba mucho y era difícil de entender la forma de representar esas manos... Por eso, se desecharon ambas ideas y se prosiguió a probar con otros estilos de ilustración y diagramación.

DISEÑO DE ETIQUETAS

Las propuestas 4 y 5 siguieron la idea de la mano con el fondo plano, sin embargo se decidió que para estas opciones se le daría mucha importancia a la elección de colores, que por cierto, en ambas se basaba en la mano del color del elemento que corresponde y juegos en las elecciones del fondo (revisar fig. 96 y 97). Sin embargo, no parecían ilustraciones muy terminadas o profesionales, por lo que se siguió iterando con otras ideas antes de generar el primer testeo.



Fig. 96. Cuarto boceto de etiquetas.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 97. Quinto boceto de etiquetas.
Fuente: Elaboración propia.

Por eso, se decidió poner el enfoque en generar dos propuestas en torno al mocktail n°2, pues ya se llevaba mucho tiempo probando diferentes ideas y no había ninguna propuesta que convenciera al 100% aún y, por ende, testear todas las etiquetas sin saber si serían bien recibidas sería ir en contra del tiempo. En este diseño se utilizó una mano más realista y de color del mocktail y, con respecto a las decisiones del fondo, en una se siguió con la idea del elemento 'agua' (revisar fig. 98) y en la otra se utilizó un color sólido que hacía contraste con el amarillo, dejando de lado la idea del elemento (revisar fig. 99).



Fig. 98. Sexto boceto de etiquetas, opción 1.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 99. Sexto boceto de etiquetas, opción 2.
Fuente: Elaboración propia.

Ahora, se decidiría cuál de esos dos caminos tomar según los comentarios obtenidos en el primer testeo de las etiquetas que se muestra a continuación.

9.4

TESTEOS DISEÑOS DE ETIQUETAS

Para testear esas dos propuestas de etiquetas, en el testeo n°2 (o T.2 ya mencionado en el cap. desarrollo del proyecto), se les entregó un papel a cada una de las 15 personas presentes (revisar fig. 100) donde había preguntas de ‘sí o no’ en torno a si encontraban coherente la elección de colores, si la disposición de la información estaba bien, si la información era legible, entre otras. Además se les pidió que hicieran un círculo sobre la opción que preferían (siendo la opción 1, la azul y la opción 2, la morada). Allí, 11 de ellos eligieron la propuesta n°1 de etiqueta, siendo las otras dos decisiones nada más por preferencia del color, proponiéndose hacer la misma forma del fondo n°1 pero con colores morados (revisar fig. 101). También, la mayoría mencionó que había que agrandar el tamaño de las letras, sobre todo de los ingredientes e información nutricional, a la vez que había que darle mayor peso e importancia a los ingredientes energizantes y el rayo que va a su lado. Por último, 10 de ellos mencionaron que la manera en que estaban puestos los ingredientes en la propuesta no2 era mucho más legible, por lo que 10 de ellos propusieron que se ponga esa misma forma en la propuesta n°1 (véase ‘T.2’ en el anexo para más fotos de las tablas si se estima necesario).



Fig. 100. Participantes del T.2 respondiendo las tablas. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 101. Algunas respuestas de las tablas del T.2. Fuente: Elaboración propia.

TESTEOS DISEÑOS DE ETIQUETAS

Al final del T.2, uno de los participantes dijo “haría que se representen más los ingredientes en los colores de la etiqueta, porque la propuesta azul me encanta por la forma pero no sé si me convence el color”. A ese comentario, se le sumaron 4 personas que en la tabla mencionaron que no encontraban coherente la elección de colores, y luego de escuchar aquello se decidió generar las nuevas etiquetas utilizando las tonalidades de cada mocktail para que la etiqueta sea 100% coherente. Así, se generaron las siguientes propuestas:



Fig. 102. Septimo boceto de etiquetas. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que esta propuesta de etiquetas se había basado en el testeo anterior, no parecía ser la adecuada porque el estilo del fondo era diferente al estilo de la mano y además, no era tan evidente que las etiquetas se referían a números del 1 al 5. Por eso, surgió una nueva propuesta de etiquetas, que buscó la legibilidad y la coherencia ante todo, pero manteniendo la idea del fondo y la gama de colores inspirada en las tonalidades de cada mocktail.



Fig. 103. Octavo boceto de etiquetas. Fuente: Elaboración propia.

Para ver la preferencia ante ambos estilos de etiqueta (el séptimo y el octavo boceto), tanto de diseño como de tamaño y legibilidad, en el testeo n°3 (o T.3 ya mencionado en el cap. desarrollo del proyecto) se testearon las dos propuestas de etiquetas y sus resultados se muestran en la página a continuación.

TESTEOS DISEÑOS DE ETIQUETAS

En este testeo, participaron 15 personas y se les entregaron dos tablas a cada uno (revisar fig. 104). Esta vez, una de ellas iba dirigida a la preferencia de las etiquetas y la otra a la preferencia del color de las tapas (comparando las tapas negras con la idea de tapas del color del mocktail, representada por la roja del mocktail n°4). Con respecto a la preferencia de estilo de etiquetas, un 100% de ellos prefirió la opción n°2. Las razones más repetidas para esa elección fueron: “es mucho más atractiva”, “el número es más legible que la mano”, “queda más unificada la gráfica”, “el tamaño más grande de la etiqueta genera una mayor legibilidad”, “se ve más armónico”, entre otras (revisar fig. 105).

En esa misma tabla, se les preguntó si creían que hay una progresión de relajante a energizante en el diseño de las etiquetas que habían escogido (en este caso, la opción n°2) y un 100% dijo que sí, principalmente debido a la elección de colores que son cada vez más cálidos y menos suaves, el paso de formas curvas a rectas y el número que va en progresión de menos a más. Finalmente, se abrió paso a comentarios generales en los cuales se recibieron varias felicitaciones por el avance realizado en comparación al primer testeo de etiquetas (véase ‘T.3’ en el anexo para más fotos de las tablas).



Fig. 104. Ejercicio comparativo de etiquetas y tapas en el T.3. Fuente: Elaboración propia.

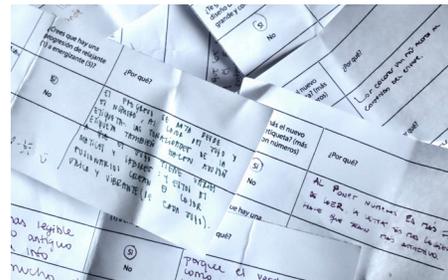


Fig. 105. Algunas respuestas de las tablas del T.3. Fuente: Elaboración propia.

9.4

TESTEO COLOR DE LA TAPA

El segundo ejercicio, con respecto al diseño del T.3, era escoger el color de tapa para los mocktails: negro o color. Allí 13/15 escogieron la opción negra (revisar fig. 106) y algunas de las razones fueron: "la de color se asocia a un jugo", "la negra se asocia a la noche", "la roja vuelve el mocktail más infantil", "la negra contrasta con las etiquetas que son todas de color", "el negro funciona como un color unificador", "es mucho más atractiva la negra", "la negra va más con el objetivo del producto", entre otras (revisar fig. 107 y 108).

Los resultados y hallazgos de este testeo fueron realmente muy enriquecedores y motivadores luego del largo y difícil proceso de diseño de etiquetas. Los caminos que se debían tomar estaban claros ya que fue unánime la preferencia del estilo de etiqueta y casi unánime la preferencia del color de la tapa. Por eso, se tomó la decisión de dejar las etiquetas tal como estaban y solamente agregar la información nutricional y el código qr, a la vez que se dejarían de pintar las tapas de color para envasar todos los mocktails con tapa negra.

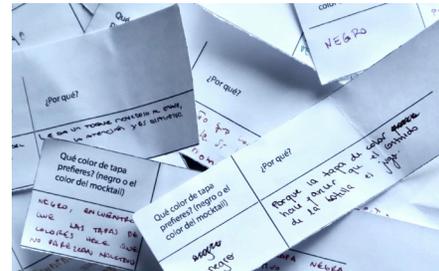


Fig. 106. Algunas de las 15 espuestas de las tablas del T.3. Fuente: Elaboración propia.

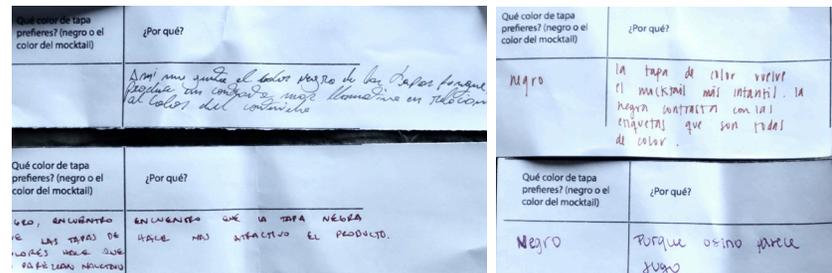


Fig. 107 y 108. Algunas respuestas de las tablas del T.3. Fuente: Elaboración propia.

10

**PRODUCTOS
FINALES**

ETIQUETAS FINALES

Así, luego de un largo trabajo de iteración con respecto al diseño de las etiquetas, se llegó a la propuesta final de la serie n°1. Ésta busca reflejar a través de sus colores y formas del fondo esa evolución de relajante a energizante, de tranquilidad a confianza, de serenidad a seguridad. Todo eso, viajando de las formas curvas a las rectas (tanto de los números como del fondo).

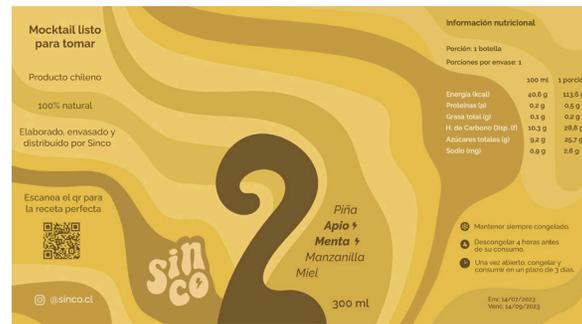


Fig. 109. Etiquetas finales de la serie 'tu energía natural'. Fuente: Elaboración propia.



10.2

FOTOS DE LA SERIE N°1

En este capítulo se exhibirán algunas de las fotografías realizadas a los diferentes mocktails para efectos de este proyecto. Lo que primero se realizó, fue hacer una diagramación de cómo debía ser el feed de la plataforma Instagram (véase pág. 104) para luego tomar las fotos necesarias y que hubiera coherencia entre ellas. Por eso, teniendo en cuenta que cada mocktail tiene diferentes objetivos, cada fotografía y edición debía demostrar aquello (las del n°1 debían demostrar relax a través de las poses, ambientes y colores, mientras que las del n°5 debían demostrar ambientes y personas con alta energía).

Con respecto al feed de Instagram, se suben 3 fotografías en una misma ocasión y relacionadas al mismo mocktail: la primera que se sube se trata de una fotografía que muestre claramente la etiqueta del mocktail. Luego, una donde salga una persona interactuando con ese mocktail, y, por último, una en grupo donde se abra paso a mostrar el mocktail que viene luego (el 1 con el 2, el 2 con el 3 y así sucesivamente).

Cabe destacar que todas las sesiones de fotos se realizaron en ambientes reales de fiestas, previas o juntas con amigos, por lo que cumplen con una estética bastante realista y demuestran un relax o energía real.

En las páginas a continuación se muestran las que ya se subieron a la plataforma Instagram en orden cronológico (las 3 del mocktail n°1, luego las 3 del mocktail n°2...) para una mejor comprensión de la evolución de energía. Sin embargo, para terminar de entender la lógica, se recomienda revisar el capítulo 12 'difusión' ya que allí se muestra el feed actual (ya lanzado).



Fig.110. Primera fotografía del mocktail n°1 para Instagram. Fuente: Elaboración propia.

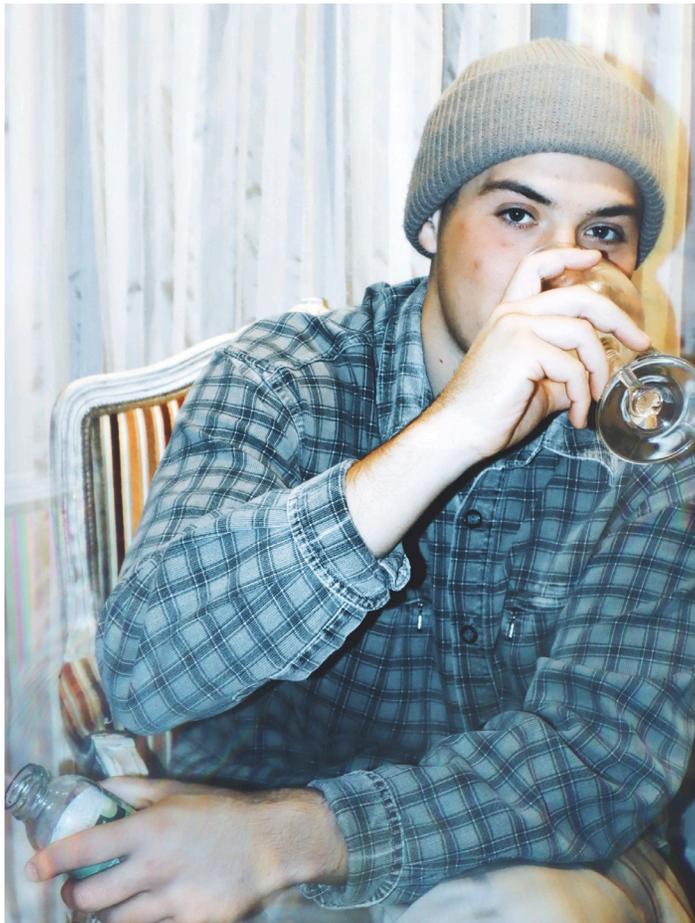


Fig.111. Segunda fotografía del mocktail n°1. Fuente: Elaboración propia.



Fig.112. Tercera fotografía del mocktail n°1 para dar paso a que se suban las fotos del mocktail n°2. Fuente: Elaboración propia.



Fig.113. Primera fotografía del mocktail n°2. Fuente: Elaboración propia.



Fig.114. Segunda fotografía del mocktail nº2. Fuente: Elaboración propia.



Fig.115. Tercera fotografía del mocktail n°2 para dar paso a que se suban las fotos del mocktail n°3.
Fuente: Elaboración propia.



Fig.116. Primera fotografía del mocktail nº3. Fuente: Elaboración propia.



Fig.117. Segunda fotografía del mocktail nº3. Fuente: Elaboración propia.



Fig.118. Tercera fotografía del mocktail n°3 para dar paso a que se suban las fotos del mocktail n°4.
Fuente: Elaboración propia.



Fig.119. Primera fotografía del mocktail n°4. Fuente: Elaboración propia.



Fig.120. Segunda fotografía del mocktail nº4. Fuente: Elaboración propia.



Fig.121. Tercera fotografía del mocktail nº4 para dar paso a que se suban las fotos del mocktail nº5. Fuente: Elaboración propia.



Fig.122. Primera fotografía del mocktail n°5. Fuente: Elaboración propia.



Fig.123. Segunda fotografía del mocktail nº5. Fuente: Elaboración propia.



Fig.124. Tercera fotografía del mocktail nº5 para dar paso a que se suban fotos de cualquier mocktail. Fuente: Elaboración propia.



Fig.125. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.



Fig.126. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

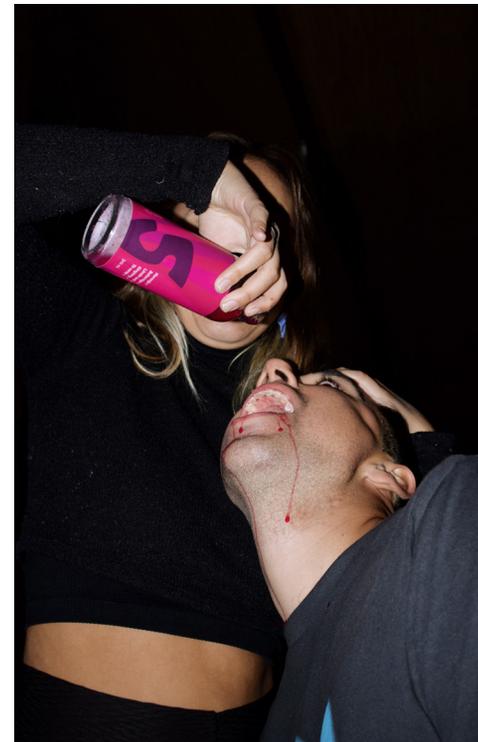


Fig.127. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.



Fig.128. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.



Fig.129. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

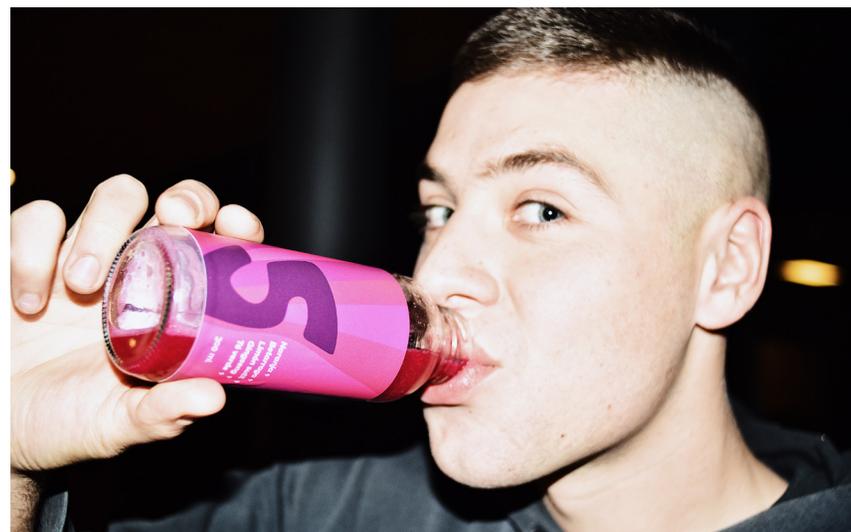


Fig.130. Fotos aún no publicadas en Instagram.
Fuente: Elaboración propia.

11

**TESTEOS DE
USUARIO**

11.1

TESTEO DE INTERACCIONES DE LOS USUARIOS

Para comprender si se había logrado el objetivo esperado de acompañar a quienes no consumen alcohol, se le dió a elegir un mocktail a cada uno de los 3 usuarios objetivos que se perfilaron en el capítulo 'desarrollo del proyecto' para que lo llevaran a sus respectivas fiestas o juntas. Allí, Valentina escogió un n°2 ya que tenía una junta tranquila con sus amigos, Renata escogió un n°4 ya que tenía una fiesta más 'preñada', y Matías escogió un n°5 para una previa antes de la discoteca. Como no se quería intervenir para que fueran experiencias 100% naturales, se les pidió que sólo se sacaran una foto en el evento y que relataran las interacciones que vivieron en un video documental al día siguiente.

1. Valentina Soto:



Fig. 131. Valentina en su junta. Recuperada vía Whatsapp.

"Cuando llegué a la junta, mucha gente vió que lleve un mocktail y me preguntaron qué estaba tomando y varios me pidieron probar." "Todos encontraron que la etiqueta era muy linda, muy entretenida, muy llamativa (...) llamó la atención de todos los que estábamos ahí."

"Creo que el mocktail número dos fue justo lo que necesitaba para esa noche. Me sirvió para relajarme y sentime parte del ambiente. Pude notar desde que olí el mocktail los efectos relajantes."

"Eso me permitió disfrutar de forma tranquila, relajada. Fue una gran alternativa a la Monster ya que yo generalmente salgo con Monster o Red Bull y esta noche quería algo más suave para juntarme con mis amigos, que era como una junta tranqui, para tomar chela, para tomar vino."

2. Renata Nordetti:



Fig. 132. Renata en su fiesta. Recuperada vía Whatsapp.

"Durante el último tiempo estoy tratando de salir cada vez más sin tomar (...) y no siempre se me hace muy fácil, porque uno se cansa y me da sueño antes. Por eso quise probar con los productos Sinco, específicamente con el número 4 para intentar tener más energía."

11.1

TESTEO DE INTERACCIONES DE LOS USUARIOS

“Me encantó (...) es exquisito, el toque ácido también encuentro que no ostiga, entonces es muy rico.”

“La gente en vez de preguntarme como, ‘ay ¿por qué no estás tomando?’ o ‘¿es solo bebida?’, me cambiaba la pregunta a ‘¿ohh que estoy tomando? ¿puedo probarlo?’ (...) No pude probar bien si es que me daba energía o no, porque tuve que compartir mucho, pero por lo menos me di cuenta que a la gente le gustó mucho, mucho. Es que tiene un sabor en verdad muy rico.”

3. Matías Billwiller.



Fig. 133. Matías en su previa. Recuperada vía Whatsapp.

“El mocktail me sirvió mucho para prenderme y estar con energía, quizá no era el punto del alcohol, pero sí mucho mejor que no tomar nada. Pude disfrutar de todo (...) además de tener la sensación de estar tomando algo que es totalmente sano y que estoy nutriendo mi cuerpo.”

“Además hubo un momento en que mis amigos, que son ultra deportistas, me preguntaron qué estaba tomando y encontraron buenísima idea de tener una opción que es sin alcohol, para poder carrear. (...) Fue demasiado bacán saber que también podía compartir esta experiencia con ellos y que en verdad les tincó demasiado.”

“Yo feliz me hubiese tomado uno o dos n°5 más adentro de la disco pero bueno, me tuve que conformar con agua nomás.”

* Si se estima necesario, revisar ‘Testeo de usuarios’ en el anexo para los videos documentales y sus respectivas transcripciones,

12

DIFUSIÓN

12.1

RED SOCIAL: INSTAGRAM

El acompañamiento del usuario por la comunidad 0% alcohol, se logra principalmente ya que Sinco se muestra activamente a través de la plataforma Instagram, la cual, según el último estudio realizado por Cadem (2022), es la más utilizada por los jóvenes entre 13 y 23 años en Chile, en donde un 73% la utiliza todos los días. Además, esta plataforma es muy visual y de fácil interacción, con 'me gusta', comentarios y respuestas que permiten ver qué tal le parece el contenido a los seguidores; y por último, se incentivará a que quienes compren productos podrán sacarse fotos consumiéndolo en diferentes ocasiones y etiquetar a la marca o enviar las fotos para que ésta las re-suba.

Para la óptima utilización de esta red social, se utilizará un perfil de empresa, en donde es posible ampliar el público y hacer el seguimiento de cada publicación, pues es posible visualizar los datos de los seguidores: cuántas veces se guardó o reenvió la publicación, cuánto alcance tuvo, cuántas veces visitaron el perfil, etc. De esa manera se puede tener claro qué tipo de publicaciones generan más interacción y por ende entender qué es lo que es más atractivo para el usuario.

En esta aplicación se dará a conocer la información básica de la marca y se utilizará principalmente para la difusión visual de los distintos mocktails en uso. Por eso, será un 'feed' más bien versátil en donde se exponen claramente las diferentes ocasiones para consumir cada uno, pero teniendo siempre el mismo estilo fotográfico y de edición para que se vea armónico (revisar fig. 134 y 135 en la siguiente página o revisar @sinco.cl en Instagram para una mayor comprensión de éste). Además, durante la etapa inicial será el canal de venta de Sinco, en donde se generarán publicaciones con los precios correspondientes y las indicaciones de compra y, por último, la comunicación entre usuario y marca a través del chat (direct message).

Para validar si era atractiva la idea entre los jóvenes, ya se lanzó el Instagram y hasta el momento tiene un alcance de 162 personas. Allí, muchos de ellos (tanto consumidores como no-consumidores de alcohol) se mostraron interesados desde el primer minuto, preguntando más información o diciendo "quiero más info" o "lo necesito". A continuación se exhibe el feed con todas las fotografías que se encuentran actualmente en el Instagram.

12.2

CUENTA DE INSTAGRAM ACTUALMENTE

A la hora de idear el Instagram, surgió la idea de subir siempre 3 publicaciones en una misma ocasión. Por eso, se comenzó por 3 publicaciones que introducen a la marca sin mostrar aún la serie n°1 ni los productos de ésta: allí solo se publicó el logo y el slogan junto a fotografías de personas de fiesta (revisar fig. 134 desde abajo para arriba para luego continuar con fig. 135 de abajo a arriba). En la segunda tanda de publicaciones, se mostró el nombre de la serie "tu energía natural" en el centro, a la izquierda una fotografía que representa el relajo y colores del mocktail n°1 y a la derecha una que representa al mocktail n°5. Luego, se comenzaron a subir las publicaciones que mostraban los mocktails de forma cronológica (primero, 3 del n°1, luego 3 del n°2...) y siguiendo la lógica fotográfica ya presentada anteriormente en el capítulo 10 'productos finales' (la publicación 1 es la de más a la derecha y la 3 es la de más a la izquierda). Cabe destacar que el video del código qr de la etiqueta se encuentra en formato de carrusel luego de la primera foto de cada mocktail.



Fig. 134. Primeras publicaciones del Instagram (revisar de abajo arriba y continuar por la fig. 128). Fuente: Elaboración propia.

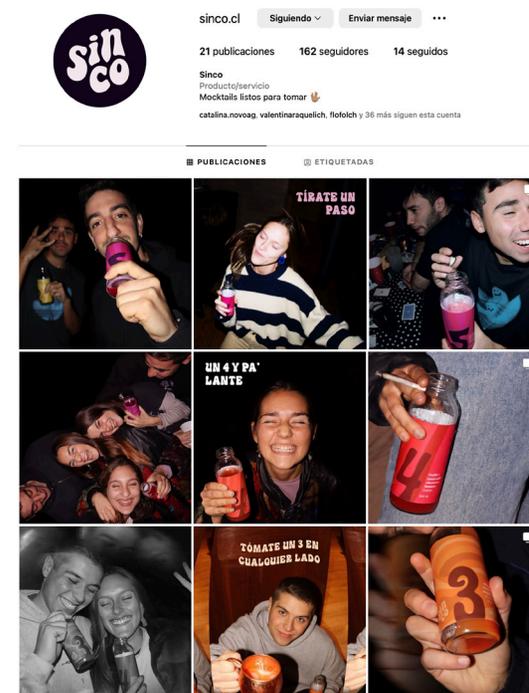


Fig. 135. Últimas publicaciones del Instagram (revisar de abajo a arriba). Fuente: Elaboración propia.

12.4

RESPUESTAS DEL USUARIO OBJETIVO

La cuenta de Instagram se lanzó el día 18 de junio y los resultados por parte de los seguidores fueron muy gratos. En primer lugar, aparecieron comentarios de seguidores desconocidos personalmente en donde mencionaban que esta marca cumpliría una necesidad para ellos, o que se sentían identificados. A continuación se muestran diferentes interacciones de los usuarios (de forma anónima) a la hora de enfrentarse a la marca a través de sus redes sociales:



Fig. 142. Comentarios en las primeras publicaciones. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 143. Mensaje de un desconocido a un amigo que compartió el Instagram de Sinco. Fuente: Pantallazo enviado por Raimundo Castro.



Fig. 144. Comentarios en la primera publicación del mocktail n°2. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que hay varios otros comentarios, estos son los que mejor resumen el buen recibimiento de la marca por parte del usuario objetivo. Si es necesario ahondar en este tema, se recomienda, tal como ya se mencionó anteriormente, revisar la página de Instagram “@sinco.cl”, pues ahí se encuentra todo esto y más.

13

**METODOLOGÍA
PROYECTUAL**

13.1

METODOLOGÍA: DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

El proyecto desarrollado buscó contribuir a un cambio en la actual relación y percepción que tienen los jóvenes chilenos con respecto al consumo y no consumo de alcohol. Por eso, **fue crucial contar con un diseño participativo**, principalmente porque se está hablando de aromas y sabores, pero también por la percepción visual y de identidad que se busca entregar y producir en el usuario. Por esta razón se utilizó la metodología del Human Center Design (HCD) o Diseño Centrado en las Personas (DCP). Ésta analiza las necesidades, sueños y comportamientos de un usuario específico y desde ahí, el diseñador comienza a buscar soluciones que satisfagan sus deseos. El proceso tenía tres momentos esenciales: Escuchar, Crear y Entregar, en los cuales se tomó como foco principal el escuchar y co-crear con el usuario.

Para la etapa de ideación del proyecto (2022), se realizó un diagrama de la metodología a seguir (revisar fig. 145) en la cual se formularon objetivos para cada etapa, basándose en los objetivos ya mencionados en el capítulo 'Formulación del proyecto'.



Fig. 145. Diagrama de Metodología desarrollado en Seminario. Elaboración propia (2022) a partir del esquema HCD (Ideo, 2009).

13.2

PRIMERA ETAPA: ESCUCHAR

El semestre pasado, se trabajó en la primera etapa: *escuchar*. Ésta es la etapa de la recopilación de información e historias con el fin de comprender qué desea y necesita la gente. Se utilizó la revisión de literatura, entrevistas personales y encuestas con el fin de generar documentación para soluciones más adelante. La investigación inicialmente contaba solo con la experiencia propia, pero se fue validando a medida que aparecían jóvenes con vivencias parecidas y ganas de ser escuchados.

Desde la literatura, se levantó información sobre el consumo de alcohol a lo largo de la historia, seguido de la normalización de éste y sus implicancias en la vida de quienes no beben o beben moderada u ocasionalmente. En esta etapa se fue comprendiendo que el alcohol es algo básicamente imposible (para este proyecto) de eliminar o concientizar a nivel país. Sin embargo, cada vez más las personas, y sobre todo la juventud, se están cuestionando sus hábitos en búsqueda de su bienestar físico y mental. Por esta razón, se decidió no luchar contra el alcohol, sino intentar imitar todo aquello considerado como 'bueno' que éste provoca.

Cabe destacar que la primera etapa continuará a lo largo de todo el desarrollo del proyecto, pues existen todavía muchas encuestas y entrevistas por realizar, tanto para validar las bases del proyecto, como para comprender las necesidades de cada individuo desde una mirada empática y sin perder el foco en el usuario. Con estas acciones se buscó verificar objetivos específicos de la propuesta, tales como el 1 (determinar cuáles son los principales problemas y necesidades de los jóvenes que no consumen (o consumen moderadamente) alcohol) y su respectiva verificación (IOV).

13.3

SEGUNDA Y TERCERA ETAPA: CO-CREAR Y ENTREGAR

La etapa de *crear* se centró en enfoques participativos principalmente y el co-diseño. Así, se buscaron y testearon los sabores y aromas preferidos para crear los tragos y también se investigaron los patrones de la concepción de algo 'cool/divertido' o algo 'aburrido', para así aplicar todo aquello en la forma visual del producto y su identidad.

Según cómo se decidió, el nombre correcto de la etapa es Co-Crear, pues sin el usuario y la real comprensión de las formas adecuadas y los sabores preferidos de distintos jóvenes, no hubiera sido posible realizar el proyecto. Además, a mitad de este semestre, se hizo contacto con Tomas Velázquez y Felipe Vilches, ex profesores del Taller IV de Diseño en la Universidad, por su profundo conocimiento en el Branding, en donde dieron su punto de vista con respecto al proyecto hasta ese minuto. Aquí se resolvieron los objetivos específicos 2 (co-crear junto a jóvenes, tanto consumidores como no-consumidores, las características sensoriales que definen el mejor consumo de mocktails: sabores, aromas y colores) y 4 (lograr una identidad de marca que evoque conceptos parecidos a los de las bebidas alcohólicas: jovial, divertida, sociable...).

Por último, la etapa de entregar es en donde se implementó y prototipó la marca como sistema a través de testeos e iteraciones para así probar la funcionalidad, en este caso, de la creación de una identidad visual entretenida que entregue una nueva forma de pertenecer socialmente a quienes interactúen con el producto. La idea fue generar un seguimiento en cada momento del usuario a través de las interacciones desde sus redes sociales al conocer esa nueva identidad de la sobriedad y percibir si era un producto que llamaba la atención. En esta etapa se resolvieron los objetivos específicos 3 y 5 (integrar activamente al usuario y conocer las diferentes experiencias de algunos de ellos interactuando con la marca).

La metodología utilizada permitió, entre varias cosas, que el proceso fuera bastante acompañado, principalmente de opiniones y comentarios relacionados a la sensorialidad de los mocktails.

14

VIABILIDAD

14.1

ANÁLISIS FODA

Para la inserción de la marca al mercado, se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades (expuestas en esta página) y las debilidades y amenazas (expuestas en la página siguiente).

Fortalezas:

- Es un producto que se diferencia de un jugo porque está hecho a través de mixologías entre frutas, verduras e infusiones de hierbas naturales que fueron profundamente diseñadas y testeadas.
- Sinco no utiliza ningún tipo de aditivo ni preservante, por lo que puede promocionarse como una marca 100% natural y orgánica.
- Al no tener alcohol, puede beberse en cualquier lugar y situación.
- La forma en la que la marca busca solucionar el problema de exclusión y etiquetas a los no-bebedores no existe aún en el mercado local, por lo que será algo innovador y atractivo, lo que generará curiosidad y adhesión al concepto.
- Al ser diferentes tipos y sabores de mocktail se podrá abarcar a distintas situaciones: desde un almuerzo familiar hasta una previa para la discoteque. Además, la amplia gama de sabores permite llegar a varios usuarios y los diferentes gustos de cada uno.
- Puede ser un factor de ayuda para impulsar cambios en los hábitos de consumo alcohólico en diferentes segmentos etáricos.

Oportunidades:

- Existe una amplia gama de espacios en el cual introducir en un futuro cercano el producto en forma más masiva, tales como cafeterías, minimarkets, mercados gourmet, gimasios, etc.
- Además, podría estar presente tanto en festivales de música de día, como en discotecas y bares de noche como una opción perfecta para darse a conocer con quien no es usuario aún pero no está consumiendo alcohol en esa oportunidad.
- Posicionarse como la primera marca de mocktails listos para beber en Chile que busca destruir con su identidad la asociación de conceptos: 'sobrio' y 'aburrido'.
- Proponer la idea a especialistas que permitan sistematizar y ampliar la capacidad de producción (ya sea propia como a través de un convenio). Implementación de varias colecciones para que no existan solo 5 recetas.
- Colaborar con influencers zero alcohol, como Manuela de @zonalibredealcohol o x de @Messenger para que den a conocer este nuevo e innovador producto.

14.1

ANÁLISIS FODA

Debilidades:

- Debido a que se encuentra en su etapa inicial, se considera como un negocio familiar de pequeñas producciones en casa y, por ende, no cuenta aún con los permisos sanitarios del Seremi de Salud para vender bebestibles gran escala.
- No está clara la duración exacta de los bebestibles, pues no se han podido probar luego de 3 meses, por eso, se recomienda consumir en los 2 primeros meses desde la elaboración hasta que más adelante se verifique en la práctica el tiempo máximo de duración de éstos.
- Si el producto pasa tiempo fuera del congelador, sobre todo si ya fue abierto, éste va a fermentar.

Amenazas:

- Cada vez la sociedad es más consciente y cuidadosa con su bienestar y varias personas están dejando o moderándose con el alcohol por lo que serán un nuevo nicho para las marcas grandes de bebestibles. Aquello sería una gran competencia por su nivel de alcance y producción.
- Que eventualmente las autoridades de salud no den el permiso, o este se demore mucho dado los requerimientos de este, lo cual podría retrasar o desfasar el crecimiento y producción más masiva en el futuro.
- Que el consumidor lo perciba en una primera instancia visualmente como un jugo de fruta más y no un mocktail, lo que puede ralentizar la introducción real del concepto.

MODELO DE NEGOCIOS: CANVAS



COSTOS ACTUALES: RECETAS

En las páginas a continuación se muestran en detalle los costos de producción en la escala actual de Sinco (aprox. 250 unidades al mes).

En primer lugar, se generaron 5 tablas en donde se encuentran los costos, que son independientes en cada una de las recetas, pues el precio por kilo de los ingredientes varía y son las que se muestran en esta y la siguiente página.

*Los precios totales de cada ingrediente están aproximados al primer decimal.

Mocktail n°1

Ingredientes	Gramos por receta	Precio por kilo	Precio total
Manzana roja	88 g	\$1.200	\$105
Pepino	52 g	\$1.500	\$78
Miel de abeja	16 g	\$5.440	\$87
Boldo	0,4 g	\$22.900	\$9
Melisa	0,6 g	\$24.990	\$14
Agua	140 g	\$296	\$41
Total			\$334

Mocktail n°2

Ingredientes	Gramos por receta	Precio por kilo	Precio total
Piña	173 g	\$700	\$121
Apio	7 g	\$2.000	\$14
Miel de abeja	11 g	\$5.440	\$60
Manzanilla	0,4 g	\$25.990	\$10
Menta	0,3 g	\$23.990	\$7
Agua	100 g	\$296	\$30
Total			\$242

COSTOS ACTUALES: RECETAS

Mocktail n°3

Ingredientes	Gramos por receta	Precio por kilo	Precio total
Mango	120 g	\$2.500	\$300
Zanahoria	60 g	\$600	\$36
Jengibre	11 g	\$2.580	\$28
Miel de abeja	6 g	\$5.440	\$33
Romero	1 g	\$18.990	\$19
Agua	100 g	\$296	\$30
Total			\$446

Mocktail n°4

Ingredientes	Gramos por receta	Precio por kilo	Precio total
Frutilla	160 g	\$1.000	\$160
Limón sutil	25 g	\$1.400	\$35
Albahaca	5 g	\$4.000	\$20
Cedrón	1 g	\$23.990	\$24
Romero	0,6 g	\$18.990	\$11
Agua	90 g	\$296	\$26
Total			\$276

Mocktail n°5

Ingredientes	Gramos por receta	Precio por kilo	Precio total
Naranja	125 g	\$1.000	\$125
Betarraga	18 g	\$800	\$14
Limón sutil	7 g	\$1.400	\$10
Té verde	1,5 g	\$29.900	\$44
Gingseng polvo	0,3 g	\$130.000	\$39
Agua	130 g	\$296	\$38
Total			\$270

14.4

COSTOS ACTUALES: EMPAQUE, DISEÑO Y ALMACENAMIENTO

Con respecto a los costos fijos de la marca, en primer lugar se encuentran las botellas de vidrio de 300cc con tapa twist off y boca ancha: la combinación ideal entre capacidad y comodidad. Además, su tapa hermética garantiza la conservación del producto y su boca ancha genera que se pueda consumir semi-congelado y verter sin derrames. Éstas se compran al proveedor 'Comercial JBC SPA'. Por otro lado, las etiquetas se enviaron a imprimir a la empresa 'not graphics' en adhesivo laminado troquelado matte ya que es un material muy resistente al agua y, por ende, garantiza su correcto almacenamiento en el congelador.

Por último, están los costos de almacenamiento y traslado que serán considerados como costos fijos del proyecto. En los inicios de la marca se utilizarán cajas de cartón resistente al agua para el correcto traslado, pero como probablemente se desechará al guardarlos en el congelador, éste no se entrega a menos que el cliente lo quiera para transportarlos y pague por él.

Botellas

Tipo	Precio 250 unidades	Precio unidad
Vidrio 300cc	\$90.000	\$360

Etiquetas

Impresión	Precio 5mt x 5mt	Precio unidad
Adhesivo laminado matte	\$90.000	\$360

Almacenamiento

Ítem	Valor x mes	Valor x unidad
Freezer	\$18.000	\$72

Costos variables mensuales

Ítem	Valor x unidad
Despacho (Bencina)	\$1.000-2.000

14.5

ANÁLISIS DEL MERCADO

Antes de establecer los precios de venta, se decidió investigar el mercado de mocktails listos para beber en Chile. Aquí (revisar fig. 146), en las tres marcas que se encuentran en el país, los 250 cc van entre los \$3.690 y los \$3.890. Al tener eso en cuenta, fue importante calcular cuánto están cobrando por cc y se dividió el precio en el contenido neto. De esa manera, y aplicado a Sinco, se decidió que éste podía contar con un precio máximo de 14,76 por cc, que es lo que cuestan los más baratos de ellos (highball y Lyres), siendo el precio máximo de venta por unidad de éstos: \$4.130. En conocimiento de aquello y que los usuarios directos de Sinco son los jóvenes, se decidió que era importante insertarse en el mercado con precios más bajos que la competencia. Para eso, se utiliza la estrategia "escalada de precios", en la que un producto se introduce en el mercado a un precio inicialmente bajo para luego aumentarlo gradualmente a medida que pasa el tiempo. Esta estrategia será utilizada para atraer a los consumidores inicialmente y luego aprovechar su aceptación para aumentar los márgenes de beneficio.



Cocktail Italian Spritz
Highball 250 cc — \$3.690



Amalfi Spritz Lata Lyres
— \$3.690



Cocktail Paloma Savyll
250 cc — \$3.890

Fig. 146. Pantallazo de la página Barra Zero, donde se consiguen las 3 marcas de mocktails listos para beber en Chile. Fuente: Elaboración propia.

14.6

PRECIOS DE VENTA ACTUAL

Para calcular el precio de venta por unidad, se sumaron todos los costos y luego se sacó el promedio de los 5 mocktails. Eso daba un total de \$1.106 al cual se le sumó un margen del 50% el cual incluye el trabajo personal (tanto en la preparación como el embotellamiento) dando un precio de venta por unidad de \$1.700.

El estado de resultado mensual indica que la ganancia al mes, al vender 250 unidades, sería de \$148.500. En esta etapa inicial se proyecta que las ventas podrían llegar a 600 unidades mensuales vendiendo a través de Instagram y con la capacidad de producción actual. En ese caso la ganancia sería de \$390.000 mensuales manteniendo el precio de venta y con un costo de producción levemente inferior para economías de escala.

A eso, se le suma aparte el precio del delivery que varía según sector dentro de Santiago.

	1	2	3	4	5
Ingredientes	\$ 334	\$ 242	\$ 446	\$ 276	\$ 270
Botellas	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Etiquetas	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
TOTAL	\$ 1.054	\$ 962	\$ 1.166	\$ 996	\$ 990
Costo promedio teórico	\$ 1.034				
Costo electricidad	\$72				
Costo total de producción	\$1.106				
Precio de venta por unidad (50% margen)	\$1.700				
Precio delivery Santiago Oriente	\$ 1.500				
Precio delivery Santiago Poniente	\$ Por definir				
ESTADO DE RESULTADO:					
Ventas al mes: 250 unidades x \$1.700	\$425.000				
Costos al mes: 250 unidades x \$1.106	\$276.500				
Margen bruto (ganancias al mes)	\$148.500				

Fig. 147. Tabla Excel de costos y márgenes. Fuente: Elaboración propia.

15

**PROYECCIONES
FUTURAS**

15.1

DESAFÍOS A RESOLVER

A lo largo del proceso del proyecto, quedaron varios temas a mejorar a futuro y que es necesario mencionar.

En primer lugar, y teniendo en cuenta que las ventas cada vez serán mayores, es importante automatizar procesos, pues, en esta etapa, todo se genera manualmente. Allí entran, por ejemplo, la contratación de chefs y la compra de más máquinas de prensados en frío y congeladores o, por otro lado, proponer la idea del proyecto a alguna fábrica dedicada a la producción de jugos para generar una colaboración en donde ellos se dediquen a producir las recetas correspondientes a la marca. De esa manera, se logrará tener el permiso de venta del Seremi de salud y ampliar el mercado de Instagram a ventas presenciales en fiestas, bares, tiendas gourmet, ferias, minimarkets, etc.

Debido a ese aumento en el costo de producción, a futuro, es pertinente reducir algunos de los costos actuales, tales como las botellas y las etiquetas, a través de su importación internacional y compra al por mayor.

Con respecto al packaging, éste sirve en la etapa inicial para transportar los pedidos que se hacen a través de Instagram, pero en un futuro, al estar insertados en algunos de los posibles puntos de venta mencionados anteriormente, éstos solo necesitarán coolers para trasladarse hasta allí.

Por último, es importante mencionar que **Sinco puede tener muchas futuras series debido a la infinidad de conceptos y posibles mezclas de sabores.** En una reunión con una compañera que está haciendo un proyecto sobre el veganismo, surgió la idea de que haya una siguiente colección que sea vegana. La serie 'tu energía natural' no lo es, ya que el método de endulzar los 3 primeros mocktails es con miel de abeja, por lo que para una serie n°2, la idea es probar diferentes maneras de endulzar. También, al ya insertarse en el mercado, se sabrá cuáles son los sabores más y menos preferidos del usuario, y por ende, se podrán tomar decisiones con respecto a ese tema para las futuras colecciones.

15.2

FONDOS CONCURSABLES

Otro tema importante para realizar a futuro surgió buscando opciones de financiamiento para la marca: y estos son los fondos concursables. Eso se debe a que, para la producción en mayor escala de éste, es necesario contar con una mayor cantidad de utensilios para la preparación de los mocktails principalmente (más máquinas de prensado en frío, congeladores, compras de botellas y etiquetas al por mayor, entre otros). A continuación se exhiben tres posibles fondos de concursos a los que Sinco puede postular en una etapa inicial.

En primer lugar está **Semilla (Corfo)**, el cual está orientado a apoyar emprendimientos innovadores que están en etapa de desarrollo y que atiendan una problemática u oportunidad relevante a nivel regional. Sinco nace de una problemática importante, pero a la vez es una oportunidad para ayudar a bajar el consumo de alcohol nacido en la presión social. Este fondo es de \$25.000.000.

En segundo lugar está **Capital Semilla Emprende (Sercotec)**, el cual ayuda a los nuevos negocios a entrar al mercado con un apoyo al proyecto a través de capacitaciones, asistencias y el capital para la implementación de éste, lo cual sería una gran ayuda para especializarse aún más en todos los temas de producción. Este fondo es de \$20.000.000.

Y en tercer lugar se encuentra **Semilla Inicia** para empresas lideradas por mujeres (Corfo), el cual ofrece hasta \$17.000.000 a emprendedores que cuenten con proyectos de alto potencial de crecimiento, además de acceso a servicios de apoyo para su implementación y desarrollo. Este fondo junta ambos fondos concursables mencionados anteriormente: un proyecto con un alto potencial que busca solucionar una problemática importante y también las asistencias para la mejor implementación de éste.

Estos fondos serían una gran ayuda para Sinco, pero si es que no se llegase a ganar ninguno de esos, se procederá a buscar posibles inversores que vean un alto potencial en el proyecto y que puedan ayudar económicamente a éste.

15.3

IMPACTO

Luego de que Sinco se inserte en el mercado, se espera que tenga un impacto significativo en dos áreas principales: el ámbito social y, a largo plazo, el ámbito cultural. Además, aunque no sea su enfoque principal, también tiene un impacto medioambiental importante.

Impacto social

El proyecto genera un impacto positivo socialmente, pues contribuye a reducir los estigmas asociados a los jóvenes que no consumen alcohol a la vez que los apoya ante los desafíos sociales a los que se enfrentan. Eso se logra gracias a que ésta normaliza y valida las diferentes razones de no consumo de los jóvenes. Sumado a eso, promueve un estilo de vida saludable, demostrando que no es necesario beber (o beber desmedidamente) para ser parte del grupo. Y por último, con su identidad y su forma de relacionarse con el usuario a través de sus redes sociales, fomenta la conexión y el apoyo mutuo entre las personas que eligen no consumir alcohol, creando un estilo de comunidad 0 alcohol.

Impacto cultural

A medida que la marca gane más visibilidad y popularidad, puede contribuir a cambiar la percepción cultural sobre el consumo de alcohol, pues promueve la idea de que es posible socializar sin alcohol, lo cual desafía las normas asociadas a éste y abre paso a una mentalidad más diversa. De esa forma, es posible que personas que no forman parte del usuario objetivo actualmente, se cuestionen su consumo y vean en Sinco una oportunidad de pertenecer socialmente sin consumir alcohol. Al integrarse en la cultura social, a largo plazo, puede generar un impacto cultural importante, lo cual sería grandioso.

Impacto ambiental

Debido a que la serie n°1 utiliza botellas de vidrio e ingredientes 100% naturales, cuenta con un impacto ambiental positivo (a pesar de que no es su foco principal). No se sabe cómo serán las series futuras, sin embargo, la marca buscará ser consciente y responsable en el punto de vista ambiental.

16

CONCLUSIÓN

16.1

REFLEXIÓN PERSONAL

Primero, debo mencionar que, desde el principio, el proyecto fue extremadamente desafiante. Esto se debe a que era un tema muy sensible en lo personal porque yo formo parte del usuario objetivo y tengo que lidiar con todos esos comentarios y estigmas, lo cual era 'meter el dedo en la herida' durante todo el año que duró la elaboración de mi proyecto de título. Y es que, paralelo al desarrollo de éste, claramente seguí con mi vida social de manera abstemia, lo cual conllevaba recibir comentarios negativos y prejuicios que me afectaron tanto a nivel personal como en mi relación con el proyecto. En ese sentido, me encontré con una serie de desafíos emocionales que pusieron a prueba mi determinación y fe en mi decisión de diseño, pues dudé en varias ocasiones si realmente podría lograr un impacto significativo y también en mi decisión de no-consumo en general.

Sumado a eso, todo el proceso de ideación y elaboración fue muy difícil a nivel académico porque se era principiante en varios ámbitos del proyecto.

En primer lugar, me adentré en el mundo de las recetas y preparaciones de mocktails, investigando diferentes combinaciones de sabores y métodos para crear opciones atractivas y ricas para los no-consumidores. En segundo lugar, ingresé al área del branding y el diseño de etiquetas con el objetivo de transmitir la esencia y los conceptos fundamentales de Sinco de una manera visualmente atractiva y coherente. A lo largo del proyecto, esos fueron los aspectos que necesitaron de más tiempo y esfuerzo, pero gracias a la ayuda y cocreación con quienes participaron en los diversos testeos, pude mejorar estos aspectos clave. La disposición de ellos fue fundamental para lograr elaborar el proyecto, por lo que estoy muy agradecida en ese sentido.

Finalmente, tuve que enfrentar el desafío de crear un modelo de negocio viable y sostenible para la marca, tomando en cuenta aspectos financieros y de mercado que no había manejado antes, pero que fueron un aprendizaje tremendo.

16.1

REFLEXIÓN PERSONAL

Ahora solo queda decidir cómo evolucionará Sinco luego de terminar el proceso de titulación, pues, a pesar de que hay varios temas a pulir en el futuro, el proyecto tuvo un muy buen recibimiento por parte del usuario objetivo en su inserción en las redes sociales, lo cual generó ciertas ganas de lanzar el proyecto realmente después de su fase inicial como proyecto de título. En otras palabras, todo el trabajo realizado y la experiencia que adquirí a lo largo de este proyecto me motivan a seguir trabajando en la concientización acerca de este tema y acompañando a aquellos que no quieran o no puedan consumir alcohol.

En resumen, a pesar de los desafíos y las dudas que surgieron a lo largo del proceso, me siento muy satisfecha con el resultado final del proyecto. Ha sido una experiencia enriquecedora a nivel personal y académico, y estoy emocionada por seguir luchando contra los estigmas asociados al no-consumo de alcohol y aportando desde el diseño a apoyar a los jóvenes no-consumidores que viven en una sociedad alcoholcéntrica.

Muchas gracias.

17

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

Agloni Jorquera, I. (2019). Estilos de vida a partir del consumo en Chile [Tesis para optar al título de Sociólogo]. Universidad de Chile.

Aguilera Pérez, D. (2019). Normalización del consumo de alcohol como factor de riesgo [Trabajo Fin de Grado en Trabajo Social]. Universidad de la laguna. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15512/Normalizacion%20del%20consumo%20de%20alcohol%20como%20factor%20de%20riesgo.pdf?sequence=1>

Arnett (2000) como citó Arciniega, J. (2004). EN LA TRANSICIÓN A LA EDAD ADULTA. LOS ADULTOS EMERGENTES. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 145-160. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310013.pdf>

Blackwell, A. (2020, 11 mayo). Una mayor oferta de bebidas sin alcohol puede reducir el consumo de bebidas alcohólicas. NCYT. Recuperado 28 de noviembre de 2022, de <https://noticiasdelaciencia.com/art/37955/una-mayor-oferta-de-bebidas-sin-alcohol-puede-reducir-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas>

Cadem (2022) como citó Montés, C. (2022, febrero 2). Generación Z: el 73% de los jóvenes entre 13 y 23 años utiliza Instagram todos los días. La Tercera. Recuperado 28 de noviembre de 2022, de <https://encr.pw/OV7Si>

Cialdini y Trost (1998), como citó Hernández Delgado, R. (2013). La positividad del poder: La normalización y la norma. En *Teoría y crítica de la psicología* (Número 2116-3480, pp. 81-102). Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <http://www.teocripsi.com/ojs/index.php/TCP/article/view/105>

Díez Hernandez, I. (2003). La influencia del alcohol en la sociedad. CORE, 177-190. Recuperado 28 de junio 2023, de https://core.ac.uk/display/11502752?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Dombrowski, S. como se citó en BBC News Mundo, (2018, junio 8). ¿Por qué es tan común consumir alcohol para enfrentar nuestros problemas?. El Mostrador. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/vida-destacados/2018/06/08/por-que-es-tan-comun-consumir-alcohol-para-enfrentar-nuestros-problemas/>

Espinoza, F. (2022, agosto 19). ¿Ha subido el consumo de alcohol y drogas en los jóvenes en el último tiempo?. Pauta. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://www.pauta.cl/factchecking/perro-de-caza/alza-consumo-alcohol-drogas-drogadiccion-jovenes-pandemia-descenso>

Fouce, G. & Fossoul Palicio, M. M. (2007). Prevenir en otra onda. *Intervención Psicosocial*, 16. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://doi.org/10.4321/s1132-05592007000200007>

Franklin, B (1736), como citó Brockmans Gin. (2018, 22 junio) en 10 frases célebres de amantes de los destilados | Brockmans Premium Gin Spain. Brockmans Premium Gin Spain. Recuperado 27 de junio 2023, de <https://es.brockmansgin.com/blog/10-frases-celebres-de-amantes-de-los-destilados/>

Hardmann et al. (1999) como citó Gonzalez-Larrea, B. (2009). Las etiquetas y su impacto en el aprendizaje. *NeuroClass*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://neuro-class.com/las-etiquetas-y-su-impacto-en-nuestro-aprendizaje/>

Harvard University. (2021, 27 marzo). Definition of Cocktails. Coursehero. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.coursehero.com/file/86050523/Definition-of-Mocktailspdf/>

INJUV. (2021). Documento técnico: consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en jóvenes. Hablemos de todo. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://hablemosdetodo.injuv.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Consumo.pdf>

Koob, G. F como citó Barbalich, A. (2020, 15 enero). Cómo sobrellevar situaciones sociales cuando ya no consumes alcohol. AARP. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2020/socializar-sin-alcohol.html>

Krauskopf, D. (2005, abril 8). El desarrollo juvenil contemporáneo: entre la integración y la exclusión. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación. Recuperado 20 de noviembre de 2022, de <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001361.pdf>

La teoría del yo espejo de Cooley: qué es y qué dice sobre la autoestima. (2022, 3 febrero). <https://psicologiaymente.com/social/teoria-yo-espejo-cooley>

Lordoño, C. (2010). Resistencia de la presión de grupo, creencias acerca del consumo y consumo de alcohol en universitarios. *Anales de psicología*, 26 (nº1), Universidad Católica de Colombia. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16713758004.pdf>

Maturana, A. (2013). Centro de adolescentes y jóvenes. Clínica Las Condes. Recuperado 27 de junio 2023, de <https://www.clinicalascondes.cl/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Centros/Centro-de-Adolescentes/Noticias/Te-puede-interesar/Jovenes-y-alcohol>

Montagud Rubio, N. (2020, 28 septiembre). Sentido de pertenencia: qué es y cómo influye en nuestro comportamiento. *Psicología y Mente*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://psicologiaymente.com/social/sentido-pertenencia>

Muñoz de Cote Orozco, J. M. (2010). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad. Medigraphic. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

Novena encuesta nacional de la juventud. INJUV (2021). Documento técnico: consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en jóvenes. Hablemos de todo. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://hablemosdetodo.injuv.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Consumo.pdf>

Pascual, F. (2000) como citó Aguilera Perez, D. (2019, julio). Normalización del consumo de alcohol como factor de riesgo. *Riull.ull*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://l1nq.com/aGVyT>

Ramos, M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas | *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Recuperado 13 de diciembre de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37870>

Redondo, M. como citó Pons, J. & Buelga, S. (2011). Factores Asociados al Consumo Juvenil de Alcohol: Una Revisión desde una Perspectiva Psicosocial y Ecológica. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 75-94. Recuperado 25 de noviembre de 2022, de <https://doi.org/10.5093/in2011v20n1a7>

Reichelt, A. (2020, enero 3). ¿Resaca de ansiedad de año nuevo? Esto es lo que está pasando en tu cerebro. *The News Courier*. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <http://news-courier.com/neuroscience/articles/new-years-anxiety-hangover-heres-whats-happening-in-your-brain-328878>

Rodríguez-Martos, A. (2007). ¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España? *Adicciones*, 19 (14), pp. 325-332. Recuperado 27 de junio 2023, de <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/292/292>

Rovira, J. como citó Moreno, M. (2017, 3 agosto). Nosotros y el alcohol. *SomAtents*. Recuperado 5 de diciembre de 2022, de <https://somatents.com/es/magazine-es/nosotros-y-el-alcohol/>

Rueda, F. (2021) como citó Trias, R. M. (2021, 23 diciembre) en ¿Por qué brindamos? *La Vanguardia*. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20211223/7948345/brindamos-origen-brindis.html>

Sanmartín, A. 2021, como se citó en ¿Por qué el alcohol es omnipresente en nuestra sociedad? (Caballero, Á. 2021). *RTVE.es*. Recuperado 27 de junio de 2023, de <https://www.rtve.es/noticias/20210516/champan-botellon-alcohol-omnipresente-sociedad/2089740.shtml>

Senda, 2023. *Estrategia Nacional de Drogas*. En Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol, Ministerio del Interior y Seguridad Pública Gobierno de Chile. Recuperado 14 de junio de 2023, de <https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-Nacional-de-Drogas-version-web.pdf>

Skårderud F. (2000), como citó Pohls, A. (2021, noviembre 14). Otra ronda. *Pressreader*. Recuperado 24 de noviembre de 2022, de <https://www.pressreader.com/mexico/periodico-am-leon/20211114/281676848156771>

Soliveres, M. C. (2019, 15 mayo). Qué hacer cuando te insisten en beber alcohol y tú no quieres. *PsicoActua*. Recuperado 10 de noviembre de 2022, de <http://www.psicoactua.com/webcms/index.php?menu=noticias>

18

ANEXO

Debido a que existen varios respaldos gráficos, fotográficos y audiovisuales del proceso, se generó una carpeta en Google Drive, que ayuda a que éstos se encuentren de forma más ordenada por secciones. Por ejemplo: el testeo n°3 cuenta con una carpeta de las fotografías y videos documentales, otra carpeta de fotografías de las respuestas de las tablas con respecto a las etiquetas, otra carpeta con las valoraciones de los sabores en los post it, etc. También se utilizó este método para que quede todo el proceso en orden cronológico: primero la encuesta 1, luego la encuesta 2, luego el testeo 1, el testeo 2...

Link al anexo: https://drive.google.com/drive/folders/1Y43EOBa6qUSb0Q7vwczT_pkfRhT5AoxU