

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Estudio de marca y propuesta de campaña publicitaria para
Vino Viña Vieja en lata

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en
Publicidad presentado por:

Adriana Huanca Mercado
Kimberli Leonor López Romero
Franco Cesar Segovia Flores
Karina Maria Teresa Rodriguez Garcia

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

RESUMEN

El presente trabajo realiza una investigación de mercado y propuesta creativa para la marca de vinos Viña Vieja en lata. El estudio abarca desde una nueva categoría de producto, las nuevas tendencias en el segmento de personas jóvenes en el Perú, al consumo de bebidas alcohólicas. Del mismo modo, se estudian los cambios y nuevas tendencias de comportamiento que surgieron en la pandemia por COVID-19 y las nuevas posibilidades para el rubro publicitario en el Perú frente al contexto actual. El objetivo central que dirige esta investigación es posicionar a Viña Vieja como una de las opciones ideales para consumir.

Como primer paso, se analiza la situación actual del mercado de vinos y licores *ready to drink*. Además, investigación propia con herramientas como encuestas y focus group para encontrar posibles *insights* en el público objetivo. De ello, los hallazgos más importantes en torno al vino en lata son que su consumo se asocia más a exteriores, pero que, pese a eso, el público sigue buscando nuevas oportunidades de consumo, como en diferentes espacios de casa.

De esta manera, se propone que, en el presente contexto, hay situaciones o razones, por más pequeñas que sean, merecen celebrarse. Con ello, se plantea una estrategia creativa en el que se parte de la *Big Idea* de celebrar pequeños logros como grandes celebraciones. Para ello, el recurso audiovisual que se utiliza para conectar con el público son las películas, puesto que resaltan los momentos importantes y son herramientas fácilmente reconocibles por el mismo.

ABSTRACT

This investigation carries out a market research and creative approach for the canned wine brand, Viña Vieja. It covers the study of a new product category as well as new trends in the segment of young people in Peru and their consumption of alcoholic drinks. Also this analysis studies the changes and new trends in the consumer's behavior since the emergence of the COVID-19 pandemic and the new possibilities for the advertising sector in Peru in this current context. The objective that guides this study is positioning Viña Vieja as one of the ideal options to consume.

As a first step, we analyze the current situation of the ready-to-drink and wine market, as well as our own research with tools such as surveys and focus groups to find possible insights in the target. One of the most important findings around canned wine is that the consumption is more associated with the outdoors, but, despite that, the public continues to look for new consumption opportunities, in different spaces of the house.

In this way, it is proposed that, in the present context, there are situations or reasons, even if it is small, that deserve to be celebrated. Therefore, the creative strategy is proposed in which the Big Idea of celebrating small achievements with great celebrations is based. In that manner, the audiovisual resource that is used to connect with the public are the films, since they highlight the important moments and are easily recognizable tools by the public.

Palabras clave: Publicidad, *ready to drink*, bebidas alcohólicas, vino en lata, estrategia creativa, campaña publicitaria

Índice

1.	Introducción	1
1.1.	Selección nombre agencia	1
1.2.	Posicionamiento y Diferencial	1
1.3.	Fortalezas.....	2
1.4.	Método de trabajo.....	3
2.	Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	5
2.1.	Antecedentes.....	5
2.2.	Historia	6
2.3.	Misión y Visión	6
2.4.	Objetivos	7
3.	Estado de la cuestión	7
3.1.	Fuentes secundarias	8
3.1.1.	Antecedentes relevantes	8
3.1.2.	Análisis del contexto (PESTEL).....	10
3.2.	Fuentes primarias	14
3.2.1.	Análisis del público objetivo.....	14
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa	16
3.2.3.	Análisis de la competencia.....	18
3.2.4.	Análisis PORTER.....	21
3.2.5.	Análisis FODA	23
4.	Diseño de investigación propia	24
4.1.	Planteamiento.....	24
4.2.	Instrumentos	25
4.3.	Muestra.....	26
4.4.	Resultados	26
4.5.	Hallazgos, insights o datos relevantes	29
5.	Estrategia planteada	31
5.1.	Estrategia general de comunicación.....	31
5.2.	Concepto creativo	32
5.3.	Plan de medios y sustento	35
5.4.	Piezas y materiales de comunicación	43
6.	Reflexiones finales	46
7.	Referencias bibliográficas	48
8.	Anexos	54
8.1.	Validaciones: pretest, tablas de tabulación, feedback del cliente	54
8.2.	Reflexión personal.....	62

1. Introducción

Para la realización del siguiente trabajo tuvimos que crear una agencia publicitaria que cumpliera con ciertos requisitos. En las siguientes líneas desarrollaremos los factores que tomamos en cuenta para la creación y el funcionamiento de la agencia.

1.1. Selección nombre agencia

El nombre Chicle responde a un concepto disruptivo y fresco. Tanto la versatilidad, flexibilidad y vigencia que condensa este nombre están sustentados en una estrategia de metodologías ágiles para resultados que aumenten la calidad a un menor costo.

Todo ello, adaptándose a la variedad y necesidades del mercado, dándole una vuelta ágil y fresca. Optimizando las marcas de forma medible, rentable y oportuna; buscando la máxima optimización. Los problemas son vistos como oportunidades y por eso nos caracterizamos: por tener la flexibilidad como eje principal para nuestro método de trabajo.



1.2. Posicionamiento y Diferencial

En Chicle, entendemos que cada cliente tiene un centro diferente y por ello necesita una solución personalizada. Así, cada uno necesita una metodología única, que se adapte a sus problemas y necesidades.

- Flexibilidad como eje de trabajo

Permite un modelo de escucha activa, análisis, valoración y adaptabilidad con nuestros clientes. Asimismo, este eje fomenta una relación irrompible, no solo entre cliente-agencia, sino con los

consumidores de nuestros clientes. Finalmente, la flexibilidad permite que estemos a la vanguardia del mercado, puesto que nos adaptamos a las tendencias y exigencias actuales.

1.3. Fortalezas

Usamos metodologías ágiles y las adaptamos al perfil de cada cliente. Entre las principales usamos Scrum (Anexo 1) que tiene como pilares la transparencia para conocer más al cliente; inspección que significa la investigación para hallar la solución más apropiada; y apertura para adaptarse a los cambios. En esta metodología se trabajan por tiempos limitados de 15 a 45 minutos diarios con plazos enfocados en objetivos (Wearemarketing.com 2021). Equipos, roles, reglas y tareas específicas agilizan el proceso (Cornide, Figueroa, Gaete, Muñoz & Villarroel, R. 2021). Lo cual permite que los procesos de trabajos que podrían tomar días, e incluso semanas, puedan acortarse sin sacrificar la calidad del trabajo presentado. En este caso, la frase “divide y vencerás” funciona a favor de quienes emplean el Scrum.

De igual manera, con Kanban (Anexo 2) se realiza un análisis enfocado en el cliente. Se trabaja mediante plazos fijos para resultados óptimos y se permite el flujo de ideas multidisciplinar tanto del cliente como de los integrantes de la agencia. La organización consiste en tres simples pasos: tareas pendientes, tareas en curso y tareas realizadas (Kanban 2019). Así se logran definir claramente los objetivos. Todo ello medible, dado que su motivo de ser es controlar los avances de producción, soluciones en orden de la complejidad de cada objetivo (Catellano 2019). En ese sentido, el Kanban nos otorga una mejor perspectiva y mayor control de las tareas que todo el equipo viene realizando. Eso facilita el seguimiento de actividades y, junto con el Scrum, optimiza los tiempos del equipo.

Lean (Anexo 3), en la misma línea, apuesta por la confianza en la agencia, pero con un seguimiento personalizado que garantiza la productividad final. Es un proceso circular que implica mucha investigación y datos para poder crear ideas y generar soluciones en forma de productos (HEFLO ES 2021). Se busca reducir todo tipo de pérdidas y por eso la investigación busca detectar cualquier riesgo innecesario con tiempo (Araya, Rodríguez, Vargas & Villalobos, G., 2018). En ese sentido, Lean supone una constante autoevaluación de las acciones que se realicen. Al revisar y analizar cada paso, se evita cometer errores que puedan

dificultar alcanzar los objetivos propuestos. Es decir, Lean es un paso extra dentro de un proceso ya ágil, que asegura la calidad de todas las acciones.

Por eso brindamos una mirada transversal donde los problemas los analizamos como oportunidades para mejorar de adentro hacia afuera. Asimismo, comenzamos en orden creciente, de los objetivos más fáciles de realizar a los más complejos, para seguir un orden y, además, hacerle seguimiento del cliente; así, este podrá ir solventando sus necesidades y dudas. Con estas herramientas, completamente adaptables, se pueden medir los resultados ideales en las reuniones pactadas de nuestro esquema integrador de trabajo.

1.4. Método de trabajo

Nuestra metodología de trabajo se adapta a las necesidades y perfiles de nuestros clientes. A partir de ello, a continuación, se mostrará la metodología distintiva de Chicle, que se centra en la flexibilidad y el trabajo en equipo.



- Kick off

Primer contacto con cliente. En esta etapa todo el equipo está presente en la revisión del brief. Lo que nos permite estar todos alineados con los requerimientos.

- Diagnóstico

En esta etapa, se convoca a una reunión interna en la cual se determina cuáles son las metodologías necesarias para este cliente en especial.

- **Centro Líquido**

Aquí se inicia el proceso de investigación y recolección de información. Se estudia el contexto del cliente y en base a dichos hallazgos se define metodologías creativas a aplicar.

- **Pop Up**

En este cuarto paso, se condensa toda la información valiosa que recogimos en la Big Idea, esta se define como la columna vertebral de una campaña que se basa en un insight poderoso, es decir, una necesidad humana esencial, una mirada profunda a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento que se descubre, no antes (Ipsos, 2014).

- **Medios**

Después de la formulación de la Big idea se procede a establecer la estrategia de medios aplicada para el cliente, tomando en cuenta toda la información recogida en etapas anteriores.

- **Presentación**

En esta etapa de nuestra metodología se cierran las propuestas, tanto creativa como de medios. Y se presentan los bocetos iniciales.

- **Ajustes**

Como es natural, entendemos que puedan haber comentarios y/o cambios. Por ello en esta etapa se afinan los detalles para lanzar finalmente la campaña.

- **Resultados**

Finalmente, tenemos una reunión interna al cierre de campaña, en la cual se miden los resultados y se aprende de la campaña para proponer mejoras en la siguiente.

Horizontalmente, hemos aplicado las metodologías ágiles mencionadas en fortalezas. De esta manera, a través de Scrum, hemos buscado estrategias que se adapten a las necesidades del cliente. Por ello, lo estudiamos a profundidad tanto como a la competencia. Para esto pactamos reuniones internas de 15 a 45 minutos en la semana; además de dividir las tareas dentro del equipo, según las habilidades que cada miembro maneja mejor; es decir, por roles.

En lo que corresponde a Kanban, este ha sido utilizado para la parte organizativa. Aquí fijamos los plazos según los roles que se asignaron en la primera etapa de Scrum; luego, fijamos las tareas específicas dentro de los pendientes ordenados, a su vez, de menor a mayor urgencia. Además de que dentro de estos trabajamos de lo más práctico y rápido de desarrollar a lo que demanda, en algunos casos, más tiempo y requiere del apoyo interno.

Finalmente, Lean se ha utilizado para la parte final de asignación de tareas, pero también en la parte creativa de flujo de ideas. Así cada uno aporta sus conocimientos, la investigación propia y todo lo que fluya con ello, sin miedo a la crítica. Esta apertura nos ha permitido concretar las ideas de forma visual y creativa en nuestras presentaciones; asimismo, hacerlos parte de nuestros sentidos para envolver al cliente en la experiencia Chicle.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

En el siguiente apartado se desarrollará más a fondo el requerimiento del cliente en el caso a tratar respondiendo a interrogantes como los antecedentes, la historia, misión, visión y el objetivo que persigue el cliente.

2.1. Antecedentes

Viña Vieja es una marca especializada en productos vinícolas con amplia trayectoria en el rubro. Su fundación data de 1884 en Sunyana, Chíncha. Surge como una bodega familiar y, pese a su innovación tecnológica constante, mantienen la tradición familiar en su estructura interna pues la familia Rotondo Donola ocupa los cargos principales.

Así, su diferencial gira en torno a la tradición. Por ello, estratégicamente, la comunica en todos sus canales. Visualmente, resalta la línea gráfica de uvas en su ilustración, manteniendo la comunicación de viñedo tradicional, antiguo y señorial. Esta misma permanece como etiqueta en el último producto en el que han decidido innovar: el vino en lata.

En lo que respecta al vino como una de las bebidas representativas de la marca, este se ha posicionado como la tercera bebida más consumida a nivel mundial (Mercado Negro 2021).

Esto permite que países líderes del rubro como Argentina se expandan y posicionen más, debido a que es uno de los primeros países en innovar con el vino en lata.

2.2. Historia

En 1885, Francisco Corbetto Toche e Isabel Dónola de Corbetto, fundaron la bodega con el nombre de Viña Santa Isabel. Con el tiempo Viña Santa Isabel se fusionó con Bodega Viña Vieja que actualmente lleva la razón social de Agrícola Viña Vieja Viña Santa Isabel SAC.

A partir del año 2012, se emprendió la renovación integral de la Bodega con el fin de ofrecer productos cuya calidad e identidad le permitan competir exitosamente en el mercado local e internacional. En el transcurso de esta evolución, adquirieron y rescataron marcas peruanas de prestigio histórico como Montesierpe y Pisco Vargas, incorporándose al portafolio de productos y otorgándole nuevamente su tradicional calidad.

En el 2019 expande sus operaciones adquiriendo un fundo en Ica. Actualmente la bodega lleva la razón social de Agrícola Viña Vieja Viña Santa Isabel SAC. Es dirigida por la siguiente generación de la familia encabezada por Alfredo Rotondo Luna y sus hermanos.

2.3. Misión y Visión

En cuanto a la misión, Campbell y Tawadey comentan que esta es un conjunto de valores y vínculos relacionados al propósito de la empresa que dirigen hacia el logro de los objetivos planteados (Martos, 2009).

En cuanto a la visión, para Johnson y Scholes, la visión engloba el futuro aspiracional de la organización. Es entendida como un “destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” (Martos, 2009, p. 53).

- Misión

En ese sentido, de acuerdo a la web de Viña Vieja, la misión de la organización es:

Ser una empresa vitivinícola reconocida mundialmente por la excelencia de sus productos que derivan del manejo adecuado de nuestros propios viñedos conservando la tradición heredada complementada con la tecnología y respetando el medio ambiente.

- **Visión**

Del mismo modo, la visión que busca Viña Vieja sería:

“Buscar la excelencia en cada uno de nuestros productos para el deleite de nuestros clientes y consumidores, enmarcados en una tradición familiar transmitida de generación en generación, impulsando el crecimiento de nuestra empresa y su personal y contribuyendo al crecimiento de nuestro país” (Viña vieja web).

2.4. Objetivos

Viña Vieja propone dos objetivos para lograr posicionarse como una opción para el público consumidor.

- **Objetivo de la marca:** Lograr posicionar a Viña Vieja en el mercado peruano

Que Viña Vieja sea vista como una marca de vinos peruanos tradicionales, pero con capacidad de reinención.

- **Objetivos de Comunicación:** Lograr construir atributos para la marca

Afianzar los atributos de la marca; es decir las características que acompañan a los productos e identifican más a la marca y la posicionan por sobre otras (Ondho, s.f). Ello más orientado a la personalidad y al público con el que se está trabajando.

3. Estado de la cuestión

Para el presente, se ha recabado información tanto de fuentes primarias como secundarias y así ahondar en la categoría de vinos, así como su situación actual. Por un lado, se ahonda en los antecedentes y un análisis del contexto para obtener mayor información sobre la categoría. Por otro lado, se ha buscado información sobre el target o público objetivo, que se refiere al grupo definido de personas al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se quiere vender un producto/servicio (Borges, s.f). Para esta investigación, nos basamos en la recolección de datos y herramientas realizadas por la agencia.

3.1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se caracterizan por ser una información ya procesada a partir de fuentes primarias que ya se han analizado o extraído (Maranto y González, 2015). Entonces, estas fuentes son documentos que han sido elaborados previamente y, también, trabajados por algún investigador.

3.1.1. Antecedentes relevantes

El mercado de vinos enlatados se encuentra en auge alrededor del mundo. Como se destaca en la web especializada en vinos Vinetur (2020), en un informe realizado por la consultora Grand View Research, en el año 2019, el tamaño del mercado de vinos en lata se valoró en más de 70 millones de dólares. Asimismo, se menciona que la categoría se encuentra con tendencia al alza.

En el mismo informe, se destaca que la fórmula de vinos en lata ha sido más demandada por jóvenes y la clase trabajadora. Además, entre las principales características por las que destaca, es por su facilidad para usarse en espacios al aire libre, la practicidad y el precio (Vinetur 2020). Estas cualidades hacen que este vino destaque como una opción más aceptada por el público joven.

Por su parte Paula Sidore (citado en Casanovas 2019) comenta que los vinos en lata tienen una gran ventaja por su accesibilidad, comodidad y sostenibilidad. Por ejemplo, en el mercado estadounidense, los vinos en lata destacan sobre los vinos en vidrio porque se pueden llevar a diferentes eventos o actividades al aire libre (Ortega 2020). Entonces, esta cualidad las convierte en una opción más práctica y personal para los consumidores, al no tener que preocuparse por una botella, que se puede romper o no te permiten el ingreso con la misma.

De acuerdo a Casanovas (2019), en Estados Unidos, el crecimiento de la demanda de vinos en lata significó un aumento de producción en 59,5% y más de 40 millones de dólares en ventas. Al respecto, marcas como *E & J Gallo Winery*, *Union Wine Company Integrated Beverage Group LLC*. Además de *SANS WINE CO*, *Sula Vineyards Pvt. Ltd.* y *The Family Coppola* tienen gran protagonismo en el market share de este país (Ortega, 2020).

En cuanto a los deseos y aspiraciones del público consumidor, Paula Sidore (citado en Casanovas 2019) destaca que las latas representan el presente de las personas: quieren un mundo sin complicaciones. Así, la opción en lata se convierte en una bebida portable y lista para servir.

Cabe destacar que los vinos en lata no son una moda que recién se ha introducido al mercado, puesto que, en 2008, se realizó una primera prueba en España. El grupo Garvey Bodegas lanzó 300 mil unidades de vinos en lata para jóvenes y personas solteras de entre 22 a 40 años. El producto tuvo una demanda innegable, puesto que se acabó el stock antes de lo esperado (Casanovas 2019).

En el caso latinoamericano, Argentina es uno de los países que también se unió a la gran acogida por estos productos. Diversas bodegas de vino ofrecen sus presentaciones en lata. Según Irene Billordo (citado en Antón 2020), el público que compra vino en lata no está muy interesado en el consumo tradicional del vino, sino que se aleja de lo ritual para acercarse a la practicidad del producto.

A diferencia de otros países, los vinos en lata llegaron un poco tarde al mercado peruano. Así, aparece Viña Vieja como una opción para los consumidores de nuestro país. El vino en lata de Viña Vieja, con corte innovador y disruptivo, no solo se está introduciendo en el imaginario de su público objetivo y expandiéndose, sino que, también, se está adaptando a un contexto totalmente diferente: una pandemia mundial. Así, el lanzamiento coincidió con mayores restricciones sociales.

Una de las principales restricciones ha sido el aislamiento social obligatorio que afectó al Perú desde marzo del 2020. Después de ello, ciertas normativas han ido variando, subiendo o bajando de nivel (El peruano 2021). Por esta razón, los hábitos de consumo social como las bebidas alcohólicas han ido cambiando (Perales 2020).

Reuniones a través de diferentes canales digitales como zoom destacan, principalmente. Todo ello para poder paliar parte de los grandes conflictos que en término de salud mental se han generado por el miedo, las restricciones y, sobre todo, la incertidumbre. Teniendo como soporte estas nuevas reuniones sociales.

3.1.2. Análisis del contexto (PESTEL)

En el caso del análisis PESTEL, para Guevara, Pérez y Quint (citado en Gutierrez y Restrepo 2017) esta ofrece un acercamiento atemporal a la multi-presencialidad de las organizaciones, en el que se tiene como objetivo identificar los aspectos que permiten darle una imagen organizacional relativo al contexto espacio-temporal.

- **Político**

El Gobierno peruano, en un intento por frenar el avance del coronavirus ha venido promoviendo ciertas medidas. Por un lado se encuentran las relacionadas al control del aforo, uso de doble mascarilla y protector facial, especialmente en establecimientos con alto riesgo de aglomeración (Gestión 2021).

Del mismo modo, se ha limitado las horas de libre tránsito en las zonas con riesgo extremo, como Lima y el Callao. Sin embargo, se ha autorizado el funcionamiento de los servicios de delivery, incluso los domingos de inamovilidad obligatoria (Gestión, 2021). Ello significa que canales de delivery como el que tiene la marca podrían seguir operando incluso bajo las medidas dadas por el Gobierno.

Por otro lado, si bien la situación política no tendría un efecto directo en el producto y la categoría, es necesario reconocer la incertidumbre por la que nos encontramos. Es importante tomar en cuenta que esta inestabilidad política podría y tendrá un efecto en el tipo de comunicación y los mensajes que planteemos.

- **Económico**

En relación con el punto anterior, el sistema económico también se encuentra fuertemente afectado por la coyuntura política. Muestra de ello es lo que comenta el diario Gestión (2021), el dólar ha alcanzado un “nuevo máximo histórico” tras los resultados de la encuesta que coloca a Pedro Castillo liderando la intención de voto. Esto genera un clima de incertidumbre en la población y un mayor cuidado de sus gastos e ingresos.

Adicionalmente, debido a la pandemia la economía del país habría caído un 11% en el año 2020, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Ponce 2021). Ello pese

a los diferentes bonos que dio el Estado para apoyar a hogares en pobreza y pobreza extrema. Como consecuencia, el crecimiento previsto para este año de 10% tiende a la baja negativamente. Como menciona Oscar Dancourt “este año el PIB y el empleo van a ser objeto de una fuerza que las tira para abajo” (Ponce 2021).

Sin embargo, el Estado también ha tomado diferentes medidas para promover el incremento del PBI nacional. Así, una de sus medidas fue la reactivación económica pausada y a etapas, debido a la coyuntura. Esto hizo que al término del año pasado, en diciembre hubo un leve crecimiento de 0.51% (De la Vega 2021). De la misma forma, se han planteado programas de ayuda económicas de garantías de crédito como: Reactiva Perú, Fondo de Apoyo Empresarial a las Mype y Arranca Perú. (De la Vega 2021).

- **Social**

No es novedad que la pandemia haya afectado no solo nuestra forma de relacionarnos con los otros, sino también nuestra forma de consumo. Así, por ejemplo, Consumer Truth (2020) comenta sobre la reconexión que ha generado esta situación. Es decir, el confinamiento del año pasado y las cuarentenas focalizadas de este año han generado oportunidades de diálogo entre personas que, en un contexto normal, no eran muy cercanas. Ello gracias al desarrollo de diferentes plataformas de vídeo llamadas como Zoom.

Adicionalmente, el consumo de redes sociales se incrementó en un 60%. Y junto con lo anterior, la creatividad y adaptación ha propiciado la adaptación de celebraciones a un ambiente virtual (Consumer Truth, 2020). Sin ir muy lejos, en la especialidad de Publicidad se han celebrado dos Muestras de Trabajos, un Festival de Publicidad y varios Talleres mediados por Zoom y mucha creatividad.

También es importante señalar cómo el consumo, específicamente la compra, se vio afectada por la virtualidad. Un estudio regional de la agencia de medios publicitarios Omnicom Media Group (PerúRetail, 2020), demuestra que el 63% de encuestados adquirió productos por Whatsapp y Messenger; seguido de un 60% que realizó compras por Facebook e Instagram; 46% compró a través de sitios web de marcas y un 43% vía delivery. Además, entre los factores relevantes que nuestro público objetivo considera antes de decidir un lugar de compra se encuentran la cercanía a su hogar y que cuenten con precios cómodos (Perú Retail 2020).

Por otro lado, es importante mencionar que el Estado, mediante el Ministerio de Salud ha dado recomendaciones a la población con respecto al consumo de bebidas alcohólicas. Ana María Zamalloa, médico del Hospital Larco Herrera, aclaró que la ingesta de alcohol no es una medida efectiva contra el coronavirus (Ministerio de Salud 2021). Por el contrario, la ingesta excesiva debilita el sistema inmunitario e incrementa el riesgo de síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA) (MINSa 2021).

- **Tecnológico**

En este aspecto, resalta el papel que tuvo la tecnología para mantener conectadas a las personas y ser un gran aliado en una situación de pandemia. Justamente, el COVID-19 trajo consigo cambios inesperados en los hábitos y muchos de estos tuvieron que migrar al espacio virtual. En general, el consumo de aparatos tecnológicos e internet tuvo un gran incremento porque fueron los principales medios de contacto e interacción social. De esta manera, en Consumer Truth (2020), consultora especializada en insights y estudios del consumidor, se señala que este consumo se incrementó en, al menos, un 60% el uso de las redes sociales durante la cuarentena. Esto muestra que hay una mayor exposición del público a los medios sociales.

Sin embargo, este no fue el único cambio que trajo el coronavirus consigo, ya que muchas empresas también tuvieron que cambiar su estrategia para seguir teniendo ventas. Así, Sofía Zelada (2020) manifiesta que las empresas han tenido que modificar sus estrategias y esto conlleva una transformación digital de sus canales de venta. En otras palabras, muchas marcas han optado por ofrecer sus productos a través de internet y esta tendencia fue impulsada, aún más, por la llegada del coronavirus.

Con esto, el comercio electrónico aumentó de manera exponencial en los últimos meses. Según un informe realizado por la Interactive Advertising Bureau, organismo internacional que representa a la industria publicitaria (Prieto 2020), una de cada dos personas se animó a comprar algún producto a través de internet y consideran que esta tendencia aumentará con el pasar de los meses. Particularmente, diversas plataformas destacaron que la venta de bebidas alcohólicas por internet registró un alza de hasta 300% en algunas marcas al inicio de la pandemia (Reyes 2020).

Para Álvaro Ramirez (CNN Chile 2020), la alta demanda de esta categoría, y otras resaltantes durante la pandemia, se debe a que los consumidores están comprando más a las mismas

marcas, por la variedad que tienen y las promociones exclusivas que manejan en sus páginas webs.

- **Ecológico**

La contaminación es uno de los problemas más sonados en los últimos años, debido a sus implicancias en el entorno socioambiental. De acuerdo al estudio realizado por Tetra Pak alrededor del mundo (El Economista 2020), aproximadamente dos terceras partes de los entrevistados afirmaron que, si no cambiamos nuestra forma de consumo, el planeta se dirige a un desastre ecológico.

Los consumidores sienten una gran responsabilidad en cambiar sus hábitos de consumo. Con esto, el 71% de los entrevistados considera que debe tener un papel más activo y responsable en el cambio de hábitos de consumo (El Economista 2020). Esto confirma que existe una mayor preocupación por el impacto del consumo desmesurado y el mal manejo de residuos en todo el mundo.

A partir de esto, han surgido diversas tendencias que promueven el respeto por el medio ambiente. Así, surge el concepto de “conshumanismo”, que pretende las personas estén comprometidas con una vida en armonía con el planeta y el uso responsable de los recursos naturales (Marketing Directo 2020).

Esta tendencia trae consigo unas prácticas para cambiar hábitos nocivos con el ambiente. Al respecto, Mapi Mechante (Marketing Directo 2020) destaca que entre esos cambios se encuentra el rechazo a materiales contaminantes y mayor prioridad a productos ecoamigables. Entonces, el consumidor toma en cuenta los materiales de los que está hecho el empaque del producto que adquiere y optan por aquellos que son menos peligrosos para la naturaleza. Asimismo, la tendencia del consumo circular tiene mayor protagonismo: el hábito de reciclar, reparar y reusar también ha incrementado en los consumidores, puesto que son más conscientes del peligro de los residuos y empaques de un solo uso (Marketing Directo 2020).

- **Legal**

Debido al aumento de la compra por internet, Indecopi planea regular este proceso para proteger los derechos del consumidor. Así, se establece que se busca modificar el Código de Protección y Defensa del Consumidor en temas relacionados a seguridad de productos, el rol de las plataformas y poder arrepentirse de las compras (Guerra 2020). Esta medida tiene como

objetivo evitar que se ofrezcan productos de baja calidad y que los consumidores sean víctimas de estafas en distintas plataformas virtuales.

En enero del 2021, el ministro de economía Waldo Mendoza oficializó que se iba a implementar un Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a productos como cigarrillos, bebidas alcohólicas. En el caso de bebidas con más de 20 grados de alcohol, como el vino o el vodka, se pasa de S/ 3.47 a S/ 3.55 (Gestión 2021d). Esto tiene como objetivo regular la compra de productos que son nocivos para la salud de las personas y el daño en el medio ambiente.

3.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias tienen información hecha por el propio investigador; es decir, contienen data original, sin haber sido evaluada y analizada por una persona externa a la investigación (Maranto y González 2015). Así, esta información destaca por ser de primera mano y el contacto directo del investigador con el fenómeno.

3.2.1. Análisis del público objetivo

El público objetivo con el que propone trabajar la agencia Chicle está conformado por hombres y mujeres entre los 18-35 años. Para delimitar mejor este público, se ha decidido tomar en cuenta los niveles socioeconómicos en los que se encuentran categorizados. Los niveles socioeconómicos son “una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas.” (Vera & Vera, 2013). Existen cinco niveles socioeconómicos establecidos: A, B, C, D y E.

Para este trabajo, nos enfocaremos en trabajar con un público que esté categorizado en los niveles socioeconómicos B, C y D. De acuerdo a Ipsos (2020), estos niveles se caracterizan por tener un rango de ingreso promedio entre los s/2480 y s/7020. Asimismo, representan un 64% de la población peruana (Ipsos 2020). Para entender mejor al público delimitado, es importante también tomar en cuenta la generación a la que pertenece de acuerdo a su edad. De acuerdo a Mercado Negro, la agrupación por generación permite hacer un paneo por características significativas que definen a un grupo de personas (2019b).

En este caso, el grupo objetivo está conformado por millennials y centennials. De acuerdo a Ipsos, la generación centennial (también conocida como Generación Z) está conformada por personas entre los 13 y 21 años de edad. Por otro lado, la generación millennial (también conocida como Generación Y) está conformada por personas entre los 22 y 35 años de edad (2020). En el Perú, 4.6 millones de peruanos son centennials y 8.7 millones son millennials (Ipsos 2020).

Respecto al sexo de esta población, el 48% son hombres y el 52% son mujeres, por lo que existe una homogeneidad entre los hombres y mujeres de este público (Ipsos 2018b). Cabe resaltar que, durante esta investigación, la mayor parte del público objetivo está conformado por personas que pertenecen a la generación millennial. Asimismo, se encontraron más estudios enfocados en los hábitos de consumo de los millennials, al ser una generación con mayor población activa laboral. A continuación, se presentarán datos de carácter cuantitativo y cualitativo respecto a los hábitos y características del grupo objetivo propuesto.

Respecto a su situación laboral, el 66% son trabajadores, el 17% trabajan y estudian y solo el 4% estudia (Datum 2020). Por otro lado, el 63% vive con su familia y la edad promedio para independizarse son 30 años (Datum 2020). Respecto a sus hobbies, les gusta escuchar música, redes sociales, ver películas, ver tv y viajar por placer (Datum 2020).

En cuanto a los hábitos de consumo que caracterizan a este público, suelen mostrar mayor compromiso emocional con las marcas, buscan marcas socialmente conscientes y consideran que la experiencia es importante porque les permite estar en contacto con sus marcas preferidas (Ipsos 2018b). Tienen también patrones de compra definidos. De acuerdo a Datum (2020), tienen el ticket de compra online más alto (s/620) y el 76% considera que el ahorro es muy importante. Asimismo, el 63% confía en las recomendaciones online si son de una web o app conocidos (Ipsos 2018b).

Los medios que utilizan están dominados por la tecnología digital debido a que el 77% utiliza las redes sociales, le sigue el televisor con un 58%, la radio con un 49% y los diarios con un 28% (Ipsos, 2018b). Esto se puede asociar al hecho de que el 85% de millenials son digitales y el 93% tiene un celular, el 53% tiene un smartphone (Ipsos 2018a). En cuanto a su decisión de compra, el 39% ha realizado una compra basándose en la recomendación de un familiar o

un amigo (Datum 2020), el 36% le importa algo la recomendación de un influencer y al 16% le importa mucho (Datum 2019)

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

A partir de la información recogida tanto de la categoría como de la marca, se realizará un análisis tanto de la situación actual del producto en factores como el diseño, las variedades, la comunicación de la marca y sus canales de venta.

Variedades del producto

Viña Vieja también ha incursionado con bebidas *Ready to drink*; es decir, bebidas con bajo nivel de alcohol que son fáciles de consumir o de llevar de forma personal a diferentes partes (La República, 2021). Así, para ampliar su portafolio en el mercado peruano ha ingresado con cuatro variedades de vino en lata: Borgoña, Chenin Blanc, Malbec, Rose. La cualidad particular radica en su práctico envase (*to go*) y el proceso de gasificación que fusiona al vino con la soda en lata. Esto último puede presentarse como un reto de posicionamiento en el consumidor, pese a que la mayor parte de bebidas del rubro presentan esta característica.

El *packaging* de esta bebida, entendido como el arte y la tecnología que envuelven al producto para su distribución y consumo (Código Visual, 2013), tiene cuatro variedades que cuentan con el mismo diseño floreado vintage e incluyen la etiqueta característica de la tradición de vinos Viña Vieja. Igualmente, siguiendo la línea, en la parte trasera del envase se encuentra la cata que acompaña a los respectivos tipos de vino. El Borgoña que se caracteriza por ser el tinto más dulce, el Chenin Blanc que es el vino blanco, Malbec que tiene el tinto más *bitter* y el Rose que es un vino fresco, dulce y rosado como indica su nombre. Todos ellos con la gasificación en tonos más dulces a los regulares.

Canales de distribución y venta

El vino Viña Vieja se distribuye en diferentes puntos de venta a nivel nacional. Entre los principales puntos físicos, encontramos que estos vinos en lata se ofrecen en *retails* reconocidos en el mercado peruano como Metro, Vivanda, Tottus y Plaza Vea. Asimismo, también se ofrece en cadenas de conveniencia, en el que se aprovecha para realizar distintas promociones, como

Tambo y Oxxo. De acuerdo a Sugobono (2020), Viña Vieja inició su carrera en nuestro país en la categoría de vinos en lata ofreciéndoles, justamente, en Tambo.

El producto también se ofrece por canales de venta digital como Linio, en el que cuenta con su propia cuenta. Se puede encontrar también a través de la aplicación de pedidos delivery por Rappi. Añadido a lo anterior, si bien la página web de Viña Vieja no cuenta con una opción de compra, pudimos encontrar un apartado en el que se podían realizar consultas para cotizar los productos de la marca. No obstante, la página web La Bodega, que pertenece a Viña Vieja, cuenta con una plataforma para realizar compras online, en el que se encuentran no solo los vinos en lata, sino todo su catálogo. Cuentan también con un delivery que se puede pedir a través de la aplicación WhatsApp.

Entre sus últimas campañas publicitarias figura la promoción de los vinos en lata. A diferencia de los vinos tradicionales, el engagement de esta innovación es significativamente más alta en un 70% de lo que usualmente se percibe en los contenidos publicados en Instagram y Facebook.

Medios y comunicación del producto

Los principales medios de comunicación en los que se encuentra tenemos las redes sociales y menciones pagadas. Las plataformas en las que se encuentra presente la marca son principalmente Facebook¹ e Instagram². En sus redes, el producto en lata suele tener un mayor protagonismo, especialmente en Instagram. Si bien cuenta con un canal de YouTube, este cuenta con solo cinco seguidores y seis vídeos públicos, de los cuales solo uno habla del producto.

En cuanto a la mención pagada en televisión, hemos logrado identificar una en Amor y Fuego. Este es un programa dirigido por Rodrigo Gonzales y Gigi Mitre. Se transmite de lunes a viernes a la una y media de la tarde por el canal de Willax. En esta mención se hace referencia solo a los vinos en botella.

Adicionalmente, hemos logrado identificar el trabajo de la marca con una influenciadora, Nicolle Chang³, la cual cuenta con 71 mil 600 seguidores en su cuenta de Instagram. La

¹ Viña Vieja. (2021). [Perfil de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/VinaViejaPeru>

² Viña Vieja. (2021). [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/vinaviejape/?hl=es>

³ Nicolle Chang. [Perfil de Instagram]. Recuperado de:

colaboración entre la marca y la maquilladora fue por un vídeo de IGTV en el cual ella probaba todas las variedades del producto y hacía un maquillaje inspirado en su favorito. Del mismo modo, han tenido una colaboración con Ignacio de los Heros⁴, quien tiene 10 mil 400 seguidores en Instagram. La colaboración consistía en un reto para mostrar la variedad de sabores de Viña Vieja.

Por otro lado, es difícil determinar si cuentan con publicidad en revistas y/o diarios impresos. Pero sí hemos observado que han tenido cobertura en diarios web como El Comercio, Perú Retail, Lucidez, Interempresas y muchos más. Además, después de una búsqueda en Google y Youtube, podemos asegurar que actualmente no tienen ninguna campaña de Search y/o Discovery.

El tipo de comunicación que maneja Viña Vieja no varía mucho dependiendo del producto que estén ofreciendo. En términos generales, se podría decir que la marca se dirige de manera directa a su consumidor. Usando verbos en 3ra persona plural apela a la cercanía y empatía para con sus seguidores.

Si nos enfocamos en el tipo de comunicación en los posts relacionados al vino en lata, se puede notar un poco más fresca y directa hacia los consumidores. Incluso podríamos considerarla imperativa por el uso de verbos como “pruébala” o “encuétrala”

Finalmente, es importante mencionar que Viña Vieja cuenta con una web de venta online. En esta página ofrece una gran diversidad de alcoholes de diferentes marcas, entre la cual encontramos vinos en lata Viña Vieja.

3.2.3. Análisis de la competencia

Para conocer la situación de la marca en el mercado, es fundamental analizar su posición frente a la competencia y cómo se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Así, se analizará tanto a la competencia directa como a los productos sustitutos para conocer su relación en el mercado, dentro de la categoría Ready To Drink, definida como bebidas dulces

⁴ Ignacio de los Heros. [Perfil de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/ignacio.delosheros/?hl=es>

con bajo porcentaje de alcohol, y designadas para jóvenes bebedores, usualmente mujeres (Precieuse, K. M., Kumar, V., Suri, S., Gat, Y., & Kumar, A. 2018).

Competencia Directa

Díaz y Vera (2010) consideran como competencia directa al conjunto de empresas que comparten la similitud del producto ofrecido, similitud del mercado atacado y similitud de capacidades estratégicas de empresas competidoras. Actualmente, existen en el mercado peruano tres marcas que también ofrecen vino en lata y que compiten directamente con Viña Vieja; esto es, dentro de la categoría *Ready to drink* y los vinos en lata en el Perú.

- **Share:** Es una marca de vino gasificado lanzada por Tabernero. Se vende en dos presentaciones: botella de 275 ml y lata de 310ml. Actualmente, tiene dos sabores: Share Rosé y Share Borgoña. La presentación en lata se vende a un precio de S/5.20 y se puede conseguir a través de la tienda online de la marca Tabernero, Ripley y Saga Falabella. Asimismo, se puede encontrar en bodegas y minimarkets a nivel nacional. Este nuevo producto fue lanzado al mercado peruano en octubre del año 2020 y su campaña de lanzamiento fue impulsada por influencers como Maria Pía Copello y Magaly Medina (El Comercio, 2021b).

En cuanto a la comunicación que maneja la marca, actualmente no cuenta con redes sociales propias y es promocionada desde las cuentas oficiales de Tabernero. Su tono y estilo de comunicación se dirige a un público exclusivamente femenino y se enfoca en promocionar las botellas de vidrio personales.

- **Coppola Diamond Collection:** Es una marca de vino en lata lanzada por Coppola Winery, una prestigiosa marca americana que llegó al Perú en diciembre del año 2020 (El Comercio 2021b). Actualmente, existen dos sabores de vino en lata: Pinot Noir y Chardonnay. La presentación en lata contiene 250 ml y está a un precio de S/30.

Su principal canal de distribución es a través del supermercado Wong, y está disponible tanto en la tienda física como virtual. También se puede comprar por internet a través de la tienda virtual de la Bodega Tabernero.

Actualmente, no tiene canales de comunicación propios y las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de la marca Francis Ford Coppola se encuentran en inglés y están dirigidas a un público de Estados Unidos.

- **Santa Rita:** Es una marca de vinos chilena fundada en 1880 y una de las más respetadas del país (Gestión, 2021). En el año 2019, lanzó al mercado su primer vino en lata llamado Rita Rosé y, poco después, agregó dos nuevos productos: Rita Sparkling y Rita Blanc.

A comienzos del año 2021, estos productos entraron al mercado peruano a través de la tienda virtual de la Bodega Tabernero y se venden a un precio de s/16 cada lata. No se encontró información sobre una posible expansión de la marca a otros canales.

Actualmente, no existen canales de comunicación de la marca en el Perú.

Productos Sustitutos

Actualmente, colocar al vino en una nueva presentación; en lata, genera una gama innovadora dentro de los canales de la competencia tradicional. Entre esta última, el sustituto ganador del rubro de bebidas alcohólicas más consumidas y en lata o, también, de la categoría listas para consumir o *Ready to Drink (RTD)*: la cerveza. Un producto más conocido y accesible para el mercado peruano en general, además del juvenil a analizar.

Igualmente, existe un abanico de bebidas *Ready to drink (RTD)*, bebidas puente entre las bebidas alcohólicas, jugos y energizantes (Precieuse, K. M., Kumar, V., Suri, S., Gat, Y., & Kumar, A. 2018), que ocupan los primeros puestos en la categoría de bebidas alcohólicas más consumidas por el peruano: el ron, pisco y vodka. Por ello, además de vinos en lata, una categoría potencial pero incipiente, es esencial analizar la competencia indirecta enmarcada.

- *Mike's*
- *Wild*
- *Piscano Sour*
- *Wasska*
- *Four Loko*

Las bebidas *Ready to drink (RTD)* se van posicionando como una de las favoritas del mercado juvenil en el portafolio de diferentes marcas que han decidido incursionar en el sector. Un ejemplo de ello es la bebida de Backus: *Mike 's*. Esta bebida se inserta entre los jóvenes de 18 a 25 años NSE A, B (Perú Retail 2020). Su económico precio por 355ml (S/5.50), equiparable a la lata de cerveza de 350 ml (S/5.50) la vuelve más accesible. Igualmente, mantiene una comunicación divertida con mayor interacción en Instagram.

Otras bebidas de marcas con posicionamiento similar, son *Wild* de Ron Cartavio. Ron Cartavio, también, a la espera del incremento de sus ventas, decide ampliarse. Así, permitir que este mercado joven, mayormente varonil, que consume ron y vodka sea más del 10% de las ventas del mercado (El Comercio 2017). Su precio por 355 ml a S/4.00 lo vuelve accesible al mismo segmento. La comunicación de marca, por otro lado, no es propia y se vincula al vodka Russkaya que tiene más interacción por pauta en Facebook.

Finalmente, para mencionar otra de las marcas más reconocidas en *RTD*, tenemos a Piscano y Wasska de Taberero. Ambos en la línea de productos nacionales y, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor peruano por los productos bandera, el desarrollo de la marca es una de las más sustentables. El precio de ambos oscila entre S/6.00 y S/8.00. De igual manera, en su comunicación de marca, Piscano presenta una línea gráfica más estética, pero con baja interacción en todas las redes sociales a diferencia de sus competidores indirectos.

La oportunidad del rubro *Ready to drink*, con un crecimiento de 20% (Acosta, Lopez, Mondragon, Ortega 2018) sigue siendo la mejor manera de ampliar el portafolio de las marcas. Sin embargo, el reto consiste en introducir ciertas costumbres en el imaginario del consumidor y/o encontrar un nuevo mercado en el que posicionarse. Todo ello sin dejar de lado que es un mercado incipiente que se ha adaptado a una pandemia, pero que igual presenta un gran avance de posicionamiento en el extranjero y países vecinos

3.2.4. Análisis PORTER

En análisis PORTER es un análisis de las fuerzas competitivas en el que se analiza el sector industrial en el que la empresa compite. Porter explica que la estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa (1997). De acuerdo al análisis PORTER existen cinco fuerzas competitivas básicas: la rivalidad entre los

competidores existentes en el sector industrial, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos ingresos en el sector, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores.

- **Competidores existentes en el sector:** De acuerdo al análisis de la competencia desarrollado en el punto 3.1.3 , se ha podido identificar que no existe una amplia competencia directa. La marca con la que hay mayor rivalidad es Share, de la bodega Tabernero. Esta marca tiene casi el mismo tiempo en el mercado y sus canales de venta también son variados y grandes. Por otro lado, la comunicación de este producto se dirige solamente a un público femenino y se diferencia por ser una bebida de vino gasificado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En el caso de los productos sustitutos, estos sí son altamente competitivos porque llevan más tiempo en el mercado y ofrecen variadas opciones para el consumidor tanto en sabor como en precio.
- **Amenaza de nuevos ingresos en el sector:** Actualmente, no existe información alguna de que alguna marca nueva intente ingresar al mercado de vinos en lata en el Perú. Sin embargo, solamente en el último año han entrado cuatro marcas ofreciendo vinos en lata al mercado peruano (El Comercio, 2020b). Esto significa que es posible que más marcas ingresen a este rubro en un futuro cercano, debido a que está creciendo de manera acelerada.
- **Poder de negociación de los clientes:** De acuerdo a la información analizada sobre el consumidor y la marca, consideramos que el poder de negociación de los clientes es alta. Por un lado, el cliente tiene una gran variedad de marcas, presentaciones y precios de los que puede elegir cuando tenga la necesidad de tomar una bebida alcohólica personal. Asimismo, de acuerdo a lo estudiado sobre el público objetivo, este es más exigente con las marcas y productos que consume, por lo que la marca está sujeta a ser evaluada y comparada con otras alternativas cuando el consumidor quiera consumir alguna bebida alcohólica.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Viña vieja, al igual que la mayoría de bodegas, tiene sus propias plantas de producción, procesamiento y envasado de

productos en territorio peruano. De acuerdo a la página web de Viña Vieja⁵, cuentan con más de 300 hectáreas de viñedos ubicados en el valle de Chíncha. Asimismo, cuenta con una moderna planta de elaboración en la zona de Sunampe, con una capacidad de elaboración y almacenamiento que supera los cinco millones de litros de vinos y piscos. Con esta información, concluimos que el poder de negociación con los proveedores sería nulo o muy bajo, debido a que la marca no depende de estos para producir su producto.

3.2.5. Análisis FODA

A continuación se hará un resumen de los principales hallazgos del análisis de información a través del modelo de análisis FODA. El análisis FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Ponce, 2007).

- **Fortalezas:** La primera fortaleza que identificamos es que Viña Vieja fue la primera marca que introdujo el vino en lata al mercado peruano. Asimismo, es una marca peruana que produce todos sus vinos en este país y tiene una trayectoria amplia que se demuestra en la calidad de sus productos. Sus canales de distribución son variados y de fácil acceso para el usuario, especialmente los canales online, que han tomado mayor relevancia con la situación de pandemia por COVID-19 en el Perú.

El material del envase es una opción práctica porque no es tan pesado ni se rompe como el vidrio y quita la necesidad de un sacacorchos para poder abrir la bebida. Esto hace que el producto sea fácil de transportar.

- **Oportunidades:** La categoría de vinos en lata en el Perú lleva menos de un año en el mercado y la competencia directa es muy limitada, esto le da la oportunidad a Viña Vieja de tomar ventaja y posicionarse en la mente de sus consumidores.

De acuerdo a lo investigado, la categoría *ready to drink* ha tenido una gran aceptación entre la generación millennial y centennial, lo que ha generado un gran crecimiento de este mercado en otros países. Por lo tanto, existe una tendencia hacia las bebidas bajas en alcohol y en presentación personal en la que Viña Vieja puede posicionarse.

⁵ Bodega Viña Vieja (s.f). [Página web]. Recuperado de: <https://vinavieja.com/la-bodega/>

- **Debilidades:** Una debilidad que identificamos es que el nombre Viña Vieja puede sonar contradictorio con el producto de vino en lata, que representa una ruptura de la forma tradicional de consumir vino. Asimismo, la competencia tiene la ventaja de que sus vinos en lata tienen nombres propios que se asocian fácilmente a lo joven y fresco.

Por otro lado, la relación cantidad y precio de los vinos en lata de Viña Vieja es baja si se compara con su mayor competidor. Una lata de vino de Viña Vieja tiene 473ml a un costo de S/10.5, mientras que una lata de Share tiene 310ml a un costo de S/5.2.

Consideramos también que una de sus debilidades es que los canales de comunicación que maneja la marca reúnan a todos los productos que ofrecen porque esto dificulta la delimitación del público y la generación de una relación estrecha con el usuario.

- **Amenazas:** Una amenaza importante es la situación social en el Perú, debido a que la pandemia ha limitado las actividades fuera del hogar y el vino en lata se asocia más a las actividades al aire libre y reuniones con amigos.

Por otro lado, solo en el último año han entrado al mercado cuatro marcas ofreciendo vino en lata, esto significa que existe una amenaza de que otras bodegas empiecen a ofrecer vino en esta presentación, por lo que es importante que Viña Vieja se posicione para enfrentar a su competencia.

4. Diseño de investigación propia

Para el desarrollo del siguiente trabajo emplearemos diferentes enfoques e instrumentos para recopilar la mayor cantidad de información relevante para el caso.

4.1. Planteamiento

A lo largo de la siguiente investigación nos propondremos presentar una solución al problema, u oportunidad de mejora, que se nos presentó en el brief. De esta forma, en base a los conocimientos adquiridos durante nuestra carrera profesional seremos capaces de responder efectivamente al requerimiento del cliente. Para lo cual emplearemos los enfoques cuantitativo

y cualitativo. Ya que el uso de ambos enfoques complementarios le darán una mayor solidez a la investigación en líneas generales (Sarduy, Y., 2007).

Del mismo modo, el etnomarketing se origina a partir de la “necesidad de entender la influencia de la cultura, y sociedad, en las decisiones del consumo para activar estrategias” (Ortiz, N., 2020, p. 145). Es por ello que emplearemos este método para tener un mejor acercamiento al público objetivo. Así, buscamos comprender el tipo de consumo y cultura que estaría detrás del vino en lata, sin perder de vista el contexto en el cual nos encontramos y las propias características de la sociedad peruana.

- **Hipótesis:**

Viña vieja quiere que se conozcan sus vinos en lata

La gente necesita oportunidades de consumo

4.2. Instrumentos

Para el desarrollo del siguiente trabajo se trabajará principalmente con dos instrumentos. Siendo el primero de ellos una encuesta para llegar a recoger la mayor información posible en relación al producto. Esta decisión fue tomada ya que el vino en lata es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano. Del mismo modo, consideramos importante los datos y percepciones que se vayan a recoger a gran escala para darnos una idea más general sobre la categoría, el público específicos y el producto.

Asimismo, con el objetivo de profundizar en la información recogida en la encuesta, realizaremos dos focus groups. En el caso del primer focus group, se tiene como objetivo recoger percepciones y creencias respecto al producto solo con la información brindada por los moderadores. En el caso del segundo focus group, se realiza un *testing* del producto para recoger impresiones del consumidor en cuanto a detalles desde el diseño del empaque hasta el sabor del vino en lata. De esta manera, con ambos focus, podremos ahondar más en los miedos, curiosidades y dudas alrededor del vino en lata. También consideramos de gran ayuda este tipo de instrumento de recojo de información, ya que podremos recoger diferentes insights alrededor del consumo tradicional del vino e identificar posibles nuevos insights alrededor del vino en lata.

4.3. Muestra

Para desarrollar nuestra investigación tomamos en cuenta el público objetivo propuesto al cliente: jóvenes. Sin embargo, acotamos nuestro target a jóvenes mayores de edad para beber entre los 18 y 35 años. Ya que como se mencionó anteriormente, el público que se encuentra en la búsqueda de un *Ready to drink* son los *millennials* (60%) y *centennials* (40%). Del mismo modo, en base a los comentarios del cliente, estaremos trabajando con personas del NSE BCD.

Para la encuesta planeamos llegar a cien respuestas de calidad. De esta forma podremos tener información suficiente para orientar nuestros las preguntas de nuestro focus group hacía dudas concretas. Por el lado del focus group, planeamos tener de dos a tres grupos de seis personas para poder recoger información relevante y a profundidad.

4.4. Resultados

Para recoger la información empírica realizamos una encuesta aplicada a 100 personas y dos focus groups de 6 personas cada uno. El primer focus group tuvo como objetivo recoger datos respecto a las primeras impresiones del producto. En el caso del segundo focus group, se realizó un *tasting* o prueba de producto de Viña Vieja para conocer la experiencia de los voluntarios con el primer contacto con el vino.

- Encuesta:

Para la encuesta, trabajamos con un formulario de 33 preguntas divididas en 7 secciones [Ver anexo 4]. En la sección inicial, se realizó una pregunta general, vinculada a la edad. La encuesta aplicada a 100 personas y su rango de edades variaba desde los 18 a 37 años. En este, más del 50% se encontraba en el rango de 22 a 25 años, siendo el grupo mayoritario. La segunda pregunta de esta sección era filtro, puesto que el requisito de la misma es que nuestra muestra haya bebido alcohol durante el último año. En este caso, el 87% respondió afirmativamente.

La segunda sección tenía como objetivo conocer las costumbres sobre el consumo de alcohol en el target seleccionado. La primera pregunta de este bloque se relaciona con las ocasiones de

consumo durante el último año. Así, el 72,4% de los encuestados sostuvo que el principal motivo es en reuniones virtuales con sus amigos o familiares. Asimismo, el 58,6% consideraba que las celebraciones como cumpleaños (86,2%) o reuniones casuales (70,1%) eran ideales para consumir alcohol.

En cuanto a la preferencia, la cerveza (35,6%) y el vino (32,2%) fueron las bebidas más consumidas por nuestro público objetivo. De igual manera, los encuestados respondieron que sus lugares favoritos para comprar alcohol son los supermercados con un 55% , bodegas con un 56 % y tiendas por conveniencia con un 54%. Respecto al ticket promedio, la mayoría de las personas sostuvo que es de S/8.00 a S/10.00 aproximadamente.

La siguiente sección se centraba en el conocimiento del target por el vino y su preferencia por el mismo. En cuanto al consumo de este trago, el 86,2% de los encuestados sostuvo que ha consumido vino en el último año. Con el objetivo de profundizar en las ocasiones de compra, se realizó una pregunta abierta para que pudieran explayarse. Las principales respuestas eran que el vino era un acompañamiento de comidas, para pasar un buen rato con familiares/conocidos y como una excusa para pasar tiempo consigo mismo.

La siguiente pregunta se relacionaba con su conocimiento sobre los tipos de vino y el ritual detrás de su consumo. El 66,7% de los encuestados no se considera un conocedor de vinos. Asimismo, el 57,5% de los mismos no sabe abrir una botella de vino sin un sacacorchos. Cuando se les consultó por la característica que más valoran del vino, los encuestados sostuvieron que el “sabor” y la “textura” de esta bebida son importantes. No obstante, algunas personas respondieron que no se consideraban catadoras de vinos.

La siguiente sección se enfoca en el consumo de vino en lata. Al respecto, el 90,8% de los encuestados no ha probado vino en lata anteriormente. Esta pregunta dividía la encuesta en dos secciones: los que no la probaron y los que sí lo probaron, para conocer las percepciones del público.

En el caso del primer grupo, la mayoría consideraba al vino en lata les resultaba una opción interesante de probar y el 53,2% estaría dispuesto a probarlo, por ser una opción novedosa y su practicidad. En cuanto a las ocasiones de consumo, el 73,1% afirmó que lo probaría en

reuniones con amigos y el 50% sostuvo que no tendría una razón en específico, pero sería para “darse un gustito”.

Para el segundo grupo, el 75% de los encuestados manifestó que les gustó el sabor del vino en lata, pero el 77,8% de este grupo señaló que prefiere el sabor de la botella de vino. En relación a las ocasiones de consumo, destacan las opciones como encuentro con amigos (55,6%), consumo por antojo (55,6%) y para disfrutar de un momento a solas (33,3%).

Finalmente, la última sección se enfoca en conocer más al público objetivo. Por ello, se les preguntó por las actividades que realizarán cuando acabe la pandemia. Frente a ello, las respuestas más repetidas fueron viajar y juntarse con sus amigos. Esto confirma que nuestro target no es ajeno a las ganas de sociabilización. Adicionalmente, se les preguntó por su vida nocturna y lo que más extrañan. Las respuestas más comunes fueron bailar, beber y salir con los amigos.

Al preguntar por el consumo de medios, los encuestados señalaron a Instagram como la red que más usan con un 85,1%, seguido de YouTube (31%) y en tercer lugar Tik Tok (28,7%) y Facebook (28,7%). De la mano con lo anterior, se les preguntó por influencers que sigan, pero no se obtuvo consenso. Sin embargo, en cuanto a los juego en línea, el 26,43% dice haber jugado Among Us, seguido de un 14,94% que jugó Gartic. Este tipo de información será útil al momento de plantear los medios a usar en la campaña. Así como también nos ayudará a segmentar mejor al público objetivo.

Focus groups:

Dentro del primer focus group en el que participaron seis personas, sobre las percepciones de personas de 18 a 30 años que consumen bebidas alcohólicas este último año, se aplicó una guía de 6 partes con un total de 14 preguntas [Ver Anexo 5].

Primero se habló sobre el contexto de pandemia y el consumo actual de bebidas alcohólicas. A continuación, se comparó su consumo previo al Covid - 19 y cómo había cambiado. Se recogió que la tendencia de consumo de alcohol estando solo incrementó y que por esa razón la mayoría prefería consumir bebidas que no necesitan mezclarse.

Después, se habló del consumo de bebidas en lata. Identificamos que no es el envase preferido debido a que, si bien era práctico para transportar, se calentaba en la mano rápidamente. Asimismo, algunos consideraron que la botella de vidrio tiene un feeling que lo asociaban al diseño y tradición de beber en botella.

Luego, se continuó con el tema de consumo de vino. Reafirmamos lo encontrado en la encuesta sobre la preferencia por el vino dulce y que el público no es conocedor de vinos. Sin embargo, la mayoría de los encuestados considera que esto no es importante para ellos y que consumen lo que les gusta sin pensarlo mucho.

Como parte del producto en específico, vino en lata, había cierta discrepancia entre las percepciones del mismo que iban desde lo que piensan que es su sabor, por el empaque y la practicidad que puede representar para quienes no son consumidores duchos. El diseño del envase hizo que la mayoría de las personas asociaran la bebida a lo light, tierno y femenino.

En nuestro segundo focus group, los entrevistados realizaron una prueba de producto o tasting . Aquí se encontró que las percepciones cambiaron cuando consumieron el producto, los comentarios fueron positivos en su mayoría. Si bien la gente esperaba que la bebida se sienta como una gaseosa, admitieron que el gas y el sabor dulce hacían que el alcohol hiciera efecto en su cuerpo más rápido, pero que lo disfrutaban porque el gas los hacía sentir activos. También, apreciaron la cantidad que venía en el envase porque no sintieron que se acabó rápido.

En contraparte, señalaron que las ocasiones de consumo de este producto se reducían a las promociones en los centros de distribución, reuniones con ciertos grupos de amigas o de forma individual. Admitieron también que les gustaría invitar esta bebida a personas como sus familiares pero que lo harían sirviendo el vino en una copa y no tomando de la misma lata.

4.5. Hallazgos, insights o datos relevantes

Al realizar un cruce de información recopilada a través de los instrumentos aplicados a nuestra muestra, se encontraron comentarios interesantes respecto a percepciones y asociaciones sobre el vino en lata. Tanto en la encuesta como en el focus group, los voluntarios mencionaron que

el vino en lata es una opción más ideal para exteriores por su practicidad. Sin embargo, esta cualidad, que la diferencia del vino en botella, podría representar un problema para la marca, puesto que, en pleno contexto de pandemia, las actividades al aire libre pueden resultar peligrosas al ser fuentes de contagio de COVID-19.

A pesar de la cuarentena, los consumidores no han dejado de comprar, ni tomar, bebidas alcohólicas. Es decir, el público ha buscado nuevas oportunidades de consumo frente al contexto de la pandemia y se ha adaptado. Esta tendencia se refleja en la información brindada por los entrevistados. Por ejemplo, el consumo en casa ha aumentado, ya sea por reuniones a través de zoom o por disfrute personal.

Por un lado, más del 70% de encuestados aprovechó para realizar encuentros virtuales con familia o amigos, para celebrar o simplemente para verse. Por otro lado, en el focus, se destacó la presencia del vino para un momento de encuentro consigo mismo. Una voluntaria comentó que, gracias a la cuarentena, descubrió el placer de beber sola y construyó un consumo personal más ritual en torno al vino, acompañándolo con pizza y música.

En cuanto a la elección de bebidas alcohólicas, en la encuesta, se encontró que los favoritos del público eran la cerveza y el vino. Asimismo, en el focus group, se destacó que, justamente por encontrarse en casa, debían tener cierta mesura al consumir alcohol, puesto que estaban acompañados de familiares. Así, no podían comprar cualquier bebida alcohólica, como ron o vodka, sino que preferían bebidas que no necesitan mezclarse con algún complemento. Por esto, preferían adquirir vino o cerveza para celebrar.

En cuanto al sabor del vino, se comentó que este tenía un ligero sabor gasificado. En el caso del primer focus group, en el que solo se habló del producto, las expectativas en torno al vino en lata se relacionaban con su sabor, puesto que se creía que sería una bebida mucho más ligera de tomar. En el segundo focus group, en el que se realizó tasting, los voluntarios afirmaron que el gas le cambiaba un poco la sensación al tomarlo, mas no el sabor. Una voluntaria tuvo un comentario bastante particular. Bajo esa línea, comentó que el gas le daba un ambiente de fiesta y hace que esté más activa.

5. Estrategia planteada

En base a la investigación que se realizó tanto cuantitativa como cualitativamente, se planteó estrategias que responden a los objetivos de investigación. En ese sentido, a continuación, se desarrollarán las dos rutas propuestas.

5.1. Estrategia general de comunicación

Por un lado, la primera estrategia planteada identifica un problema que afronta el vino en lata: las personas tienen un ritual establecido al momento de consumir vino. Este hallazgo recogido en el focus group hace referencia a las acciones que se toman cuando alguien destapa un vino. Tanto servirlo, dejarlo reposar e incluso cómo almacenar nuevamente el vino para su conservación. Frente a ello, el vino en lata supone una ruptura de esta serie de acciones y reemplazarlos por la practicidad de la lata.

Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, la encuesta reveló que el P.O no se considera un conocedor de vinos y no le importa mucho convertirse en uno. Ello hace referencia a que los millennials y centennials tienen un limitado conocimiento con respecto a las variedades de vino, sus características diferenciales y así como los alimentos que deben acompañar cada consumo. De la mano con lo anterior, el 57% de los encuestados no sabe abrir una botella sin sacacorchos.

También, pese al problema identificado, el focus group nos revela que la lata evita las complicaciones de abrir un vino y también los posibles accidentes que una botella de vidrio acarrea.

Es así como tomando en cuenta los hallazgos anteriormente mencionados, planteamos la estrategia de presentar a la lata como una alternativa disruptiva. La cual rompe con el ritual tradicional de consumir vino. Es decir, proponemos una forma práctica y sin complicaciones que permite al P.O. disfrutar el vino de manera diferente.

Por otro lado, la segunda estrategia que planteamos identifica el problema que el vino en lata se asocia a un consumo en exteriores. Este hallazgo encontrado en la encuesta, nos demuestra que el beber vino se relaciona con lugares como parques, playas, etc. Adicionalmente, dentro del focus group los participantes nos hacen comentarios que buscan nuevas oportunidades de consumo de alcohol dentro del contexto de pandemia. Es importante señalar que estas oportunidades están más orientadas hacia la socialización que implica el consumo de alcohol.

Adicionalmente, nos comentaron en el focus group después de una prueba de producto que el gas en el vino da una sensación de fiesta. Esto genera que las personas perciban la bebida como más activa y atractiva. En ese mismo sentido, los participantes en el focus group resaltó que el vino se encuentra asociado con un consumo más personal. Es decir, el vino es “una celebración para ti mismo”.

Finalmente, después de analizar estos hallazgos logramos formular un segundo camino, el cual será la estrategia con la que continuaremos a lo largo de este trabajo. Es así como proponemos que en este contexto, hay motivos que pasan desapercibidos, pero que igual merecen celebrarse. Por ello, proponemos que re descubramos los motivos para brindar. No los motivos grandes como terminar una carrera, sino aquellos más pequeños, pero igual de importantes: así como pasar un curso virtual, terminar un capítulo de tesis o incluso ordenar tus carpetas.

5.2. Concepto creativo

La Big Idea del concepto creativo se centra en “Pequeños triunfos, grandes celebraciones”. Como se mencionó previamente, la estrategia giraba en torno a los pequeños logros. Para el caso de la bajada creativa, se usan los elementos audiovisuales de las películas como recurso evocador de momentos. Este se basa en celebrar los pequeños logros con la epicidad que merecen. Para este caso, usamos el recurso de las películas para brindarle aún más importancia y protagonismo a los logros rescatados por nuestro target como terminar un capítulo de tesis o limpiar tu cuarto.

Como punto de partida para realizar la estrategia creativa de la campaña, se realizó una investigación previa para conocer más al público objetivo en cuanto a intereses y actividades. Esta estrategia resultaba fundamental para encontrar información sobre aquellas acciones o productos por los que muestran mayor afinidad.

De acuerdo a Global Web Index, el 2020 ha sido un año que ha convertido a la sociedad en una sociedad que usa más internet para entretenerse y, en crecimiento exponencial, su uso como herramienta para mantener el contacto social (La República, 2020). Esto mostró cierta tendencia por el consumo de diversos productos o contenidos de acuerdo a la edad de las personas encuestadas.

En el caso del público millennial y centennial, destacan contenidos relacionados a música y películas. En el caso del primero, el consumo de música ha aumentado debido al encierro en la pandemia. Así, para los centennials, el porcentaje de consumo de este tipo de contenido se incrementó hasta 71%. En cuanto a los millennials, el 62% sostuvo que consumió más música que otros años (La República, 2020). El contenido cinematográfico también ha tenido la misma tendencia que la música desde inicios de marzo y la declaración de la cuarentena. Para el público centennial, el 55% sostuvo que hubo un incremento. En el caso de los millennials, el porcentaje fue de 51% (La República, 2020). De esta manera, se muestra que estas dos actividades han tenido gran repunte durante los últimos meses y se muestra que estos contenidos son atractivos para el público objetivo.

Uno de los medios más usados por el target fue TV, pero no necesariamente para ver el contenido de señal abierta. De acuerdo al informe de Global Web Index, entre las actividades realizadas por el target destacan la TV por cable (76%), el gusto por los videos online (75%) y TV por streaming (70%) como favoritas (La República, 2020). Si se analizan estos porcentajes, en el caso de videos online, está relacionado con la vista de videos musicales en plataformas como YouTube. Para la TV por streaming, se puede considerar que se usan plataformas como Netflix o Disney+ para ver películas, series entre otros. En general, se puede considerar que, incluso, la TV está siendo usada para navegar por internet y aprovechar la cantidad de contenidos gratuitos que existen en la web.

La estrategia usada en este caso se apoya en el uso de las películas porque es contenido incluso que tiene mayor rebote e interacción. Como un eje central de la propuesta, se apelará al marketing de nostalgia. De acuerdo a lo señalado por Cui (2015), esta técnica se aferra al pasado y coloca al espectador en un estado emocional que se conecta con la nostalgia de experiencias pasadas. Entonces, el marketing de nostalgia usa esta emoción como herramienta para evocar recuerdos en las personas que la experimentan.

Asimismo, Cui (2015) destaca que la nostalgia como recurso puede traer diferentes beneficios. En primer lugar, la nostalgia activa respuestas en el consumidor mediante la conexión con experiencias pasadas. En segundo lugar, esto genera que exista mayor apego y preferencia por las marcas que apelan a la nostalgia. Como consecuencia, la nostalgia influye en la compra.

Otro punto importante que se resalta en el informe, es la diferenciación de las películas frente a otros medios multimedia, como series y videojuegos. Cui (2015) señala que las películas poseen estímulos de manera visual y sonora, a diferencia de la música. Por la parte visual, las cualidades más destacables de los filmes son el reconocimiento de los actores, construcción de personajes y los escenarios. En el caso de la parte sonora, estimulan al consumidor los diálogos de los personajes, las voces y el soundtrack. Añadido a lo anterior, las películas, a diferencia de las series, es contenido más corto que puede ser asimilado de mejor manera por el público receptor.

Las películas son usadas como recurso audiovisual para diferentes contenidos de todo tipo, más aún centradas en el público objetivo delimitado en esta propuesta. En una breve revisión de diversos productos audiovisuales, se encontró que las películas son usadas desde la música (como pop occidental o K-pop), así como series animadas, u otras películas. Por ejemplo, en el video musical What Is Love? de TWICE se usan más de cinco películas para narrar las historias de cada una de las miembros de la banda surcoreana. En este caso, se usan películas como Pulp Fiction, Ghost, La La Land. Otro ejemplo musical es el video thank u, next de Ariana Grande. En este, se usan películas bastante populares en el público millennial y centennial como Mean Girls, 13 going 30, Legally Blonde, entre otros. Para el caso de las películas, Toy Story y Shrek usan referencias de diversas películas para crear sus escenas como La Sirenita, Misión Imposible, El Mago de Oz, etc. Entre las series, Los Simpson también han usado en muchos casos escenas de otras películas, o el soundtrack, como Psicosis, El Resplandor para inspirarse de estos.

Entre las principales características de las películas usadas por este tipo de contenidos, que se centran en jóvenes, estas se destacan por haberse convertido en referentes populares, ya que son fácilmente reconocibles por el público. En varios casos, por la difusión en redes sociales, se ha visto que los mismos internautas generan memes o videos de las escenas de algunas películas, como Mean Girls o Star Wars.

Luego de la información recogida, es necesario mencionar que el objetivo central de la investigación era buscar un recurso para resaltar los pequeños logros. Entre los objetivos específicos, se buscaba identificar ejemplos y referentes que sean fáciles y rápidos de entender, asimismo el contenido debe ser lúdico para mantener una identidad afín a la propuesta por la marca.

5.3. Plan de medios y sustento

Para plantear la estrategia de medios se partió analizando el contexto en el cual se encuentra el público objetivo y definiendo el consumo de medios de este. Así, un estudio de Ipsos del 2020, aplicado a personas entre los 15 a 65 años, de todos los niveles socioeconómicos (NSE), a nivel urbano, afirma que los peruanos son multiplataforma y buscadores de contenido. También, que esta pandemia ha hecho que las personas se conecten más con sus seres queridos mediante plataformas digitales (Ipsos, 2020a). El mismo estudio, afirma también que en este contexto, los peruanos han reconfigurado su relación con medios tradicionales como la radio y la televisión (Ipsos, 2020a). Es decir, la pandemia ha generado que el consumo de ambos medios los posicionan como los de mayor consumo, por encima del digital.

Del mismo modo, se tomó en cuenta tendencias de consumo de medios. En ese sentido, de acuerdo con el Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021, se pronostica un aumento en el consumo de radio de al menos 27% en millennials y personas del NSE AB. Mientras que los centennials y personas del NSE C, prefieren opciones digitales para el consumo de música (ANDA, 2021). También, de acuerdo con Sosa, la situación actual generó que el consumo de medios fuera de casa o Out Of Home (OOH), disminuya. Sin embargo, se estima que el retorno progresivo de las personas a la calle revierta ello (Sosa, 2021).

En cuanto al lado digital, en un estudio realizado a peruanos desde los 13 a más de 65 años sobre su consumo digital, el 94% afirma consumir activamente Facebook. Seguido de WhatsApp, con un 86%, YouTube con un 62% e Instagram con un 60% (Branch, 2021). Finalmente, se menciona a Tik Tok con un 18%, lo cual es interesante ya que durante la pandemia este medio social ha tenido gran acogida principalmente por la población joven. Teniendo este consumo en cuenta, se investigó también sobre el alcance de las plataformas. En ese sentido, según Branch, el alcance que se puede lograr con Facebook es del 99,8% de la población digitalmente activa mayor a 13 años (Branch, 2021).

Y en cuanto a las tendencias internacionales relacionadas al consumo en digital, según Junco (2020), el 44% de los millennials y el 38% de los centennials de España, consumen vídeo online. El 30% usa plataformas de streaming en centennials y el 21% en millennials. Finalmente, el 31% de los centennials consume activamente videojuegos (Junco, 2020).

Con todo ello en mente, se acotó el público objetivo a hombres y mujeres de entre 18 años a 35 años, generación centennial y millennial, de los NSE BCD. También se eligieron las siete principales ciudades del país con mayor actividad comercial e índice poblacional. Las cuales vendrían a ser Lima, Arequipa, Cusco, Huancayo, Piura, Chiclayo y Trujillo. Esta edición también estuvo influenciada por la distribución del producto, ya que por lo que se investigó, Viña Vieja en lata no se encuentra fácilmente en ciudades como Chimbote, por ejemplo.

De esta manera, se elaboró un ejemplo de un perfil del consumidor. Diego tiene 26 años y vive con sus padres, su pareja e hijo en el Callao. Trabaja como técnico de una galería minorista de equipos telefónicos y computadoras. Es una persona trabajadora, sociable, tecnológica y comprometida. En sus tiempos libres, le gusta mirar películas en alguna plataforma de Streaming. También le gusta compartir con la familia. En base a Diego, se elaboró un recorrido del consumidor (Anexos 5 y 6) para analizar los puntos de contacto que tendría con los diferentes medios de comunicación. Este recorrido ayudará a la elección de compra de medios que líneas más adelante se explicará.

En base a la investigación y los objetivos establecidos, se planteó una campaña de una duración de tres meses entre la segunda semana de agosto y noviembre. Estas fechas fueron establecidas por diferentes motivos. El primero es que agosto es un mes en el que las marcas de alcohol suelen hacer publicidad debido a que el consumo de alcohol se concentra en los meses de junio y julio por las celebraciones de fiestas patrias, vacaciones, etc. Por lo tanto, una campaña entre junio y julio significa enfrentarse a mucha competencia donde será difícil llamar la atención considerando que ya existen marcas del alcohol altamente posicionadas y con la capacidad de crear campañas de alto impacto.

Por otro lado, la campaña coincide con el comienzo de la temporada de primavera. De acuerdo a nuestra investigación, este producto, al tener gas y estar en una lata, es refrescante si se consume frío. Por lo tanto, la mejor situación para tomarlo es en un ambiente más caluroso. De esta manera, la marca podrá realizar una campaña en un momento indicado para consumir el producto sin competir tampoco contra las grandes marcas en la temporada de verano.

Finalmente, agosto, septiembre y noviembre se encuentran ubicados entre dos etapas de celebraciones, por lo que se considera un tiempo más calmado. Esto calza con la estrategia

propuesta, que busca resaltar esos pequeños momentos para celebrar sin tener que ir a una fiesta o esperar un día especial.

Respecto a la planificación de las etapas de la campaña, se decidió enfocar la mayor parte del presupuesto a la etapa de awareness o conocimiento, esto se estableció en relación a los objetivos del cliente, que son recordación y posicionamiento. Sin embargo, también se consideró una menor parte del presupuesto para la etapa de consideración, que comenzará en las últimas semanas de la campaña. Para la etapa de consideración, se propone como objetivo generar tráfico hacia el canal de venta por WhatsApp de la marca, medio con el que nuestro público está familiarizado y que es rápido y eficiente. Este objetivo se complementó con el de generar interacción con el consumidor a través de las redes sociales.

Una vez establecidos los lineamientos de la campaña, se procedió a evaluar el costo-beneficio de comprar pauta en los diferentes medios de comunicación que consume el público objetivo. A continuación, se explicará cuáles fueron los medios elegidos y el rol que cumpliría cada uno de estos.

Para la primera etapa de awareness, se tiene el objetivo de alcanzar el mayor alcance, impresiones y frecuencia. Para esto, se han elegido los siguientes medios: digital, outdoor y radio. Para la segunda etapa de consideración, se tiene el objetivo de generar tráfico al canal de ventas de WhatsApp y también generar interacción con el público objetivo. Es por eso, que se decidió utilizar solamente el canal digital para esta etapa, ya que nos hace un seguimiento rápido de sus resultados. A continuación, se explicará por qué se eligió cada medio y cómo será la compra de pauta en cada uno.

En el medio digital, se utilizarán las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, TikTok, Google (Display y YouTube) y Spotify, estas redes tendrán una cobertura focalizada en las seis ciudades del Perú elegidas.

En el caso de Facebook, el objetivo es poder impactar a la mayor parte de la gente, ya que es la red social más utilizada en el Perú, con 23,5 millones de usuarios (El Peruano, 2020). También se utilizará la plataforma de Instagram, cuya función también será de alcance pero también servirá para generar interacciones con el público, ya que con Instagram se pueden

conseguir hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook (European Business School, 2018).

Respecto a los formatos que se utilizarán en Facebook e Instagram, son los siguientes PPA (Page Post Ad), que es un formato de imagen fija; PPL (Page Post Link) donde se colocará el link para ir al canal de WhatsApp de Viña Vieja; secuencia o carrusel, en el que se ponen más de dos imágenes consecutivas y stories que es un formato horizontal, que aparece en la sección de stories de las personas.

Consideramos también utilizar los formatos que ofrece Google Ads, en este caso, display y Video (YouTube). Los anuncios Display son todas las publicidades situadas en las páginas de destino de los usuarios de internet. Consideramos utilizar display debido a que, como se comentó anteriormente, nuestro usuario realiza varias acciones por su celular y laptop o computadora y es multiplataforma, por lo que visita varias páginas y redes. Asimismo, ha cambiado su consumo de medios tradicionales y formatos como el periódico se están reconfigurando en medios digitales. Es así, que consideramos el formato de banner como oportuno para poder impactar al usuario cuando se encuentre navegando en internet.

El siguiente formato de Google que consideramos conveniente para usar es el de video, que impacta a las personas a través de la plataforma YouTube. Consideramos utilizar este formato debido a que existe una tendencia entre los millennials y centennials en el consumo de plataformas streaming y videos online (Expansión, 2020) Google video consiste en anuncios que se pueden o no omitir y que se reproducen antes, después o durante los videos que el usuario esté viendo (Google, s,f). Los formatos que se comprarán son los siguientes: TruViewInstream, InstreamSkip y Bumper.

Continuando con el medio digital, se decidió utilizar también las plataformas de TikTok y Spotify, la elección de estas redes se debe a que tienen un buen alcance en el público objetivo y han crecido aceleradamente en los últimos años. Además, consideramos importante que la marca utilice nuevos formatos de publicidad porque esto refuerza el objetivo de posicionarse como una marca capaz de reinventarse e innovar.

En el caso de Spotify, se calcula que 14 millones de peruanos usan Spotify (Mercado Negro, 2019a) y su consumo se concentra en los niveles socioeconómicos A,B y C y entre las personas

de entre 18 y 16 años (CPI, 2018). A través de Spotify, se busca aprovechar el componente auditivo que es muy importante en las películas y conectar con el usuario en momentos en los que busca entretenerse con música o podcasts.

En este medio, se propone comprar los formatos de cuña y branded session, la primera se refiere a un spot de 20 segundos que suena entre canciones o programas y el branded session se refiere a una sesión de 30 minutos de Spotify Premium si el usuario escucha o mira el anuncio, que puede ser una cuña o un video.

Finalmente, también se consideró la red social TikTok, esta es una red con rápido crecimiento y popularidad en el Perú. De acuerdo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, TikTok ha crecido en un 266% de crecimiento de descargas hasta agosto del año pasado en relación a febrero del 2020 (El Comercio, 2020). Este crecimiento corresponde a la tendencia mencionada anteriormente que se generó en respuesta a la pandemia y a la situación de aislamiento.

Desde junio del presente año, TikTok ha empezado a implementar anuncios pagados. El único formato disponible en este momento es el de feed, que sale en la sección para ti. Este es el formato que se propone utilizar para conectar con el público que busca contenido entretenido.

Una función que se piensa aprovechar de los formatos digitales es la de la segmentación. A través de esta, se puede programar a qué público deseamos dirigirnos y así optimizar la inversión pero también la utilizaremos para generar motivos que conecten con los intereses del público objetivo, es decir, personalizar el contenido de acuerdo al usuario.

Para esto, proponemos, primero, segmentar con geolocalización para enfocar la publicidad, por otro lado, segmentar y crear contenido en relación a los intereses del usuario como entretenimiento, videojuegos, lecturas, deportes, etc. Asimismo, proponemos utilizar la segmentación de eventos importantes como mudanza, nueva pareja, etc. De esta manera, se podrá alcanzar personas que buscan celebrar los nuevos momentos de su vida.

Finalmente, y una vez la página crezca en seguidores, se podrá utilizar la segmentación de públicos similares para poder alcanzar a personas que se parezcan o se comporten de manera similar a nuestros seguidores.

La plataforma de Facebook permite también saber el universo de personas que se pueden alcanzar a través de anuncios. En este caso, se buscó llegar a la mayor cantidad de personas del público, es decir, tener un buen alcance, y, a la vez, que las personas vean los anuncios de la

marca más de una vez para que pueda recordarla, es decir posicionar el producto a través de la frecuencia.

Es por eso, que para esta campaña, se propone llegar a un 58% del universo de Facebook, que se usó como referencia para calcular el alcance digital de la campaña. Es decir, contemplamos alcanzar un aproximado de 4 millones 800 mil personas con una frecuencia de cinco impactos por persona en los tres meses de campaña. Esta proyección también considera que un 30% de personas serían impactadas por varios medios a la vez, por lo que el número total de personas alcanzadas se reduciría. Con lo descrito anteriormente, se busca generar una campaña que aproveche todas las oportunidades de formatos que los medios digitales nos puedan dar.

Respecto a la pauta en medios masivos, se decidió utilizar radio y outdoor. Estos medios se seleccionaron debido a la afinidad y consumo que tienen por parte del público objetivo. Asimismo, se evaluó el precio aproximado que tienen en relación a la cantidad de impactos y alcance al que se puede llegar.

En primer lugar, está el medio de la radio, que tiene un alcance general de 92% en personas de la generación millennial y centennial (CPI, 2018). Primero se seleccionaron cuatro emisoras con una alta afinidad con el público objetivo y son las siguientes: Moda, Studio92, Ritmo Romántica y NuevaQ. Cabe destacar que también se tomó en cuenta el género de cada radio para poder abarcar variados públicos.

Este medio, se utilizará solamente para la etapa de awareness y tendrá una duración de seis semanas en total. Asimismo, se decidió comprar dos formatos de anuncio: spots y menciones.

En las menciones, los locutores hablan del producto y sus cualidades, lo que diversifica la información que llega al usuario, que conoce nuevas cosas o motivos para consumir el producto y que se complementan con los spots que va escuchando a lo largo del día.

Para las menciones, se tomaron en cuenta las características de los locutores y de los programas que conducen. En el caso de Ritmo Romántico, se comprarán menciones en el programa Entre la Arena y la Luna; en Studio 92, el Show de Carloncho; en Moda, Wake APP; y en Nueva Q, se seleccionó el programa de Qumbias y Risas.

En total, se calcula que la campaña en este medio tendrá un alcance del 29% del universo total. Asimismo, serán 238 spots y 30 menciones que comenzarán a emitirse la primera semana de septiembre y que durarán hasta la segunda semana de octubre.

Finalmente, también se comprará publicidad en pantallas digitales en la ciudad de Lima. Se decidió tener esta cobertura debido a que esta ciudad concentra la mitad de nuestro público objetivo[1]. Asimismo, se escogió este medio porque, de acuerdo a nuestra investigación, es un grupo de personas que sí sale de su hogar por obligación del trabajo o por entretenimiento. Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente, se ha estimado que, para finales del presente año, se volverán a los niveles normales de tránsito en las calles y supermercados.

Se decidió comprar un total de 20 pantallas digitales en la ciudad de Lima. Las pantallas digitales nos permiten tener mayor dinamismo y motivos para los anuncios y así llamar mejor la atención de los transeúntes. La ubicación de estas pantallas se estableció de acuerdo a su ubicación en avenidas principales y con mayor impacto, su cercanía a malls, que son lugares con alto tráfico y donde las personas podrán conseguir el producto y, finalmente, se tomó en cuenta los perfiles zonales de Lima (Ipsos, 2020c).

Las pantallas tendrán mayor presencia en las zonas de Lima Norte, Lima Este y Lima Oeste, las dos primeras zonas tienen un perfil zonal concentrado en los niveles socioeconómicos C y D. Mientras tanto, en Lima Oeste, predomina el nivel socioeconómico B. Entre las avenidas seleccionadas resaltan la Av. Javier Prado, Av. Faucett, Av. Alfredo Mendiola, Av. Primavera y Av. Paseo de la República (Anexo 7). La duración de la campaña en outdoors será de dos meses y se estima que tendrá un alcance de 4 millones 700 mil personas impactadas.

En general, toda la campaña para Viña Vieja tendrá una duración de tres meses y la mayor parte será enfocada en generar awareness. Las últimas cinco semanas, se comenzará con la parte de consideración a través de los medios digitales. Lo ideal y recomendado es que esta campaña de consideración se continúe y complementa con una campaña de conversión durante los meses de noviembre y diciembre porque comienzan las celebraciones de fin de año y, luego, de verano donde hay mayor consumo de alcohol.

Los resultados estimados para esta campaña son un total de 59 millones de impresiones y 5,6 millones de personas alcanzadas con una frecuencia aproximada de 10 impactos, esto

representa un alcance del 58% del público objetivo⁶. Asimismo, estimamos también un total de 26 mil 500 clics, 90 mil reproducciones y 16 mil 667 interacciones para la parte de consideración.

El costo total será de 75 mil dólares americanos que se divide de la siguiente manera: Digital (53%), Outdoor (27%) y Radio (20%). En el canal digital, el 53% se divide en 41% para la etapa de awareness y 12% para consideración.

Adicionalmente al plan de medios expuesto anteriormente, también se trabajó un cierre de campaña que vaya acorde a la marca y lo que se ha ido comunicando. Este evento, que coincide estratégicamente con Halloween (también conocido como Noche de Brujas) y toma de inspiración la película El Maravilloso Mundo de Jack. Así, se plantea Halloween, que nace de la festividad más la traducción al inglés de vino. La idea detrás del Halloween es realizar un evento que junte lo mejor de la Noche de brujas, el miedo, la fiesta y las ganas de beber.

Ya que la agencia es consciente del contexto en el que nos encontramos, Halloween será un evento virtual y se tendrá música en vivo. Para ello, se hizo una búsqueda entre los Djs más seguidos de Perú en TikTok, acotando la lista a Dj Peligro, Dj LindaPerú y Dj Carlos Cardenas. Adicionalmente, se ha planteado a Jely Reátegui y Eduardo Pinto, más conocido como Chino Pinto. Ambos son co-anfitriones del Show de Larry, un programa de YouTube con contenido misceláneo que se adaptó a la virtualidad. La dinámica y química entre ambos personajes va muy de la mano con lo que Viña Vieja en Lata representa.

En cuanto a la entrada al evento, se propone la misma lata. Mediante el código de barras, el consumidor interesado en asistir al Halloween, se registra en una página web creada especialmente para el evento. Adicionalmente, los asistentes deberán responder una pregunta sobre sus pequeños logros. Con esta información, durante el evento se hará mención a las más interesantes.

Finalmente, ya que se ha planteado el Halloween como una fiesta, se tendrá cuatro principales juegos. El primero de ellos, es un Reto de Tik Tok, el cual consiste en grabar y enviar el mejor

⁶ Información recogida de la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.
<https://www.inei.gob.pe/>

imitando alguna escena famosa de una película. Esta dinámica será comunicada a todos los participantes una semana antes del evento. Durante el Halloween, se visualizarán los mejores y se premiará al ganador. El segundo juego será un Canta y Gana con soundtracks famosos. Otra dinámica, será Fill La Peli, la cual consiste en completar alguna frase icónica de la película. En base a lo anteriormente expuesto, tenemos sustentos suficientes para tener certeza que los participantes podrán reconocer melodías clásicas como la marcha imperial o el diálogo de Snape y Dumbledore. Finalmente, ya que es una fiesta de disfraces, se premiará, a través de una votación, al mejor disfraz del evento. Todos los ganadores recibirán un Box de Viña Vieja en Lata con los cuatro sabores.

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Para la realización de las piezas, se usaron dos caminos para realizar la estrategia. Por un lado se realizó un manifiesto que recoge el sentir de una generación afectada por el COVID-19, en el que se conecta con cómo motivar a los jóvenes y sus logros. Por otro lado, se usaron como inspiración algunas películas populares: *Legally Blonde*, *Rocky* y *Titanic*. En cuanto a los formatos y medios de estos, se escogieron algunos para posts, banners e imágenes para Spotify. En líneas generales, los ejemplos recurren a la comparación entre la situación normal y la situación abordada por medio de las películas en cuestión.

Que tu primer día en la universidad

Sea épico



VIÑA VIEJA
— 1885 —

Celébralo como una película



Haz tus logros más épicos.

VIÑA VIEJA
— 1885 —



Celébralo como una película

Haz tus logros más épicos.

VIÑA VIEJA
— 1885 —

Celebra el día que hiciste ejercicio...



...como si fuera una película

VIÑA VIEJA
— 1885 —

Cuando eres el rey del mundo



Y te conviertes en el rey de su mundo.



Celébralo como una película con Viña Vieja.

Consíguela en tu tienda favorita.

VIÑA VIEJA
DESDE 1885

6. Reflexiones finales

Trabajar con Viña Vieja en Lata fue un reto para toda la agencia. Si bien es un producto novedoso y muy atractivo al público objetivo propuesto, también es el primero de la categoría. Lo cual significa que no existe un precedente de prácticamente nada y la marca debe forjar ella misma su lugar, los valores, los modelos, no solo asociados a la marca misma, sino también a la categoría.

Otro factor que tuvimos en cuenta fue la dicotomía entre el nombre de la marca y la innovación de la lata. Pensamos que este sería un problema que surgiría en las encuestas o grupos focales. Sin embargo, no surgió y fue un alivio. Lo que sí llamó nuestra atención un interés, pero al mismo tiempo cuidado al hablar de vino en lata. Esto último está más asociado a temas de salubridad.

Por otro lado, fue una gran experiencia trabajar una campaña con un presupuesto libre, ya que permitía explorar diversos medios y ello permitía fluir nuestra creatividad. No obstante, es importante mencionar que un presupuesto ilimitado no significaba una compra poco efectiva de medios. Por el contrario, investigamos muy bien a la competencia, los medios donde aparece y la cantidad de pauta que invierte para nosotros plantear una propuesta de medios.

Adicionalmente, la libertad creativa y cercanía que nos ofreció Viña Vieja en lata, permitió que seamos capaces de presentar diversas estrategias y conceptos creativos durante el tiempo de desarrollo de campaña. De la mano con las metodologías ágiles, pudimos organizarnos bien y cumplir con los tiempos de entrega. Mediante el Kanan teníamos mapeadas las tareas individuales semanales y podíamos hacer un correcto seguimiento de estas. También pudimos delegar el liderazgo entre los integrantes para el cumplimiento de pequeñas tareas, como el Scrum. Finalmente, Lean nos ayudó muchísimo en la etapa de medios, ya que fue una constante búsqueda de información que sustentase la elección de medio, luego la idea que complementa el formato y finalmente, más datos que refuercen lo propuesto.

Si bien hubo un pequeño incidente en cuanto al uso de un ejemplo expuesto en el parcial, como agencia trabajamos para que este impase no afectará en la propuesta final. Nos gustó la apertura de la clienta al recibir comentarios sobre su web de comercio. Ya que, como comentamos, ésta es un poco confusa para la compra y no brinda una experiencia de usuario agradable. Ni la agencia, conformada por nativos digitales, pudo terminar de comprar alguno de los productos.

Finalmente, podemos decir que Viña Vieja ha sido un interesante cliente para aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera. Nos han dejado satisfechos los resultados y comentarios del cliente. Hay puntos de mejora, sí. Pero también creemos que el trabajo es lo suficientemente sólido para participar de alguna licitación y más si es de la mano de Chicle.

7. Referencias bibliográficas

Acosta, Lopez, Mayorga, Mondragon, Vidalon, A. (2018) *BEBIDAS ALCOHÓLICAS GASIFICADAS A BASE DE PISCO EN BOTELLA PET*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8413/3/2018_Acosta-Brousset.pdf

Antón, M. (2020). Crece la movida de vinos en lata: ¿cuáles probar? *Vinómanos*. Recuperado de: <https://vinomanos.com/2020/03/vino-en-lata-argentina/amp/>

Araya, L.; Varga, M.; Rodríguez, J. & Villalobos, G.; (2018). Lean start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208.

Borges,V (s.f). Definición de público objetivo. *Método de Marketing*. Recuperado de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Branch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Casanovas, M. (2019). Vino en lata, así es el nuevo negocio millonario que busca atrapar a millenials. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20190423/461693394558/vino-lata-millennial-negocio-moda.html>

CNN Chile (2020). Venta de alcohol en formato online ha aumentado en más de 900% en la pandemia. *CNN Chile*. Recuperado de: https://www.cnnchile.com/economia/venta-alcoholes-online-aumento-mas-900_20200622/

Castellano, L. (2019). Kanban. metodología para aumentar la eficiencia de los procesos. *3C Tecnología*, 8(1), 30-41. Recuperado de: <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarly-journals/kanban-metodología-para-aumentar-la-eficiencia-de/docview/2209310110/se-2?accountid=28391>

Código Visual (04 de junio, 2014). ¿Qué es el packaging?. *Código visual*. Recuperado de: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

Consumer Truth. (2020). Insights de Cuarentena: Reporte de Tendencias de la Pandemia, de Consumer Truth e InTarget. *Consumer Truth*. Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/2020/07/29/insightsdecuarentena/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado (2018). *¿Qué medios prefieren los limeños para escuchar música?*. Lima.

Cui, R (2015). A review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 8, 125-131. doi: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>

Datum (2020). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Datum (2019). Influencers y su impacto en el consumidor. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

De la Vega. M. (2021). Mejoran perspectivas para la economía peruana en el 2021. *El Peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/117088-mejoran-perspectivas-para-la-economia-peruana-en-el-2021>

Díaz, R. & Vera, J. (2010). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*. 57(1). 149-184.

El Comercio (2020). Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con febrero, previo al aislamiento obligatorio. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-febrero-previo-al-aislamiento-obligatorio-mtc-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (2021a) “Amor y Fuego”: Rodrigo González anuncia que el programa vuelve el 5 de enero | VIDEO. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/amor-y-fuego-rodrico-gonzalez-anuncia-que-el-programa-vuelve-el-5-de-enero-video-willax-tv-nndc-noticia/>

El Comercio (2021b). Sin copa y sin sacacorcho, llegó el vino en lata. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2021/02/sin-copa-y-sin-sacacorcho-llego-el-vino-en-lata/>

El Comercio (2021c) *HIT y Wild, las nuevas marcas de los dueños de ron Cartavio*. El Comercio Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/hit-wild-nuevas-marcas-duenos-ron-cartavio-412171-noticia/>

El Economista (2020). Consumidores preocupados por su salud y el medioambiente. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/actualidad-eAm-peru/noticias/10947901/12/20/Consumidores-preocupados-por-la-salud-y-el-medio-ambiente.html>

El Peruano (2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/93094-facebook-es-la-red-social-mas-popular-en-el-peru>

El Peruano (2021). Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia en el distrito de Nieva de la provincia de Condorcanqui, del departamento de Amazonas, por impacto de daños a consecuencia de intensas precipitaciones pluviales-DECRETO SUPREMO-Nº 073-2021-PCM. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-en-el-d-decreto-supremo-no-073-2021-pcm-1944329-1/>

Eureoepan Business School (24 de julio, 2018). *Por qué Instagram en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/Instagram-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Algunas%20de%20las%20ventajas%20de,usuarios%20anuncios%20personalizados%20y%20efectivos.>

Expansión (2020). El consumo de medios en confinamiento de la Generación Z a los Baby Boomers. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/2020/05/05/5eb14eece5fdeab54e8b4572.html>

Cornide, H.; Figueroa, I., Gaete, J., Muñoz, R. & Villarroel, R., (2021). Enfoque de aplicación ágil con Scrum, Lean y Kanban. *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*, 29(1), 141–157.

Gestión. (2021a). Toque de queda todo el día en Lima y Callao este domingo 25 de abril. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/toque-de-queda-todo-el-dia-en-lima-y-callao-este-domingo-25-de-abril-peru-nnda-nnlt-noticia/#:~:text=Lo%20%20C3%BAnico%20que%20est%20C3%A1%20permitido,p.m.%20de%20lunes%20a%20domingo.>

Gestión. (2021b). Uso de doble mascarilla será obligatorio en mercados, farmacias y más establecimientos. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-uso-de-doble-mascarilla-sera-obligatorio-desde-el-lunes-26-de-abril-para-ingresar-a-centros-comerciales-supermercados-y-mercados-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>

Gestión. (2021c). Tipo de cambio: dólar cerró en nuevo máximo histórico al superar la barrera psicológica de S/ 3.80. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-dolar-cerro-en-nuevo-maximo-historico-al-superar-la-barrera-psicologica-de-s-380-nndc-noticia/>

Gestión (2021d). Suben el ISC a la cerveza, cigarros y bebidas alcohólicas. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mef-isc-gobierno-eleva-impuesto-selectivo-al-consumo-para-cervezas-cigarras-y-otras-bebidas-alcoholicas-nndc-noticia/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20algunas,vodka%20C%20brandi%20C%20entre%20otras>

Gestión (2021e). Un vino Santa Rita para el experto. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/el-vino-de-la-semana/2021/02/un-vino-santa-rita-para-el-experto.html/>

González, M & Maranto, M. (2015). Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Guerra, R. (2020). Indecopi busca aclarar “vacíos” en regulación del e-commerce: ¿Qué aspectos se optimizarán? *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-busca-aclarar-vacios-en-regulacion-del-e-commerce-que-aspectos-se-optimizaran-compras-online-ncze-noticia/?ref=ecr>

HEFLO ES (2021) *¿Qué es la metodología lean? ¿Cómo utilizar en su empresa?*. Recuperado de: <https://www.heflo.com/es/blog/mejora-de-procesos/metodologia-lean/>

Ipsos (2020a). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. *Ipsos*. Recuperado de: <https://www.Ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos (2020b). Consumo de medios 2020. *Ipsos*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta_consumo_de_medios_2020.pdf

Ipsos (2020c). Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020. *Ipsos*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>

Ipsos (2018a). New Consumer, new research, new business!. Recuperado de: https://www.Ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/Ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos (2018b). Millennials: más x que z. Recuperado de: <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/09/Javier-Alvarez-MILLENNIALS-Mas-X-que-Z.pdf>

Ipsos (2014). Una gran campaña nace de una gran idea. *Ipsos*. Recuperado de: <https://www.Ipsos.com/es-pe/una-gran-campana-nace-de-una-gran-idea>

Junco, L. (2020). Consumo de medios en confinamiento de la Generación Z a los Baby Boomers. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/2020/05/05/5eb14eece5fdeab54e8b4572.html>

Kanban Software for Agile Project Management (2021) *Qué es Kanban: Definición, Características y Ventajas*. Recuperado de: <https://kanbanize.com/es/recursos-de-kanban/primeros-pasos/que-es-kanban>

La República (19 de junio, 2020). *Las cinco actividades que más se están haciendo online durante tiempos de COVID-19*. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/las-cinco-actividades-que-mas-se-estan-haciendo-online-en-tiempos-de-covid-3020321>

La República (1 de marzo, 2021). *Bebidas 'ready to drink' buscan captar a los públicos millennials del vino y la cerveza*. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/consumo/bebidas-ready-to-drink-buscan-captar-a-los-publicos-millennials-del-vino-y-la-cerveza-3132424>

Marketing Directo (2020). *La preocupación por el medio ambiente se dispara tras la pandemia del coronavirus*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-preocupacion-por-el-medio-ambiente-se-dispara-tras-la-pandemia-del-coronavirus>

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* [Tesis de Doctorado]. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

Mercado Negro (2019a). *14 millones de peruanos escuchan Spotify*. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/14-millones-de-peruanos-usan-spotify/>

Mercado Negro (2019b). *Así son las tres últimas generaciones peruanas*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/>

Mercado Negro (2021) *Vino en lata, la nueva innovación de la temporada de verano*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/lanzamiento-de-producto/vino-en-lata-la-nueva-innovacion-de-la-temporada-de-verano/>

Ministerio de Salud. (2021). *El consumo de bebidas alcohólicas aumenta el riesgo de complicaciones por COVID-19*. Ministerio de Salud. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/325046-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-aumenta-el-riesgo-de-complicaciones-por-covid-19>

Ondho (s.f). *¿Qué son los atributos de marca?*. *Diccionario de branding*. Recuperado de: <https://www.ondho.com/diccionario-de-branding/term/atributos-de-marca/>

- Perales, A. (2020) Ética, salud mental y COVID-19. *Acta Médica Peruana*. 37(4).
- Perú Retail (2021) *Backus ingresa al segmento 'Ready to Drink' con una bebida para jóvenes*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/backus-ingresa-al-segmento-ready-to-drink-con-una-bebida-para-jovenes/>
- Perú Retail. (2020) ¿Cuáles son las nuevas tendencias de consumo de los peruanos?. *PerúRetail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/cuales-son-las-nuevas-tendencias-de-consumo-de-los-peruanos/>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Ponce, J. (2021). La economía en Perú cayó un 11% en 2020, el mayor retroceso en 30 años. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html#:~:text=El%20golpe%20de%20la%20segunda,a%20la%20baja%20para%202021&text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Per%C3%BA%20cay%C3%B3,Esta%20dstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html#:~:text=El%20golpe%20de%20la%20segunda,a%20la%20baja%20para%202021&text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Per%C3%BA%20cay%C3%B3,Esta%20dstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)
- Porter, M (1997). *Estrategia competitiva*. Editorial Continental S.A.
- Precieuse, K. M., Kumar, V., Suri, S., Gat, Y., & Kumar, A. (2018). Alcopops: A global perspective on the new category of alcoholic beverage. *Drugs and Alcohol Today*, 18(4), 272-280. doi:<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/DAT-05-2018-0022>
- Prieto, M. (2020). La explosión del comercio electrónico. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>
- Reyes, E. (2020). La venta de alcohol en línea crece conforme crece el aislamiento. *Expansión México*. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/07/la-venta-de-alcohol-en-linea-crece-conforme-crece-el-aislamiento>
- Restrepo, & J. Rodriguez, J. (2017). Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad Comercializadora Andinos S.A. [Tesis]. Universidad EAFIT. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutierrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf;jsessionid=F284EB2DC8B100CF65DE5288A197813A?sequence=2
- RPP (2021) *Piscano: Nunca fue más fácil tomar un chilcano*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/negocios/piscano-nunca-fue-mas-facil-tomar-un-chilcano-noticia-352926>

Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*. Vol. 33, núm. 3, julio-septiembre, p. 1-11

Sosa, M. (2021). ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?. *Conexionesan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

Sugobono, N. (2020). ¿Igual que una cerveza? Este es el vino peruano que se vende en lata. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/igual-que-una-cerveza-asi-es-el-vino-peruano-que-se-vende-en-lata-noticia/?ref=ecr>

Vera, O. & Vera, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista Cuerpo Médico*, 6(1). 41-45.

Vinetur (2020). El mercado mundial del vino en lata, a punto de estallar. *Vinetur*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2020081861389/el-mercado-mundial-del-vino-en-lata-a-punto-de-estallar.html>

Wearemarketing (2021) *Scrum: qué es y cómo funciona esta metodología*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/metodologia-scrum-que-es-y-como-funciona.html>

Zelada, S. (2020). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. *Amcham News*. Recuperado de: <https://amcham.org.pe/news/covid-19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital/>

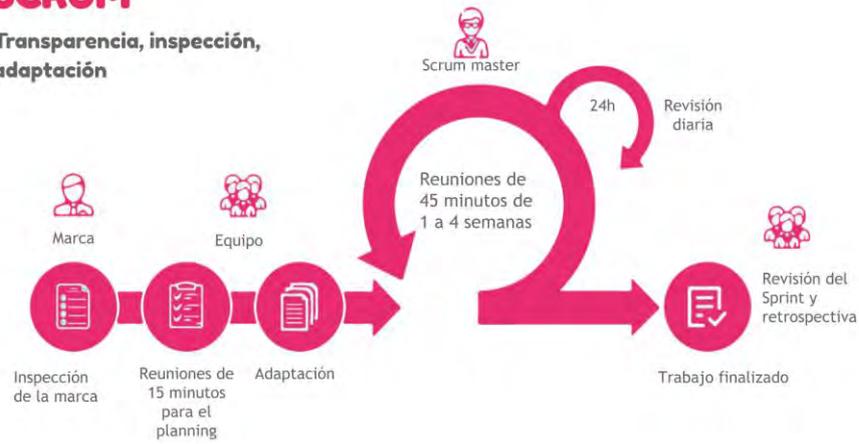
8. Anexos

8.1. Validaciones: pretest, tablas de tabulación, feedback del cliente

Anexo 1

SCRUM

Transparencia, inspección, adaptación



Elaboración propia

Anexo 2

KANBAN

Análisis, plazos, retroalimentación

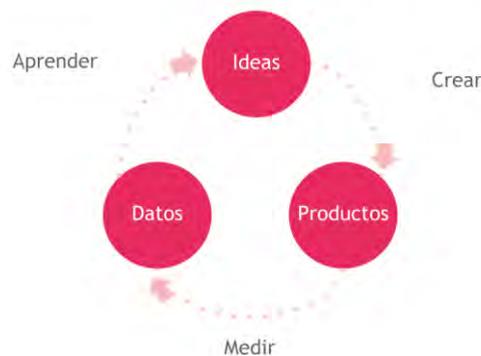


Elaboración propia

Anexo 3

LEAN

Riesgo, pasos juntos, productividad



Elaboración propia

Anexo 4

Guía de encuesta

Perfil del encuestado Edad: Entre los 18 y 37 años Sexo: Femenino y masculino Lugar de procedencia: Perú Característica: Son personas que suelen beber	
Objetivo	Preguntas
Verificar que cumpla con el perfil	Preguntas generales Edad ¿Has consumido bebidas alcohólicas en el último año?
Conocer a rasgos generales su consumo de alcohol	Sección sobre el consumo de alcohol ¿En qué ocasiones tomas bebidas alcohólicas? ¿Consideras que consumes más alcohol los fines de semana o los días de semana? Si vas a comprar una bebida alcohólica, ¿Cuál eliges? En este contexto de pandemia, consideras que has consumido más bebidas alcohólicas que en otros años, has consumido menos bebidas alcohólicas que en otros años o has consumido la misma cantidad de alcohol. En esta pandemia, ¿Qué cosas has festejado en casa? ¿Dónde suele comprar bebidas alcohólicas? En promedio, ¿Cuánto estás dispuesto a gastar por una bebida alcohólica personal? Menciona una marca de bebidas alcohólicas ¿Has bebido con tus amigos por zoom?
Conocer el consumo de vino de nuestro target	Sección sobre el consumo de vino ¿Has consumido vino en este último año? ¿Te consideras una persona conocedora de vinos? Para ti, ¿Qué caracteriza un buen vino? Menciona una marca de vino que conozcas ¿Sabes abrir una botella de vino sin sacacorchos? ¿En qué ocasiones bebes vino? ¿Para qué tipo de personas es el vino?
Conocer cuán conocido es el producto	Sección sobre el vino en lata ¿Has probado anteriormente vino en lata?
Conocer la percepción de aquellas	Sección para aquellas personas que no han probado el vino en lata ¿Te resulta interesante, poco interesante o nada interesante el vino en lata?

personas que no han probado el producto	<p>¿Probarías vino en lata?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿En qué ocasión tomarías vino en lata?</p>
Conocer la percepción de aquellas personas que sí han probado el producto	<p>Sección para aquellas personas que sí han probado el vino en lata</p> <p>¿Te gustó el vino en lata?</p> <p>¿Crees que hay diferencia entre el vino en lata y el vino en botella?</p> <p>¿Cuál de estos crees que sabe mejor?</p> <p>¿Recomendarías el vino en lata a tus amigos?</p> <p>¿En qué ocasión tomarías vino en lata?</p>
Conocer más sobre el target: consumo de medios, deseos y actividades	<p>Sección para conocer más al target</p> <p>¿Qué es lo que harás cuando acabe la pandemia?</p> <p>Justo ahora, ¿Qué es lo que más extrañas de tu vida nocturna antes de la pandemia?</p> <p>¿En qué red social pasas más tiempo?</p> <p>Menciona un influencer que sigas y del que te guste su contenido</p> <p>¿Qué videojuegos has jugado con tus amigos durante la pandemia?</p>

Anexo 5

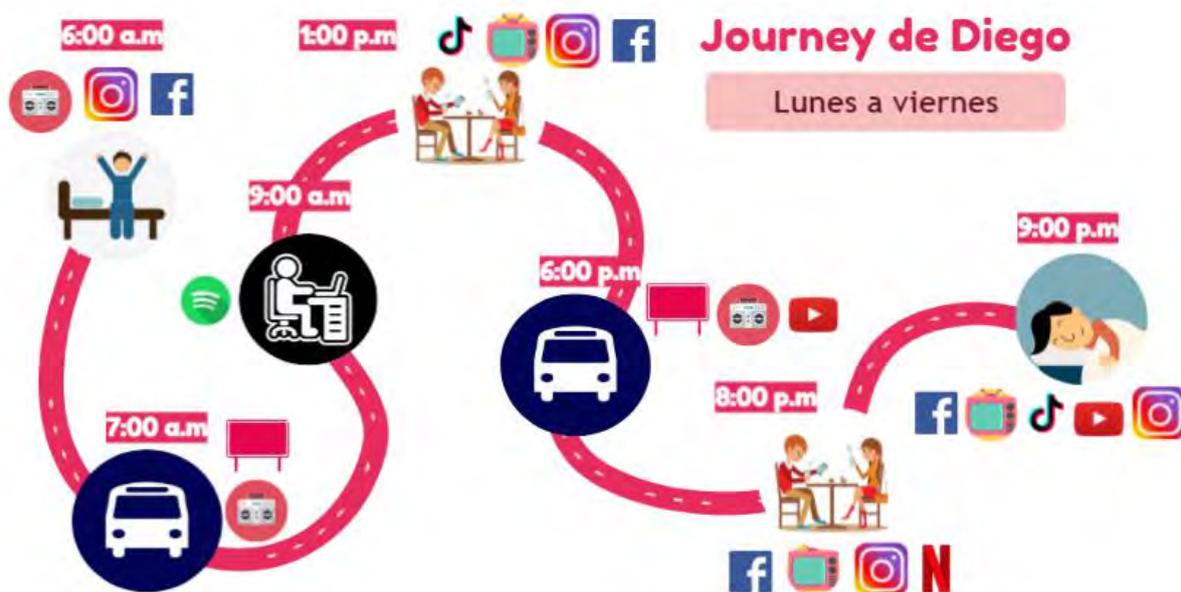
Guía de Focus Group

<p>Moderadores: Franco Segovia Flores, Kimberli López Romero y Adriana Huanca</p> <p>Viernes 7 - Sin prueba de producto</p> <p>Sábado 8 - Prueba de producto</p>	
<p>Nombre, edad y dato random</p> <p>Decir las reglas para el focus.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toda opinión es válida. 2. No interrumpir a otras personas cuando están hablando. 3. Les pediremos que mantengan su cámara y micros prendidos para tener una mejor interacción entre todxs 4. Siéntanse libres de tomar su bebida. 	
Objetivo	Preguntas
Conocer el consumo de alcohol en pandemia	<p>Parte 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo ha cambiado tu consumo de alcohol en pandemia? ¿En qué ocasiones consumes alcohol ahora? - ¿Qué haces en tus reuniones virtuales? (Juegas, hablas, etc.)
Entender el consumo de	<p>Parte 2</p>

bebidas alcohólicas en la lata	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Crees que las bebidas que vienen en lata tienen otro sabor? (gaseosa, cerveza, vino) ¿Mejor o peor? - ¿Cuándo es el momento ideal para consumir bebidas en lata?
Conocer la percepción y asociaciones del vino	<p>Parte 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué hace bueno a un vino? ¿ocasión? ¿factores para elegir? - ¿Con qué asocias al vino? Palabras, emociones, momentos - ¿influencer? ¿música? ¿otro? - ¿Qué marca de vino recuerdas más?
Conocer la percepción sobre el vino en lata	<p>Parte 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Lo probarías? ¿Por qué? - ¿Con qué asocias al vino? ¿momento? ¿música? ¿influencer? ¿otro? - ¿Tomarían vino en casa? - ¿Estarías dispuesto a cambiar tu chela por un vinito en lata? - ¿Sabe a gaseosa?
Descubrir pequeños logros del público objetivo	<p>Parte 5</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué logros son pequeños que merecen celebrarse, pero no tanto como para abrir una botella? Como terminar tu cap de tesis

Anexo 5

Journey Map de Diego. Lunes a Viernes



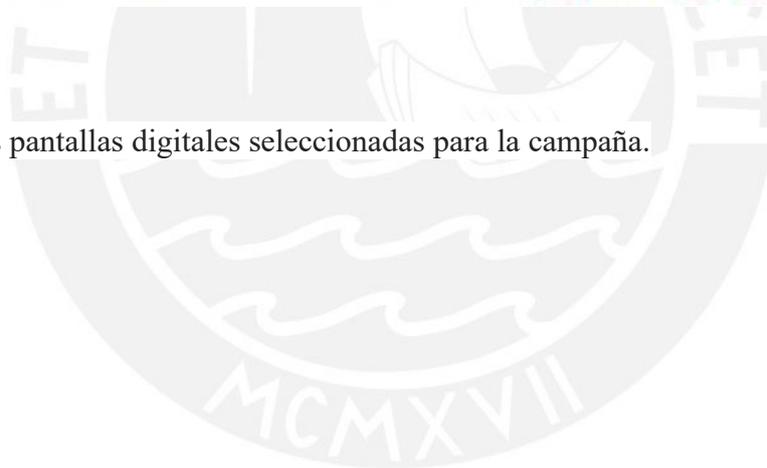
Anexo 6

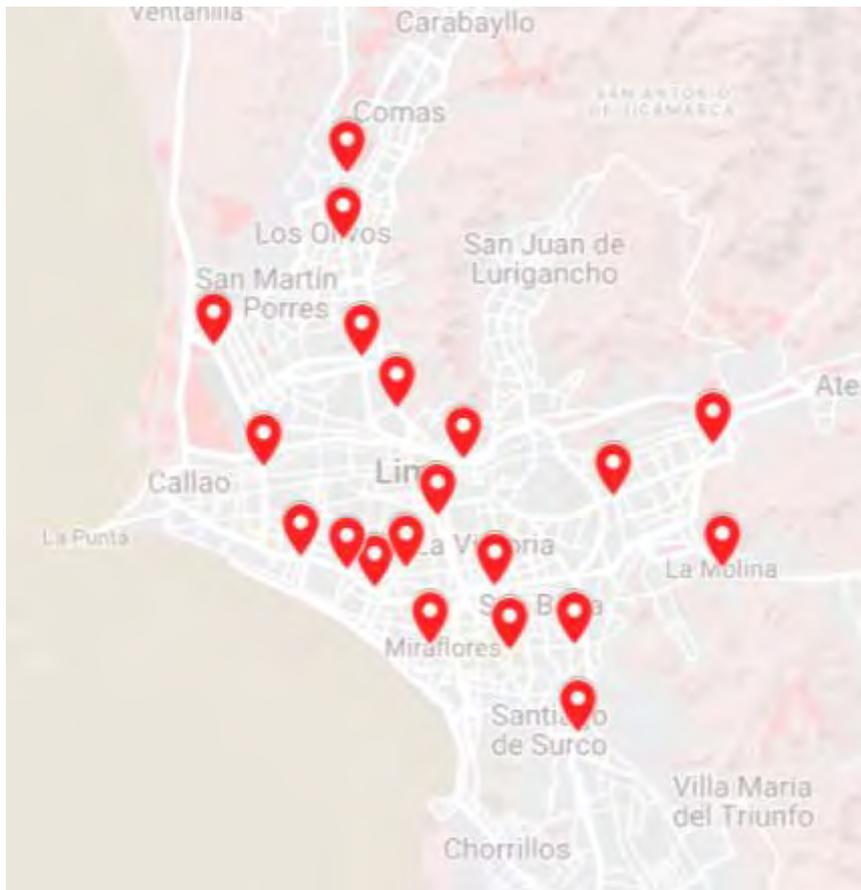
Journey Map de Diego. Fin de Semana.



Anexo 7

Ubicación de las pantallas digitales seleccionadas para la campaña.





Anexo 8

Compra de pauta digital

Campaña	Etapas	Medio	Formato	Objetivo Digital	Impresiones	Alcance	Interacciones	Clics	Reproducciones	VTR%	CTR%	ER%	Frecuencia	CPM	CPI	CPC	CPV	Inversión Total \$	Inversión Total neto	
Pequeños logros, grandes celebraciones	Awareness	Facebook	Carrusel	Alcance	4.500.000	1.125.000									\$ 0,6			\$ 2.700	\$ 8.900	
			PPV	Alcance	4.500.000	1.125.000										\$ 0,6				\$ 2.700
			PPA		5.166.667	1.291.667										\$ 0,6				\$ 3.100
		Instagram	Stories	Alcance	1.125.000											\$ 0,6				\$ 2.700
			PPV	Alcance	4.500.000	-										\$ 0,6				\$ 2.700
			PPA		-											\$ 0,6				\$ 2.600
	TikTok	PPV- Infeed	Alcance	300.000	75.000										\$ 10,0			\$ 3.000	\$ 3.000	
	YouTube	true view in-stream	Alcance	1.000.000	250.000										\$ 2,0			\$ 2.000	\$ 6.500	
		in-stream skippable	Alcance	1.333.333	333.333										\$ 1,5			\$ 2.000		
		bumper	Alcance	1.666.667	416.667										\$ 1,5			\$ 2.500		
	Spotify	Branded session	Alcance	20.833	5.208										\$ 120,0			\$ 2.500	\$ 5.000	
		Cuñia/Cover	Alcance	17.778	6.944										\$ 90,0			\$ 2.500		
	Consideración	Facebook	Carrusel	Tráfico	500.000	125.000			4.000			0,80%						\$ 0,20	\$ 800	\$ 2.800
			PPA		552.500	140.625			4.500			0,80%					\$ 0,20	\$ 900		
			PPV	Reproducción	900.000	225.000			90.000	10%							\$ 0,01	\$ 900		
		Instagram	Stories	Interacción	1.111.111	277.778	16.667						1,50%			\$ 0,06		\$ 1.000		
PPV			Tráfico	625.000	156.250		5.000				0,80%				\$ 0,20	\$ 1.000	\$ 3.000			
PPA				625.000	156.250		5.000				0,80%				\$ 0,20	\$ 1.000				
YouTube		in-stream skippable	Tráfico	1.667	417		500				30,00%				\$ 2,00		\$ 1.000	\$ 1.000		
		bumper		588	147		500				85,00%				\$ 2,00		\$ 1.000			
Google Display		Banners	Tráfico	280.000	70.000		7.000				2,58%				\$ 0,2		\$ 1.400	\$ 1.400		
					27.621.144	6.905.286	16.667	36.500	90.000								\$ 40.000	\$ 40.000		

Anexo 9

Compra de medios outdoor

Tipo Elemento	Proveedor	Dirección	Distrito	Duración	Aquítes # / 1 mes	Impactos Totales	Impactos Puntos de Vista	Impactos Planasales	Alcance
Pantalla Digital 1	OOH	Av. Alfredo Mendiolia, Cuadra 34	LOS OLIVOS	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	350.000	
Pantalla Digital 2	OOH	Av. Angamos, Hacia C.C. Open Plaza Angamos.	SURQUILLO	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	600.000	
Pantalla Digital 3	OOH	Av. Paseo de la Republica con Av. 28 de Julio	LA VICTORIA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	750.000	
Pantalla Digital 4	OOH	Av. Nicolás Aylón con Cile. Alfa, Hacia C.C. Real Plaza Puruchuco.	ATE	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	450.000	
Pantalla Digital 5	OOH	Av. Elmer Faucett con Av. La Chasca	CARMEN DE LA LEGUA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	750.000	
Pantalla Digital 6	OOH	Fanamericana Sur, km 11,5	SANTIAGO DE SURCO	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	600.000	
Pantalla Digital 7	OOH	Av. La Marina cruce con Av. Riva Agüero	SAN MIGUEL	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	400.000	
Pantalla Digital 8	OOH	Av. Faucett, cuadra 7, Hacia el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez	CALLAO	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	500.000	
Pantalla Digital 9	OOH	Av. Parsling 411	IESUS MARIA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	850.000	
Pantalla Digital 10	OOH	Av. Primavera Cuadra 8, Cerca al Pentagonito	SAN BORJA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	500.000	
Pantalla Digital 11	OOH	Av. Javier Prado 1417, Camino a Jockey Plaza	SAN BORJA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	900.000	600.000,0
Pantalla Digital 12	OOH	Av. Gerardo Unger 337, Al lado de la UNI	SAN MARTÍN	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	550.000	
Pantalla Digital 13	OOH	Av. La Molina / Av. Raúl Ferrero, Al lado del Mollicentro	LA MOLINA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	400.000	
Pantalla Digital 14	OOH	Av. La Marina cruce con Av. Antonio de Sucre	PUEBLO LIBRE	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	600.000	
Pantalla Digital 15	OOH	Jr. Julián Páezos N°534, puente Balta	RIMAC	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	400.000	
Pantalla Digital 16	OOH	Av. del Ejército con Salaverry	IESUS MARIA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	700.000	
Pantalla Digital 17	OOH	Av. Alfredo Mendiolia con Av. Universitaria	LOS OLIVOS	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	400.000	
Pantalla Digital 18	OOH	Av. Metropolitana con Av. Los Angeles, Mercado Unicuchi	COMAS	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	550.000	
Pantalla Digital 19	OOH	Carratera central KM. 3,5, C.C. Mall Aventura Plaza	SANTA ANITA	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	350.000	
Pantalla Digital 20	OOH	Ovaldo Gutiérrez	MIRAFLORES	2 meses	S/ 1.900	S/ 3.800	\$987,01	600.000	
						S/ 76.000	\$487.746,26	3.1.000.000	

Anexo 10

Compra de Radio

Medios	Proveedor	Formato	Cobertura	Period.	Horario	Miles	Rating	Tarifa	CPM	Cantidad Avisos	TGRP'S	MILES	COSTO
Moda	CRP	Spot	Nacional	01 set-14 oct	08 am - 12 am	61,6	1,9	274,2	4,6	58	110	3.573	15.904
	CRP	Mención	Nacional	01 set-14 oct	06 am - 10 am	61,6	1,9	727	11,8	6	11	370	4.362
Studio 92	RPP	Spot	Nacional	01 set-14 oct	8 am - 12 am	16,7	0,5	193,5	11,6	61	31	1.019	11.804
	RPP	Mención	Nacional	01 set-14 oct	8 am - 8 pm	16,7	0,5	319,6	10,1	6	3	100	1.918
Ritmo Romántica	CRP	Spot	Nacional	01 set-14 oct	8 am - 12 am	24,4	0,8	131,5	5,4	60	48	1.464	7.890
	CRP	Mención	Nacional	01 set-14 oct	14 pm - 20 pm	24,4	0,8	197,3	8,1	9	7	220	1.776
Nueva Q	RPP	Spot	Nacional	01 set-14 oct	8 am - 12 am	35,5	1,1	191,05	5,4	59	65	2.095	11.272
	RPP	Mención	Nacional	01 set-14 oct	8 am - 8 pm	35,5	1,1	315,23	8,9	9	10	320	2.837
						205,4			10,1	268	285	9.159	57.761

Anexo 11

En la exposición final, nuestro cliente tuvo diversos comentarios sobre la estrategia en conjunto de la campaña realizada para Viña Vieja. En general, las anotaciones de la cliente fueron positivas y sostuvo que la propuesta fue de su agrado. Cuando se le mencionó el periodo ideal para el desarrollo de la campaña, nuestra cliente estuvo de acuerdo con las fechas entre agosto y noviembre, puesto que los principales competidores disminuían su presencia en medios y esto le daba la oportunidad a las marcas nuevas de alcohol para poder entrar al mercado.

En cuanto a la parte creativa de la campaña, en su mayoría, nuestro cliente asintió en que el uso del recurso de las películas resulta bastante interesante y va acorde con una campaña lúdica que se desea realizar para la marca. Su único problema fue el manifiesto realizado, debido a que sentía que esta pieza rompía con el mood que ya se proponía con la bajada creativa. En este punto, se debió explicar que el manifiesto recogía el sentir de una generación golpeada por la pandemia y los cambios que ésta traía. Esta pieza, que en un principio era interna, servía como elemento previo a la campaña central de Viña Vieja.

En cuanto a la parte estratégica y de medios, la cliente estuvo satisfecha por la compra de medios. En líneas generales, sostuvo que había pensado de manera similar a la de la agencia para seleccionar algunos medios, pero que por motivos económicos se le hacía un poco complicado realizar esta estrategia. Sin embargo, se mostró muy contenta por los resultados de la estrategia de medios. Por un lado, dijo que se habían propuesto formas innovadoras de llegar al público objetivo. Por otro lado, felicitó la selección de medios, ya que no pensaba que también podía usar radio o Spotify para llegar a más personas.

8.2. Reflexión personal

Franco Segovia: Si bien cada integrante tenía un área asignada, el trabajo Chicle era bastante colaborativo, puesto que estábamos dispuestos a recibir y dar ideas a las otras áreas. Junto con Kim y Adriana, nos apoyamos para que el trabajo de creatividad y medios pueda cerrar de manera más eficaz y pase por el filtro de cada uno. En mi caso, colaboré con algunas ideas para la consolidación del concepto creativo, así como la bajada creativa. Mis principales aportes al grupo fueron estar presente de los requerimientos y analizar la situación. Asimismo, realicé las piezas de la campaña.

Kimberli López: Actualmente me encuentro trabajando en el área de cuentas y dirijo un equipo creativo y uno de medios. Esa experiencia laboral me permitió, desde mi posición, aportar al desarrollo de este trabajo. Lo bueno de Chicle es la flexibilidad entre los puestos también, lo que permitió que tanto Franco como yo podemos apoyar a Adriana en el área de medios, ya sea viendo formatos o costos. Y al mismo tiempo, junto con Adriana poder aportar a las ideas creativas, ya sea con ejemplos o conceptos.

Adriana Huanca: Desde el área de medios, se trabajó mucho de la mano con el área de creatividad (Franco) para poder elaborar una campaña que complemente la idea creativa con el plan de medios que terminamos presentando. Colaboré con el diseño de las estrategias en la primera parte y en la segunda me encargué de plantear la compra de medios. Para esto, Kim me ayudó a cuadrar bien los costos y resultados.

María Teresa Rodríguez: Desde el área de planificación, se pudo corroborar los resultados con la participación en las diferentes reuniones y asesorías. Asimismo, los apuntes de la mano

de Kim, permitieron tener claros los pendientes y ajustes de cada tema presentado. Tuvimos, igualmente, varias reuniones internas donde colaboramos con el área de creatividad, Franco, para llegar a presentar una idea creativa más concreta.

