

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña publicitaria para Tinto & Olive

Marion Shade Jalil Bilbao

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciatura en Publicidad

Quito, 6 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña publicitaria para Tinto & Olive

Marion Shade Jalil Bilbao

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón

Ingeniera Comercial

Quito, 6 de diciembre de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Marion Shade Jalil Bilbao

Código: 00200851

Cédula de identidad: 1725347262

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, quien siempre esta de mi lado. A mis padres, quien me han dado su apoyo incondicional bajo cualquier circunstancia. A mi profesora, Cristina, por su guía y entendimiento, A maría Fernanda, Ángeles y Martín, quienes me dieron la oportunidad de trabajar junto a ellos. Me agradezco a mí, por nunca rendirme.

RESUMEN

La campaña “Mil y una Historias” de Tinto & Olive, tiene el objetivo de posicionar la marca en el mercado ecuatoriano fomentando la cultura del vino y el consumo de los productos a base de la oliva. Es una campaña educativa que resuelve la pregunta de investigación: ¿Cómo demostrar la calidad de un producto sin antes haberlo probado? Por lo tanto, mediante una campaña digital y BTL, se conjuga la apelación al sentimiento sobre las experiencias que se crean al probar los productos del catálogo, y la información necesaria para comprender la calidad de los mismos.

Palabras clave: Vino, Aceites, Campaña, Estrategia, Apelación a la emoción, Educativa, Cultura de vino.

ABSTRACT

Tinto & Olive's "A Thousand and One Stories" campaign aims to position the brand in the Ecuadorian market by promoting the culture of wine and the consumption of olive-based products. It is an educational campaign that solves the research question: ¿How to demonstrate the quality of a product without having tasted it first? Therefore, through a digital and BTL campaign, it combines the appeal to the feeling about the experiences created by tasting the products in the catalog, and the necessary information to understand the quality of the products.

Keywords: Wine, Oils, Campaign, Strategy, Appeal to emotion, Educational, Wine culture.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
2. AUDITORIA DE MARCA	12
2.1 Antecedentes de marca	12
2.3 Objetivos Específicos	13
2.4 Competencia	14
2.5 Análisis FODA	14
3. INVESTIGACIÓN.....	15
3.1 Investigación target 1.....	16
3.2 Análisis e interpretación de datos – target 1.....	16
3.3 Análisis e interpretación de datos – target 2.....	22
3.4 Entrevistas a Profundidad.....	25
3.5 Hallazgos:.....	29
3.6 Investigación de campo	29
4. Campaña creativa.....	30
1. Contexto:.....	30
2. Problema	31
3. Solución	31
4. Campaña	31
5. Concepto.....	31
6. Insight:	32
7. Campaña digital: ‘	32

8. Campaña BTL:	34
5. CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1Análisis FODA	15
Ilustración 2: Edad de la muestra	17
Ilustración 3tipo de consumidor	17
Ilustración 4: Demanda del producto.....	18
Ilustración 5: Características del producto	19
Ilustración 6: hallazgos relevantes.....	20
Ilustración 7: Cantidad de compra.....	20
Ilustración 8: Demanda productos secundarios	21
Ilustración 9: disposición a la compra	21
Ilustración 10:variables de compra.....	23
Ilustración 11: cantidad de compra.....	23
Ilustración 12: demanda de aceites	24
Ilustración 13: Medio de compra.....	24
Ilustración 14:Disposición a la compra	25
Ilustración 15:Portada Arte Madre	33
Ilustración 16: Arte madre tipo carrusel	33
Ilustración 17: branding de la marca	34
Ilustración 18:branding de la marca	34
Ilustración 19:portada y contraportada de etiqueta.....	35
Ilustración 20:etiqueta de aceites.....	36
Ilustración 21:etiqueta de vinos.....	36
Ilustración 22: etiqueta productos untables	37
Ilustración 23: catálogo	37

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento tiene como objetivo presentar una campaña publicitaria de posicionamiento para la marca Tinto & Olive, la cual ha sido introducida en el mercado ecuatoriano recientemente, por lo cual no posee aún un concepto en la mente del consumidor; por ende, se plantea generar un reconocimiento de marca, resaltando su ventaja competitiva por medio de una estrategia publicitaria. De igual manera, la presente tiene la finalidad de investigar sobre el consumo de los productos de la marca en Ecuador, a través de investigaciones publicadas, entrevistas y encuestas, para así obtener información pertinente que aporte a la comprensión del mercado.

Es relevante conocer el grupo objetivo de la marca, que varía en el rango de estratos desde el C+ hasta el estrato A, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+. Al ser este target de Tinto & Olive, se debe analizar el consumo de vino y acetos balsámicos dentro de estos estratos, para comprender sus preferencias tanto de consumo como comunicacionales.

Por otro lado, Ecuador no es un país conocido por la producción de vinos o aceites balsámicos de calidad. Así mismo, en base a un estudio de mercado realizado por ICEX España Exportación e Inversiones, se define que en nuestro país la bebida alcohólica de mayor consumo es la cerveza, después los licores y finalmente el vino con una demanda menor. (Oficina Económica y Comercial de la

Embajada de España en Quito, 2019, p.4). Por estas razones, es importante destacar la importación y procedencia de los productos de la marca, con el fin de llamar la atención del consumidor mediante las características distintivas del catálogo. Este factor se toma como una ventaja debido a la exclusividad que provee, es decir no todas las personas consumen o conocen de vino, y su accesibilidad limitada es un distintivo positivo al generar estatus.

Tinto & Olive requiere ingresar al mercado ecuatoriano posicionándose con productos de alta calidad. Se pretende comercializar a nivel de distribuidores nacionales, ventas en línea, clientes individuales, delicatessen, organizaciones de eventos y restaurantes principalmente. Tomando en cuenta que su producto estrella es el vino, se posicionara a la marca con este producto principal, que llevará a la audiencia a conocer sobre tinto & olive y su catálogo de productos.

2. AUDITORIA DE MARCA

2.1 Antecedentes de marca

Tinto & Olive es una empresa que se encarga de la importación y distribución de vinos, aceites de oliva, acetos balsámicos, y otros productos importados desde Argentina, específicamente de la ciudad de Mendoza. Dentro del catálogo de productos están: vinos tintos y rosé de alta calidad, aceites balsámicos, aceites de oliva extra virgen y productos untables.

La bodega de vinos es “Mosquita Muerta” ubicada en Mendoza, y los acetos son elaborados por “Olivícola Laur”. Es importante remarcar el proceso artesanal de macerado del vino y de los productos a base de olivas, que marca la diferencia en el sabor

de sus productos. A partir del año 2014 se comenzó a trabajar con uvas blancas como Chardonnay, Viognier, Sauvignon Blanc y Moscatel de Alejandría para la elaboración de una serie de vinos blancos que fueron lanzados al mercado a fines del 2015. Los vinos tintos han sido desarrollados desde el año 2012 por lo que tienen mucha más penetración en el mercado sobre todo nacional, posicionándose como una de las mejores bodegas argentinas. Respecto al mercado internacional los vinos y productos Laur se encuentran en EE.UU., Canadá, Brasil, Ecuador y se pretende seguir posicionando la marca en el territorio ecuatoriano e ingresar posteriormente al mexicano.

2.2 Objetivo General

Generar mediante una campaña publicitaria, posicionamiento y reconocimiento en el mercado ecuatoriano, donde se presencia una amplia competencia de marcas más comerciales, cuyo posicionamiento es mayor, pero sus productos no igualan la calidad de Tinto & Olive. Se desea dar a conocer la calidad y procesos del producto para llegar a su presentación final, potenciando sus bondades. Así mismo, dar a conocer la venta online del producto tanto para el cliente final como a restaurantes y delicatessen.

2.3 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación sobre el mercado en cuanto a vino y aceites balsámicos.
- Generar una campaña publicitaria de posicionamiento y recordación.
- Resaltar las ventajas competitivas de los productos.
- Optimizar las formas de venta del producto y la experiencia del usuario.

2.4 Competencia

Considerando que Tinto & Olive distribuye los productos, se considera competencia a los negocios del tipo delicatessen, entre ellos, se encuentran: Wine O'Clock, Quito Deli, Federer, Floriap Delicatessen. Así mismo, la competencia de los productos del catálogo es:

- Competencia directa de Vinos: Dos hemisferios, Concha y Toro, Gato Negro, Casillero del Diablo, Santa Ana, El Enemigo.
- Competencia directa de aceites: Carbonell, Arbolito, Snob, La Española, Bertolli.
- Competencia directa de productos untables: Olé y McCormick

Por lo tanto, la marca no solo compite contra comerciantes y distribuidores, sino también con los productos ofrecidos actualmente en el mercado ecuatoriano.

2.5 Análisis FODA

Es relevante comprender los factores que benefician o afectan a la marca, de esta manera se entiende la posición de la misma en el mercado, y se toma sus fortalezas y oportunidades como ventaja para iniciar una estrategia de publicidad.



Ilustración 1 Análisis FODA

3. INVESTIGACIÓN

Como metodología de investigación se utilizó un análisis cuantitativo mediante encuestas y cualitativo mediante entrevistas a profundidad. Tomando en cuenta que Tinto & olive busca 2 estrategias distintas para dos targets distintos. El primero, son personas naturales de 25 - 40 años, quienes utilizan redes sociales con mayor frecuencia y su demanda de vino es de manera individual, es decir buscan comprar por botellas, al igual que el consumo de aceites es frecuente más no es un producto de primera necesidad. Por

otro lado, el segundo target son personas de 40 a 60 años o mayores, que trabajan o son dueños de restaurantes o delicatessen, quienes estarían interesados en comprar los productos a base de la uva y el vino para promocionar sus negocios, con productos de primera calidad.

3.1 Investigación target 1

El primer target se refiere a personas naturales entre 18 y 40 años, que suelen consumir vino en ciertas ocasiones. Se plantea la hipótesis de que este target compra botellas individuales y en ocasiones especiales. Por lo tanto, la comunicación debe ser acorde a sus necesidades. Para analizar el comportamiento del target 1, se realizó encuestas, en las cuales “se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello” (Torres et al., 2019) Por lo tanto, al observar al target y su consumo de vino, se decidió realizar preguntas que cuestionen su manera de comprar el producto.

Para iniciar la presentación de datos, se divide en 2 partes, la primera, corresponde a las encuestas y respuestas del target 1, y la segunda parte con el target 2. Con el objetivo de dividir y clasificar las respuestas de ambos, ya que, se hará una sola campaña; sin embargo, se realizarán dos estrategias diferentes, con la finalidad de posicionar la marca y generar ventas mediante una comunicación adecuada.

3.2 Análisis e interpretación de datos – target 1

Pregunta 1. Edad

¿Qué edad tienes?

255 respuestas

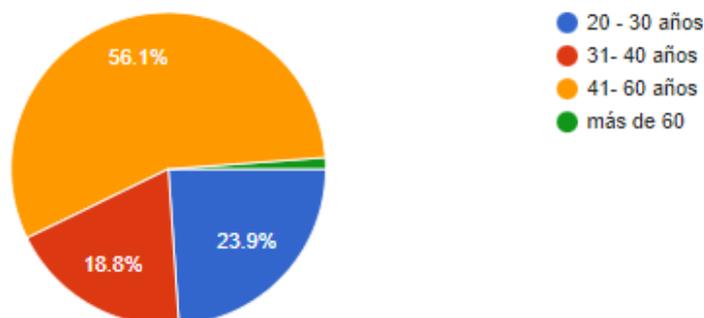


Ilustración 2: Edad de la muestra

Preguntar la edad de los encuestados es una herramienta que colabora al asertividad de llegar al target adecuado, considerando que se buscan personas entre 25 y 60 años, se afirma que la encuesta obtuvo variación entre edades, colaborando a la recolección de datos de una manera equitativa.

Pregunta 2. ¿Target 1 o 2?

¿trabajas en un restaurante o delicatessen?

258 respuestas

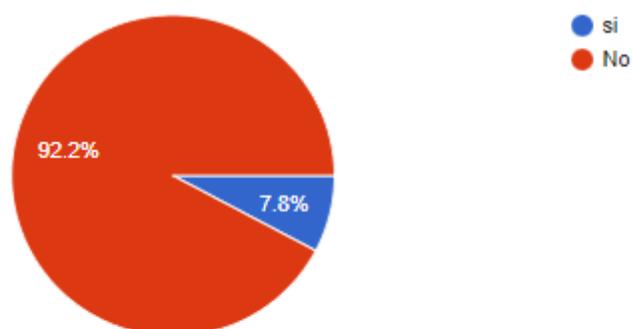


Ilustración 3 tipo de consumidor

De una muestra de 258 personas, 238 no trabajan en una delicatessen, lo cual afirma que son el target 1, los cuales se asume, que compran los productos de manera individual, y no en cantidades masivas.

Pregunta 3. Demanda

¿Consumes vino frecuentemente?

239 respuestas

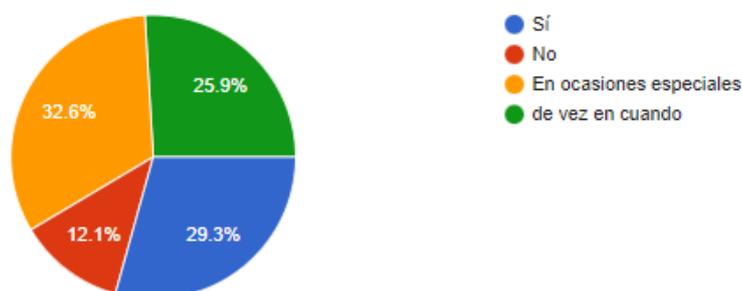
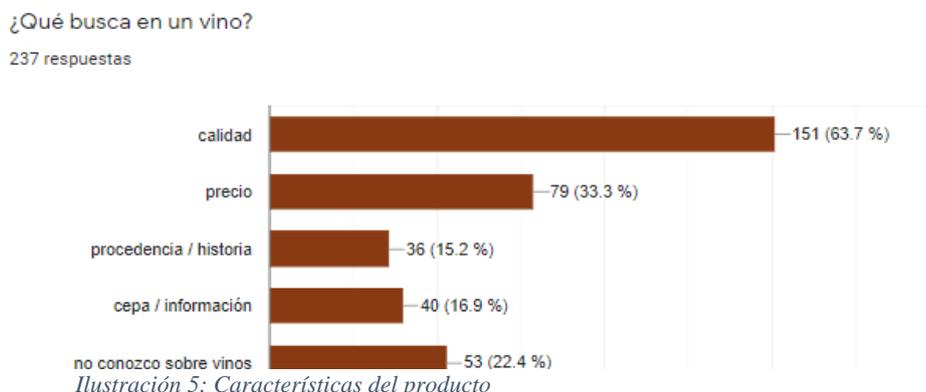


Ilustración 4: Demanda del producto

Esta pregunta aporta a comprender la demanda de vinos en el target, tomando en cuenta que 78 personas lo hacen en ocasiones especiales, se pretende buscar una estrategia para su venta en ese segmento de consumidores. Esta pregunta resuelve la hipótesis de “estos consumidores toman vino en ocasiones especiales”. Se considera un hallazgo relevante pues la campaña comunicacional puede ir dirigida hacia esas experiencias.

Pregunta 4. Características del producto



Esta pregunta, es la principal para determinar que busca un consumidor al comprar el vino. Es relevante mencionar que las marcas de vino promocionadas han sido involucradas al mercado ecuatoriano recientemente, por lo cual, a pesar de que “calidad” es la variable más apuntada, no se puede saber de su calidad sin antes haberlo probado, a través de esta información se plantea la pregunta de investigación: ¿cómo dar a conocer la calidad de un vino sin antes haberlo probado? Por esta razón, se acogen las 76 personas que buscan la información en la botella, las cuales encajan en el perfil de consumidores cognitivos. “Las variables cognitivas se refieren a las relacionadas con el procesamiento de la información, tales como la percepción, creencias, memoria y aprendizaje” (Simó, 2001) Por ende, una parte del target se interesa en la procedencia, historia, cepa e información que el producto puede garantizar, para así conocer la calidad antes de catarlo.

Pregunta 5. Insights

¿Cómo distingues la calidad de un vino?

237 respuestas

Porque me gusta
Por el sabor
Año sabor
si me gusta o no
Cata
Por el sabor y la acidez
Origen
El sabor, el corcho, grado alcohólico
No tomo

Ilustración 6: hallazgos relevantes

Estas respuestas agregan información valiosa a la investigación pues se analiza la capacidad de distinción de un buen vino a uno regular. De esta manera, se puede obtener exactamente la forma de comunicación para llegar al target. Las repuestas generan datos sobre qué busca la persona en un vino, por lo tanto, la campaña debe enfocarse en proveer dicha información.

Pregunta 6. Cantidad de compra

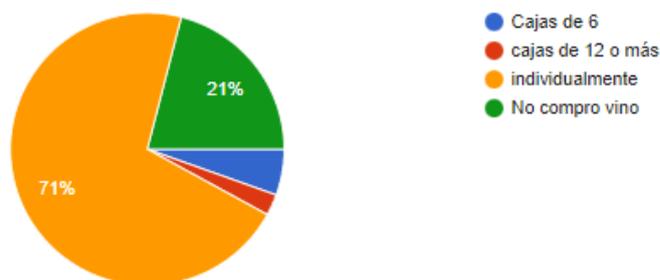


Ilustración 7: Cantidad de compra

Por lo tanto, el target 1 compra vino de manera individual, lo que señala que la comunicación publicitaria debe dirigirse en ese enfoque.

Pregunta 7. Productos del catálogo

¿Consumes aceite balsámico o de oliva ?

239 respuestas

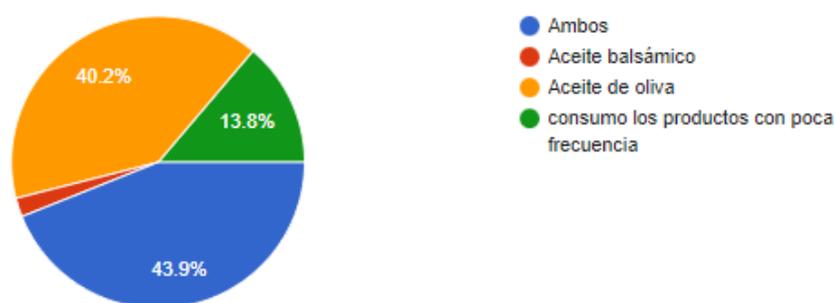


Ilustración 8: Demanda productos secundarios

Se deduce que, de las 239 personas encuestadas, el 84% consumen aceites, productos integrados en el catálogo de Tinto & Olive, por lo tanto, los productos tienen acogida en el mercado.

Pregunta 8. Disposición a la compra

¿estaría dispuesto a comprar estos productos con un precio moderado, que tienen una alta calidad?

240 respuestas

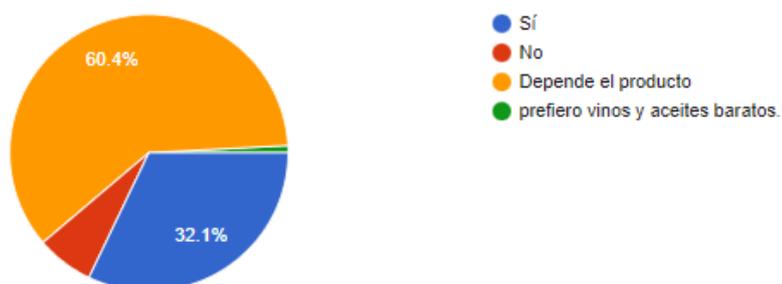


Ilustración 9: disposición a la compra

Esta pregunta colabora a comprender que las personas encuestadas tienen disposición en un 94% a comprar productos de alta calidad. Sin embargo 32% respondió “depende el producto” por lo cual se replantea la pregunta de investigación: ¿cómo lograr que compren un producto sin antes haberlo probado?

3.3 Análisis e interpretación de datos – target 2

El segundo target corresponde a trabajadores o propietarios de restaurantes o delicatessen desde 40 años en adelante, interesados en vender los productos del catálogo dentro de sus negocios, con el fin de proveerlos a los consumidores finales que son sus clientes, La finalidad de las encuestas cuantitativas es verificar la demanda, los medios por cuales vender los productos, la cantidad que se compra y las preferencias que tienen a la selección de aceites y vinos. Considerando que 20 personas respondieron a las encuestas, se realiza entrevistas a profundidad para optimizar la investigación.

Pregunta 1. Preferencias de compra

¿Qué busca en un vino?

20 respuestas

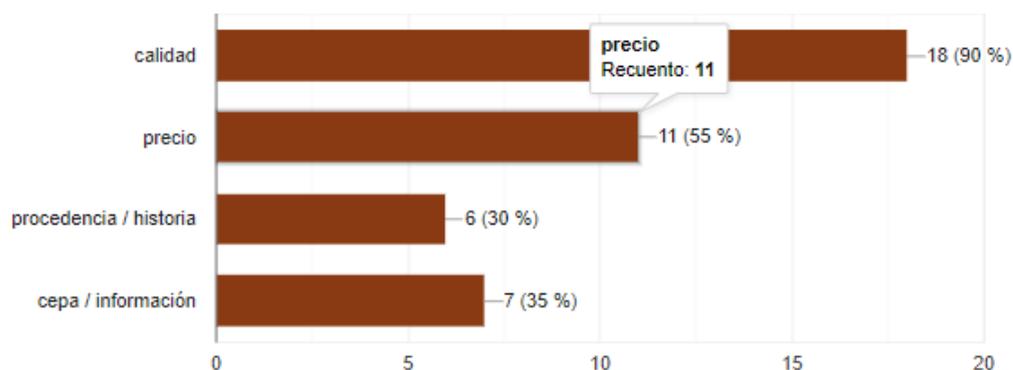


Ilustración 10: variables de compra

Por lo tanto, se define al igual que el target 1, que los consumidores buscan calidad en el vino. Ahora bien, se reitera la pregunta de investigación, puesto a que los productos no han sido probados anteriormente, hay que convencer al consumidor que estos son de calidad.

Pregunta 2. Cantidad

¿Qué cantidad de vino compra?

20 respuestas

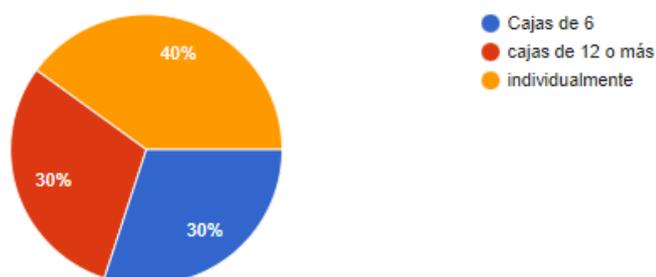


Ilustración 11: cantidad de compra

La compra en estos clientes se realiza en un 60% en cajas, es decir no compran vinos por botellas, por ende, la promoción y comunicación se diferencian del target 1.

Pregunta 3. Demanda de aceites

¿ Hay demanda de aceites balsámicos y aceites de oliva? (siendo 1 la demanda menor y 5 mayor)

20 respuestas

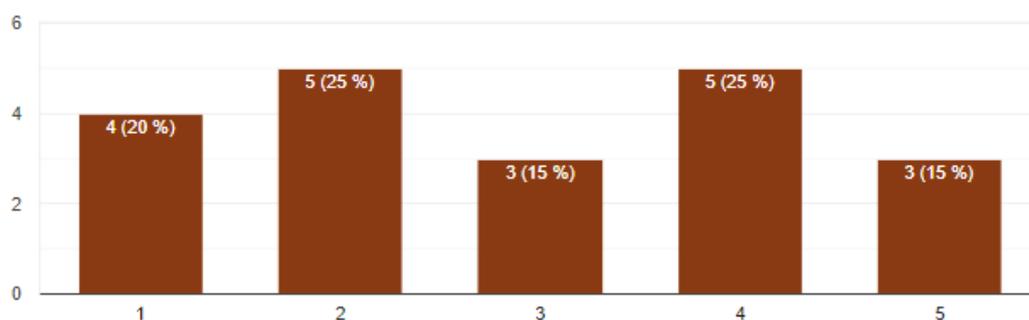


Ilustración 12: demanda de aceites

Se deduce que 11 de 20 encuestados encuentran la demanda de aceites de oliva y balsámicos entre media y alta, lo que corrobora tener un mercado para promocionarlos.

Pregunta 4. Medios

¿ por que medio le gustaría comprar estos productos?

20 respuestas

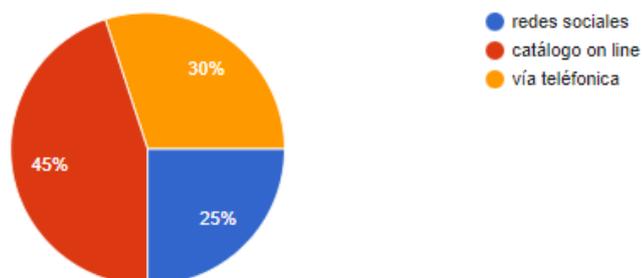


Ilustración 13: Medio de compra

Tomando en cuenta que el catálogo online tiene acogida en ambos targets, es un método con buena acogida, sin embargo, existen clientes de mayor edad que prefieren usar métodos tradicionales, para lo cual el departamento de marketing debe hacerse cargo mediante una base de datos.

Pregunta 5. Disponibilidad

¿estaría dispuesto a comprar productos de un precio moderado que tienen una alta calidad?
20 respuestas

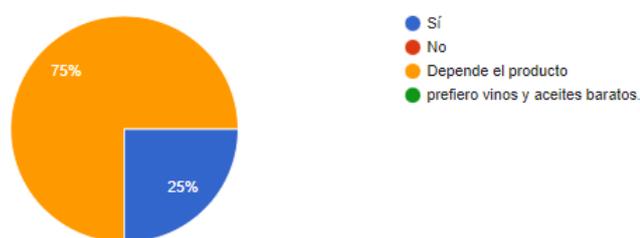


Ilustración 14: Disposición a la compra

Al presionar “depende el producto” se corrobora la idea de demostrar la calidad del producto para así lograr la compra.

3.4 Entrevistas a Profundidad

Para comenzar las entrevistas, se decide buscar sujetos de investigación que trabajen en lugares que vendan los productos del catálogo de la marca, con el fin de “aprender las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esa persona aplica a tales experiencias” (Taylor & Bogdan, 1987, p. 102) y entender el comportamiento del consumidor. Como primer sujeto se encuentra Pedro Rueda: abogado, chef, estudiante de comunicación en la UIDE, docente de EMDI School y Dueño del Restaurante “Stein Haus” que ofrecía comida alemana. Mediante la entrevista,

Pedro mencionó que la demanda de vino en su negocio era muy alta, “a pesar de no ser parte de la carta, era parte de la experiencia” (Rueda, entrevista, 2021). De igual manera, afirma que los acetos y aceites fueron productos indispensables en su cocina.

Al considerar el vino como un producto estrella, la entrevista se enfocó en entender el consumo del mismo en los clientes del restaurante, para lo cual Pedro menciona según su testimonio, que considera los vinos argentinos como los mejores en Latinoamérica. Como es de suma importancia, se realizó la pregunta de investigación. Rueda respondió:

“Para saber la calidad de un producto sin antes haberlo probado puede servir saber el valle de la producción del vino, la información y proveniencia” (Rueda, entrevista, 2021).

Por lo tanto, es importante brindar estos datos a un consumidor para asumir la calidad del producto. Por otro lado, se preguntó sobre la inclinación de las personas para comprar, o mas bien, que busca una persona en un vino para comprarlo, a lo que Rueda responde:

“lastimosamente, por la falta de cultura del vino en Ecuador, la gente se preocupa mas por el precio que por la cepa o proveniencia, sin embargo, si una persona esta lo suficiente informada y comienza a tener un aprendizaje, esto puede influir en la compra.” (Rueda, entrevista, 2021).

Es decir, el primer sujeto investigado apoya la idea de informar y educar a los consumidores para influir en la decisión de compra.

La segunda persona selecta fue Agustín Muñoz quien es argentino y dueño del restaurante “La Milanga Porteña” quien afirma que la demanda de vino depende del cliente, pues varia en la edad y el género, sin embargo, apunta a un 35% de sus clientes.

En cuanto a los aceites y acetos, menciona que no se condimentan las papas o ensaladas, solo las preparan con aceite balsámico y vinagre de oliva, siendo productos indispensables en su sazón.

Para continuar la investigación sobre el producto a resaltar, que es el vino, se interrogó sobre los gustos o preferencias de una persona hacia un vino en específico, para lo que Muñoz responde:

“la gente busca que un vino tenga un buen maridaje con la comida, creo que a la mayoría le gusta que sea suave, sin embargo, depende mucho de la persona” pida” (Muñoz, entrevista. 2021).

La respuesta de Muñoz, concuerda mucho con rueda, afirmando que el gusto del vino va a depender de la persona, lo cual es un hallazgo clave. Así mismo, se buscó alguna herramienta para inducir en la compra, es decir buscar una manera de que el cliente escoja el producto, en este caso de Tinto & Olive, para lo cual Muñoz dice:

“totalmente algún medio físico que aporte con información sobre el vino va a contribuir a que el cliente lo pida” (Muñoz, entrevista. 2021).

Por ende, educar al consumidor sobre el vino, antes de probarlo es una buena estrategia para entrar en el recorrido del comprador. Finalmente se hizo la pregunta de investigación. ¿Cómo saber la calidad de un vino sin antes haberlo probado? Muñoz responde:

“primero por la reserva, segundo por la bodega y tercero por la uva, va todo de la mano” (Muñoz, entrevista. 2021).

Entonces, la información que se agrega o disminuye en un producto es un instrumento para persuadir al lector. Gracias a este segundo testimonio se corrobora que

se puede distinguir un producto de otro mediante los datos que contenga en su empaque o envase.

Se concluye de esta parte de la investigación, que es necesario informa o educar al grupo objetivo en cuanto a la calidad de los productos del catálogo de Tinto & Olive, para que accedan a la compra.

Finalmente, el tercer sujeto de investigación es Gabriela Garzón, emprendedora y dueña de una vinoteca y quesería. Quien considera que en su local el 80% de sus ingresos corresponden a los vinos, y en cuanto a los aceites, afirma estar interesada en venderlos, lo cual demuestra una amplia disponibilidad para adquirirlos.

Al igual que en los sujetos anteriores, se indujo la pregunta de las preferencias de una persona hacia un vino, y Garzón dice:

“para comprar un vino la gente busca el sabor, pero si no lo ha probado va a ver la botella o la cepa que ya te da un indicio” (Garzón, entrevista, 2021)

Sin duda la primera respuesta de Gabriela fue el sabor, pues quien compra comestibles elige el sabor del producto, sin embargo, menciona que las personas en su local suelen acercarse y leer la botella. Por otra parte, Gabriela menciona:

“para mí la etiqueta es fundamental, pues eso llama la atención del comprador” (Garzón, entrevista, 2021)

Es decir, la etiqueta es uno de los llamativos para finalizar la compra, Gabriela afirma que quienes entran a la vinoteca se enfocan mucho en como luce el aspecto de la botella.

En conclusión, se logra responder la pregunta, deduciendo que un producto puede dar a conocer su calidad por la información que aporte en su empaque.

3.5 Hallazgos:

Después de realizar todas las entrevistas, se reúnen hallazgos relevantes que concuerdan con los testimonios de los 3 sujetos. Mediante estos hallazgos se logra tener una información resumida y relevante que aporta significativamente a la investigación:

- El vino tiene mayor demanda que los aceites y acetos.
- Los aceites y acetos son indispensables en las cocinas.
- Las preferencias del vino dependen de cada persona.
- El medio de venta más efectivo es vía telefónica o presencial
- La información de un vino es una herramienta clave para persuadir al comprador.
- Las etiquetas de los vinos llaman la atención.

3.6 Investigación de campo

Una metodología muy útil fue la investigación de campo, donde la observación es una estrategia principal para tomar en cuenta los detalles en el proceso de compra de los consumidores al elegir los productos. Esta metodología permite un “plan de exploración” Según Sampieri, donde se permite tener una visión más profunda de la situación a través de la “perspectiva cercana de los participantes” (Sampieri et al. 2006, p. 530).

Una vez realizados los diarios de campo, se concluyó que las personas al elegir un vino, leen la información de la botella; en algunas existe la puntuación de La Cofradía

del Vino, una institución dedicada a fomentar la cultura del vino, para lo cual califican mediante una puntuación su calidad. Las personas, al observar una alta puntuación asumen que el vino es bueno.

Por otro lado, en cuanto a aceites, las personas tienen su marca a la cual le son leales, no se detienen a buscar productos nuevos. Por esta razón es importante buscar una estrategia que llame la atención del consumidor para que noten y quieran adquirir productos nuevos en la percha.

4. DESARROLLO CREATIVO

Para comenzar el desarrollo creativo, empecé utilizando una técnica llamada “anotar” la cual consiste en “Todo lo que se cruza por la cabeza hay que anotarlo en una libreta de bolsillo, en un cuaderno, en una palm.” (Palmieri., 2001, p.45). Inicé pensando en la pregunta de investigación, para lo cual se toma en cuenta que para demostrar la calidad de un producto sin antes haberlo probado se necesita una campaña educativa, en la cual se da a conocer la historia e información de los mismos, para reflejar la relación entre el precio y la calidad, y sobre todo con el fin de llamar la atención del consumidor y que se finalice la compra. De igual manera, al comprender que las personas eligen tomar vino en eventos especiales, consideré relevante utilizar una apelación a las emociones, que se relacionen con las historias o experiencias que una buena comida o una botella de vino conllevan.

4. Campaña creativa

1. Contexto:

Tinto & Olive es una marca distribuidora de productos a base de uva y oliva provenientes de Argentina, requiere una campaña publicitaria que potencie la marca de manera creativa, para darse a conocer en el mercado y sobre todo genere recordación en la mente de los consumidores ecuatorianos.

2. Problema

La marca Tinto & Olive, ha sido introducida en el mercado ecuatoriano recientemente, por lo cual no posee aún un concepto en la mente del consumidor. Por otro lado, el grupo objetivo no conoce las características de sus productos.

3. Solución

Generar una campaña publicitaria ATL y BTL con el fin de establecer una comunidad digital, y un método físico que proporcione información para inducir a la compra.

4. Campaña

“Mil y una historias” es el nombre de la campaña, que conjuga las historias de cada producto del catálogo, y las experiencias que un cliente tiene al consumirlos.

5. Concepto

Tomando en cuenta que una botella de vino relata una historia y los aceites de alta calidad una experiencia. Se considera que, según las encuestas gran parte del target toma vino en ocasiones especiales, y los buenos aceites se encuentran en buenos restaurantes, se relacionan los productos con historias vividas o por vivir.

6. Insight:

“El mejor vino es el que a ti te gusta”

Por lo tanto, no dependerá del producto sino de la persona, si embargo la campaña busca una manera de inducir a la compra afirmando la calidad de los productos mediante una campaña educativa & emocional.

7. Campaña digital: ´

Para la campaña digital se aplicará con mayor profundidad el concepto de “mil y una historias” con pautas de artes que relaten experiencias o historias de los momentos en que una botella de vino fue abierta, o una buena comida se probó.

“Una meta lograda, muchas sonrisas, mil historias” (joven en su graduación)

“70 años, una gran familia, mil historias por contar” (abuelo en una cena familiar)

“un amor, votos por relatar, mil historias por contar” (pareja en su matrimonio)

“un brindis, muchas risas, mil historias por contar”



Ilustración 15: Portada Arte Madre

*Detrás de
un historias que...*



 James Suckling Ranking

La fermentación se lleva a cabo en piletas de hormigón a baja temperatura y con levaduras provenientes del viñedo, para obtener una mayor expresión varietal típica del Malbec. Se realizan suaves trabajos de extracción para lograr aromas frutados y taninos equilibrados

Maduración en barricas usadas de roble francés y americano durante 6 meses

Ilustración 16: Arte madre tipo carrusel

A la par de utilizar el componente emocional, se crean artes educativos con las características y cualidades de cada producto, con el fin de dar a conocer la calidad de los mismos, sin antes haberlos probado. Como ventaja, se resalta que el branding de los productos ya contiene historias e información para presentar, en este caso el objetivo es difundirla en conjunto con la campaña emocional. Como ejemplo, una de las botellas de vino dentro de su sitio web “mosquita muerta”



Ilustración 17: branding de la marca

Figura 15: branding de la marca

PERRO CALLEJERO

Perro Callejero, fiel a sus convicciones e incansable buscador.
Guiado por su olfato enfrenta día...

[READ THE POST](#)

BLEND DE TINTAS

Perdriel | 50% Malbec

El Manzano | 25% Malbec

Los Chacayes | 25% Malbec

Cosecha manual en cajas de 15 Kg. Cada cuartel se cosecha en diferentes etapas, obteniéndose perfiles de vinos totalmente diferenciados en cada caso.

Ilustración 18: branding de la marca

Por lo tanto, los productos ya contienen fichas técnicas e historias que no se han dado a conocer al público ecuatoriano. La campaña hace una analogía entre las historias de estos vinos y productos, con las historias que se generan al probarlos.

8. Campaña BTL:

Esta fase de la campaña esta dirigida para consumidores que se encuentren físicamente en tiendas o restaurantes, tiene el objetivo de indicar la calidad de los productos sin antes haberlos probado.

Se diseñarán etiquetas de cartón con la forma del producto, donde detalle las puntuaciones, premiaciones, información y detalles, de una manera resumida que aclare las ventajas competitivas de los productos. De esta manera, cuando una persona vea la botella con su etiqueta adherida, podrá asumir la calidad.



Ilustración 19: portada y contraportada de etiqueta



Ilustración 21:etiqueta de vinos



Ilustración 20:etiqueta de aceites

Ilustración 22: etiqueta productos untables

Por otro lado, para delicatessen o restaurantes, se crearán catálogos broquelados con el objetivo ofrecer la carta de vinos y la carta de vinos de Tinto & Olive. De la misma manera, el objetivo de esta carta, es llamar la atención del consumidor, educarlo e informarlo sobre los productos junto a su breve historia.



Ilustración 23: catálogo

5. CONCLUSIONES

Finalmente, se asume que con la estrategia planteada las ventas incrementen un 40% tomando en cuenta los resultados de la investigación. El target busca informarse de la calidad del producto y la campaña “Mil y una historias” lo consigue. De igual manera, al diseñar etiquetas se genera un acercamiento por parte del usuario al producto, pues es un elemento llamativo. Las etiquetas, el catálogo, y los artes digitales mantienen la misma línea grafica con la finalidad de generar recordación en la mente del consumidor. Es decir, puede ver la etiqueta en perchas del supermercado, y las asociará con el vino del restaurante o con publicidad que visualizó en redes sociales. De esta forma Tinto & Olive se posiciona de manera presencial y virtual como productos de buena calidad.

REFERENCIAS

- Arrien Gorospe, I. (2019). El mercado del vino en Ecuador. (114-19-038-4). ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- INEC. (2021). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, En ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 26 de octubre del 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ricardo, P. (2001). En pocas palabras. La Crujía Ediciones. Buenos Aires (659.11 PAL).
- Sampieri, H. et. al. (2006). "El inicio del proceso cualitativo: planteamiento del problema, revisión de la literatura, surgimiento de las hipótesis e inmersión en el campo" en Metodología de la investigación. México McGraw-Hill.
- Simó, L. A. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor: propuesta de un modelo Cognitivo-Afectivo en servicios de ocio y turismo. Universitat de Valencia (Spain).
- Taylor, S., y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.