

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Proyecto de Titulación Vinos Alsina y Sardà: Campaña de posicionamiento
para dar a conocer la marca en el consumidor ecuatoriano de vino**

Paula Sofía Herrera Torres

Publicidad

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

Quito, 11 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Proyecto de Titulación Vinos Alsina y Sardà: Campaña de posicionamiento
para dar a conocer la marca en el consumidor ecuatoriano de vino**

Paula Sofía Herrera Torres

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón
PhD, © Ingeniera Comercial**

Quito, 11 de mayo de 2022

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: Paula Sofía Herrera Torres

Código: 00322726

Cédula de identidad: 1726694027

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2022

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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

RESUMEN

Alsina & Sardà es una marca de vinos originaria de la zona vitivinícola de Pedernès misma que ha sido recientemente introducida en el mercado ecuatoriano. Esta marca es conocida y galardonada a nivel internacional por su tradición, calidad y responsabilidad durante sus procesos de producción. La campaña en cuestión se ha desarrollado con el fin de dar a conocer a la marca en el consumidor del nivel socioeconómico medio-alto y alto. Dicha campaña es el resultado de un exhaustivo proceso de investigación, análisis, delimitación estratégica para identificar hallazgos y encontrar el *insight* perfecto para dar paso al uso de métodos creativos con el fin de bajar la idea y lograr el objetivo planteado basado en las necesidades de la marca en Ecuador, especialmente en Quito. Para el fin de la campaña y del siguiente escrito, la autora se apoyó en el aprendizaje obtenido durante la carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito. Logrando así una campaña integral basada en investigación primaria y secundaria, elaboración de estrategias y creación de piezas a partir de una idea creativa. Como resultado, se planificó una campaña de *awareness* para posicionar a Alsina & Sardà en el mercado quiteño ecuatoriano en un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Palabras clave: Alsina & Sardà, vino, publicidad, estrategias de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

Alsina & Sardà is a wine brand originating from the Pedernès wine-growing area that has recently been introduced to the Ecuadorian market. This brand is known and awarded internationally for its tradition, quality and responsibility during its production processes. The campaign in question has been developed in order to make the brand known to the consumer of the medium-high and high socioeconomic level. This campaign is the result of an exhaustive process of research, analysis, strategic delimitation to identify findings and find the perfect insight to give way to the use of creative methods in order to download the idea and achieve the stated objective based on the needs of the brand in Ecuador, especially in Quito. For the purpose of the campaign and the following writing, the author relied on the learning obtained during the Advertising Communication career at the Universidad San Francisco de Quito. Thus achieving a comprehensive campaign based on primary and secondary research, development of strategies and creation of pieces from a creative idea. As a result, an awareness campaign was planned to position Alsina & Sardà in the Quito-Ecuadorian market at a medium-high and high socioeconomic level.

Key words: Alsina & Sardà, wine, advertising, marketing strategy, awareness.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 10 |
| I. Alsina & Sardà: | 10 |
| II. La campaña publicitaria | 12 |
| Revisión de la bibliografía..... | 14 |
| III. El vino | 14 |
| IV. El vino en la mitología..... | 14 |
| V. El vino en la historia..... | 15 |
| VI. El vino en la Catalunya | 16 |
| VII. Vinos de Alsina & Sardà: Lo que los hace únicos..... | 17 |
| Metodología | 17 |
| VIII. Investigación: decisiones y proceso final..... | 17 |
| IX. Resultados y análisis de Encuestas..... | 19 |
| X. Resultados de entrevistas a profundidad | 27 |
| XI. Resultados de grupo focal..... | 31 |
| XII. Metodologías para el proceso creativo..... | 33 |
| Desarrollo del tema..... | 39 |
| I. Brief Alsina & Sardà | 39 |
| a. Problema:..... | 39 |
| b. Características del consumidor | 39 |
| c. Motivaciones del consumidor | 40 |
| d. Valor de marca..... | 40 |
| e. Tono del mensaje | 40 |
| f. Objetivos | 40 |
| g. Competencia: | 41 |
| II. Brief creativo | 43 |
| a. Target market (público objetivo):..... | 43 |
| b. Insight descubierto: | 44 |
| c. Concepto de la campaña | 44 |
| d. Campaña..... | 45 |
| Conclusiones | 52 |
| Referencias bibliográficas | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Respuestas recolectadas a partir de grupo focal..... | 32 |
|---|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Variable dependiente: Edad (Femenino: grupo A y grupo B) contra variable dependiente: consumo de vino. | 21 |
| Figura 2: Razones por las que el grupo A consume vino, varias respuestas..... | 22 |
| Figura 3: Mujeres del grupo A prefieren tomar una copa de vino en compañía..... | 23 |
| Figura 4: Gráfico de Mujeres del grupo A y su conocimiento acerca de Alsina & Sardà.... | 24 |
| Figura 5: Intención de compra de las mujeres del grupo A hacia Alsina & Sardà..... | 26 |
| Figura 6: Búsqueda del método: ‘Mirando libros’ – Abierta..... | 34 |
| Figura 7: Búsqueda del método: ‘Mirando libros’ – Cerrada..... | 34 |
| Figura 8: Búsqueda del método ‘Mirando libros’ - Cerrada o dirigida al vino..... | 35 |
| Figura 9: Búsqueda del método ‘Mirando libros’ - Cerrada o dirigida al vino..... | 35 |
| Figura 10: Segundo método: Los 4 círculos de Regis Hauser..... | 37 |
| Figura 11: Método de mapa conceptual | 38 |
| Figura 12: Instagram de Concha y Toro..... | 42 |
| Figura 13: Instagram de Concha y Toro..... | 43 |
| Figura 14: Identidad visual de la campaña..... | 45 |
| Figura 15: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 1..... | 46 |
| Figura 16: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 1..... | 46 |
| Figura 17 Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 1..... | 46 |
| Figura 18 Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 2..... | 47 |
| Figura 19: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 2..... | 47 |
| Figura 20: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 2..... | 47 |
| Figura 21: Publicaciones para la fase informativa en redes sociales..... | 48 |
| Figura 22: Publicaciones para la fase informativa en redes sociales..... | 48 |
| Figura 23: Publicaciones para la fase informativa en redes sociales..... | 48 |
| Figura 24: Invitación al evento vía e-mail a las socias de Phisique..... | 50 |
| Figura 25: Roll ups/Banners para la publicidad de Alsina & Sardà en el evento..... | 51 |
| Figura 26: Roll ups/Banners para la publicidad de Alsina & Sardà en el evento..... | 51 |
| Figura 27: Moodboard evento Vino y Yoga de Alsina & Sardà & Phisique..... | 52 |
| Figura 28: Caja de vino..... | 52 |

INTRODUCCIÓN

I. Alsina & Sardà:

Para lograr una campaña efectiva, es imperativo saber acerca de la marca en cuestión. El origen de Alsina y Sardà, como marca y más no como nombre, data de 1862. Tan solo era cultivo familiar local en la propiedad Cal Janes ubicada en el municipio de El Pla de Pedernès. En esa época, se acostumbraba que las familias viticultoras, elaboren vino y lo vendan a los comerciantes (Alsina & Sardà 2022). Después de 120 años, en 1982, finalmente, la familia Alsina Sardà se adentra en el mundo de los vinos y cavas, elaborando sus primeras botellas en la pequeña cava familiar de Ca l'Avi (Subirats) (Alsina & Sardà 2022). La particularidad y parte del éxito de esta marca es la ubicación de sus fincas o viñedos. Como resultado, en muy poco tiempo el volumen de producción aumentó de tal manera que estos amantes del vino tuvieron que ampliar las instalaciones de su fábrica.

Fue entonces, en 1986, cuando se empezaron a elaborar vinos y también cavas en las instalaciones que hasta el día de hoy manejan por la marca en Les Tarumbes en El Pla de Pedernès. El éxito seguía a los pequeños emprendedores de la vid pues con el paso de no mucho tiempo, las ventas aumentaron gracias a la dedicación de la familia y su constante aprendizaje sobre el ambiente que los rodeaba. La zona que Pedernès está ubicada a 40km de Barcelona y es conocida por ser una prestigiosa zona vitivinícola pues la calidad de los vinos que allí se producen es inigualable. Actualmente, los vinos de Alsina & Sardà han sido galardonados por su sabor, reconocidos por su tradición y queridos por muchas familias españolas y catalanas.

Alsina & Sardà cree fervientemente que, “mantener el equilibrio del ecosistema y desarrollar un cultivo sostenible ha dado como resultado que la tierra se pueda expresar en sus frutos” (2022). Le atribuyen a la tierra y a sus bondades el éxito y sabor de sus vinos y

cavas, a los cuales ven como la expresión de aquellas características cualitativas que definen la tierra y el clima catalán (Alsina & Sardà 2022). Además de los elementos, como la tierra de calidad, o el clima idóneo, esta marca atribuye sus logros a la experiencia acumulada en el trabajo con estos dichos elementos. Todo esto en conjunto con el uso de las tecnologías más avanzadas, y “un grupo humano y profesional comprometido”, (Alsina & Sardà 2022) motiva a su familia fundadora a seguir liderando dicho proyecto que lleva ya pasando entre muchas generaciones.

En Ecuador, el representante de Alsina & Sardà es Néstor Jaramillo, publicista de profesión. Jaramillo cree en el valor de la marca catalana pero entiende los problemas que la misma enfrenta en el mercado ecuatoriano del vino en el que la competencia es alta y no deja de crecer. Es por eso que, partiendo de una reunión, se pudo llenar el *brief* en donde se pudo explorar, a profundidad, las necesidades de la marca. Actualmente, se puede adquirir los productos de esta marca en diferentes puntos de venta como distribuidores de bebidas alcohólicas como La Taberna o plataformas de delivery como Rappi. Alsina & Sardà no se encuentra registrado en las páginas web de importantes distribuidoras como lo son DiVino o La Guarda.

Durante el tiempo en el que Alsina & Sardà ha estado vigente en Ecuador, ha logrado ser parte de importantes eventos como el centenario de las Fuerzas Aéreas de Ecuador, siendo la bebida oficial del evento. Sin embargo, también ha tenido desaciertos, como cualquier marca. En este caso, Jaramillo quería que Alsina & Sardà entrara a la selección de vinos del restaurante Marcus, restaurante de alta cocina ecuatoriano, lo cual, lamentablemente no fue posible. El establecimiento no estaba alineado con la marca catalana y por ende decidió ir por un camino diferente. Dentro de las hipótesis planteadas, para entender el por qué de esta decisión por parte del restaurante comprendemos que, en Ecuador, existe un gran desconocimiento de la marca.

Los vinos de Alsina & Sardà cuentan con exigentes estándares de calidad y comparten valores como el respeto y agradecimiento a la naturaleza. Existe mucho potencial detrás de esta marca y mucha valentía al incursionar en un mercado altamente competitivo como es el de los vinos en Ecuador. La marca catalana necesita posicionarse en el mercado ecuatoriano y transformarse en una marca reconocida y aspiracional, nos plantea Néstor Jaramillo. La educación acerca del vino y de los valores de marca de Alsina & Sardà será esencial dentro de la campaña que se propondrá a partir de la investigación y análisis.

II.La campaña publicitaria

Como parte del proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Publicitaria, a cada estudiante se le otorga un cliente. Este presentará a su marca y basándose en el brief, se construirá una campaña basada en estrategia, que a su vez se verá delimitada por investigación de fuentes primarias y secundarias. Esta campaña se creará con el fin de cumplir los objetivos de la marca para resolver el problema que se manifestó al momento de redactar el brief. Para alcanzar esta meta, el trabajo en cuestión, se verá estructurado de la siguiente manera:

Primero, una introducción en donde se hablará de la marca y de la situación del vino en Ecuador para entender la marca que se trabaja y el contexto en el que se desarrollará toda la planificación de la campaña. Como segundo gran punto, tendremos la revisión de la bibliografía, en donde se encontrará una investigación de fuentes secundarias en las que se explora a la bebida como parte de diferentes momentos de la historia. Se descubrirá qué representa el vino en la mitología griega así como a lo largo de la historia para luego, entender la cultura del vino en el mundo, describiendo las industrias vitivinícolas más conocidas en la esfera global. Se hará un breve recuento de la marca Alsina & Sardà,

tomando en cuenta sus pilares fundamentales que serán pieza clave para el desarrollo de la campaña.

Dentro de la misma revisión bibliográfica, se sustentará con teoría de varios autores revisados a lo largo de la carrera, la importancia de una campaña publicitaria y la inserción de estrategias efectivas de marketing para marcas internacionales que se insertan en el mercado local ecuatoriano. De este modo, los resultados de la investigación de fuentes secundarias, será una primera guía para conocer distintos elementos a considerar cuando crear la campaña para Alsina & Sardà. La pregunta que guía este trabajo es la siguiente: **¿De qué manera se puede posicionar a una marca extranjera en el mercado ecuatoriano del vino?**

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

III.El vino

Una copa de vino acompaña muchos momentos, estados de ánimo, inicios, finales, procesos. En algunos casos, como en el de Alsina & Sardà, el vino ha formado (y continúa formando) parte de la tradición familiar. Aunque parezca extraño por catalogarse como una ‘bebida alcohólica’ y la connotación negativa que estas traen a nuestra salud, el vino puede ser una agradable excepción. Esta bebida tiene beneficios para nuestra salud (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2010) a nivel cardíaco, digestivo e inmunológico, así como en la salud estética, todo esto como consecuencia de su alta cantidad en resveratrol (Batun y Chala, s/f). Incluso, existen terapias que se llevan a cabo con el vino, el mismo acto de aplastar la vid para producir esta bebida, se considera terapéutico y productor de dopamina (Fehér, Lengyel y Lugasi, 2007). Durante décadas, el ser humano ha experimentado con el vino sin dejar de llevarse sorpresas con la versatilidad de su prodigiosa materia prima en conjunto con la delicada estrategia que elaborar un vino conlleva (Surico, 2000), es claro que el vino seguirá sorprendiendo, hoy en el año 2022, ya existen proyectos que ofrecen vino vegano.

IV.El vino en la mitología

El vino está presente en la vida del ser humano casi desde el principio de las civilizaciones. Es parte importante de la religión católica, pues representa a la sangre de Cristo. Sin embargo, juega un rol muy importante en la mitología griega. Dionisio es el dios del vino, la agricultura y el éxtasis. El vino como tal, es considerado una bebida de los dioses, la cual se bebía en los eventos importantes (Henrichs, 2015). En la mitología griega, las fiestas estaban llenas de abundancia y el vino es un claro sinónimo del mismo. El vino tiene

un carácter místico y divino, que hasta el día de hoy, se conserva. Por otro lado, en la mitología egipcia se pensaba que el vino era un regalo de Osiris y también era considerada una bebida sumamente especial (Beronia, 2017). Sin duda, el vino es parte de diferentes culturas, pero tanto en la egipcia, como en la griega, como para los sumerios y romanos, el vino es sinónimo de abundancia, fiesta, gozo y reunión.

Con el paso del tiempo, el vino empezó a evolucionar hasta darle paso a lo que hoy en día se entiende como vino. Tenemos vinos de diferentes tipos, respondiendo a la creencia griega de que la fertilidad de la Tierra es la causante del fruto del que se crea el vino y por eso hay que agradecerle, honrándola con la producción del vino misma (Henrichs, 2015). En diferentes culturas, se toma al vino como un compañero de fiesta, de ceremonia y en general, de momentos que marcan la vida del ser humano.

V.El vino en la historia

Como lo indicó la mitología, el vino ha acompañado al ser humano desde tiempos divinos, pero su origen se remonta a la época Antes de Cristo, específicamente en el periodo Neolítico (McGovern, Fleming y Katz, 2005). En esta época, la producción del vino, en muy pequeñas cantidades, empezó a darse en lo que hoy se conoce como Jordania, Palestina y Egipto. En este último, el vino era considerado tan valioso que se enterraba a los faraones con jarras llenas de vino (Mondavi, 1994). Hipócrates de Cos hablaba del vino como una necesidad para los bebés “se los baña en vino y de esta manera, previenen complicaciones en la salud, específicamente, convulsiones” (McGoven et al., 2005).

Para los soldados franceses, el vino es considerado parte de la razón de su victoria en la Primera Guerra Mundial. “El abastecimiento de vino adquiere para éstos [soldados] casi la misma importancia que el aprovisionamiento de municiones. El vino ha sido, para el combatiente, el estimulante benefactor de sus fuerzas tanto morales como físicas. Por eso, a

su manera, contribuyó en gran medida a la victoria” (Lucand, 2016). Por otro lado, en la Segunda Guerra Mundial, el vino también era un bien preciado, esta vez por Hitler y los alemanes nazi. Se dice que existía un grupo en las tropas destinado a buscar y conseguir vino francés, a estos se los llamaba los Weinführer (Mantilla, 2016).

Así como en la mitología, en la historia, el vino ha sido codiciado desde la historia antigua hasta las guerras mundiales, y hoy en día, el ser humano sigue deleitándose con una tradición que lo acompaña desde tiempos inmemorables. Detrás de la producción del vino existe una constante investigación y actualización para seguir sacando el mayor provecho del producto a nivel comercial (Soleas, Diamandis y Goldberg, 1997). Sin duda es interesante conocer cómo el vino es visto en las diferentes culturas del mundo pues en cada uno el vino puede significar un sinnúmero de cosas diferentes.

VI.El vino en la Catalunya

Determinar en qué año o zona de Catalunya se dio inicio a la cultura del vino es difícil. Es tan vasta la cantidad de viñedos y experiencias alrededor del vino en esta zona que uno de las maneras en la que los turistas optan por conocer Catalunya es mediante el Enoturismo. La cultura del vino está presente junto al Mar Mediterráneo y llega incluso a hasta los Pirineos, a más de mil metros de altura (Gobierno de Catalunya, 2022). Los vinos de cava **DO**¹ tienen una personalidad marcada por el clima, el paisaje y la idiosincrasia de la zona que puedes saborear en cada copa (Ferrer-Alòs, 2019).

¹ DO Catalunya: La DO Catalunya, además de bodegas que tiene inscritas en exclusiva, también tiene bodegas de otras Denominaciones de Origen que al mismo tiempo están inscritas en la DO Catalunya y que, por lo tanto, son las que al final dan las cifras de la producción del vino recogido en esta DO. Los valores totales de los datos de la DO Catalunya son: superficie: 42.431,00 ha; viticultores: 5.459; bodegas: 202. La producción de vino amparado en la DO Catalunya lo es del total de bodegas inscritas en esta DO (en exclusiva o no) (Prodeca, 2022).

El vino está tan impregnado en la cultura catalana que se considera un símbolo del país. “El sector vitivinícola catalán tiene una estructura muy sólida y competitiva, con más de 600 bodegas embotelladoras, 8.359 viticultores y una superficie inscrita a las **DO** catalanas de 42.822 hectáreas” (Prodeca, 2022). Esta industria le da trabajo a miles de catalanes y varias son las zonas de origen de vino, por ejemplo: Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès (de donde procede Alsina & Sardà), Pla de Bages, Priorat, Tarragona y Terra Alta, además de la denominación Cava (Prodeca, 2022).

VII.Vinos de Alsina & Sardà: Lo que los hace únicos

Como se explicó anteriormente, Alsina & Sardà es una marca familiar que data del siglo XVII. Sus múltiples virtudes se deben a la tierra de la fructífera Pal de Pedernès. Además del sabor que lo caracteriza y la ubicación privilegiada en donde crece, Alsina & Sardà expresa distintos valores de marca que la hacen única. Para empezar, se encuentra la tradición. Esta marca existe desde hace un par de siglos y se originó desde el corazón de una familia. Con el paso del tiempo, esta pasión por la vid, se convirtió en un negocio sustentable para la familia (Alsina & Sardà, 2022).

Con mucho respeto a la naturaleza y sin ánimo de afectar al ambiente que les dio el vino que les aporta beneficios económicos, Alsina & Sardà empezó a desarrollar métodos y capacitarse en prácticas que no sean nocivas para la tierra y en general, para el medio ambiente. La calidad es una característica que esta marca catalana no está dispuesta a dejar de lado y por eso es que se mantienen en constante actualización para obtener lo mejor de sus cultivos y reservas (Alsina & Sardà, 2022).

METODOLOGÍA

VIII.Investigación: decisiones y proceso final

La metodología que se escoge para una investigación que tiene el fin de crear una campaña es sumamente estratégica. A partir de esta investigación en fuentes primarias, se conocerá a quienes pueden ser los posibles consumidores del producto así como se entenderán también las motivaciones, puntos de dolor y pensamientos del *target* alrededor del producto. En este caso, el proceso de investigación en fuentes primarias ha sido extenso. Finalmente se han usado los siguientes métodos:

Encuestas: Se realizaron 600 encuestas a personas alrededor de la comunidad USFQ, quienes en su mayoría se encuentran dentro del segmento socioeconómico al que quiere alcanzar el cliente. Se encuestó tanto a estudiantes, como profesores, padres y madres de familia, hermanos, familia extensa y alumni de la institución. Esto se hizo con el fin de entender el comportamiento de los individuos alrededor del vino y el conocimiento de los mismos sobre Alsina & Sardà, así como su intención de compra de productos de la marca en cuestión.

Entrevistas: Se logró agendar 4 entrevistas a profundidad con perfiles distintos que tienen una afinidad especial por el vino. La primera, Gabriela Pozo, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Sommeliers. También se pudo entrevistar a María José Bermúdez, quien trabaja en el área de Marketing de La Guarda, distribuidora de vinos en Quito. Para finalizar la etapa de entrevistas, se escogió a dos personas aficionadas del vino que están educándose en el mundo del vino a través de libros, podcasts y sobre todo: probar vinos.

Grupo focal: Se realizó un grupo focal con 7 personas, las cuales tenían que probar 3 copas distintas de vino pertenecientes a las marcas: Alsina & Sardà, Concha y Toro y Casillero del Diablo (que aunque forma parte del catálogo de Concha y Toro, hay un fuerte reconocimiento por Casillero del Diablo entre el *target*). Los participantes, 3 hombres, 4 mujeres, no conocían la marca del vino que estaban probando. De esta manera, se obtuvo opiniones sin el sesgo de la marca de por medio. Conocimos su opinión en cuanto a sabor y

preferencia. Además se conversó acerca de los momentos en los que los participantes acostumbran a tomar vino.

Todos estos métodos serán explicados a profundidad en su sección correspondiente. Finalmente, se mencionan los hallazgos obtenidos a partir de esta investigación primaria, esto, seguido de la metodología para obtener ideas creativas basadas en prácticas realizadas por creativos publicitarios, entre otros métodos convencionales.

IX. Resultados y análisis de Encuestas

Como parte de la investigación, se tomó una muestra de 800 personas a las que se envió una encuesta compuesta por 3 partes. La muestra corresponde a la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y sus personas cercanas, es decir: alumnos actuales, alumni, padres de familia, profesores y administrativos y familia de los mismos. De esta manera se alcanzó al target socioeconómico y demográfico que la marca desea alcanzar. A continuación se explicarán las preguntas realizadas y se analizarán sus respuestas para poder entender el comportamiento, reacciones y opiniones del consumidor hacia la marca. Las preguntas que no se tomarán en cuenta para este análisis, sino como complemento al mismo, son las conocidas como ‘base’, es decir: edad, género, lugar de residencia y género con el que se identifica. Se realizaron entonces un total de 12 preguntas, de las cuales 9 giran en torno al vino y su consumo.

Las preguntas están divididas en 3 partes, la primera, de preguntas generales o base que se mencionaron anteriormente. La segunda sección, correspondiente a los hábitos, momentos y comportamientos alrededor del consumo del vino, cabe resaltar que esta parte es únicamente visible para aquellas personas que contestaron ‘Sí’ a la pregunta: ‘¿Consumes vino?’. Finalmente, la tercera sección corresponde a preguntas que miden el conocimiento de la marca Alsina & Sardà en el encuestado. Gracias a esta sección podemos tener una idea clara

sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Esta última parte es también visible para las personas que contestaron 'No' a la pregunta '¿Consumes vino?', con esta sección finaliza la encuesta. A continuación se analizarán los resultados de las preguntas, tomando en cuenta varios factores con los que se correlacionan.

De las personas encuestadas, las que sí consumen vino abarcan el **84,3%** de la población y los rangos de edad de las que se obtuvo más respuestas son: A) Personas de 18-26 años con un 58,6% (desde este momento, grupo A) y B) de 27 a 35 (desde ahora, grupo B). Al realizar una correlación entre ambas variables se pudo determinar lo siguiente: el 83,6% de la población femenina encuestada, consideran que son consumidoras de vino, en cuanto a grupos según la edad, el 71,8% pertenece al grupo A. Como primer hallazgo, que determina la edad como variable dependiente y al consumo de vino como variable independiente, se puede afirmar que existe una tendencia en la población femenina de entre 18 a 26 años a consumir vino.

Recuento de ¿En qué rango de edad te encuentras?

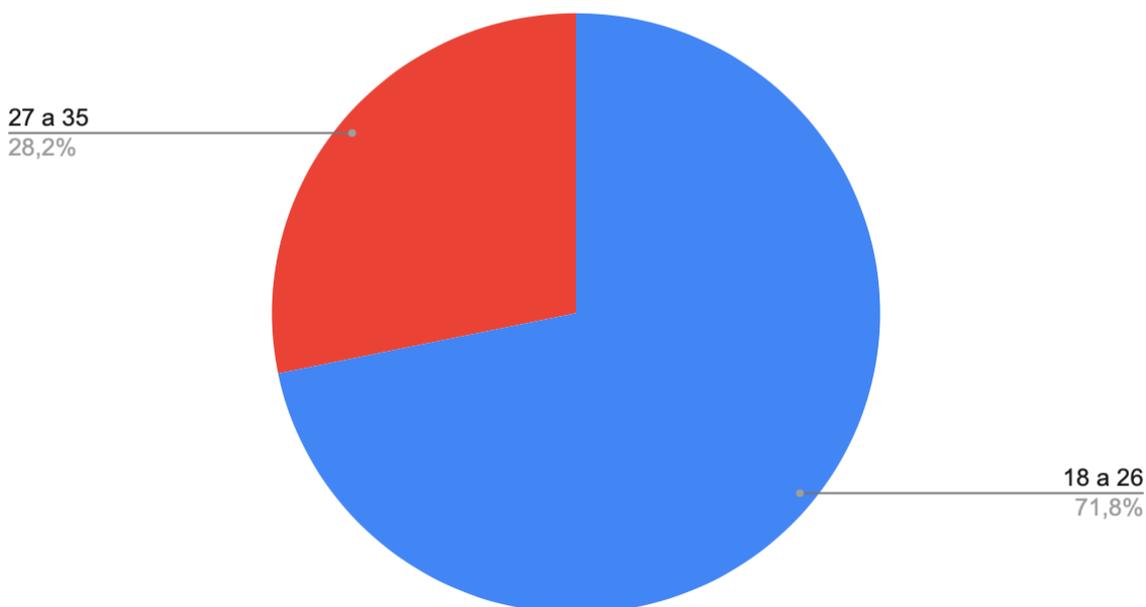


Figura 1: Variable dependiente: Edad (Femenino: grupo A y grupo B) contra variable dependiente: consumo de vino.

La segunda pregunta referente al vino nos habla sobre las razones o motivos del individuo para consumir el producto: ‘¿Por qué consumes vino? (puedes elegir más de una respuesta o agregar una nueva)’. Se dieron opciones al encuestado:

- Placer (disfruto tomar vino, con o sin compañía)
- Salud
- Sabor (¡es delicioso!)
- De manera social (solo cuando estoy con amigos)

Entre las respuestas, el mayor porcentaje fueron destinadas a la selección de las opciones, sin embargo, hubo un porcentaje de respuestas agregadas, entre ellas, las que tenían más repeticiones, encontramos las siguientes:

- Hobby
- Como base de estudio

Tomando ahora al grupo 1 como referencia de estudio por el hallazgo encontrado anteriormente, se contrastará la edad y el género con la pregunta en cuestión. Al hacerlo, se encontró lo siguiente:

Recuento de ¿Por qué consumes vino 🍷? (puedes elegir más de una respuesta o agregar una nueva)

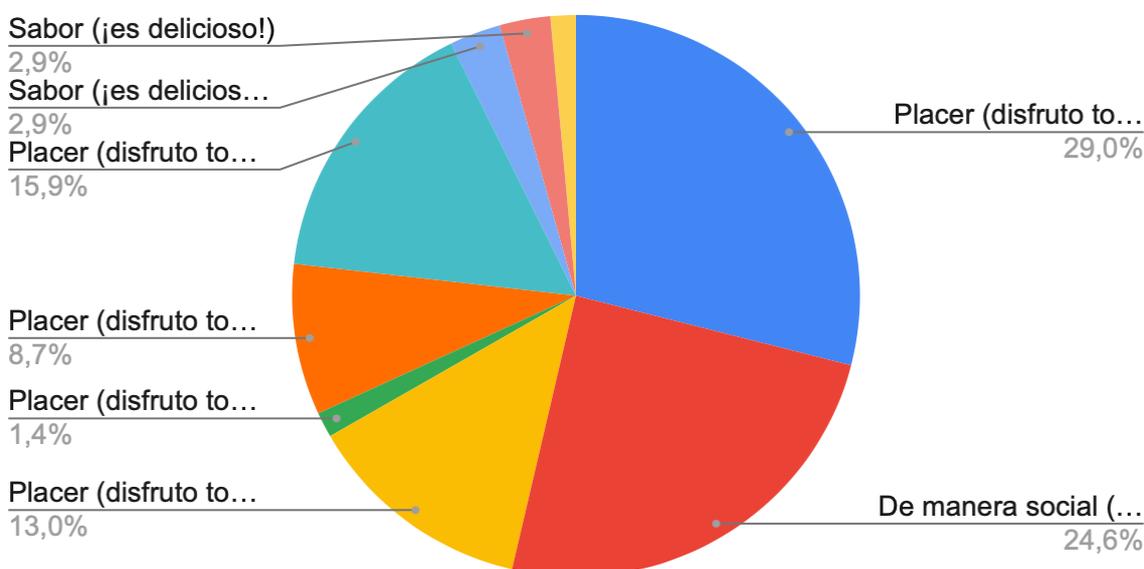


Figura 2: Razones por las que el grupo A consume vino, varias respuestas.

En esta ocasión, es importante resaltar que los encuestados podían seleccionar diferentes respuestas al mismo tiempo, razón por la cual, existen varios porcentajes correspondientes a dos respuestas. En este caso se analizarán aquellos con mayor número de repeticiones. En primer lugar, con un 29% de respuestas, encontramos las respuestas: *Placer* (disfruto tomar vino, con o sin compañía) y *Sabor*. El 24,6% de las respuestas es: ‘*De manera social* (solo cuando estoy con amigos)’, esta no es una respuesta combinada, sino una única selección. Por último y en tercer lugar, están las respuestas: *Placer* (disfruto tomar vino, con o sin compañía), *Sabor* (¡es delicioso!), *De manera social* (solo cuando estoy con amigos). El hallazgo en esta parte es que, en la población femenina del grupo A, las razones alrededor del consumo del vino son: El placer, el sabor y la compañía.

El hallazgo reciente, hace sentido con el resultado a la frase que se pidió completar: ‘Prefiero tomar una copa de vino...’. Las opciones disponibles eran: ‘En la intimidad, que sea

un momento de relax para mí solo/a.’ y ‘Con amigos, me encanta conversar mientras tomo un vino.’



Figura 3: Mujeres del grupo A prefieren tomar una copa de vino en compañía

En cuanto a la correlación entre la pregunta anterior a esta y la pregunta en cuestión, existen diferentes comportamientos. Varias respuestas que tenían que ver con el placer: es decir, tomar una copa de vino con o sin compañía, aún prefieren la segunda respuesta de la pregunta presente. El hallazgo encontrado en este caso es que, las mujeres jóvenes de entre 18 y 26 años que consumen vino, lo hacen por razones como el placer, el sabor y de manera social, enfatizando que, si se da a elegir, este grupo prefiere tomar una copa de vino en compañía de sus amigos y una conversación amena.

Al analizar el mismo grupo objetivo: mujeres de 18 a 26 años, y preguntar acerca del conocimiento de la marca con la pregunta ‘¿Conoces la marca de vinos Alsina & Sardà, podemos notar lo siguiente:

Recuento de ¿Conoces la marca de vinos Alsina & Sardà 🍷 ?

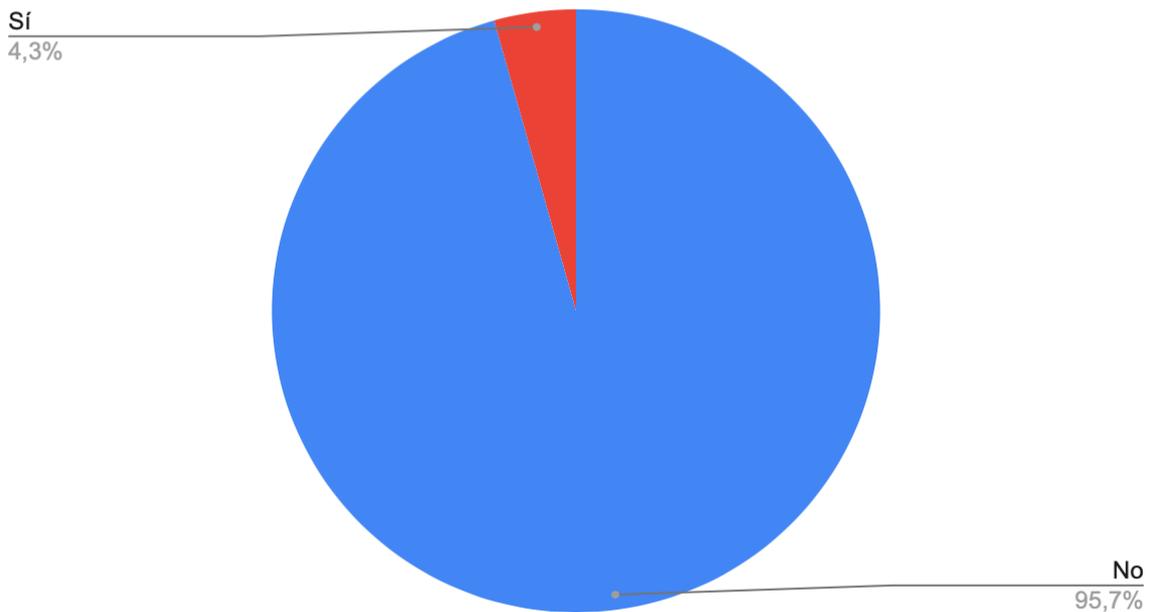


Figura 4: Gráfico de Mujeres del grupo A y su conocimiento acerca de Alsina & Sardà

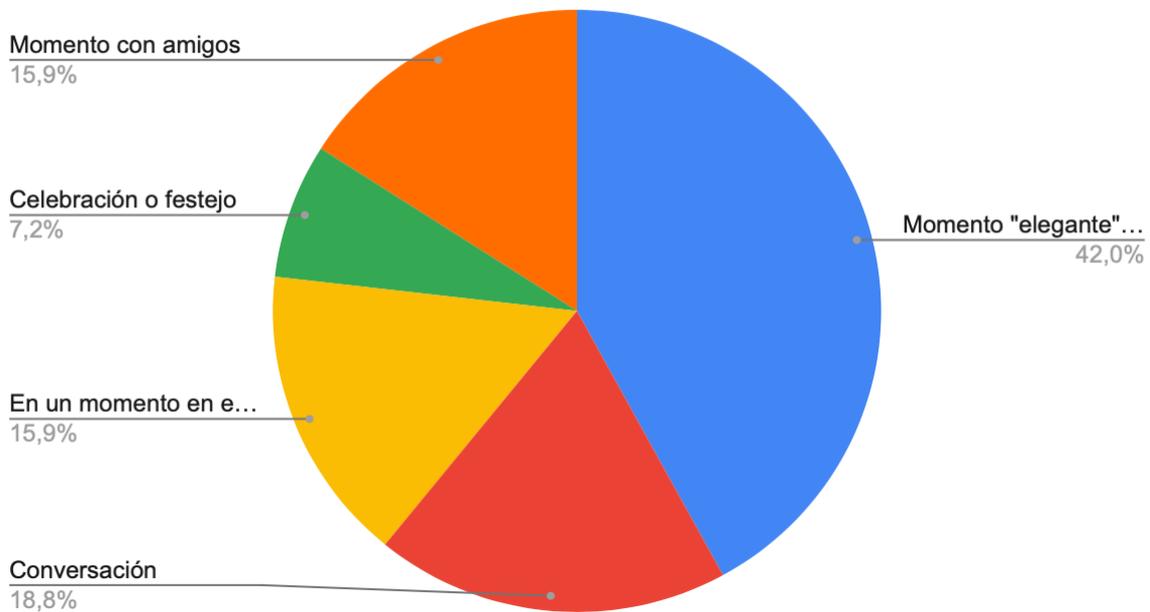
El conocimiento de la marca es reducido a un 4,3% de la población que está siendo analizada. Es decir, aquellas mujeres jóvenes en quienes se ha identificado un gusto y consumo por el vino, no conocen la marca. Esto indica que la mejor manera de abordar a la marca mediante la publicidad, es con una campaña de posicionamiento o awareness, estas se concentran en lograr que la mayor cantidad de gente conozca la marca (Jaafar, Noor y Rasoolimanesh 2015)

Por último, se hizo una pregunta para relacionar el vino y los momentos de la vida, para esto, se proporcionó una pregunta y algunas opciones. El requisito de la pregunta es: Elige un momento que relaciones con el vino, y las opciones son las siguientes:

- Reunión de trabajo
- Celebración festejo
- Momento "elegante" (cena, evento, etc.)
- Momento con amigos

- Conversación
- En un momento en el que quiero relajarme

Recuento de Elige un momento que relaciones con el vino 🍷 :



Si bien los resultados indican que el vino está relacionado directamente con un momento elegante (como una cena), no deja de ser importante el hecho de que las otras opciones, en especial ‘momento con amigos’, ‘En un momento en el que quiero relajarme’ y ‘conversación’ guarden un gran porcentaje de respuestas. Aquí se encuentran dos importantes hallazgos, el primero, que el vino es percibido como una bebida especial, que se bebe únicamente en momentos especiales y elegantes. El segundo hallazgo es que se ha vuelto común, o es más usual relacionar al vino con una reunión casual entre amigos y a momentos de conversación. Esto quiere decir que el vino une y acompaña durante un momento de socialización entre un grupo selecto de personas, es más bien íntimo. A pesar que el vino empieza a transformarse en una bebida que se disfruta en momentos más casuales, no pierde su distintivo elegante y que le da importancia a una situación.

Cuando se menciona el rango de precios de los productos de Alsina & Sardà, existe una respuesta positiva por parte del target elegido en cuanto a sus respuestas. Existen 3 opciones:

Sí, No y Tal vez:

Recuento de Los precios de los vinos de Alsina & Sardà varían dentro del rango: \$7.50 - \$33 ¿Estarías dispuesto a adquirir...

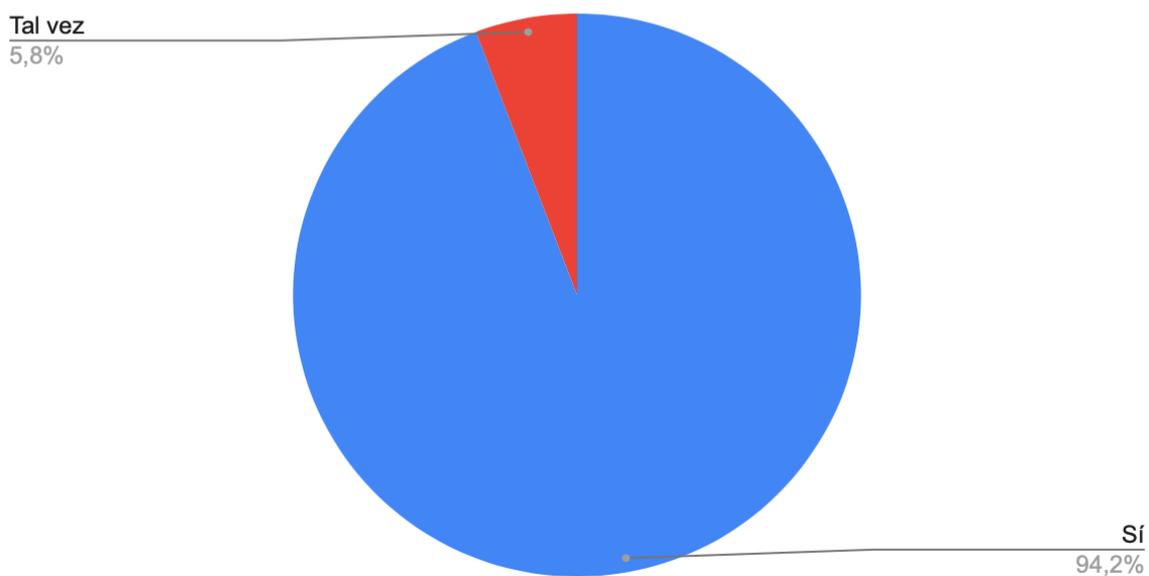
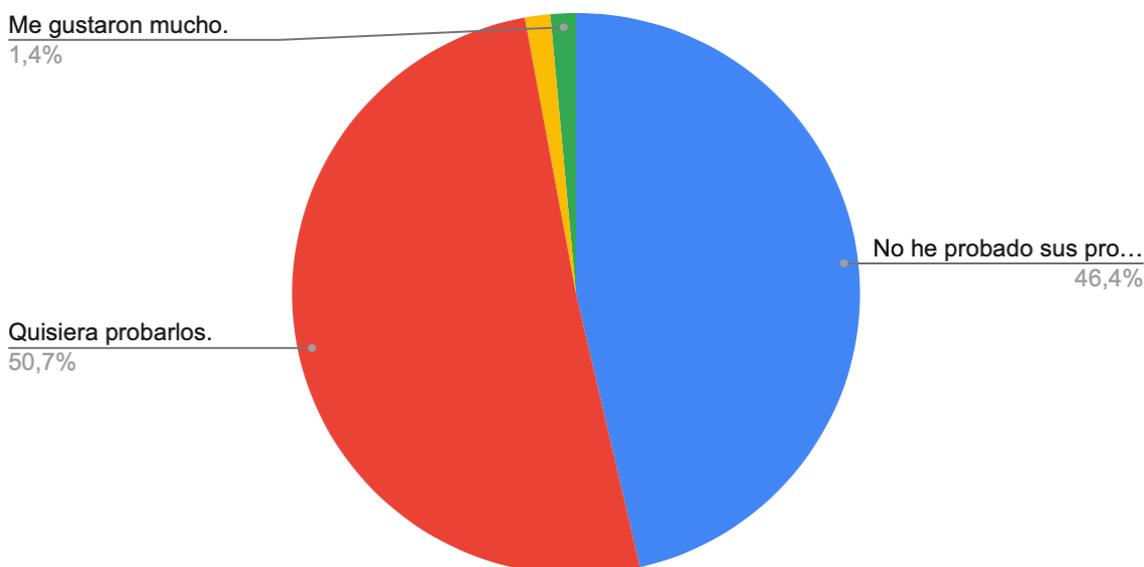


Figura 5: Intención de compra de las mujeres del grupo A hacia Alsina & Sardà

Lo mismo, ocurre cuando se pregunta lo siguiente:

Recuento de Si conoces la marca de vinos Alsina & Sardà y haz consumido sus productos:



El hallazgo más interesante en esta parte, gira alrededor del desconocimiento de la marca. Si bien no se conoce Alsina & Sardà, no existe resistencia para probarla, incluso, existe un deseo por probar el producto después de haberle contado un poco del mismo. Cabe mencionar que en la encuesta se incluyó un texto corto cuando se empezó a hablar de la marca de vinos, pues fue necesario dar un contexto al encuestado. En este se habló del origen de los vinos, sus valores como marca entre otras características interesantes. Como fue mencionado, la población en general y el target que se definió en las encuestas, están dispuestos y desean encontrarse con la marca catalana.

X.Resultados de entrevistas a profundidad

Como se mencionó con anterioridad, para este trabajo se logró realizar entrevistas a diferentes personas cuya vida tiene cierta conexión con el vino. La primera, Gabriela Pozo, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Sommeliers, nos compartió su pasión por el vino, la cual empezó desde que tenía alrededor de 21 años. “El vino es un acompañante, para la

comida, para esperar, para brindar, el vino está en muchos momentos” (Pozo 2022) Con Gabriela, se exploró el acompañamiento del vino y la importancia de esta bebida en los momentos de comida. Pero no solo en esos momentos, sino en la vida del ser humano en general. “Existen vinos destinados a acompañar una carne roja, otros con los que haces un brindis en una graduación por ejemplo” (Pozo 2022). Mientras se compartía una conversación con Pozo, fue claro que el vino une a las personas en momentos que las mismas denominan como importantes. La entrevistada enfatizó que existen vinos para toda ocasión y que al mismo tiempo, un vino nunca está de más en cualquier ocasión.

“El vino realza el momento” (Pozo 2022). Como una de las conclusiones y hallazgos obtenidos de esta entrevista, se identificó y confirmó desde un punto de vista profesional, que tomar vino en una ocasión casual es cada vez más visto en la sociedad quiteña de niveles socioeconómicos medio alto y alto. Pozo confirma que este hábito se ve cada vez más, sobre todo en mujeres jóvenes, quienes al reunirse con sus amigas, lo hacen en alguna casa, acompañadas de una botella de vino. Es por eso, nos cuenta ella, que ahora varios lugares únicamente destinados al consumo del vino empiezan a popularizarse en Quito, por ejemplo: Wine Lab, Uva Negra, We Wine, Tinto Blanco. Además, cada vez las personas, el público en general quiere aprender sobre el vino “muchas personas sienten genuinamente que parte de la cultura está en saber lo básico y un poco más sobre el vino”.

Sin duda los insights de los que nos habló Gabriela Pozo son importantes para su análisis. Como conclusión de este método de investigación, se encontraron los siguientes hallazgos: se ha popularizado al vino como el acompañante en reuniones casuales, tanto es así que hoy en día en la ciudad de Quito, son varios los bares de vinos que han abierto sus puertas y tienen éxito. La cultura del vino se ha vuelto una necesidad creciente por una parte de la población pues es el acompañante ideal en muchos momentos de la comida y del vino. Pozo nos dejó con la pregunta: ¿Recuerdas alguna ceremonia especial, un evento importante, sin vino?

La segunda entrevistada fue María José Bermúdez, una joven que trabaja en Marketing en La Guarda. La Guarda es un establecimiento de venta al por menor que está comprometido con ofrecer los mejores vinos del mercado. Cuando se realizó la entrevista a María José fue necesario preguntarle sobre Alsina & Sardà a lo que ella respondió que conoce la marca pero que es una marca poco escuchada en el país y debería explotar su potencial. Bermúdez (2022) nos habla de la manera en la que funcionan establecimientos como La Guarda y de esta narración es importante aclarar ciertos puntos. Primero, los colaboradores que se concentran en vender el producto en los puntos de venta, conocen los vinos más comprados o recomendados, más no podría guiar a alguien que tenga un gusto o un pedido muy curioso al momento de preguntar por un vino (Bermúdez 2022).

Partiendo de estos hallazgos importantes en la comprensión de este modelo de negocio, se entiende que los vendedores de tiendas como La Guarda, necesitan un mejor conocimiento sobre los vinos y además compartir un poco de la pasión que los consumidores tienen por el vino. De esta manera, las recomendaciones que estos den serán acorde a la necesidad o requerimiento del cliente. Es por esto que una posible solución es brindar una capacitación extensa, incluyendo cursos de actualización o entrenamiento que incluyan una cata de vinos y un curso intensivo para saber todo sobre estas bebidas. Así las recomendaciones no se limitarán a las etiquetas más conocidas, sino a nuevas marcas que ofrezcan calidad.

Parte de la entrevista de Bermúdez también se centró en el comportamiento del consumidor en locales comerciales como La Guarda. “Muchas personas vienen a comprar botellas como regalo, es una práctica que existe desde hace mucho tiempo y que hasta el día de hoy, no cambia” (Bermúdez 2022). Tras un análisis se determinó, con la entrevistada, que el vino es una bebida cuyo valor es tan alto que se lo ve como uno de los mejores regalos para llevar a una visita. “La gente ya no solo ve la etiqueta y el precio, cada día se ven más personas que desean saber más sobre el vino y su proceso.” (Bermúdez 2022)

Como conclusión y definición de los hallazgos, podemos entender que, en los locales de distribución al por menor de este producto, los clientes acuden en búsqueda de premios, la cual es una práctica que ha existido por mucho tiempo. Este comportamiento responde a la visión que el comprador tiene acerca del vino ‘es una bebida especial’, ‘si doy como regalo esta botella voy a quedar super bien’. Además, está claro que más y más personas buscan información acerca del vino, ya sea en los mismos locales como en otras fuentes. Es por eso que es importante una capacitación responsable al personal pues ellos son los voceros y responsables de las ventas.

Partiendo de una conversación con dos personas aficionadas del vino, se obtuvieron otros hallazgos no muy alejados de lo que se encontró con Gabriela Pozo y María José Bermúdez. En este caso, la primera entrevistada mencionó que tomar vino se ha vuelto un hábito con su grupo de amigas: “Nos gusta probar vinos nuevos juntas y solo *chismear*, es un plan noche de chicas super *chill*.” (Entrevistada A 2022). Esta afirmación, resuena con los resultados analizados en las encuestas: lo habitual que es un plan o reunión entre amigos que involucre al vino como acompañante de la conversación. “Es relajante, perfecto para acabar un día largo... no importa si no tengo con quien abrir la botella, yo puedo tomar una copa sola” (Entrevistada B 2022)

Por otro lado, la segunda entrevistada opinó: “Yo no he tenido tantos de esos planes de *vinito chill* pero en cenas con amigos, así sea pizza, hay una botella de vino que luego se abre y siempre es el cierre perfecto de la noche” (Entrevistada B 2022). Mientras se mantenía una conversación con las entrevistadas, surgió la pregunta: ¿El vino le agrega a la situación o la situación le baja de “lujo” a “común” al vino. “Para nada, el vino siempre hace a una situación más especial... se siente super cool sostener una copa, te sientes una mujer empoderada incluso... no se que hay en el vino que solo te pone en un *mood* increíble” (Entrevistada A 2022). “Yo creo que depende del vino... si es uno de buena calidad, que

viene en una botella elegante o incluso en una caja interesante, eso es lo que realza el momento y te hace sentir en una película” (Entrevistada B 2022).

Después de la interesante conversación y demás preguntas que se realizaron a las entrevistadas por separado, se dedujo que, los mencionados, fueron los insights más poderosos e interesantes. El vino es el acompañante de reuniones sociales y planes tranquilos (o *chill*). Así como es un acompañante, también es un compañero tras una larga jornada, es reconfortante y relajante hasta cierto punto. Finalmente, el vino eleva cualquier situación y hace un momento común, uno especial. No es necesario un evento elegante o glamoroso, una botella de vino se adapta a cuando se la necesite. El vino transforma los momentos comunes en especiales.

XI.Resultados de grupo focal

Con el fin de no repetir las mismas conclusiones que en los apartados anteriores en cuanto a hallazgos, en esta sección, el enfoque estará dirigido a las reacciones de los participantes del experimento y grupo focal además de la conversación que se generó alrededor del vino. Se empezará explicando la dinámica para luego analizar las respuestas y nuevos hallazgos. La primera parte fue un experimento para observar las reacciones que tuvieron los participantes al probar el producto de Alsina & Sardà. Se cubrieron las etiquetas de las tres botellas de vino y se sirvieron a los participantes una por una, se preguntó sobre las primeras reacciones a la bebida y luego se procedió al siguiente. Al final los participantes evaluaron a los vinos y los colocaron en primer, segundo y tercer lugar. La segunda parte se enfocó en una conversación acerca de las opiniones de los participantes sobre el rol que juega el vino en los momentos especiales.

Como resultados, se obtuvo lo siguiente:

| Participante | Primer Lugar | Segundo Lugar | Tercer Lugar | Opinión Alsina & Sardà |
|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Participante 1 | Casillero del Diablo | Concha y Toro | Alsina & Sardà | Tiene un sabor especial |
| Participante 2 | Alsina & Sardà | Concha y Toro | Casillero del Diablo | Delicioso |
| Participante 3 | Concha y Toro | Alsina & Sardà | Casillero del Diablo | Delicioso |
| Participante 4 | Concha y Toro | Alsina & Sardà | Casillero del Diablo | Me agradó el sabor |
| Participante 5 | Concha y Toro | Casillero del Diablo | Alsina & Sardà | Es diferente a lo que he probado |
| Participante 6 | Casillero del Diablo | Alsina & Sardà | Concha y Toro | Muy delicioso |
| Participante 7 | Alsina & Sardà | Concha y Toro | Casillero del Diablo | Muy buen vino, no como los típicos, algo diferente |

Tabla 1: Respuestas recolectadas a partir de grupo focal

Se puede concluir, con estos resultados que Alsina & Sardà podría ser una marca muy bien aceptada en el mercado por su sabor, sin embargo, lo que falta es que el público objetivo la conozca. Lo que sucedió cuando se revelaron los nombres es que menos del 30% habían escuchado el nombre de Alsina & Sardà. Por esta razón, la decisión de llevar a cabo una campaña de awareness o posicionamiento de marca es la más acertada. Es necesario que las personas conozcan el producto, solo así sabremos el impacto global que pueden generar, este es un aprendizaje del libro *How I Built This* de Guy Raz. Promover el conocimiento de una marca, su historia, filosofía e inicios es importante para que el consumidor se sienta identificado, conmovido y motivado a conocer más sobre la marca para luego ser cautivado por sus productos (Raz, 2022)

En cuanto a las respuestas obtenidas de las conversaciones se identificaron insights como: “ya a esta edad preferimos tomar un vino con amigos en la casa y conversar, no ir a esperar afuera de una discoteca”, esto lo dijo una persona de 23 años, lo cual es interesante porque si bien se considera que aún está en la universidad y esta época se conoce por la cantidad de

salidas y fiestas a las que los jóvenes asisten, en este y algunos casos, la dinámica cambia. Por otro lado, se manifiesta que a veces lo más importante no es el sabor del vino, si no pasar ‘un buen rato o tener una buena conversación’ porque en muchas ocasiones, no se recuerda el nombre del vino, sino lo bueno del momento.

El hallazgo a partir de este experimento y grupo focal puede resumirse en dos grandes puntos. El primero, que el sabor de Alsina & Sardà es agradable para el target e incluso lo posicionan en primer lugar frente a marcas que ya son consideradas *top of mind* dentro de la categoría de vinos. Claro está que la marca catalana necesita darse a conocer en Ecuador, sobre todo en Quito y en el segmento socioeconómico medio alto y alto. El segundo aprendizaje gira en torno al concepto y al insight que se encontró en este grupo de jóvenes. En la mayoría de los casos tal vez no recuerden la marca o el nombre del vino que tomaron, sino el momento que disfrutaron, las conversaciones que tuvieron y las personas con las que vivieron esto.

XII. Metodologías para el proceso creativo

En el libro *En Pocas Palabras* de Ricardo Palmieri, se exponen diferentes métodos para despertar la creatividad dentro del cerebro del individuo. Para la obtención de ideas, conceptos y futura campaña de este proyecto de titulación, se atravesó por un largo proceso creativo. Este proceso atravesó varios de los métodos que propone Palmieri, así como otros que serán explorados en las próximas líneas. Antes, se hablará del proceso basado en los métodos expuestos por Palmieri.

a. Primer método: *Mirando libros*

Uno de los métodos que despierta al cerebro a pensar de manera creativa es la técnica ‘*Mirando libros*’. Según Palmieri (2003), es una buena idea empezar a ver. Observar anuncios, periódicos, todo tipo de referente creativo sirve, esto despertará a la mente y la

pondrá en estado creativo. Para este proyecto, se adopta esta técnica pero de un manera digital y *centennial*, en lugar de buscar en revistas o en anuncios regados por la calle, se abre Pinterest. En este caso, se harán dos tipos de búsqueda, una abierta y una cerrada. Para la primera, se buscará ‘creative advertising’ y explorar por algún tiempo qué ideas ya existen en general en la industria.

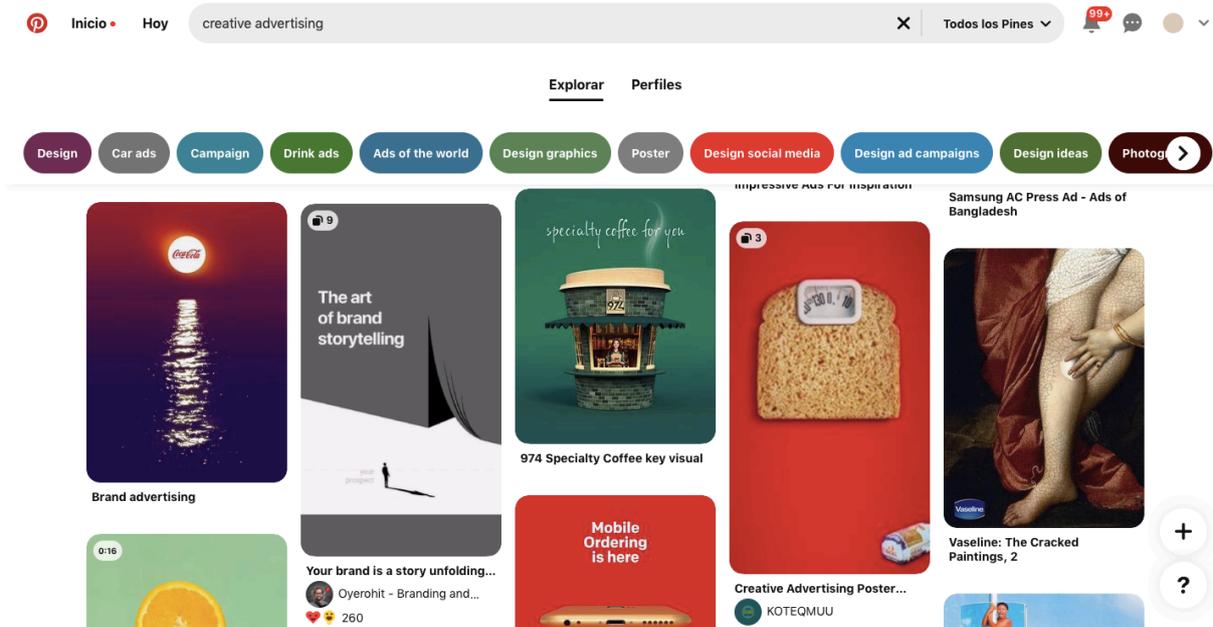


Figura 6: Búsqueda del método ‘Mirando libros’ - Abierta

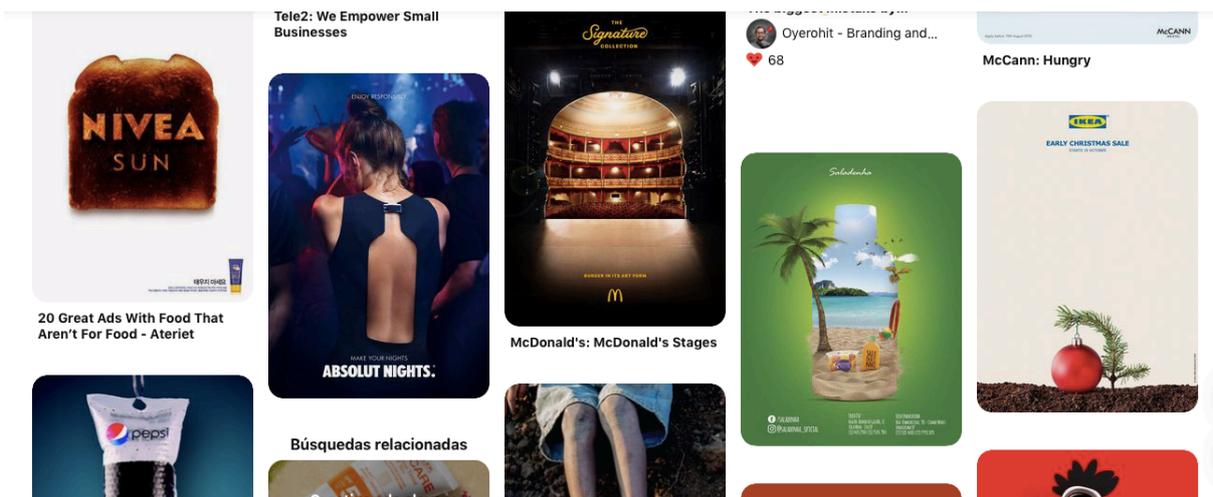


Figura 7: Búsqueda del método ‘Mirando libros’ - Abierta

Como segundo paso de este método se hará una búsqueda más específica hacia el vino con las siguientes palabras clave: ‘wine creative advertising’, ‘wine advertising’.

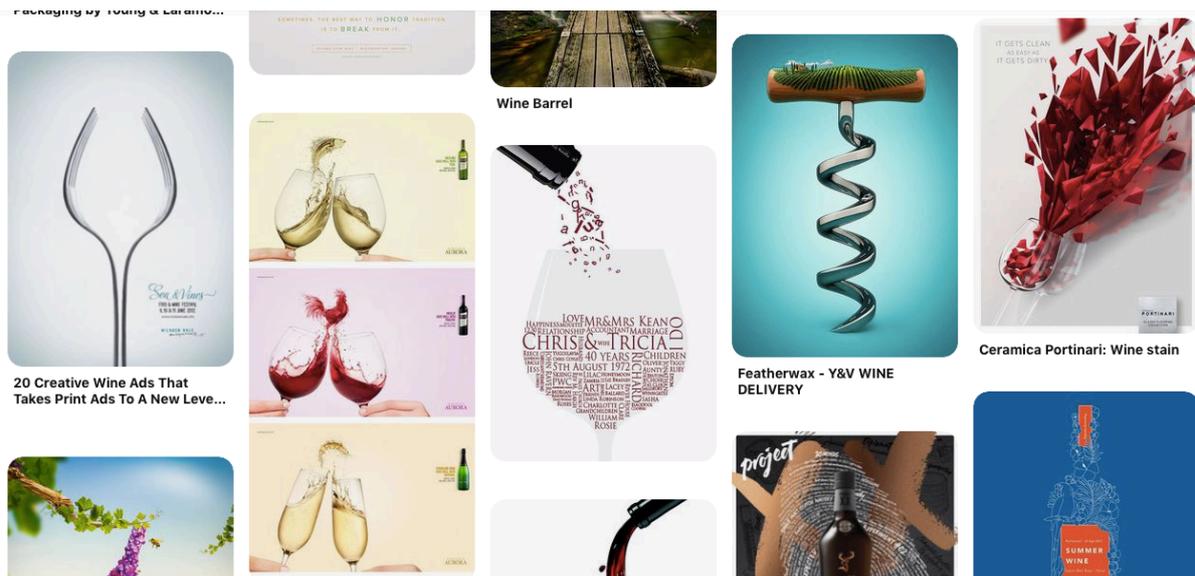


Figura 8: Búsqueda del método 'Mirando libros' - Cerrada o dirigida al vino

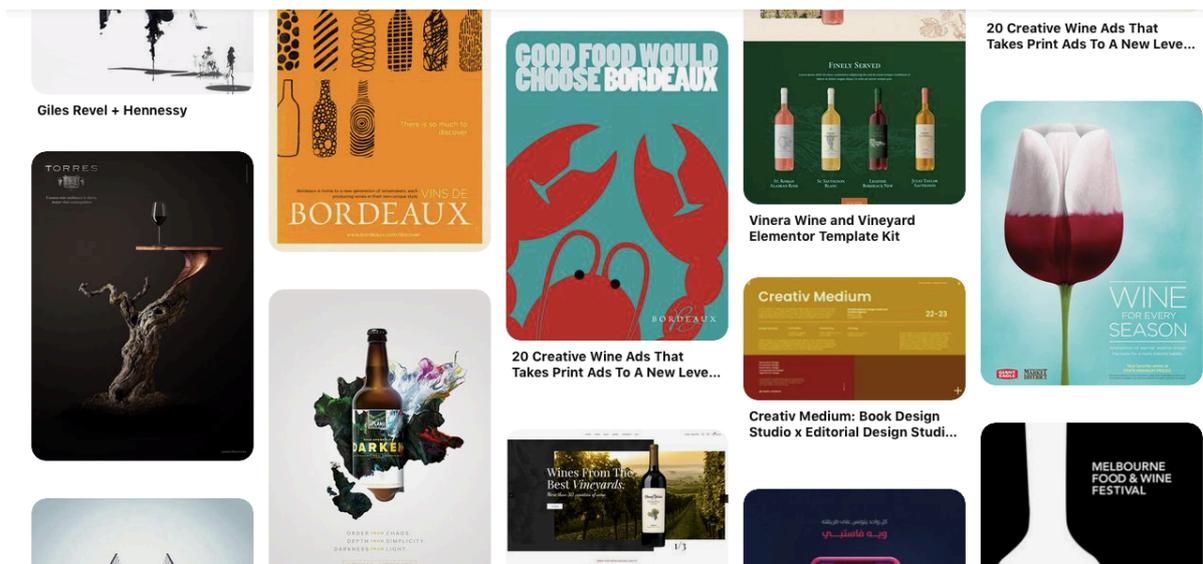


Figura 9: Búsqueda del método 'Mirando libros' - Cerrada o dirigida al vino

Idea que surgió a partir del método:

Elaborar un nuevo diseño de empaque para Alsina & Sardá en el que se explique o demuestre parte de la elaboración del vino. Lograr que este empaque sea estéticamente fiel a la marca y que sea tan atractivo que los consumidores quieran comprarlo como regalo para llevar a algún compromiso.

b. Segundo método: Los 4 círculos de Regis Hauser

Palmieri (2003) explica que este método motiva el análisis de la marca, producto o servicio desde 4 perspectivas diferentes pero de igual importancia. El primer círculo o categoría, engloba al ahorro haciendo referencia a la economía y practicidad que ofrece el producto (Palmieri 2003). En el caso de Alsina & Sardà, es notorio que los precios de los vinos dependiendo de su categoría, son menores a los precios de los vinos más conocidos. El segundo círculo es el de las anécdotas, todas aquellas conversaciones, comentarios e historias que giran alrededor del producto (Palmieri 2003). En el caso de la marca catalana, es importante resaltar no solo las características sino la carga emocional que la marca guarda por su historia familiar y tradición vitivinícola.

El tercer círculo, corresponde al del afecto, en este se hablará “Cada uno de los aspectos del producto que tienen que ver con lo emocional, con la ternura y las relaciones humanas basadas en el amor.” (Palmieri 2003). Por último, el cuarto círculo responde a la agresividad, es decir: los argumentos que hagan que el potencial cliente se interese por el producto, sienta la necesidad imperiosa de comprarlo (Palmieri 2003). En el caso de Alsina & Sardà este puede ser el precio, la variedad y la facilidad de adquirirlo vía una plataforma de servicio de delivery.



Figura 10: Segundo método: Los 4 círculos de Regis Hauser

Ideas que surgieron:

- Asociar cada vino de Alsina y Sardá con una personalidad o una ocasión, por ejemplo: este vino es para esa reunión con tus amigas que no has visto hace mucho.
- Yoga and Wine: Poner el producto en lugares a los que el target deseado va, por ejemplo, a estudios de yoga, específicamente en eventos de yoga.
- Unir a familias o grupos de amigos por la tarde ofreciendo una cata virtual de vinos Alsina y Sardá.

c. Tercer método: Mapa conceptual

“Este método fue creado por el investigador español Tony Buzan, quien lo dio a conocer en 1974” (Palmieri 2003). Este es un método que ha sido aplicado en disciplinas de todo tipo,

desde ciencias naturales hasta desarrollo de software. Para este método, el autor de *En pocas palabras* especifica qué, para este método hay que elegir una palabra y alrededor de la misma empezar a escribir las que se le relacionan, para luego agruparlas según su afinidad (Palmieri 2003).

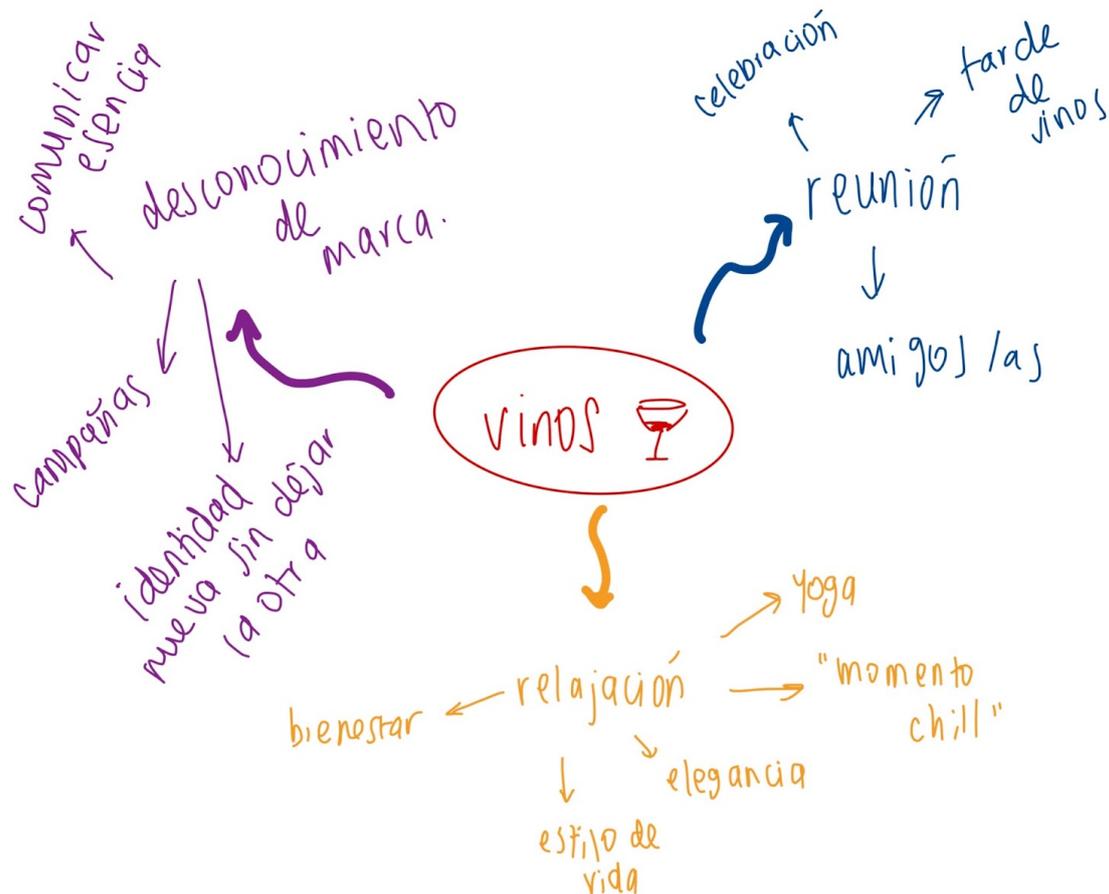


Figura 11: Método de mapa conceptual

Para el caso de Alsina y Sardà, se decidió desprendernos de la marca y volver a la raíz, el producto, sin etiquetas, sin características técnicas. Se obtuvo el previo mapa y a continuación, las ideas que nacieron gracias a este método.

Idea que surgió:

- Desarrollar una campaña de awareness en donde se tomen momentos como las sesiones de yoga (eventos esperados, no las clases de siempre) y la marca

de Alsina y Sardá auspicie el evento para darse a conocer en un target en específico

- Campaña en redes sociales mostrando la esencia del vino y explicando el nacimiento, tradición e importancia de la marca, haciéndola relevante y deseada.

La creatividad es una habilidad y una destreza entrenable, por medio de distintos métodos, prácticas y procesos, uno puede entrenar su creatividad.

DESARROLLO DEL TEMA

I. Brief Alsina & Sardà

a. Problema:

El desconocimiento de la marca es el problema que Alsina & Sardà sufre en Ecuador y al que se enfrenta día a día. En un mercado competitivo como el que existe en la industria de las bebidas alcohólicas y en específico, del vino, si una marca no hace ruido y no se da a conocer, será desplazada por las marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor.

b. Características del consumidor

El consumidor de Alsina & Sardà es una persona que aprecia el buen vino. Para Néstor Jaramillo, quien maneja la marca en Ecuador, el consumidor de estos vinos es una persona que conoce sobre el vino y su preparación, incluso, su historia. Existen diferentes tipos de cliente, pues Alsina & Sardà maneja una amplia gama de productos con precios que van desde los \$7,50 hasta los \$33. Es importante para esta marca que su consumidor esté dentro del nivel socioeconómico medio alto y alto, pues quiere que la marca se convierta en un aspiracional en un futuro.

c. Motivaciones del consumidor

Como se mencionó en la sección anterior, Alsina & Sardà busca ser una marca aspiracional en Ecuador, sin embargo, en primer lugar, es importante posicionar a la marca mediante insights que ya existen alrededor del vino. En este caso, las motivaciones del consumidor son: relajarse, pasar un momento tranquilo, disfrutar de conversaciones con amigos, todo acompañado de una bebida alcohólica que realce el momento y lo haga aún más especial.

d. Valor de marca

El valor de la marca es su compromiso por mantener sus tres pilares como guía dentro del mercado vitivinícola: el respeto al medio ambiente, la calidad de sus productos, la tradición y la historia detrás de la marca. El primero sobre todo es una característica importante que buscan en los productos que consumen. Es necesario determinar los aspectos que vuelven al producto, no necesariamente algo nuevo en el mercado, pero sí algo diferente a lo que sus consumidores no se resistan, justamente, buscar el componente que podría hacer a Alsina & Sardà una vaca púrpura (Godin, 2003).

e. Tono del mensaje

En Ecuador, Alsina & Sardà podría mantener un tono educativo pero mediante un lenguaje simple. Hay que recordar que al cliente le importa transmitir el conocimiento y aprendizajes que tiene acerca del vino y su mundo. En donde ya es conocido, mantiene un tono solemne y paternal por la tradición de la marca.

f. Objetivos

El brief de Alsina & Sardà se resume en los siguientes objetivos:

- *Objetivo principal:* Posicionar la marca Alsina & Sardà en Quito, Ecuador mediante una campaña publicitaria de awareness en la que la marca se posicione en la mente del consumidor del nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- *Objetivos específicos:*
 1. Definir un concepto de campaña basándose en el insight descubierto a partir de la investigación
 2. Delimitar el público objetivo a quien se dirigirá la campaña.
 3. Diseñar piezas gráficas para mostrar los cambios y nuevas piezas que existirán para aportar a la campaña.
 4. Organizar un evento en un lugar ajustado al target al que se quiere llegar y demostrar la manera en la que la marca estaría posicionada.
 5. Medir los resultados de la campaña basándose en ventas a partir de la realización de la campaña publicitaria.

g. Competencia:

Concha y Toro:

Esta es una de las marcas posicionadas en la mente del consumidor cuando se habla de vino. En realidad, Concha y Toro juega dos roles interesantes en su estrategia de mercado. Si bien es una marca de vinos que produce sus propios productos, también es considerada lo que se llama una viña de vinos, además es una marca de vinos chilena presente en más de 140 países siendo una de las compañías de vino más importantes del mundo (Concha y Toro, 2022). Si se habla de viñedos plantados y de ocupación en el mercado, esta marca tiene más de 10 000 hectáreas de viñedos plantados en Chile y Argentina. Gracias a esto, es posible que la marca posea un alto porcentaje de producción propia (Concha y Toro, 2022).

Hay que tener en cuenta que dentro del conglomerado Concha y Toro existen diferentes marcas competencia de Alsina & Sardà como por ejemplo: Marqués, Casillero del Diablo, Sunrise, Frontera, Carmín de Peumo, Gravas, Amelia, Terrunyo, entre otros. Estos vinos cuentan con características que hacen a cada marca de Concha y Toro valiosa para los consumidores y reconocida. Incluso si el consumidor conoce la marca, por ejemplo ‘Amelia’, ya es un cliente de Concha y Toro aunque no sepa que es de la misma viña. En cuanto a publicidad, la marca maneja redes sociales y es activa en las mismas. Por el otro lado en cuanto a piezas publicitarias, no maneja conceptos como tal, intenta vender el producto por sus características.

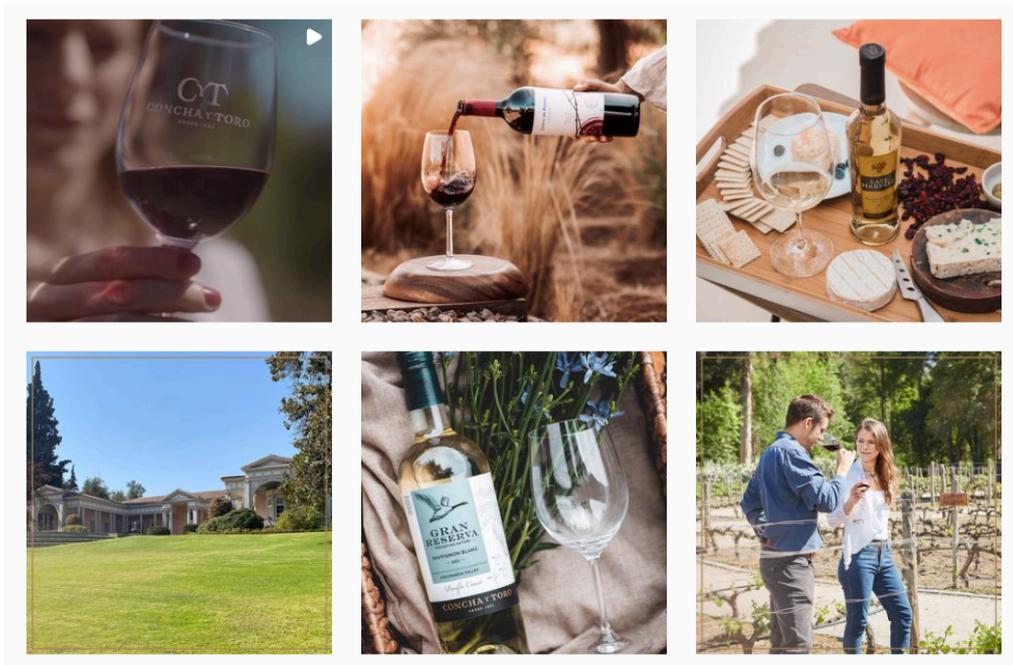


Figura 12: Instagram de Concha y Toro

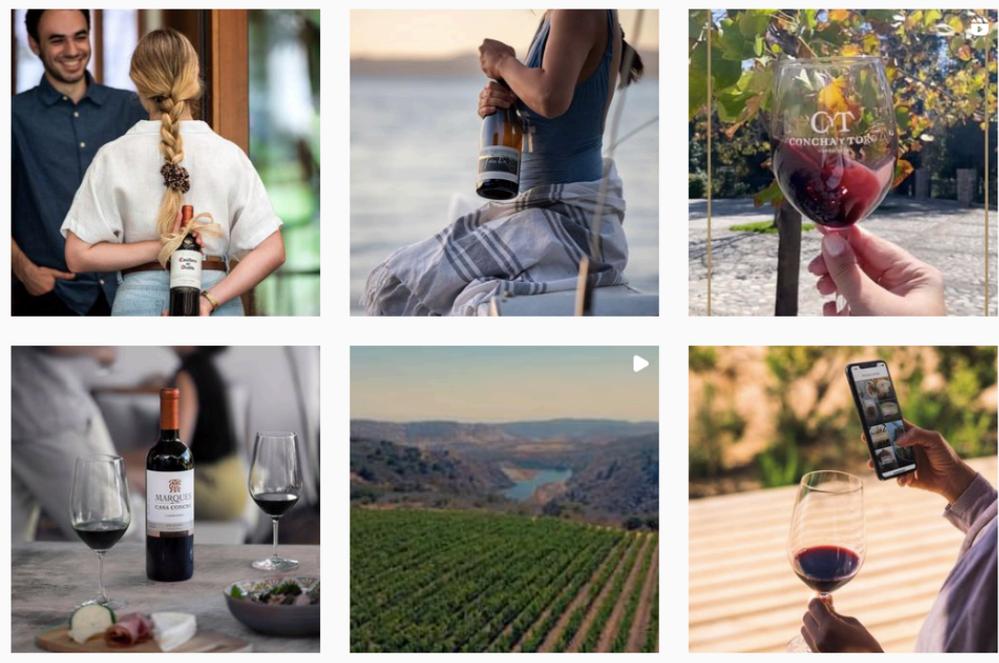


Figura 13: Instagram de Concha y Toro

Es necesario reconocer que en redes sociales, Concha y Toro le da visibilidad tanto a su marca como viña como a sus vinos de marca propia (Concha y Toro) y además al resto de marcas que forman parte de su catálogo. Esto puede ser un acierto pero también puede ser contraproducente. La ventaja que Alsina & Sardà puede desarrollar está basada en que su difusión en redes sociales va a ser única y netamente de Alsina & Sardà. Si bien Néstor Jaramillo comercializa con otras marcas de bebidas alcohólicas bajo su nombre, el interés de esta campaña es hacia Alsina & Sardà únicamente. Esto no quiere decir que en un futuro otras marcas que forman parte de la persona natural formen parte de la estrategia de Alsina & Sardà en Ecuador.

II. Brief creativo

a. Target market (*público objetivo*):

i. Demográfico:

Edad: 18 a 27 años

Sexo: Femenino (sin excluir al masculino)

Ubicación Geográfica: Quito, Cumbayá y Tumbaco

Estado Civil: Solteros, pero no excluye a otros estados civiles como casados.

Clase Socioeconómica: Media alta, alta.

Nivel de Educación: Secundaria en adelante.

Ocupación: Estudiantes de universidad y maestrías que cuentan con un sustento económico fijo para sus gastos personales.

ii. Psicográfico:

Martina es una joven de 22 años, estudia Administración de Empresas en la Universidad San Francisco de Quito. Vive con sus padres y su hermano de 18 años. Cuando no estudia, trabaja en una pasantía en Diners Club, como resultado de su trabajo, recibe un sueldo de pasante de \$250. Con este dinero, Martina paga sus salidas con amigos, cuidado de la piel y su membresía de gimnasio, le gusta ir a clases de yoga porque se encuentra con chicas de su edad y puede hacer amigas. Últimamente ha optado por disfrutar de planes en casa con sus mejores amigas, son 5 y estudian diferentes carreras en la misma universidad. El plan que más disfrutaban últimamente es reunirse y tomar vino mientras conversan y juegan juegos de mesa. Antes, a Martina le gustaba salir de fiesta, ahora prefiere planes más ‘tranquilos’. Le gusta probar cosas nuevas, visitar restaurantes diferentes y conocer personas nuevas. Le gustan las redes sociales, sobre todo Instagram en donde retrata su vida en fotos, también le gusta Tik Tok pero lo usa solo para disfrutar de contenido dedicado a la cocina, le gusta aprender nuevas recetas y prepararlas cuando invita a sus amigas a casa.

b. Insight descubierto:

El vino se disfruta con o sin compañía.

c. Concepto de la campaña

El vino es el acompañante perfecto.

d. Campaña

Big Idea: Crear unas cajas en las que se vendan los vinos Alsina & Sardà cambiando la manera en la que se presentan al consumidor. El objetivo de esta adición al producto es que se vean atractivas estéticamente para que el consumidor tenga la motivación de comprarlo para llevarlo a las reuniones con sus amigos. Estas nuevas cajas serán presentadas en un evento en el que Alsina & Sardà será auspiciante, este evento se realizará en colaboración con un gimnasio que ofrezca Yoga como una de sus disciplinas.

- *Fase 1: Redes sociales*

Crear una campaña en redes sociales, respetando la esencia de la marca Alsina & Sardà. En la que se cree expectativa por el evento que se va a llevar a cabo en alianza con el gimnasio Phisque.

Identidad visual de la campaña: se usan los colores de Alsina & Sardà y los de Phisque.



Figura 14: Identidad visual de la campaña

Fase expectativa:

Se realizarán publicaciones relacionadas con la compañía y personajes de la cultura pop (*pop culture*) con. Se presenta la silueta de Robin sin Batman y el copy dice: ‘Probablemente te falta la buena compañía’, lo mismo ocurre con The Beatles, caso en el que la silueta de John Lennon camina solo por Abbey Road con el mismo copy y asimismo, Harry Potter sólo, sin Ron o Hermione.



Figura 15, 16 y 17: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 1

En la segunda propuesta se usan solo palabras y una ilustración de una copa de vino. En esta ocasión se juega con la palabra ‘vino’ del verbo ‘venir’ (él vino, ella vino) y la mencionada ilustración de la copa de vino.



Figura 18, 19 y 20: Publicaciones de expectativa en redes sociales, propuesta 2

Fase informativa:

Para esta fase de la campaña en redes sociales, se compartirán artes en redes sociales para la difusión del evento. Se ofrecen tanto posteos como historias. La información que se presenta en los artes será: La alianza para el evento con Phisique, el lugar, la fecha y hora del evento. Se agregará un link en el que las personas interesadas puedan hacer su registro (habrá un apartado en el que podrán verificar su estado como socias del gimnasio y al momento de llenar los cupos, estas tendrán preferencia).



Figura 21, 22 y 23: Publicaciones para la fase informativa en redes sociales

Además de publicar la información del evento en redes sociales, se extenderá una invitación vía e-mail a todas las socias de Phisque. A continuación, la invitación que se enviará, cumpliendo con la identidad visual de la campaña de Alsina & Sardà.



Figura 24: Invitación al evento vía e-mail a las socias de Phisque

- *Fase 2: Evento*

El evento se llevará a cabo en el Paseo San Francisco, en el área verde. El evento será únicamente para las socias de Phisque y sus invitados. Se ofrecerá una sesión de Yoga y luego habrá una degustación de vino. Se mostrarán y obsequiarán las cajas de la nueva edición en las que se venderán los vinos. El evento tendrá roll ups y banners con la marca de Alsina & Sardà, además, se entregará un código QR con información acerca de la historia de la marca entre otros artículos de merchandising. Se invitará a influencers además de las socias del gimnasio para que el evento se difunda en redes sociales. A continuación, los banners que se desplegarán en el evento.



Figura 25 y 26: Roll ups/Banners para la publicidad de Alsina & Sardà en el evento

El evento se llevará a cabo en el Centro Comercial Paseo San Francisco, exactamente en la parte central. Se otorgará a las invitadas el material que necesitan para la sesión de yoga. En la parte de atrás se situará Alsina & Sardà con los productos listos para entregar apenas se acabe la clase de yoga. La dinámica del consumo del vino después de la clase será a modo de cata de vino en el que se informará a la audiencia sobre varias de las propiedades de los productos de Alsina & Sardà. A continuación, un moodboard del evento:



Figura 27: Moodboard evento Vino y Yoga de Alsina & Sardà & Phisique

- *Fase 3: Producto reinventado*

Saldrán a la venta del público general, las cajas que ya se mostraron en el evento. Habrá un display en locales como Divino, Abasto Fine Foods, y los fines de semana en el Farmer's Market. Se medirá la efectividad de la campaña.



Figura 28: Caja de vino

CONCLUSIONES

El vino es parte de la historia del ser humano, y también de su día a día. A partir de una necesidad, en este caso, el desconocimiento de la marca, se logró crear una estrategia, emprender una investigación y posteriormente, plantear una solución para que una marca de vinos catalana. El marketing y la publicidad son necesarios en el desarrollo de una marca. Mucho más, si esta marca ha migrado de mercado y se encuentra a nueva competencia, nuevos consumidores, nuevos hábitos de consumo y motivaciones. Es necesario tener en cuenta que las campañas publicitarias cuentan con un proceso previo a la campaña así como posterior a la campaña. El primero tiene que ver con la investigación tanto en fuentes primarias como en fuentes secundarias; creación de la estrategia, implementación de la parte gráfica, etc. Posterior a la campaña, es hora de medir los resultados o alcances desde varias perspectivas.

Es importante, interesante y necesario conocer qué es lo que hace al mercado ecuatoriano y a sus consumidores diferentes del resto de mercados, pues para una marca extranjera, como se pudo ver con Alsina & Sardà no ha sido fácil insertarse en el mercado. Para futuras marcas que ingresan a Ecuador, sería interesante conocer cuáles son las limitaciones u oportunidades a las que se enfrentarán según su sector. En el caso del vino, ha sido interesante comprender que la disposición a conocer una marca nueva existe, sobre todo en públicos jóvenes.

Además, se logró explorar las nuevas dinámicas que tienen los jóvenes de 18 a 26 años alrededor del vino y las reuniones sociales. Sería interesante saber si este es un efecto post pandémico en un futuro estudio. Por ahora, que el vino siga formando parte de los momentos especiales y casuales del ser humano, pues si algo se supo con certeza de esta investigación y campaña es que el vino, es el acompañante perfecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina & Sardà (2022). Origen y filosofía. Recuperado el 20 de abril del 2022 de <https://www.alsinasarda.com/origenes-y-filosofia/?lang=es#>
- Batun, V., Chala, K. (s/f). Spanish Wine. National University of Food Technologies. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de [http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/21902/1/3.%20BATUN%20ENOGAS TRONOMICNIJ_TURIZM_V_UKRAYINI%281%29.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/21902/1/3.%20BATUN%20ENOGAS%20TRONOMIC%20NIJ_TURIZM_V_UKRAYINI%281%29.pdf)
- Bermúdez, M (2022). Entrevista para trabajo de titulación con Marketing de La Guarda
- Concha y Toro (2022). Nosotros. Recuperado de: <https://conchaytoro.com/descubre-vinos/the-cellar-collection/>
- Fehér, J., Lengyel, G., & Lugasi, A. (2007). The cultural history of wine - theoretical background to wine therapy. *Central European Journal of Medicine*. 2(4) 379-391. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de <https://scihub.se/https://link.springer.com/article/10.2478/s11536-007-0048-9>
- Ferrer-Alòs, L. (2019). The Evolution of Catalan Winemaking in the Nineteenth and Twentieth Centuries: Without Wine Merchants There Is No Viticulture. In: Conca Messina, S., Le Bras, S., Tedeschi, P., Vaquero Piñeiro, M. (eds) *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Centuries, Volume II*. Palgrave Studies in Economic History. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27794-9_7
- Gobierno de Catalunya. (2022). Cataluña, tierra de vinos con historia. Recuperado el 5 de mayo del 2022 de <https://www.catalunya.com/no-te-lo-pierdas/nuestros-imprescindibles/cataluna-tierra-de-vinos-con-historia>

Godín, S. (2003). *La vaca púrpura. Gestión 2000*. Madrid, España.

Henrichs, A. (2015). Dionysus. *Oxford Classical Dictionary*. Recuperado el 5 de mayo de

2022 de

<https://oxfordre.com/classics/abstract/10.1093/acrefore/9780199381135.001.0001/acrefore-9780199381135-e->

[2226?sid=oup:orr&genre=book&title=Coll.%20Alex&aulast=Powell&spage=165&epage=171](https://oxfordre.com/classics/abstract/10.1093/acrefore/9780199381135.001.0001/acrefore-9780199381135-e-2226?sid=oup:orr&genre=book&title=Coll.%20Alex&aulast=Powell&spage=165&epage=171)

Jaafar, M., Md Noor, S., Mostafa Rasoolimanesh, S. (2015). The Effects of a Campaign on

Awareness and Willingness of Participation among Local Youth: A Study of

Lenggong as a World Heritage Site. *Conservation and Management of Archaeological*

Sites. 17(4):302-314. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de

https://www.researchgate.net/publication/282604063_The_Effects_of_a_Campaign_on_Awareness_and_Willingness_of_Participation_among_Local_Youth_A_Study_of_Lenggong_as_a_World_Heritage_Sit

Martínez-Carrión, J. & Medina-Albaladejo, F. (2010). *Journal of Wine Research*, Vol. 21,

No.1, pp. 77-95. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de [https://sci-](https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495856)

[hub.se/https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495856](https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495856)

McGovern, P., Fleming, S. & Katz, S. (2005). *The Origins and Ancient History of Wine*.

British Library Cataloguing.

Mondavi, R. (1994). *Wine and History*. *The Public Historian*, Vol 16, No.4. Recuperado el 5

de mayo de 2022 de <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.2307/3378010>

Palmieri, R (2003). *En pocas palabras. La Crujia*, Madrid, España.

Prodeca. (2022). Sector del vino en Cataluña. Recuperado el 5 de mayo del 2022 de:

<https://www.prodeca.cat/es/sectores/el-sector-del-vino-en-catalunya>

Pozo, G (2022). Entrevista para trabajo de titulación con Sommelier

Raz, G. (2020). *How I Built This*. *Macmillan*. New York, New York.

Soleas, G., Diamandis, E. & Goldberg, D. (1997). Wine as a Biological Fluid: History, Production, and Role in Disease Prevention. *Journal of Clinical Laboratory Analysis*.

11:287-313. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de [https://sci-](https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2825(1997)11:5%3C287::AID-JCLA6%3E3.0.CO;2-4)

[hub.se/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-2825\(1997\)11:5%3C287::AID-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2825(1997)11:5%3C287::AID-JCLA6%3E3.0.CO;2-4)

[JCLA6%3E3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2825(1997)11:5%3C287::AID-JCLA6%3E3.0.CO;2-4)

Surico, G. (2000). *The grapevine and wine production through the ages*. Firenze University

Press. Recuperado el 5 de mayo de 2022 de <https://www.jstor.org/stable/26456518>