

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

GRAND DUVAL UNA EXPERIENCIA MÁS ALLA DE LAS CELEBRACIONES

Sebastián Rafael Carrera Romero

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 24 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Colegio de Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

GRAND DUVAL UNA EXPERIENCIA MÁS ALLA DE LAS CELEBRACIONES

Sebastián Rafael Carrera Romero

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón Toro

Quito, 24 de diciembre de 2020

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:	Sebastián Rafael Carrera Romero
Código:	00202811
Cédula de identidad:	1724920028
Lugar y fecha:	Quito, 24 de diciembre de 2020

CLARACIÓN 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Unión Vinícola Internacional S.A es una empresa fundada en los años 50, se convirtió en una marca icónica por ser la primera en elaborar vino espumante dentro del Ecuador, sin embargo, durante los últimos años ha ido perdiendo participación en el mercado dentro del país. Adicionalmente factores como el ingreso de nuevos competidores en el mercado, la gran cantidad de sustitutos del producto y un encasillamiento de los consumidores sobre el tipo de licor han causado una reducción en ventas y por ende un decrecimiento de los ingresos.

Una posible solución a para este problema es realizar una campaña educativa que ayude a Grand Duval a salir del encasillamiento mediante la creación de un producto complementario a la campaña que permita generar cocteles de manera fácil con un proceso llamado esferificación inversa.

La Campaña “Algo especial para cualquier ocasión” busca generar nuevos momentos de consumo basados en el vino espumante como uno de los principales productos de consumo dentro de estos momentos.

ABSTRACT

In 1950 the Serra Bodro group found Unión Vinícola Internacional S.A, which rapidly became an iconic company for being the first champagne producer in Ecuador. However, in recent years, Gran Duval their star product faced a sales decline, which led to a diminishing in market share. Additional factors such as new competitors, a variety of substitutes, and changes in consumer behavior threaten the company. Nevertheless, the most problematic scenario is a slow consumption of sparkling wine because consumer thinks that is a product for a specific occasion.

The campaign "Something special for any occasion" seeks a solution, with an educational campaign and introducing into consumer's minds a sparkling cocktail. This complementary product is a sphere that will comes with every bottle and allows every consumer to create a cocktail in just a few minutes.

TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTOR.....	3
CLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN.....	4
UNPUBLISHED DOCUMENT.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
TABLA DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
Historia de la empresa.....	10
Situación económica actual.....	11
Posicionamiento en el mercado.....	12
Un nuevo metodo de consumo.....	14
La publicidad y su función.....	14
Oportunidades en el mercado.....	15
DESARROLLO.....	17
Contexto.....	17
Investigación.....	19
Insights.....	20
Campaña “Algo especial para cualquier ocasión”.....	21
Comunicación en medios.....	22
Costos y alcance de la campaña.....	32
CONCLUSIONES.....	33
Resultados esperados.....	33
Recomendaciones.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porción del mercado 2018.....	12
Tabla 2 Porción del mercado 2019.....	12
Tabla 3 Tabla comparativa de ventas 2018-2019.....	16
Tabla 4 Gustos de los consumidores.....	18
Tabla 5 Comparación de ventas 2018 - 2019.....	19
Tabla 6 Costos de la campaña.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Investigación en percha.....	18
Figura 2 Arte publicitario.....	23
Figura 3 Arte publicitario 2.....	24
Figura 4 Arte publicitario 3.....	25
Figura 5 Arte publicitario 4.....	26
Figura 6 Arte publicitario 5.....	27
Figura 7 activación en puntos de venta.....	28
Figura 8 Visualización del producto.....	29
Figura 9 Página Web.....	30
Figura 10 Funcionamiento del producto.....	31
Figura 11 Instrucciones.....	32

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Si bien el origen del champagne es incierto, por la basta historia que ha tenido es innegable que uno de los mayores referentes es Pierre Perignon o comúnmente conocido como Dom Perignon, un monje benedictino que vivió en el siglo XVII en la región de Champaign. Dom Perignon no pudo describir a su producto de otra forma más que “¡Ven rápido! ¡Estoy bebiendo las estrellas!” (Perignon, 1693). Esta cita se refería a su vino espumante.

En el año de 1670 Perignon logro perfeccionar la técnica de champenoise, esta se basa en una segunda fermentación dentro de la botella, la cual permite la característica burbujeante del vino. Sin embargo, para almacenar un producto de esas características se requiere botellas y corchos más resistentes, por lo que utilizó botellas fabricadas por ingleses y corchos fabricados por españoles, que permitieron una buena conservación del vino. A partir de aquí surge la icónica forma de la botella de champagne con su clásico sabor que se vuelve famoso alrededor del mundo.

Historia de la empresa

Unión Vinícola Internacional S.A. nace gracias a la iniciativa de los hermanos Serra Bodro, procedentes de España, quienes, al llegar a Ecuador en los años 50, encontraron entre sus habitantes una fuerte tradición hacia las celebraciones con sus respectivos brindis.

En aquella época solo las personas con mayor poder adquisitivo brindaban con productos importados, mientras la mayoría lo hacía con productos artesanales. Es ante esta realidad que

nace GRAND DUVAL, un espumante de fabricación nacional, que se caracteriza por su aterciopelado dulzor que tanto agrada al ecuatoriano y es accesible a toda la población.

A mediados de los años 60, empezó el desarrollo de la estrategia de marca en la que se destacó la alegría, unión y buenos sentimientos alrededor de los momentos en que se realiza un brindis.

La vinculación del producto con ocasiones especiales y que se considera ameritan una celebración, ha permitido a lo largo de 50 años que “GRAND DUVAL” se convierta en un ícono en el mercado nacional de vinos espumantes, rompiendo barreras económicas y sociales y con un fuerte simbolismo emocional para todos los ecuatorianos.

Es así como Grand Duval se acopla a cada ocasión especial como graduaciones, bodas, quinceañeras, etc. Incluso ha participado en concursos de tradiciones populares como premiar a los mejores monigotes en fin de año.

Situación económica actual

El mundo se encuentra atravesando una crisis económica muy fuerte, debido principalmente a la pandemia del CODID 19; las proyecciones del Banco Mundial son poco alentadoras e indican que para finales de este 2020, habrá una contracción en la economía mundial con un decrecimiento del 5.2% en el PIB (Producto Interno Bruto), lo que implica graves problemas para el consumo en todo el mundo. A pesar de esto en el Ecuador la liquidez no se ha visto perjudicada, de lo contrario se ha ido fortaleciendo según la ASOBANCA “... la liquidez continúa fortaleciéndose, ubicándose en 30,7% en septiembre del 2020, esto es 6,6 puntos porcentuales adicionales en comparación al mismo mes del 2019 ” (ASOBANCA, 2020). Esto quiere decir que las empresas y personas dentro del país tienen cierta libertad económica para el consumo de productos.

Posicionamiento en el mercado

Grand Duval al ser la primera marca que se dedicó a la producción de vino espumante en el Ecuador es una marca que se encuentra en el top of mind. Es importante indicar que el mercado ha ido creciendo, por lo que el ingreso de nuevas marcas ha generado competencia llegando a afectar las ventas y la posición en el mercado, de la marca.

La actividad económica que realiza Unión vinícola Internacional S.A dentro del Ecuador pertenece al CIU C1102.01 en la cual están las industrias manufactureras que se dedican a la elaboración de vinos, vinos espumosos (champagne), vino a partir de mosto de uva concentrado (vino tinto, jerez, oporto, etcétera). La información presentada a la Superintendencia de Compañías en el año 2018 mostraba que Grand Duval, Unión Vinícola Internacional S.A., tenía un 45% del mercado total. Por su lado Cósmica CIA LTDA se ha convertido en la mayor competencia dentro de esta industria tenía un 52% del mercado. El otro 3% del mercado esta con compañías más pequeñas como Bocebar Fabrica de Vinos Echeverria S.A y Evit S.A

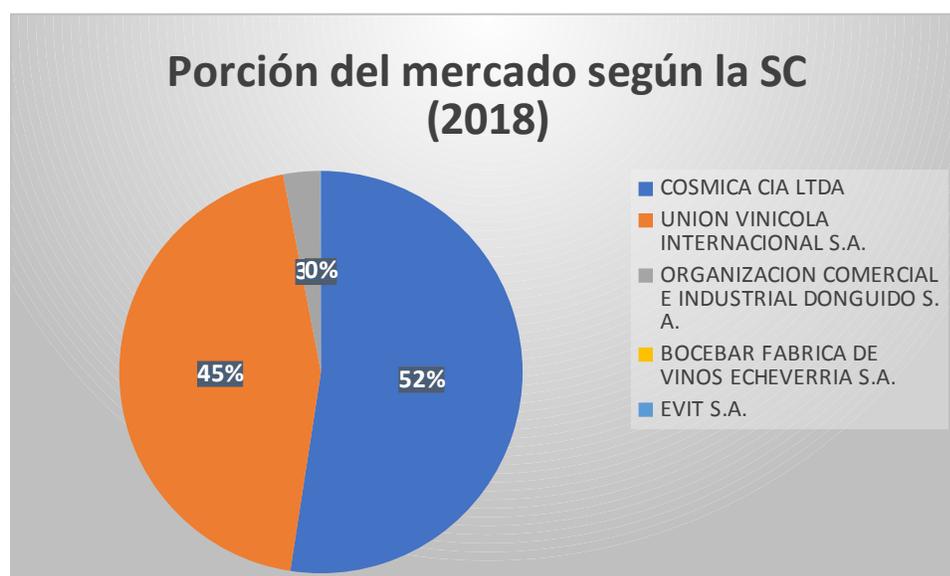


Tabla 1 Porción del mercado 2018

Para el 2019 la participación en el mercado de Grand Duval, Unión vinícola Internacional S.A., cayo de una manera brusca llegando a tener solamente un 36%. Esto significa que Grand Duval en tan solo un año se perdió un 6% en la participación del mercado con su competidor Grand Vandul, Cómica CIA LTDA.

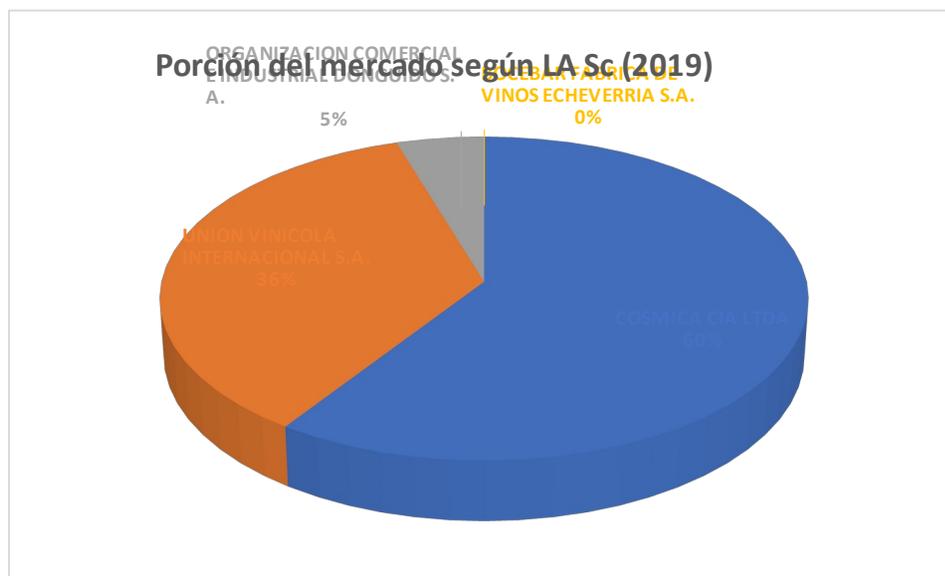


Tabla 2 Porción del mercado 2019

Grand Vandush, Cosmica CIA LTDA ha tomado estrategias comerciales más agresivas, la creación de nuevas líneas de producto como la llamada Anthony Bianca, una marca que se centra en la fabricación de vinos, estos son mucho más dulces y tienen una mayor variedad de sabores, una de las principales razones por las que tipo de productos tiene una mayor rotación en percha es debido a que las personas para eventos prefieren sabores mucho más dulces al momento de consumir bebidas alcohólicas. El 41% del grupo de encuestados prefieren los sabores dulces al momento de decidir la compra de bebidas alcohólicas, esto es uno de los detractores en las ventas de Grand Duval.

La publicidad y su función

Al estar en un mundo tan globalizado es difícil encontrar un diferenciador entre marcas, por lo que, la publicidad trata de persuadir al consumidor para realizar una compra y diferenciarse de la competencia, “la publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca” (C. O’Guinn, T. Allen, & J. Semenik, 2013). Con esto las empresas pueden mantener e incrementar sus ventas, construir un Love Brand, una marca amada por sus consumidores, o incluso tener un posicionamiento en el mercado.

Ahora este se ha ido adaptando a un mundo más tecnológico donde las redes sociales son las que permiten comunicarse e interactuar con el consumidor. Este canal de comunicación puede ayudar a dispersar los mensajes de una manera mucho más económica y con un mayor alcance, cada vez mas se ven marcas que rondan las redes sociales con el propósito de conseguir nuevos consumidores.

Oportunidades en el mercado

Ecuador es un país que tiene un alto nivel del consumo de alcohol, si bien este es un lubricante universal el cual permite a las personas relajarse y entrar en una zona de comodidad, en el país tienen un consumo bastante alto. Se podría considerar que existe un abuso de este tipo de sustancias; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el consumo per cápita en el año 2016 fue de 4.4 litros, siendo el 8vo país con mayor consumo de alcohol en el continente americano.

EL Covid-19 tuvo un impacto social y económico muy grande en el mundo. El comportamiento de los consumidores cambio totalmente desde el uso continuo de desinfectantes y mascarillas hasta la prohibición de aglomeración de personas. En el Ecuador por ejemplo se

fortaleció un comportamiento relativamente nuevo, la compra y consumo a través del mundo digital. Es así como el crecimiento del e-commerce o comercio electrónico, en Ecuador se encuentra con un crecimiento exponencial. Actualmente en el mercado se encuentran aplicaciones como Rappi cuyo uso durante esta pandemia ha determinado un crecimiento aproximado de 3.5 millones de descargas durante este 2020. Por otro lado, la Asociación de Bancos en Ecuador señaló que “... las transacciones bancarias realizadas a través de canales digitales han tenido un incremento del 26 % durante el primer semestre del 2020” (Villón Reyes, 2020); situación que permite asumir que las personas se encuentran cada vez más adaptadas y con una mayor vinculación en el mundo digital.

En 2020 la lucha contra la pandemia se ha vuelto prioritaria y ampara uno de los procesos más importantes del mundo esto debido al desarrollo de una vacuna que combata el SARS-CoV-2 o también conocido como Covid-19; una de las principales empresas que están desarrollando esta investigación es AstraZeneca, en conjunto con la Universidad de Oxford. Esta es una de las vacunas con mayor progreso a nivel mundial, un artículo realizado por la universidad de Oxford menciona que la vacuna se encuentra en la fase 3 donde se enfoca en “... evaluar con qué frecuencia y con qué precisión la vacuna está copiando y utilizando las instrucciones genéticas proporcionadas por el equipo de Oxford.” (Universidad de Oxford, 2020) con esto se espera que para finales del 2020 ya exista una vacuna para su comercialización y distribución, dando como resultado que el siguiente año se regrese a una normalidad similar a la de años anteriores.

Hugo Sigman, fundador del grupo farmacéutico Insud, mencionó en la conferencia “Estado de la ciencia en Iberoamérica. El impacto del coronavirus: la vacuna como esperanza”, sobre la posibilidad del arribo de la vacuna para Latinoamérica, que, la expectativa de

comercialización se ubica entre los meses de marzo y abril del 2021, y que seguramente ya se encontrará disponible para su uso comercial.

Con los resultados de las investigaciones y los múltiples esfuerzos de los laboratorios para luchar contra el SARS-CoV-2 se esperaría que para junio y julio ya se regularice la situación, y con ello el consumo tienda a regularizarse y con ello las oportunidades de consumo de este tipo de licor aumentarían por diversos motivos como celebraciones, graduaciones de colegios y universidades y eventos similares donde se utilice un vino para ocasiones especiales. Por estas fechas existen una gran cantidad de graduaciones según el ministerio de educación alrededor de 150 mil estudiantes se graduaron en el del régimen Sierra Amazonía 2019-2020, entre las fechas de junio y julio.

Un nuevo método de consumo

El champagne o vino espumante es un producto que corresponde a la gastronomía, esta es una disciplina que ha ayudado al ser humano a descubrir cosas nuevas. Cada día se crean nuevos métodos de cocina, recetas y procesos para mejorar los sabores y estimular el paladar. Una de las metodologías que más llaman la atención es la cocina molecular, esta se basa en investigar las características físicas y químicas de los alimentos esto con el fin de conseguir nuevas combinaciones de productos tanto en texturas, sabores o incluso formas de consumo.

Dentro de la cocina molecular existe un proceso llamado esferificación, "... se trata de una gelificación controlada de un líquido, el cual al sumergirse en un baño se vuelve esfera.". Con esto se puede obtener un contenido líquido dentro de una delgada membrana comestible, lo que se necesita para realizarlo este proceso es lactato de calcio y alginato de sodio estos dos componentes al mezclarlos generar dicha membrana. Por lo general este tipo de productos se

venden en kits para que cualquier persona pueda hacerlo y no requiere un gran conocimiento técnico.

DESARROLLO

Contexto

En el mercado ecuatoriano la champaña o vino espumante se ha encasillado como un producto para un consumo único, es decir se utiliza para brindar en eventos formales como graduaciones, matrimonios, celebraciones, etc. Razón por la cual, existe un limitante en cuanto al nivel de ventas para todas las empresas que produzcan y comercialicen este producto. Unión vinícola, al ser uno de los principales productores locales de espumante, ha venido enfrentando este inconveniente. En un breve análisis a sus estados financieros se evidencia que del año 2018 al 2019 existe una disminución en sus ingresos por ventas de 7%.

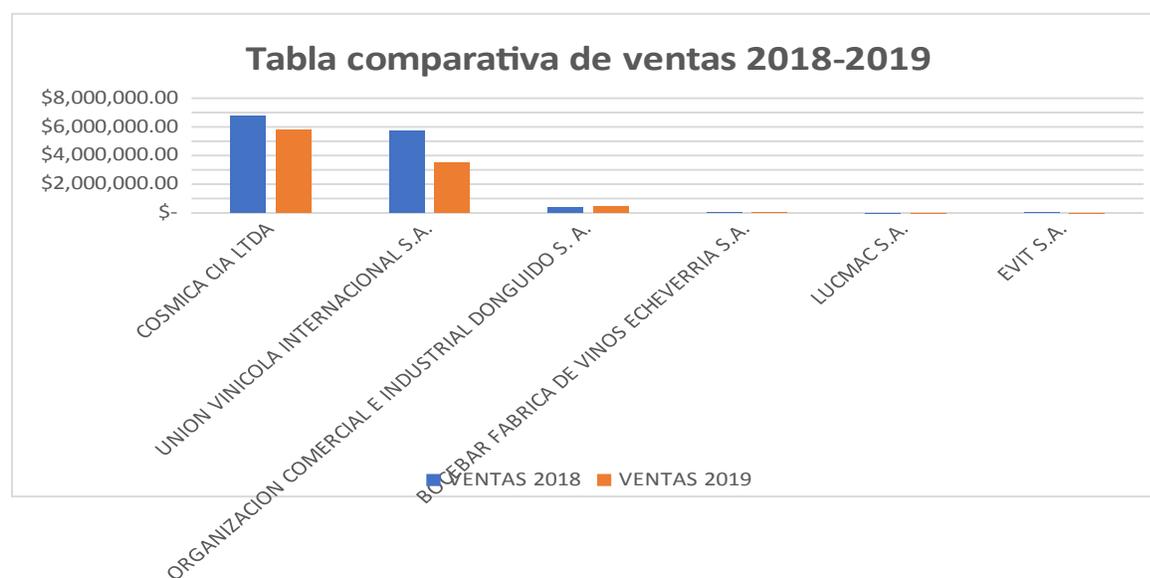


Tabla 3 Tabla comparativa de ventas 2018-2019

De la misma manera, donde el desafío para alcanzar la rentabilidad se agrava más, en un mercado con un alto nivel de competencia por productores e importadores, que amenazan su participación de mercado. En perchas de supermercados, bodegas, mayoristas, tiendas, etc.,

compiten marcas como: Grand Vandush, Viuda Negra, Concha y Toro, etc. que se están posicionando en la mente del consumidor y son opciones fuertes de compra.



Figura 1 Investigación en percha

Investigación

La investigación de mercado se realizó con dos tipos de estudio, investigación cualitativa y cuantitativa; en otras palabras, se realizaron entrevistas a profundidad y encuestas al segmento de mercado. Los resultados del estudio de mercado demuestran la hipótesis planteada, donde

aproximadamente un 78% de la población objetivo prefiere consumir champaña o vino espumante al momento de realizar un brindis, limitando la frecuencia de consumo a las celebraciones. Mientras que aproximadamente un 40% de la población, afirma que consume alguna bebida alcohólica al asistir a una reunión social. Este panorama, apertura un abanico de estrategias comunicacionales para lograr un incremento de ventas, dada la oportunidad por un alto consumo de alcohol en la sociedad.

La investigación realizada nos sugiere que el mercado prefiere consumir bebidas alcohólicas cuando estas tienen algún atributo como dulzura o acidez.

Al consumir bebidas alcohólicas prefiere sabores:

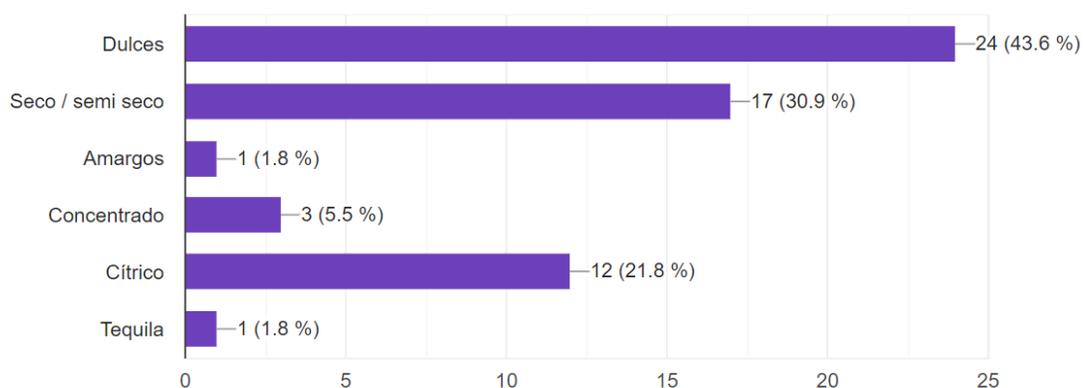


Tabla 4 Gustos de los consumidores

Esto aplica también hacia la champaña o vino espumante, ya que aproximadamente un 56% prefiere consumir el producto con dulzor y un 14% prefiere degustarlo con esencias frutales.

Así mismo, las entrevistas a profundidad concluyeron que marcas como Gran Valdush son preferidas por el consumidor ya que cuentan con atributos de sabor. La población concluye dichos atributos como “un sabor menos fuerte y más dulce”. Lo que ha venido impactando sus

ventas con un crecimiento de 7% de acuerdo con datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías.

EMPRESA	VENTAS 2018	VENTAS 2019
COSMICA CIA LTDA	\$ 6,749,820.48	\$ 5,812,061.81
UNION VINICOLA INTERNACIONAL S.A.	\$ 5,739,596.10	\$ 3,483,555.72
ORGANIZACION COMERCIAL E INDUSTRIAL DONGUIDO S. A.	\$ 378,725.07	\$ 470,721.51
BOCEBAR FABRICA DE VINOS ECHEVERRIA S.A.	\$ 349.82	\$ 341.66
LUCMAC S.A.	\$ -	\$ -
EVIT S.A.	\$ 7,540.57	\$ -

Tabla 5 Comparación de ventas 2018 - 2019

Insights

Dentro de las entrevistas realizadas al target que la marca apunta, se encontraron algunos hallazgos e insights importantes que ayudan al desarrollo de la campaña. En una de las entrevistas surgió que la creencia es que el “Champan solo se usa para hacer un brindis” y su única función es esta es por ello por lo que una de las aristas para el trabajo es desenganchar el vino espumante o champan de ocasiones únicas.

En las entrevistas también se encontró que las personas les gustan tener algo especial para compartir con las demás personas, por lo general un coctel es algo diferente sin embargo a las personas “... me resulta difícil preparar un coctel, sumando la idea del consumidor de que es difícil combinar el alcohol y la comida por lo que esta se vuelve una tarea tediosa y difícil. Por último, al hablar de cocteles a profundidad no le dan gran importancia a la calidad de licor dentro de un coctel ya que este no se siente y por lo tanto no importa la marca.

Con esta idea la cabeza surge una campaña que ayude al consumidor a preparar licores de manera fácil y que se pueda maridar con los diferentes alimentos, especialmente comidas fuertes

(almuerzo y cena) de manera ideal, teniendo en mente que el champan sigue siendo un trago que da ese algo especial.

Campaña “Algo especial para cualquier ocasión”

La investigación de mercado sugiere que las personas prefieren los sabores más dulces al tratarse de bebidas alcohólicas. En el mercado hay productos que han triunfado con este atributo, la línea de productos que maneja Zhumir o Ron con cola listos para el consumo son claros ejemplos del comportamiento del consumidor. Adicionalmente la investigación arrojó que la preparación de los cocteles llega a ser tediosa y difícil para un consumo casual de alcohol.

La gran oportunidad es que existen muy pocas marcas que hablan de la versatilidad que puede tener el vino espumante, por lo que se puede apoderar de un segmento que no se lo ha explotado en forma masiva. Cuando existe algo importante siempre se va a querer sorprender con algo especial, y que mejor que con algo nuevo y diferente.

Adicionalmente se piensa utilizar formas esféricas ya que un 70% de las personas relacionan al champan o vino espumante con burbujas y celebración. La creación de un nuevo producto en forma esférica, que permita hacer cocteles de vino espumante de manera rápida. Cada esfera tendría esencias del tipo de licor. Para realizarlo se utilizaría un proceso llamado esferificación inversa, el cual permite generar este producto. Una de las inspiraciones surge debido a que para generar la famosa champagne Dom Perignon introdujo algunos componentes dentro de la botella, para obtener un sabor especial.

Comunicación en medios

Por la situación actual de la empresa no se puede invertir mucho dinero en la publicidad por lo que los medios escogidos son redes sociales realizando una campaña de comunicación digital, activaciones dentro de los supermercados (es donde las personas obtienen el producto) y

una página web la cual puede ayudar a los usuarios a mezclar la comida con un coctel que le combine bien a las personas.

Al consumir el vino espumante, en ocasiones especiales, este siempre tiene que mantener un tipo de publicidad aspiracional. Las artes tienen un nivel de elegancia y aspiración para que el usuario piense en el vino espumante como algo especial. Esta comunicación iría en redes sociales ya que permite una dispersión rápida del mensaje y es bastante económica.

La campaña tendrá una duración de 2 meses, la misma estaría activa a partir del mes de junio de 2021 en estas fechas ocurren graduaciones, celebraciones y eventos importantes donde se utiliza este tipo de producto. Adicionalmente se espera que para ese entonces exista una mayor normalidad y se esté comercializando una de las múltiples vacunas contra el Covid-19.



Figura 2 Arte publicitario



Figura 3 Arte publicitario 2



Figura 4 Arte publicitario 3



Figura 5 Arte publicitario 4



Figura 6 Arte publicitario 5

El 90.9% de las personas adquieren el producto en los supermercados por lo que hacer publicidad BTL dentro de supermercados es necesario para poder comunicar la campaña. Dentro de los supermercados se enseñará a los consumidores como funciona el producto y las variaciones que tiene con respecto a la campaña, además aquí se entregarán muestras de producto gratis para que las personas puedan experimentar con el producto.



Figura 7 activación en puntos de venta

En la figura siguiente se muestra como seria la presentación del producto dentro de los puntos BTL en supermercados. Con las respectivas esferas de los diferentes tipos de cocteles.



Figura 8 Visualización del producto

Para sumarse a la corriente de lo digital se realizará una página web que ayude a los consumidores a maridar su comida con la bebida para cualquier ocasión. Se puede acceder a la

página web de dos formas, la primera por un código QR que se encuentre al reverso de las etiquetas y la segunda por un link que se encuentre en las redes sociales de Grand Duval

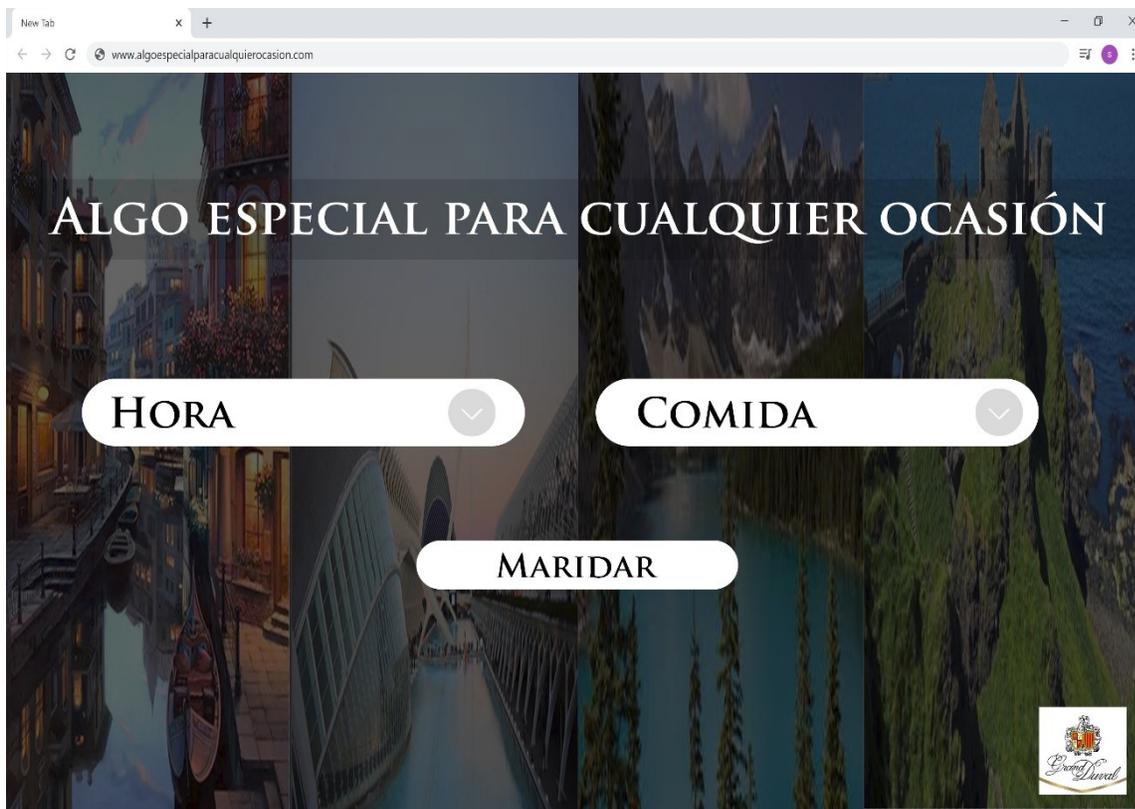


Figura 9 Página Web

En la siguiente figura se muestra el funciona el producto y como el consumidor debería hacerlo. Esta explicación se realizaría en los puntos BTL dentro de los supermercados con la finalidad de explicar cómo es el funcionamiento. Adicionalmente viene con el código QR que llevaría a la página web de maridaje de Grand Duval



Figura 10 Funcionamiento del producto

La siguiente figura es parte de la etiqueta el cual permite a los consumidores saber como funciona las capsulas y además ayuda a la comunicación de la campaña.



ABRE LA BOTELLAS



**PON UNA CAPSULA
DENTRO DE LA BOTELLA**



SIRVE Y DISFRUTA

Figura 11 Instrucciones

Costos y alcance de la campaña

La campaña tendrá un costo total de 60 mil dólares, dentro de este esta contemplado el costo de la elaboración del producto, los medios, la creación de la página web, el material POP y la pauta en medios.

En este caso no se utilizará medios tradicionales como televisión, radio o vallas por su costo de producción y pauta, adicionalmente de las restricciones que existen dentro de los medios para transmitir este tipo de contenido dentro de los mismos.

EL alcance esperado es de un millón seiscientos setenta y siete mil ochocientos once personas entre el boca a boca, el alcance orgánico que tiene la marca dentro de sus redes sociales, el BTL dentro de los supermercados y material POP como se muestra en la tabla a continuación.

Medio	Alcance	Presupuesto
Redes Sociales	1101600	\$4,000.00
BTL	300000	\$30,000.00
Alcance orgánico	74826	\$0.00
Boca a boca	117642	\$0.00
Material POP	83743	\$4,000.00
Total	1677811	\$38,000.00

Tabla 6 Costos de la campaña

CONCLUSIONES

Resultados esperados

El objetivo de la campaña es incrementar los ingresos de la empresa ingresando a una industria relacionada, en la que de momento compite Gran Duval. Las ventas deben tener un impacto positivo en el corto y mediano plazo. Al final del periodo se hará una comparación de las ventas ese año ajustadas a la situación del mercado actual frente a las del año anterior, adicionalmente de ver la cantidad de interacciones con la página web y las redes sociales. Con esto se podrá medir la eficacia de la campaña en redes y la respuesta por parte del consumidor para posicionar a la marca como elegante, digital, etc.

Para esto se mantendrá la estrategia de ventas actual en el nicho de mercado y se impulsará el consumo “casual” del producto mediante una campaña de educación al consumidor final sobre atributos del producto y los diferentes usos de este en coctelería; es decir se buscará impulsar momentos de consumo a más de las ocasiones especiales, con la creación de esferas que contienen diferentes esencias de cocteles como Mimosa, Menta Irlandesa, Poinsettia, Bellini, etc. Para lograr este objetivo se trabajará con los siguientes indicadores:

- Aumentar 5% ventas por unidades: Es decir incrementar las ventas casuales del producto en tiendas o supermercados del país.

- Entrada al mundo digital: Incremento de fans en redes sociales donde se impartirá la información del producto, sus usos y atributos.
- Abrir un nuevo canal de comunicación, página web que sugiere los tipos de cocteles (Página web que comunique los atributos del producto y permita un mejor deleite del producto)
- Recuperar el 7% del mercado que se ha ido perdiendo durante los años.
- Reposicionamiento de marca: Se espera que después de la campaña se reconozca a Gran Duval como una de las opciones de compra casual, en bebidas alcohólicas. Para la medición de este objetivo se utilizarán encuestas en los puntos de venta.
- Fortalecer y recuperar el posicionamiento que la marca tenía.

Recomendaciones

Para concluir se recomienda que cualquier estrategia comunicacional que se tome se considere tener una publicidad muy agresiva, adicionalmente de crear nuevas experiencias de consumo ya que al encasillarse en un segmento y no incrementar su línea de producto puede ser un error estratégico que puede llevar a serios problemas financieros como se han ido presentando.

BIBLIOGRAFÍA

- Asobanca. (2020, 21 octubre). Evolución de la Banca – Septiembre de 2020. Recuperado 8 de noviembre de 2020, de <https://www.asobanca.org.ec/prensa/noticias/evoluci%C3%B3n-de-la-banca-%E2%80%93-septiembre-de-2020>
- C. O’Guinn, T., T. Allen, C., & J. Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (6a. Ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Elicité. (2019, 27 marzo). Where Does Champagne Come From? | A Brief History of Champagne. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VmE9imxq274>
- Estado de la ciencia en Iberoamérica. El impacto del coronavirus: la vacuna como esperanza.* (2020, 4 noviembre). [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=f5K_5e-LjYc&t=764s
- Grupo Banco Mundial. (2020). Global economic prospects. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects#:~:text=Las%20proyecciones%20de%20referencia%20pronostican,desarrollo%20se%20retraer%20este%20a%C3%B1o.>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Editar. Recuperado 6 de noviembre de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>

LOZANO ARDÓN, A. (2009, diciembre). “NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS: LA COCINA MOLECULAR”. Recuperado 8 de diciembre de 2020, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56680446/Tesis.pdf?1527579538=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUNIVERSIDAD_DEL_ISTMO_CAMPUS_IFES_ESCUEL.pdf&Expires=1607467925&Signature=DQS0w67CP5PW27QJKfaZsZoL9BcIKpD4q46XuY7s2ruHOtZMZM~FG5e1QaWfKhdgUcVa5gvzrHXdmkBe~JUA0AxR8i5AbA-0U16EjNKhfEUFRc-YIUTPW0SXJccZYUjnsvxMo6Ux4Pi0OxFsL584DHol5rhANLaEI2PbYZIIZhIDgo1uUUF3l6fxpaRTX6Flhg-GEY~-XJs5~oMDSVIed0ye8jA3TqB6suEzUyl-tbFwaraVjJxkSAI-mhrJhXhRjlmGZfKqxTMRC7YX517-b~7EZCE19WUoGeJW31773taICEjdYXV4IN-hH-dmrwBS18ZY7l9PE~tIY5FCJdaDAg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Superintendencia de Compañías. (2018). rankingCias. Recuperado de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=C&tipo=5>

Superintendencia de Compañías. (2019). rankingCias. Recuperado de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=C&tipo=5>

Universidad de Oxford. (2020, 21 octubre). Oxford COVID-19 vaccine follows its programmed genetic instructions, independent analysis finds. Recuperado 8 de noviembre de 2020, de <https://www.research.ox.ac.uk/Article/2020-10-21-oxford-covid-19-vaccine-follows-its-programmed-genetic-instructions-independent-analysis-finds>

Villón Reyes, J. (2020, 11 octubre). Las transacciones bancarias digitales en Ecuador crecen 26 %. Recuperado 8 de noviembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020>