

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Estrategias creativas en tiempos del COVID-19
Caso Grad Duval**

Felipe Nicolas Torres Vizcaino

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. en comunicación publicitaria

Quito, 06 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estrategias creativas en tiempos del COVID-19
Caso Grad Duval**

Felipe Nicolas Torres Vizcaino

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillon, PHD (c)

Quito, 06 de mayo 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: Felipe Nicolas Torres Vizcaino

Código: 00137793

Cédula de identidad: 1721407284

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

En la actualidad, la situación del COVID-19 por la que está pasando el mundo entero y la creciente competencia dentro del sector de vinos espumantes, ha disminuido la relevancia que tienen las marcas dentro de esta categoría y a su vez la de estas marcas dentro de la esfera pública, por lo que se planteó como el objetivo principal de este estudio encontrar una estrategia comunicacional adecuada que permita responder ¿Cómo crear conexiones verdaderas (*Offline*) con la marca Grand Duval, por medio de una campaña publicitaria, que a su vez tengan acciones relevantes dentro de los consumidores en la pandemia de COVID-19? Por medio de varias estrategias de comunicación y marketing se logra responder a esta pregunta, basándose en el desarrollo de una campaña publicitaria con métodos mixtos de comunicación (*Online* y *Offline*) que logren no solo llegar a una gran cantidad de público, sino que también interactúen con él y formen conexiones verdaderas entre la marca y el consumidor.

Palabras clave: Vinos espumantes, Champagne, publicidad, marketing, comunicación, estrategias, COVID-19.

ABSTRACT

Now a days, the situation of the COVID-19 that the whole world is going through and the increasing competition within the sparkling wine sector, has diminished the relevance of the brands within this category and, in turn, that of these brands within The public sphere, therefore, the main objective of this study was to find an adequate communication strategy that allows us to respond How to create true connections (Offline) with the Grand Duval brand, through an advertising campaign, which in turn have Relevant Actions Within Consumers in the COVID-19 Pandemic? Through various communication and marketing strategies, it is possible to answer this question, based on the development of an advertising campaign with mix communication methods (online and offline) that not only reach a large audience, but also interact. with it and form true connections between the brand and the consumer.

Key words: Sparkling wines, Champagne, advertising, marketing, communication, strategies, COVID-19.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
1.2	Introducción del tema:	9
1.3	Pregunta que da origen al documento.....	9
1.3	Enfoque.....	10
1.4	Estructura	10
2.	REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA.....	12
2.1	La historia de los vinos espumosos	12
2.2	Posicionamiento de productos Grand Duval en el mercado ecuatoriano	13
2.3	Estrategia de Publicidad	15
2.4	Marketing Offline.....	16
2.5	Marketing Offline vs. Marketing Online: las necesidades de actualizar nuestros conocimientos	17
2.6	Publicidad online VS offline, ¿dónde invierten los eCommerce?	19
2.7	Publicidad emocional, estrategias creativas.....	20
2.8	El próximo creativo	21
2.9	Campañas y narrativa	23
2.10	Cuidando mi salud mental durante el COVID-19.....	24
3.	METODOLOGÍA	26
4.	DESARROLLO	27
4.1	Análisis de encuestas.....	27
4.1.1	Pregunta 1.....	27
4.1.2	Pregunta 2.....	27
4.1.3	Pregunta 3.....	28
4.1.4	Pregunta 4 y 5.....	29
4.1.5	Pregunta 6.....	30
4.1.6	Pregunta 7.....	30
4.1.7	Pregunta 8.....	31
4.1.8	Pregunta 9.....	32
4.1.9	Pregunta 10 y 11	33
4.2	Resultados de la Encuesta.....	34
4.3	Argumentación	36
5.	CONCLUSIONES	44
6	Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA).....	46
7	Anexo A: Artes para revista la priemra fase de la campaña	47
8	Anexo B: Artes para vallas de la priemra fase de la campaña.....	48
9	Anexo C: Artes de la segunda fase de la campaña.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	27
Figura 3. ¿Ha consumido alguna vez vino espumantes o Champagnes?	28
Figura 4. ¿Considera que son importantes?.....	29
Figura . ¿Por qué motivos?.....	29
Figura 6. En que ocasiones los ha consumido.	30
Figura 7. ¿Qué sentimiento asocia con estas bebidas?.....	31
Figura 8. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar un vino espumante para sus reuniones?	32
Figura 9. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza cuando se habla de vinos espumantes?.....	33
Figura 10. ¿Ha escuchado hablar de la marca de vinos espumantes Grand Duval?.....	34
Figura 11. Que le parece esta marca de vinos espumantes.....	34
Figura 12. Pieza publicitaria para revista de la campaña ‘Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no’.....	39
Figura 13. Pieza publicitaria para vallas de la campaña ‘Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no’.....	40
Figura 14. Pieza publicitaria para vallas de la campaña ‘Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no’.....	41
.....	42
Figura 15. Pieza publicitaria para revista de la campaña ‘tus logros también son los nuestros’.....	42

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Introducción del tema:

El impacto que una marca causa dentro de la vida del consumidor, es uno de los pilares fundamentales al momento de medir el éxito de dicha marca dentro del mercado. No obstante, en la mayoría de los casos, este efecto, no es permanente, por lo que se utiliza a la Publicidad para reforzar, o a su vez impactar de nuevas maneras, por medio de campañas publicitarias, las cuales actúan como mediadoras entre lo que el producto quiere comunicar y lo que el consumidor necesita para satisfacerse. Dentro de la categoría de vinos espumantes del Ecuador encontramos a Grand Duval, un espumante de fabricación nacional, que se caracteriza por su aterciopelado dulzor que agrada a sus consumidores y a su accesible precio de venta al público. Con más de 50 años en el mercado ecuatoriano, se ha convertido en un ícono nacional, rompiendo así barreras económicas y sociales, acoplándose a ocasiones especiales como graduaciones, bodas, partidos de fútbol y quinceañeras produciendo un fuerte simbolismo emocional para los ecuatorianos. Sin embargo, el incremento de la competencia con marcas similares como Grand Vandush, o la importación de otras como Cocha y Toro o Casilla del Diablo, han logrado que el impacto de la marca haya pedido fuerzas dentro de los últimos años, razón por la cual, se ha planteado una nueva campaña comunicacional, para Grand Duval, apelando a la emocionalidad del consumidor, basados en lo que estos piensan y siente dentro de estas celebraciones.

1.3 Pregunta que da origen al documento

¿Cómo crear conexiones verdaderas (*Offline*) con la marca Grand Duval, por medio de una campaña publicitaria, que a su vez tengan acciones relevantes dentro de los consumidores en la pandemia de COVID-19?

1.3 Enfoque

El enfoque utilizado dentro de este estudio, en su mayoría se basó en datos cuantitativos, dados por una encuesta en línea realizada por 180 personas, mayores de edad, que habla acerca del consumo de vinos espumantes y a su vez de la presencia de la marca Grand Duval dentro del imaginario de los ecuatorianos. También se hizo un estudio cualitativo, de la imagen de la marca y así mismo del manejo de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram y los contenidos de la página web, a su vez también se realizó este estudio cualitativo de la competencia, es decir de la marca Grand Vandush, lo cual nos permitirá marcar un diferenciador entre la imagen que estas marcas manejan y el imaginario colectivo que se ha formado dentro del territorio ecuatoriano. Del mismo modo se estudió varios papers acerca de la influencia de COVID-19 dentro de las emociones de los individuos, lo cual nos ayudará a fundamentar la estrategia comunicacional de Grand Duval.

1.4 Estructura

Se planteará una pregunta, que a su vez será un desafío a cumplir, dentro de un ámbito comunicacional por medio de una campaña publicitaria y a su vez, se realizará un estudio del caso, tomando en cuenta los antecedentes, tanto de la industria de los vinos espumosos, pasando por la historia de la marca Grand Duval dentro del Ecuador, la discusión de algunas técnicas de Marketing Comunicacional como *Off line*, hasta la influencia de los efectos de la pandemia del COVID-19. Partiendo de esto, y a la par con el desarrollo de los antecedentes se realizará una encuesta, que formará parte de la metodología de esta investigación, lo cual nos ayudará al desarrollo conceptual de la campaña publicitaria. Una vez realizada la comunicación, basada en este estudio, nos dedicaremos a analizar los aspectos de esta comunicación dentro de parámetros emocionales y de decisión de compra, es decir si estos mensajes desarrollados dentro de la campaña publicitaria logran conectarse emocionalmente

con el consumidor y a través de qué medios lo hace, lo cual nos llevará a una conclusión acerca de cómo estas estrategias comunicacionales afectan a los consumidores de manera directa o indirecta.

2. REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA

2.1 La historia de los vinos espumosos

El origen de la elaboración, de lo que hoy se conoce como vinos espumosos, Champan o Cava se remontan a la antigua Roma y continua durante la edad media, en donde su fabricación, a menudo accidental, se daba gracias a los métodos de conservación, que estos pueblos utilizaban en el proceso de elaboración de vinos, específicamente, en la etapa posterior a la fermentación, los cuales a menudo presentaban problemas, como la explosión de algunas ánforas selladas o a su vez, la presencia de un punto de gas dentro de estas bebidas. Razones por las cuales estos tragos eran elaborados solo para ser consumidos en fiestas muy puntuales, como en las celebraciones que dan inicio a la primavera, especialmente el Carnaval.

No obstante, la tradición de la manufactura de este tipo de vinos fue adoptada por los franceses, quienes crearon la Chaptalización, proceso de añadir azúcar dentro de la mezcla para facilitar el proceso de fermentación permitiendo al vino tener una composición más estable, lo cual permitiría una mayor producción, como respuesta tecnológica a la necesidad del mercado, que buscaba cada vez más consumir este elixir en fechas no puntuales, dentro del calendario festivo. Lo cual creo la necesidad a otras naciones europeas como Italia o España de copiar este proceso, para asimilar sus productos a los ya bien posicionados Champanes franceses, los cuales tenían un fuerte valor simbólico dentro de la identidad nacional de Francia y también un avance tecnológico dentro de sus métodos de conservación, es decir el envasado en botella de vidrio y tapado por un corcho, y a la par el desarrollo del método Champenoise, realizado solo por la región de Champagne-Ardenne, Francia el cual se basa en una serie de procesos de fermentación con la finalidad de que la bebida genere y conserve una gran cantidad de gas dentro de su fórmula.

También observamos que el hecho que la corte francesa aceptara al Champagne como una de las bebidas oficiales dentro de sus reuniones, garantizara la aceptación de esta bebida dentro de las otras cortes europeas y posteriormente a la revolución francesa, la asociación a la nueva burguesía francesa, a lo cual se puede sumar una serie de creencias populares y rumores que la asociaban con la vida fácil. A finales del siglo XIX la Champagne era aceptada por las clases altas como un símbolo de bienestar, por lo que las clases trabajadoras europeas cada vez sentían un deseo más evidente de adquirir esta bebida privilegiada, de ahí es que se empieza a incorporar a semejantes de esta bebida, como los vinos espumantes, dentro de espacios festivos o de ambientes que simularan la Belle Epoque. Lo cual ha moldeado el imaginario colectivo acerca del consumo de vinos espumantes, llevando a Burgadans a concluir que (2002):

Está claro, por tanto, que se trata de un vino, el espumoso, que ha incorporado, matizadas, ciertas tradiciones que antes eran propias del vino. Pero ha tenido que hacerlo en aquellos ámbitos en los que no había “tradicición” o en aquellos donde ha actuado con más fuerza la «paganización» de las tradiciones. Y dejando claro a nuestros ojos que no son tradiciones que arranquen de la noche de los tiempos. Porque, conviene tenerlo bien presente cuando se analiza el fenómeno, estamos frente a un vino que podríamos definir como «vino tecnológico» o como «vino moderno». Probablemente el primero de la historia. Sin que eso suponga ningún menoscabo a su salubridad, calidad o interés. (p.40)

2.2 Posicionamiento de productos Grand Duval en el mercado ecuatoriano

El consumo de vinos espumantes, o mejor conocidos como Champanes dentro del mercado local, es muy reciente. A finales de los años 50 en Ecuador el consumo de este tipo de bebidas se había consolidado exclusivamente dentro de familias de clases sociales altas del país, así como por diplomáticos, empresario y funcionarios de gobierno, los cuales adquirirían productos netamente importados, ya que no existía marcas nacionales que elaboraban este tipo de productos. Por otro lado, vemos como la otra parte de la población, tenía la aspiración de

consumir este tipo de bebidas, dentro del contexto de celebraciones, lo cual aparentemente daba un toque extraordinario, dentro de las celebraciones de estos acontecimientos importantes, los productos, que estas clases medias y bajas consumían, eran de elaboración artesanal, es decir productos sin registro sanitario y que en muchos casos ocasionaban problemas de salud a quienes los consumían.

Con este contexto, en el que se encontraba el país, en base a los vinos espumantes, en 1960 nace la Unión Vinícola Internacional S.A, de mano de los hermanos Serra Brodo, originarios de Cataluña, España. Logrando consolidarse como la primera empresa local dedicada a la elaboración de vinos y espumantes, que, dentro de sus primeras instalaciones, en la ciudad de Milagro, logró crear dos de sus productos estrellas Castell Real y Grand Duval. El éxito de Unión Vinícola Internacional S.A, fue tal que se decidió ampliar la comercializar de sus productos, estableciendo una sucursal en Quito con el nombre de Vinícola Hispano Ecuatoriana S.A (VIEHSA) Empresa que logró cautivan un gran éxito, gracias a la distribución de Grand Duval y otros productos, como conservas Guayas.

Lo que le permitió ser líder de la categoría de vinos espumantes, dentro del país. Sin embargo, gracias a la introducción de otras marcas importadas de espumantes, a precios asequibles, razón por la cual Grand Duval se posicionó dentro del mercado como una marca que destacaba la alegría, unión y los buenos sentimientos en el momento de realizar un brindis, lo que la convirtió en un ícono nacional que ha roto barreras tanto económicas como sociales para llegar a todos los hogares del Ecuador. Lo que lleva a Ordoñez a concluir que (2011):

Las marcas son símbolos que se identifican con la identidad del producto y se relacionan directamente con el consumidor; la marca ha evolucionado de tal manera que se asocia con valores representados por los diferentes estilos de vida de los consumidores y esto

es lo que ha percibido Grand Duval a lo largo de sus años de trayectoria que no solo representa un producto, sino una serie de emociones. (p.11)

2.3 Estrategia de Publicidad

Se define a la Publicidad como la forma de comunicación pagada, que se trasmite de manera impersonal a través de medios masivos con el objetivo principal de persuadir. Estos objetivos de persuasión se clasifican en: Respuestas cognitivas, dar conocer o generar notoriedad a favor del producto o marca; Respuestas afectivas, busca dar generar una actitud positiva dentro de los consumidores y posicionar a sus productos por medio de sus atributos más emocionales; Respuesta comportamental; al cual busca incrementar el nivel de ventas dentro de la categoría. Una vez planeado los objetivos de la comunicación podemos ver cuales es el proceso de la comunicación publicitaria: El cual empieza con un emisor, que es la empresa o anunciante; Objetivos, es decir las metas que se desean conseguir con la campaña publicitaria; Mensaje, lo que se trata de transmitir a la audiencia; Medio, los canales por los cuales se transmiten estos mensajes, podrían ser los medio de comunicación; Receptor, el público objetivo a quien está dirigido el mensaje; Interpretación, la manera correcta en la que el receptor interpreta en mensaje; Efecto, es la respuesta que se espera del receptor, que genera una actitud de predisposición favorable a la compra del producto y Retroalimentación, que es la investigación a realizar sobre el mercado para conocer las respuestas de los receptores.

Por un lado, la empresa define cuales son los objetivos y el mensaje que se quiere transmitir, por medio de un documento escrito, en donde se plasma toda la información necesaria, que será lo que define lo que se espera conseguir con la Publicidad. Por el otro, la agencia de Publicidad se encarga de hacer las pautas de la campaña y lo más importante la creatividad y el estilo grafico de la campaña. Una de las estrategias más utilizadas, años atrás, para llegar al público objetivo es la estrategia *Offline* la cual se realiza atreves de los medios

tradicionales como televisión, radio, prensa y medios externos. No obstante, con la llegada del internet, las estrategias Online, que comprenden los nuevos medios que podemos encontrar dentro del internet, se ha vuelto una de las estrategias más utilizadas por su bajo costo y su mayor alcance. Todos estos nuevos medios de comunicación que nacen a partir del internet, lleva a Sangrador a pensar que (2011):

La comunicación comercial ha sufrido cambios muy importantes en los últimos años, debido sobre todo al desarrollo de internet y a la aparición de dispositivos electrónicos (ordenadores portátiles, *smartphones* o *tablets*), que hacen que tanto empresas como consumidores estén todo el día conectados. La forma de comunicarse por parte de las empresas ahora es mucho más cercana y directa, produciéndose una respuesta de los consumidores que permite la interacción entre ambos y establecer relaciones y vínculos con las marcas. Sin embargo, esta situación no se producía años atrás, cuando las compañías solo lanzaban mensajes indiscriminados en medios masivos. (p.50)

2.4 Marketing Offline

Se puede comprender al Marketing *Offline*, como todo aquel que no tiene relación con el internet. Años atrás era una de las herramientas más utilizadas del Marketing, con lo cual, en la actualidad se la conoce como un método tradicional de la industria publicitaria, ya que comprende todas las maneras de hacer Publicidad, que van desde las activaciones hasta los comerciales de televisión. Sin embargo, este método presenta un gran inconveniente, su elevado costo y el tiempo que tarde en impactar a su público, si lo comparamos con la promoción dentro de las nuevas tecnologías.

Kolter en 1999 lo define como “como un proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros” mientras que 9 años más tarde Luten lo

“entiende como Marketing offline todo desarrollo del Marketing que no tenga Internet como canal preferente de comunicación” (2008). Lo que habla de las distintas herramientas que se están utilizando dentro del nuevo concepto del Marketing Offline, los cuales, en base al pensamiento de Luten son: Publicidad de boca a boca, el cual es el más antiguo de todos y de una eficacia indiscutible; Tarjetas de presentación; como un medio para las empresas para ser recordados por sus clientes y a su vez permitiendo un intercambio de contactos; Folletos, que se han convertido en una de las actividades más utilizadas dentro de la promoción, a que cuentan con una serie de ventajas con respecto a sus formato que es flexible, manejable, económico y que ayudan a incrementar la efectividad de las campañas publicitarias; Ferias y convenciones, que sirven para darse a conocer e incluso fundamentar una relación con los individuos u otras empresas que estén interesados en la marca y finalmente la Publicidad en medios tradicionales, los cuales siguen siendo los más efectivos según un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que en 2015 encontró que de las audiencias totales, un 29,1% consumían diarios impresos por día, un 30,8% eran consumidores de revistas por mes, un 60,4% aún escuchaba radio por día, un 61,7% son espectadores de vallas publicitarias por semana y finalmente un 88,5% aún son consumidores de televisión por día. Lo que lleva a Gonzales a plantear que (S.f):

Las estrategias offline también tienen numerosas ventajas, ya que tienen presencia en numerosos medios como por ejemplo la televisión que cuentan con miles de seguidores, por lo que es un medio de comunicación donde las empresas pueden promocionarse para dar a conocer el producto o el servicio que ofrecen. (p.49)

2.5 Marketing Offline vs. Marketing Online: las necesidades de actualizar nuestros conocimientos

Un estudio realizado por Captura Consulting en el año 2017 reflejó a que un 76% de Publicidad encontrada en línea dentro del Eje Troncal de Bolivia, era ignorada, bloqueada o

pasada por alto dentro de los usuarios, lo que arrojó como resultado que existe una falta de conocimiento en cuanto a la gestión y planeación de estrategias en los medios Online o digitales. Las cuales se plantean como mucho más que acciones dentro de redes sociales o en plataforma de Publicidad Online, como son los banners, dejando al descubierto la existencia de varias técnicas, metodologías y tendencias que se deberían utilizar para desarrollar campañas más eficientes.

Kolter, habla de las transformaciones que el Marketing ha sufrido, gracias a estos entornos cambiantes en donde vivimos. Se plantea que aquellas fórmulas tradicionales, que hacen referencia al Marketing Offline, han dejado de ser lo efectivas que eran en el pasado, por lo que habla de nuevas reglas sobre el Marketing y las Relaciones Públicas dentro de los espacios digitales, con la llegada del internet, el incremento del uso de las redes sociales y la creación de nuevas tecnologías de información y comunicación, los hábitos de los consumidores han cambiado, razón por la cual, el del Marketing también, basándose en 5 aspectos principales, los cuales son: Acceso a la información, es decir que las personas están cada vez más informadas, un estudio de Deloitte en 2015 estima que entre un 55% y 60% de usuarios de internet, realizan búsquedas antes de realizar cualquier compra; La forma de compra ha cambiado, los individuos tienen tendencia a buscarlo todo en internet, información sobre el producto, imágenes de este, opiniones de otros usuarios, reflejando en el mismo estudio realizado por Deloitte en 2015 que un 75% realizan búsquedas en internet para que sus compras sean más inteligentes y precisas; La relación entre el Marketing y el consumidor, gracias al incremento del uso de redes sociales, permitieron que la comunicación se reformule y se vuelva bidireccional lo que permitirá que un cliente potencial resuelva sus dudas en base al producto y a su vez se entere de los beneficios que este le puede brindar; La importancia de una base de datos, lo que permitirá a la empresa crear nuevos activos para esta y finalmente la

segmentación por medio del Big Data Marketing, que habla de la oportunidad de impactar y personalizar al perfil de cada consumidor y a su vez llegar de maneras más eficientes. Lo que lleva a Rivertt a pensar en que (2017):

Hoy en día son muy pocas las empresas que se plantean desarrollar estrategias de Marketing digital integrales. Las redes sociales, el social media, son herramientas importantes, pero es necesario poder entenderlas independientemente, sin olvidar que son parte de un todo, dentro la estrategia de Marketing digital, y no, así como “una extensión de la TV” donde se publica Publicidad de tipo tradicional. Debemos ser conscientes que al implementar marketing digital nos veremos inundados de datos, los cuales debemos saber seleccionar y analizar con las herramientas adecuadas. No está demás conocer las tendencias y corrientes dentro el Marketing online o digital, que nos permite estar actualizados. (p.28)

2.6 Publicidad online VS offline, ¿dónde invierten los eCommerce?

Cuando se habla de las estrategias comunicacionales que usan los comercios electrónicos o eCommerce, vemos que no son netamente digitales, ya que, en la actualidad, se utilizan ambas estrategias online y offline, dependiendo del sector al que estas empresas pertenezcan. Dentro de este estudio vemos que los objetivos de Marketing más recurrentes apuestan por la experiencia del usuario, con un 69%, seguido por la generación de tráfico directo a su web 63% y el *branding* para dar a conocer la marca 48%. A la par encontramos que dentro de los sectores de tecnologías y telecomunicaciones tiene como objetivo principal mejorar las conversaciones con los usuarios, ya que un 32% de empresas de estos sectores lo pusieron como un factor primordial, al igual que los comercios electrónicos que facturas entre 3 y 5 millones de euros al año. Durante el 2019 un 89% de empresas de eCommerce españolas ha asegurado que invertirá en Marketing Digital. Este estudio también destaca que las empresas dedicadas al *Retail* son las que menos invierten en Marketing digital, un 40% se niega a hacerlo. Por otro lado, vemos que cuando se trata de utilizar estrategias de Marketing Offline o

tradicional, solo un 58% de estas empresas están dispuestas a invertir sus ganancias, entre estas editoriales, tiendas de moda y complementos, son los sectores que mayor inversión destinarán a estas técnicas *Offline*. Con respecto a los canales más utilizados dentro de las estrategias *Offline* está la prensa escrita con un 56% de inversión, seguida con promociones en el punto de venta con un 51% y de Marketing directo con un 47%. Lo que lleva a empresa que realizó este estudio a concluir que (2019):

El estudio Evolución y perspectivas de eCommerce para 2019 desprende la idea general de que el sector del comercio electrónico en España está en buen camino. Las previsiones de crecimiento de los expertos tienen una tendencia optimista. Son menos los comercios electrónicos que prevén un descenso de la evolución del presupuesto de Marketing, en relación al año pasado. Así, mientras que en 2018 un 13% de las tiendas online pensaba que descendería, para finales de año solo prevén este descenso un 8%. La perspectiva es favorable, aunque se aprecia un descenso generalizado en cuanto al volumen de la inversión, ya que se manifiesta un recorte de presupuesto para todos los valores. (Publicista, p.1)

2.7 Publicidad emocional, estrategias creativas

Cuando Daniel Goleman publicó su libro *Inteligencia Emocional* en 1996, provocó, dentro de los ámbitos educativos y comunicacionales, una ruptura y a su vez un nuevo punto de partida, en base a la visión clásica, en donde se estipulaba este binomio inteligencia-éxito como una relación victoriosa. Al enfocarnos dentro de las perspectivas comunicacionales, vemos como el valor de lo emotivo, era tomado para crear y dar nombre a materias como Marketing emocional, diseño emocional, Publicidad Emocional, entre otros. Que se basaban en la utilización de las emociones como su principal discurso. El cual, fue muy eficaz al momento de crear una vinculación con el público. Gracias a gran número de competidores, dentro de cada una de las categorías del mercado, vemos como las empresas empiezan a escoger a estas nuevas técnicas, ya que permite crear vínculos más duraderos con el

consumidor, empieza a analizar la importancia de las emociones dentro de la sociedad, lo que lleva al autor a denominar a las emociones como el principio y final de las realidades sociales actuales.

Se presenta un estudio acerca de las relaciones que existen entre los objetos de consumo y la psique human, con la finalidad de explicar la carga simbólica de los objetos dentro de la sociedad contemporánea, la cual da paso a los mitos como un símbolo universal, que conviven dentro de nuestro subconsciente, de manera que se crea un vínculo mito-Publicidad, que se genera a través de las historias cotidianas, que se cuentan de formas creativas y por medio de spots de televisión o graficas en los diarios, en la mayoría de las ocasiones despiertan impulsos positivos, a manera de sonrisas o acciones en el consumidor. También se habla acerca de cómo la idea de emociones domina nuestra percepción de la cultura y que la Publicidad sirve a manera de canalizador de estos anhelos. Lo cual nos habla de la existencia de mitos o ritos, que se ven reflejados dentro de los mensajes publicitarios, lo cual nos permite ver a las emociones dentro del mensaje publicitario desde una perspectiva recíproca, ya que por un lado las empresas consiguen el agrado y recuerdo del consumidor, mientras que esta crea un vínculo más cercano, que el típico marca-cliente. Llevando a Brull a pensar que (2007):

Es precisamente en el plano conceptual donde el libro adolece por excederse un tanto en su acercamiento al universo del mito, cobrando en el conjunto total de la obra un protagonismo que ciertamente le otorga a veces demasiada importancia; ello hace que la tradición y simbología de aquél se convierta en casi la única estrategia creativa válida para dar valor emocional al mensaje publicitario e invadiendo en demasía al conjunto del texto. (p.141)

2.8 El próximo creativo

Se han producido cambios dentro del mundo de la Publicidad, como toda gran industria, se los debemos a la introducción del internet a la vida cotidiana, creando nuevos hábitos de

consumo, en donde el posicionando a la opinión pública es el centro de todo. Gracias al acceso a la información y conexión que cada individuo posee, este tiene la oportunidad de adquirir influencia, lo que le permite jugar un rol importante dentro de los mercados, tanto locales, como globales. Lo cual, ha dado paso al nacimiento del “Individuo Masivo” que es aquel que busca un atributo único dentro del producto o servicio que lo haga sentirse autentico. Debido a estos cambios perpetuados por los consumidores, la industria publicitaria ha tenido que buscar nuevos métodos creativos que atraigan a este nuevo público, métodos que tomen en cuenta, y se fundamenten en el cambio, dado por el internet, espacio en donde el individuo consume lo que le interesa, en cualquier lugar y a cualquier hora, lo que ha permitido tomar en cuenta tres espacios en los que se consumen los medios, el personal, profesional y social. Estas segmentaciones, están siempre en constante relación con el individuo, cada vez que este ingrese a la web. No obstante, la televisión sigue y seguirá siendo el medio con el nivel más alto de alcance, debido a que aún todos utilizan esta tecnología, por lo que ahora se busca elaborar estrategias con contenidos multi-pantallas, es decir que sean adaptables tanto para televisión como para dispositivos electrónicos.

También vemos que, en la actualidad, las recomendaciones son las formas más efectivas para la promoción de un producto y el 90% de estas están en redes sociales. El “dar que hablar” es fundamental dentro de estos espacios cibernéticos, ya que expone, desnuda al producto ante el público, lo que indirectamente exige que la marca tome una postura acerca de un tema, la cual mientras más real, sincera y políticamente incorrecta sea será más apreciada y vista de una manera más sincera. Llevando a García a concluir que (2017):

Como en el Renacimiento, el internet ha vuelto a poner al individuo en el centro del universo, pero, esta vez, en su máxima expresión. Ya no se trata del individuo abstracto, sino que se trata, de ti, de mí no de otro. Y con el avance del Big Data y las nuevas transacciones a

través de Smartphone, todos estaremos lo suficientemente “perfilados” como para que las marcas creen y te ofrezcan mensajes, contenidos, productos y servicios exactamente para ti y no para otros. (p.86)

2.9 Campañas y narrativa

La efectividad de una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios integrados, los cuales están basados en una estrategia e idea general, relacionada con el aspecto, tono, voz, sensación y estilo de una serie de iconos. Esta identidad creada, tiene que manejar una idea central, al que puede ser llamado tema, el cual tiene que ser lo suficientemente flexible como para realizar varias piezas publicitarias y brindarle así al espectador una experiencia convincente a favor del producto, y es el encargado de dar el sentido a la comunicación a través de recursos visuales y verbales.

A su vez, se utiliza la narrativa o el arte de contar historias, como un punto de partida para poder comunicar el mensaje, previamente planteado, el cual deberá construir positivamente la personalidad de la marca, influenciado por las vivencias y los anhelos de los consumidores. Para esto se tiene que tener muy en claro dos aspectos, a la marca y al consumidor, lo que permite crear una combinación de aspectos de ambos para construir o encontrar un conocimiento o *Insight* dentro de la categoría de productos a la que pertenece la marca. Permitiéndonos encontrar algo de la naturaleza de los consumidores sus deseos, anhelos, aspiraciones y necesidades. Dentro de la narrativa, el producto siempre aparecerá como el “héroe” que está para ayudarle a solucionar los problemas del consumidor.

A la par, cualquier campaña realizada, tendrá que mantener los componentes estéticos de la identidad de la marca. Por otro lado, vemos que los objetivos principales de la Publicidad es crear impacto, por lo que el enfoque creativo, debería ser apropiado para la marca, en la que se está trabajando, lo que mejorará la recepción de los clientes y a su vez creará una recordación

de estos, que ayudará a perpetuar la imagen de la marca dentro de la cabeza de los consumidores. Razón por la cual, la utilización de todos estos recursos, previamente planteados permitirán que la campaña publicitaria sea comprendida por las audiencias y lo más importante que haya creado vínculos con estos. Lo que permite a Landa concluir que (2011):

El arte de contar historias con una marca o grupo para comunicar mensajes relacionados que, a lo largo de un periodo de tiempo, acabará por distinguir, diferenciar, reflejar posiblemente, construir o contribuir a la personalidad de la marca fijándose en la memoria, haciendo razonar e influyendo en la gente. (p.206)

2.10 Cuidando mi salud mental durante el COVID-19

La rápida expansión de COVID-19 ha permitido que varios países a nivel mundial, tome el confinamiento como la medida de prevención más utilizada, ya que hasta la fecha aún no existe cura para esta enfermedad. Lo cual está arriesgando nuestro aparato psíquico, llevándolo a un desequilibrio emocional, debido a varios factores, como la exposición constante a noticias acerca de este tema, lo cual produce una gran cantidad de sentimientos negativos, como el miedo, incertidumbre, ansiedad, frustración, entre otros.

Estos sentimientos son “normales” dentro de este tipo de situaciones, ya que nos gusta saber que va a suceder para así poder prepararnos para lo que viene. A su vez el miedo nos protege, ya que nos prepara para afrontar situaciones peligrosas que podrían poner en riesgo nuestras vidas, no obstante, cuando se tiene un miedo irracional nuestra visión del futuro se acorta. A la par podemos ver que uno de los principales miedos es la soledad, que puede generar ansiedad, por el simple hecho de que el individuo se quede solo o no vea a su familia o amigos, sin embargo, y gracias a la tecnología, no estamos totalmente aislados, por lo que mantenernos en contacto con nuestros allegados es fundamental para una buena salud mental.

Por otro lado, vemos como cuando pensamos en aislamiento social o home office, vemos a personas trabajando en pijama y desde su casa, en la misma posición y con la misma ropa del día anterior, lo cual en realidad podría causar agotamiento emocional, que a su vez se puede desarrollar sintomatología depresiva, por lo que se recomienda determinados espacios para realizar determinadas actividades, lo que ayudará a que el cerebro no se abruma. El confinamiento también podría causar sentimientos de pánico o ansiedad y ponernos en un estado en el que no podemos tomar decisiones racionales. Lo cual, lleva a Pimienta a pensar que (2020):

El virus COVID-19 es un virus de rápido crecimiento, en pocos meses los casos aumentaron significativamente. Diferentes países como España e Italia han implementado medidas de precaución como aislamiento y distanciamiento social para evitar que se siga propagando. En México, se ha solicitado a los habitantes que no salgan de casa a menos de que sea necesario. El aislamiento social, la información excesiva, la ansiedad e histeria colectiva tienen consecuencias en nuestra salud mental. (p.2)

3. METODOLOGÍA

Partiendo del *Brief* entregado, y una vez planteado el problema comunicacional a resolver para Grand Duval, se decidió establecer la metodología que se utilizará dentro de este estudio, basándonos en una encuesta en línea, realizada por 180 personas, en un periodo de tiempo de una semana, que contenía once preguntas, de las cuales 7 se enfocaban en la industria de los vinos espumantes, con preguntas enfocadas tanto en los hábitos de consumo, como en lo que este tipo de vinos representan dentro del pensamiento colectivo ecuatoriano. Mientras las dos últimas, se basaron en un tema más específico, la marca Grand Duval y lo que creen de esta marca. Dentro de este mismo estudio, se plantearon 4 preguntas abiertas al público, las cuales pretenden revelarnos, cual es el imaginario de los vinos espumosos, dentro de un contexto local. A sí mismo, se tomará en cuenta los temas de la bibliografía como sustento teórico de este documento y de la campaña publicitaria que se realizará a la par con este documento, lo cual nos permitirá ser más objetivos dentro de los resultados estimados de la campaña y a su vez nos permitirá estudiarla de una forma más académica, para así poder llegar a ser objetivos dentro del análisis de este documento.

4. DESARROLLO

4.1 Análisis de encuestas

Para este estudio se realizó una encuesta a un total de 180 personas vía internet, la cual ofrecerían una muestra de los consumidores de vinos espumantes dentro del país, el único requisito para realizar esta encuesta era ser mayor de edad, lo cual nos daría una muestra de cuál sería el comportamiento del consumidor en base al consumo de vinos espumosos.

4.1.1 Pregunta 1

Esta pregunta determinó el sexo de la muestra tomada, la cual fue llenada en su mayoría por mujeres con un 71.1% y por un 27.8% de hombres (Figura 1).

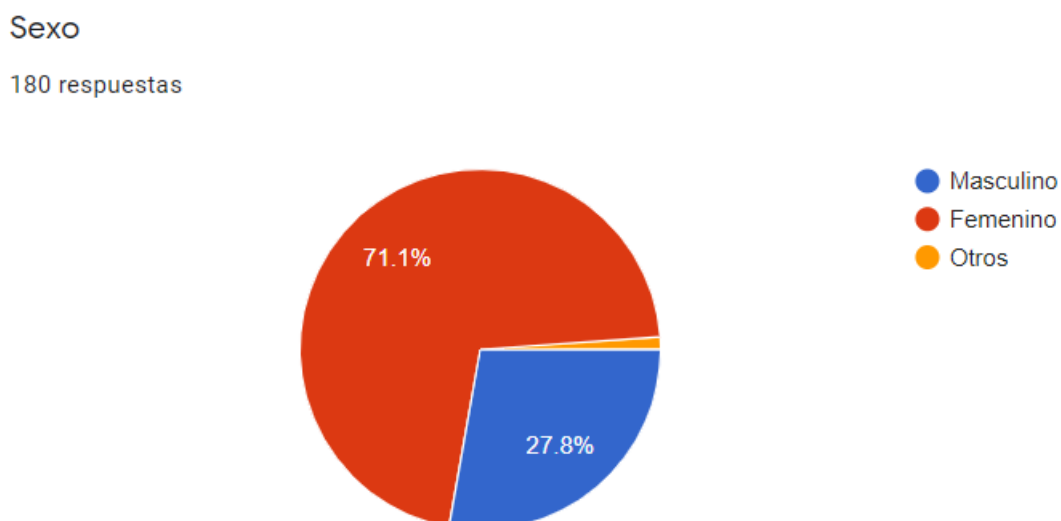


Figura 1. Sexo.

4.1.2 Pregunta 2

También se separó en 6 grupos de edades, que comprenden de 18 a 21 años, de 22 a 25, de 26 a 30, de 30 a 40, de 40 a 60 y mayores de 60 años. De las cuales el grupo de 22 a 25 años cuentan con un 28.9% de las encuestas realizadas, seguidos del grupo de 40 a 60 con un 23.3% de estas, en grupo de 36 a 30 años con un 17.2% de participación, el de 18 a 21 con un 16.7%,

el de 30 a 40 con un 13.9% y finalmente no se registró ningún participante mayor a los 60 años. Lo que nos dice que en termino de edades, no existe un sesgo, ya que todos los grupos de edad, exceptuando al de 60 años y más, son representativos para la muestra (Figura 2).

Rango de edad

180 respuestas

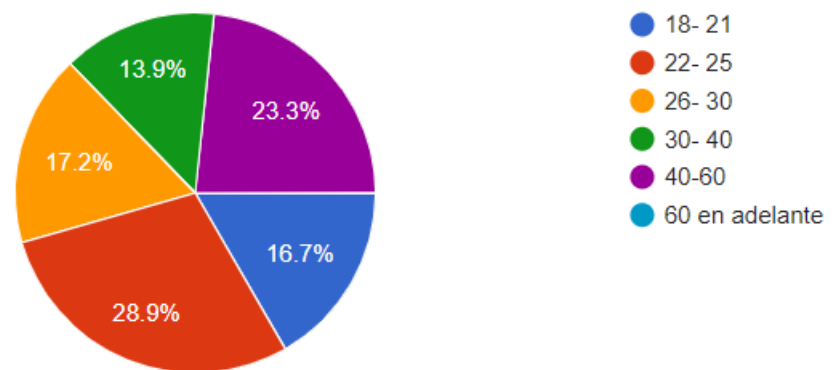


Figura 2. Rango de edad.

4.1.3 Pregunta 3

En la pregunta tres vemos como el 98.9% de los encuestados han consumido vinos espumantes o a su vez Champagne, lo cual nos demuestra que esta muestra es válida para poder analizar el objetivo principal de este documento (Figura 3).

¿Ha consumido alguna vez vinos espumantes o champagne?

180 respuestas

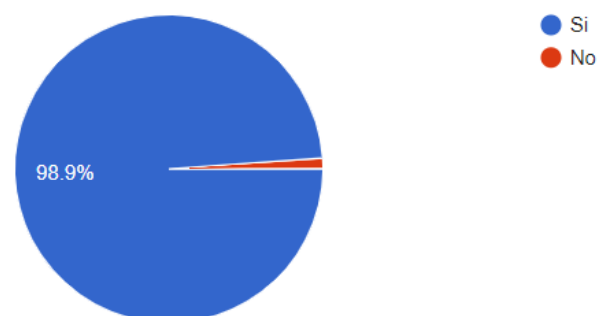


Figura 3. ¿Ha consumido alguna vez vinso espumantes o Champagnes?

4.1.4 Pregunta 4 y 5

Dentro de la pregunta cuatro y cinco, se habla acerca de la importancia de estas bebidas dentro de las reuniones sociales. Un 74.4% consideran que los vinos espumosos y Champanes son importantes dentro de las reuniones sociales, por motivos de costumbre, elegancia o formalidad y celebración. Por otro lado, vemos que el 25.6% de la muestra considera que no son importantes, ya que existen otros alcoholes que lo sustituyen como el Whisky o a su vez que se pueden mantener reuniones si alcohol (Figura 4 y 5).

¿Consideras que son importantes dentro de reuniones sociales?

180 respuestas

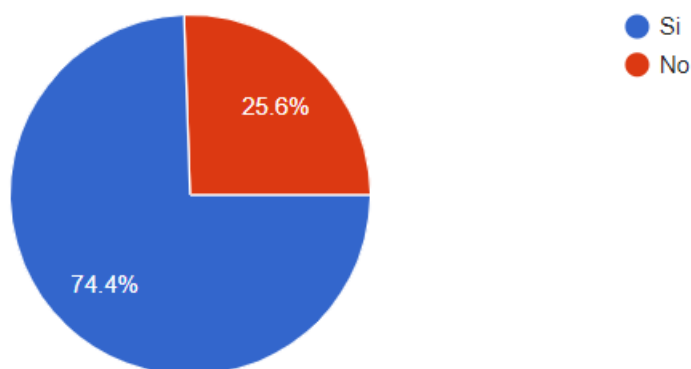


Figura 4. ¿Considera que son importantes?

¿Por qué motivos?

180 respuestas

Le da un toque de elegancia
Costumbre
Ambiente
Celebrar
Útil al momento del brindis. Una bebida común en evento
No es lo importante de una reunión, más bien es una formalidad.
Brindis
Ha sido implementado culturalmente, por lo que al brindar siempre se utiliza alcohol
Hay otras bebidas

Figura . ¿Por qué motivos?

4.1.5 Pregunta 6

Observamos que en la pregunta 6 vemos como, las ocasiones en donde más se consumen son graduaciones con un 87.8%, seguidos de las bodas con un 81.7%, después tenemos a los bautizos con un 67.8%, Cócteles con 61.6%, Primeras Comuniones 60% y finalmente otras reuniones sociales como cumpleaños o festejo de Año nuevo que aparecen como situaciones puntuales en donde se consumen este tipo de bebidas (Figura 6).

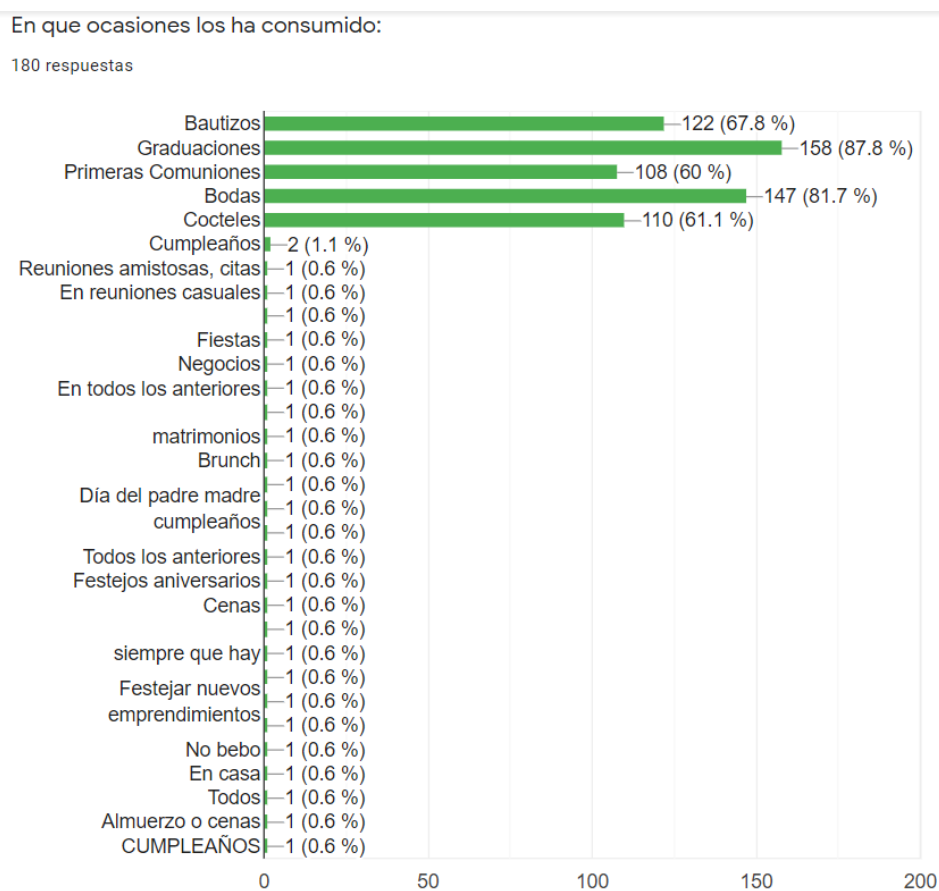


Figura 6. En que ocasiones los ha consumido.

4.1.6 Pregunta 7

Dentro de la pregunta siete, vemos que los sentimientos más asociados a estos licores son la felicidad con 80 respuestas de 180, seguido de la celebración con 47, orgullo con 34,

placer con 12, y otras palabras como triunfos con 8, lo que nos habla de la posición que estas bebidas tiene dentro del imaginario de los consumidores (Figura 7).



Figura 7. ¿Qué sentimiento asocia con estas bebidas?

4.1.7 Pregunta 8

En la pregunta ocho, vemos cuales son los factores determinantes para la compra de un vino espumante, en donde el 55% de los encuestados dicen que es el sabor, seguido del precio con un 17.8%, la marca con 10.6% y finalmente la presentación con un 10.6%, lo que nos dice que el sabor de un vino espumante es mucho más importante que el precio o la marca (Figura 8).

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar un vino espumante para sus reuniones?

180 respuestas

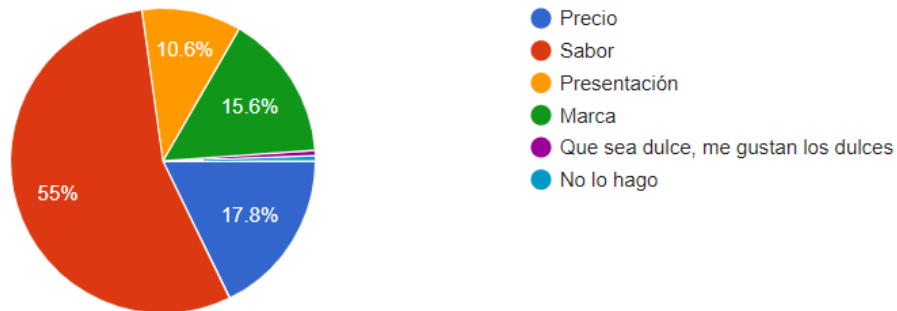


Figura 8. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar un vino espumante para sus reuniones?

4.1.8 Pregunta 9

Observamos que dentro de la pregunta nueve, que pregunta que marcas de vinos espumante es la primera que se le viene a la mente, vemos como Grand Duval lidera la lista con 66 personas, le sigue con 25 personas Grand Vandush, tenemos a Vinos Bones con 15 y finalmente tenemos marcas como Don Pernigón, Concha y Toro, entre otras con una o dos encuestados, lo que nos habla de Grand Duval como el líder de la categoría dentro del imaginario de los consumidores (Figura 9).

¿Cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza cuando se habla de vinos espumantes?

180 respuestas

Grand Duval
Grand duval
Gran duval
Ninguna
Grand duval
Gran Duval
Gran duval
Grand Duval
Van Dush

Figura 9. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza cuando se habla de vinos espumantes?

4.1.9 Pregunta 10 y 11

Finalmente, dentro de las preguntas 10 y 11, se trató de ser más específico y se preguntó si se conocía la marca de vinos Grand Duval y la opinión personal de esta marca. El 79.4% si había escuchado de esta marca de vinos espumantes, mientras que el 20.6% no. De este 79.4% vemos que califica a la marca como excelente, muy buena, tradicional, la más común, fácil de encontrar entre los comentarios más frecuentes (Figura 10 y 11).

Ah escuchado hablar de la marca de vinos espumantes Grand Duval

180 respuestas

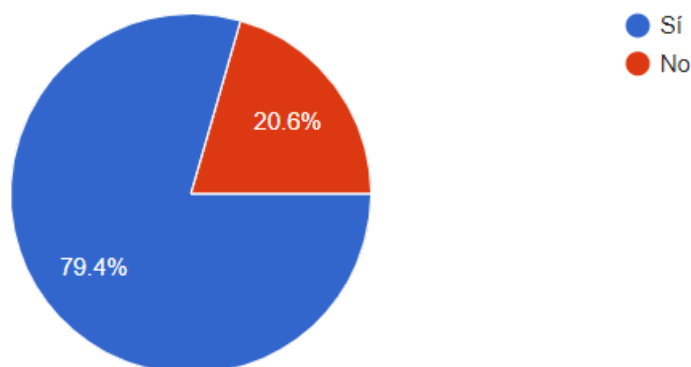


Figura 10. ¿Ha escuchado hablar de la marca de vinos espumantes Grand Duval?

Que le parece esta marca de vinos espumantes

180 respuestas

Buena
Buena
Excelente
Excelente
Muy buena
No la conozco
No la he probado
Son parte de la tradición ecuatoriana
No se

Figura 11. Que le parece esta marca de vinos espumantes.

4.2 Resultados de la Encuesta

Los resultados arrojados de esta encuesta, nos dieron varios *insights*, los cuales se podrán utilizar en el futuro dentro del desarrollo de la campaña publicitaria para Grand Duval. El primero de ellos nos habla de la importancia de los vinos espumantes dentro de las reuniones sociales, pregunta el la cual tres cuartos de muestra dijeron que, si son relevantes por varios motivos, entre estos la formalidad y elegancia que estas bebidas dan a una celebración, lo cual

muestra que estos vinos espumantes tienen una gran relevancia dentro del imaginario colectivo, elevando el nivel de consumo a celebraciones importantes. También podemos ver que está muy asociado a la felicidad y orgullo, lo que nos dice que esta clase de bebidas alcohólicas se dan dentro de un contexto de alegría y celebraciones especiales.

Al buscar el origen de porqué se asocia a los vinos espumantes con estas emociones y estos contextos, nos remontamos a Europa de finales del siglo XIX, lugar en el cual el consumo de estas bebidas está asociado a la burguesía y a la vida fácil, razón por la cual, fue adoptada por la gente común dentro de las celebraciones importantes, ya que estos eran los espacios en donde podían darse el lujo de sentirse parte de la Burguesía, por medio de estas bebidas.

Otro de los resultados relevantes dentro de esta investigación, tiene que ver dentro de los contextos en los cuales se consumen estas bebidas. Entre los más escogidos son las graduaciones, bodas, bautizos y cocteles, lo cual nos infiere que el consumo se da dentro de espacios en donde se celebran etapas puntuales de la vida de un individuo, es decir el inicio de una vida de casados o el fin de sus estudios, es decir cuando se logran cumplir metas.

Junto con estos dos resultados, también se puede acotar que dentro de la pregunta ocho, que habla de cuáles son los factores determinantes para la compra de estos vinos, vemos que el primero es el sabor y el segundo es el precio, lo que nos habla que dentro de estos contextos de celebración lo más importante es el placer o agrado de lo que se está consumiendo más que el precio de estos bienes.

Con respecto a las preguntas nueve, diez y once vemos como Grand Duval es una marca conocida por gran parte de la muestra y lo más importante aún es que es la marca más popular dentro de su categoría, ya que está presente dentro de una gran parte de la cabeza de los consumidores. Y con respecto a las opiniones de las personas que han consumido este vino espumante, es bastante buena, ya que dicen de la marca que tiene un buen sabor, también que

es la más común y fácil de encontrar, lo que nos habla de un gran trabajo de la empresa por distribuir este producto y finamente la describen como tradicional, lo que nos hace inferir que esta marca de vinos espumantes, ha tenido una larga trayectoria dentro del país y a su vez que ha formado parte de las celebraciones importantes de los ecuatorianos.

4.3 Argumentación

Se planteó un brief, por parte de la marca Grand Duval, el cual nos presentó el reto de crear una campaña publicitaria, basada en la creación de conexiones *Offline*, por medio de acciones relevantes que conecte a la marca con los consumidores a través de sentimientos y momentos puramente ecuatorianos, identificando *Insights* de los *buyer* personas que a su vez inspiren a la comunidad con historias, graficas o cualquier tipo de elemento multimedia que ayude a revitalizar la marca. A su vez, en tiempos de COVID-19 se busca realizar una estrategia de responsabilidad social, que colabore con el problema actual que se está viviendo en el país.

Dentro de las especificaciones de la campaña habla de mantener a “El brindis de las grandes y felices ocasiones” como el mensaje principal de la marca, ya que refleja todos los valores que esta representa como es: la alegría de brindar, prosperidad, nacionalismo, tradición y la seriedad. También se plantearon cuáles serán los medios principales, por los que esta campaña tendría que salir serían revistas, vallas, radio y al mismo tiempo una presencia dentro del espacio digital, que logre crear participación en redes sociales.

Una vez encontrados los *Insights*, en base al consumo de vinos espumantes, se decidió elegir el que lograba representar más al público objetivo, que en este caso son las personas mayores de edad que viven dentro del Ecuador, que les gusta celebrar cada logro de su vida como bodas, graduaciones, confirmaciones, entre otros. Lo que nos llevó a utilizar un común denominador dentro de este gran grupo de individuos, el cual es que se consumen vinos espumantes cuando se está celebrando algún acontecimiento importante, lo cual, llevado a un

contexto más personal, simboliza el cumplimiento de un logro o una meta y en vista de que nuestro público objetivo tiene sueños, metas y logros por cumplir, se decidió que el giro central de la campaña sea ‘todos tenemos metas y anhelamos cumplirlas’.

Del mismo modo, vemos como uno de los objetivos principales de esta campaña es crear conexiones entre la marca y el consumidor, por lo que nos preguntamos ¿Quién nos ayuda a cumplir nuestras metas? Llegando a la conclusión que son las personas, con las cuales tenemos algún tipo de relación emocional, como los padres, amigos, familia o pareja, por lo que se determinó como sería configurado el mensaje principal de la campaña, el cual tenía que mostrar camaradería entre el grupo objetivo y el producto, de manera que el consumidor se sienta familiarizado, identificado y apoyado por la marca, lo que finalmente nos llevó a que la *Big Idea* o concepto creativo de la campaña sea ‘tus logros también son los nuestros’.

La ejecución de la campaña se dio en base al *brief* entregado por parte de la marca, a la revisión de la bibliografía y al estudio realizado. Lo que nos llevó a crear dos etapas de la misma campaña. La primera, basada en un contexto actual, en donde existe el confinamiento por parte de una gran parte de la población, mientras que la otra está trabajando para poder sobrellevar esta emergencia sanitaria. Y la segunda, en donde se plantea un escenario Post COVID-19, en donde la vida humana ha vuelto a la normalidad.

Los medios de comunicación utilizados para la transmisión de esta campaña publicitaria, de primera mano fueron establecidos por el cliente, sin embargo, cuando tomamos en cuenta varios textos teóricos como Publicidad emocional, estrategias creativas o El próximo creativo, vemos que hacer una campaña netamente *Offline* en la actualidad es casi obsoleto y más aún cuando el objetivo es crear conexiones reales con el público objetivo, debido a que estos medios no permiten una interacción directa entre la marca y el consumidor, por lo siempre

es necesario tener una parte de comunicación digital, ya sea como soporte para la campaña o como pieza clave de esta.

Razón por la cual dentro de las dos etapas de la campaña se utilizará un híbrido entre la comunicación *Offline* y *Online*, en donde ambas jueguen una parte importante dentro de la expansión de la campaña. Por parte de la comunicación *Offline*, se tomarán a las vallas y revistas, como medios principales para que se dé visualización a la campaña y a su vez se utilizaran las redes sociales como el soporte estas comunicaciones. Por otro lado, se utilizará a la comunicación *Online*, como un medio bidireccional, entre el cliente y la marca, en donde se permitir obtener contenido del usuario, por medio de una plataforma dentro del sitio web de Grand Duval, lugar en donde se creará la conexión entre individuo y marca.

El estilo gráfico utilizado dentro de las dos partes de la campaña, está inspirado en la identidad de marca Grand Duval, el cual es formal y a su vez muestra imágenes que representa celebración y felicidad, que es justamente lo que se quiere comunicar. No obstante, se decidió simplificar este estilo, utilizando menos texto, colores sobrios como el blanco hueso, negro y dorado y manteniendo solo tres elementos dentro de la gráfica (*Copy*, imagen y el logo). También se decidió que la diagramación sea simple, y haga un énfasis en estos tres elementos, que a su vez permitan un fácil recocido al espectador de arriba hacia abajo, dentro de las gráficas para revista y de izquierda a derecha para las vallas. El posicionamiento de los elementos dentro de las artes tiene la intención de hacer referencia a un portarretrato o una hoja de un álbum de fotografías, ya que dentro de estos se guardan fotografías de recuerdos importantes y felices para los individuos, lo cual comunica fielmente los valores de la marca Grand Duval.

En la primera etapa de la campaña se decidió crear un *Copy* para poner a la marca al margen de la situación mundial actual, basado en el concepto creativo ‘tus logros también son

los nuestros' llevándonos a crear 'Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no' En donde invita al espectador a sentirse motivado por parte de la marca, la cual le está hablando directamente, a no rendirse, a perseverar sus metas pese a la situación en que se está viviendo. Partiendo de esto (véase anexo A), se decidió utilizarlo solo para contenido impreso de revista, ya que la publicidad de revista suele ser más duradera que la de vallas, debido a que las revistas son leídas tiempo después de su adquisición, lo que una vez terminada la emergencia, aún podrá ser relevante dentro de los espectadores (figura 12).



Figura 12. Pieza publicitaria para revista de la campaña 'Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no'.

Mientras que para vallas se trató de causar otro impacto, ya que son medios que se los puede encontrar en varios lugares de la ciudad y necesitan tener una gran relevancia, debido a que compiten por un espacio dentro del paisaje urbano, razón por la cual se editó otra vez el Copy de estas piezas de 'El mundo está en pausa, nuestros logros no' a 'El mundo está en

pausa, nuestros médicos no’, ‘El mundo está en pausa, nuestros policías no’, ‘El mundo está en pausa, nuestros agricultores no’ en donde habla de estos personajes que pese a la emergencia no han parado de trabajar y que a su vez son el eje principal para el bien común (véase anexo B), dentro de la emergencia sanitaria. A la par de estas artes, se introdujo otra, la cual invita a los transeúntes a que conozcan más de estas personas y los ayuden por medio de un link al que se tiene que ingresar (Figura 12 y 13).



Figura 13. Pieza publicitaria para vallas de la campaña 'Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no'.



Figura 14. Pieza publicitaria para vallas de la campaña ‘Mientras el mundo está en pausa, nuestros logros no’.

Dentro de este link, estarán varias historias de persona de salud, policías, comerciantes y agricultores, en donde se reflejarán cómo han vivido esta emergencia, cuáles son sus metas personales y como esta pandemia ha aplazado el cumplimiento de estas metas. En este punto el usuario tendrá que acceder con una cuenta de Facebook o Google para votar por una de estas historias, al final de la emergencia se evaluarán las historias más votadas y ayudará a estos ganadores a cumplir sus metas. Lo que internamente nos dará una base de datos de los usuarios y a su vez que tipo de historias conectan más con los individuos para poder desarrollar nuevas campañas. Y dentro del consumidor se posicionará como la marca que los ayuda a cumplir metas, creando una conexión positiva por parte del consumidor.

La segunda fase de la campaña se dará cuando la emergencia sanitaria haya terminado y todo haya vuelto a la normalidad, en donde el *Copy* inicial será ‘tus logros también son los nuestros’ Se utilizará dos medios principales dentro de esta fase, revistas, vallas y soportado

por publicidad dentro de banners, y redes sociales para lograr un gran alcance dentro de la población ecuatoriana y para reforzar la identidad de la marca (véase anexo C) (Figura 14 y15). Del mismo modo, se invitará a la participación dentro de redes sociales de Grand Duval a que se use el *hashtag* #tuslogrostabiensonlosnuestros dentro de las fotografías de los usuarios que hayan cumplido sus logros y se regalarán productos al azar para ir fortaleciendo de poco a poco la relación con nuestros consumidores.



Figura 15. Pieza publicitaria para revista de la campaña 'tus logros también son los nuestros'.



Figura 15. Pieza publicitaria para valla de la campaña 'tus logros también son los nuestros'.

5. CONCLUSIONES

Una vez concluida la campaña publicitaria, y tomando en cuenta el proceso realizado, que va desde la exploración de la bibliografía, pasando por la revisión del *brief*, hasta el planteamiento de la campaña como tal, se encontraron hallazgos importantes dentro de la materia de la comunicación publicitaria y la cultura de los vinos espumantes.

Uno de estos hallazgos en base al consumo de estos licores dentro de espacios de celebración apunta a que tienen un fuerte valor simbólico dentro de la esfera social, debido a que, en la mayoría de casos, estas bebidas son el punto central de estas celebraciones, ya que se encargan de dotar a estas celebraciones de relevancia social. La cual se remonta al rol que el Champagne cumplió dentro del medioevo, en donde se convirtió en la bebida oficial de las cortes francesas y posteriormente fue adoptada por la burguesía como un símbolo de la vida fácil, bienestar y celebración. Llevando a las clases obreras a que sientan el deseo de adquirir esta bebida privilegiada, incorporando a semejantes, como los vinos espumantes, por sus bajos precios y su similar sabor, dentro de espacios festivos. Lo cual ha moldeado el imaginario colectivo acerca del consumo de vinos espumantes.

También se observó que estas bebidas se han vuelto tradicionales, en un contexto local, para la celebración de acontecimientos importantes, como son las bodas, graduaciones, primeras comuniones, fiestas de quince años, entre otras... las cuales, tienen el común denominador de ser celebraciones que enaltecen una meta alcanzada. Lo que nos permitió identificar a este comportamiento como un *Insight* latente dentro de la categoría, llevándonos a la creación de la campaña ‘tus logros también son los nuestros’.

Otro hallazgo importante, en base a la materia de publicidad, es la importancia de una estrategia de comunicación mixta (*Online* y *Offline*), debido a que si se las utilizan estas

maniobras por separado no serán del todo eficientes, debido a que ambas tienen beneficios únicos, que combinados elevarán las posibilidades de éxito dentro de una campaña publicitaria.

Cuando hablamos de los beneficios de la comunicación *Offline* vemos como esta es la más efectiva al momento de llegar a un gran número de personas, porque comprende la utilización de los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vallas, con los cuales tenemos familiaridad, ya que han estado presentes por gran parte de la historia de la modernidad y son los más conocidos y utilizados por todo el mundo.

Al hablar de los beneficios de la comunicación *Online* vemos que permite dar una comunicación bidireccional, lo que permite que el público interactúe con la marca, lo que permite crear una conexión más real con el público, por medio de estas interacciones. A la par vemos como estas nuevas tecnologías nos permiten tener un número real de personas que visualizaron a la marca, lo que dicen de esta y sus interacciones con otras marcas similares, lo que nos lleva a obtener datos del comportamiento del consumidor, dentro de estos espacios digitales, lo cual nos puede ayudar a conseguir tanto *Insights* como una pauta de la estrategia que se debería seguir para conectar con este.

Razón por la cual, dentro de la campaña realizada, pese a que se pedía que se utilizara comunicación *Offline*, se decidió ir por un método de comunicación mixta, ya que esta permitiría que no solo creara una conexión real con el público mediante los *Copys* y el alcance que el método *Offline* ofrece, sino que también que se creara una relación entre el consumidor y la marca por medio de la interacción de ambas partes y a su vez permitiría una mayor recordación de la campaña por medio de la pauta dentro de estos espacios digitales, en donde nos encontramos a diario.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (EJEMPLO ESTILO APA)

- Burgadans, F. (2002). Los vinos espumosos de Sant Sadurní d' Anoiá.
- Brull, M. T. D. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. *Questiones publicitarias*, (12), 139-142.
- García, C. (2017). El próximo creativo. En M. Perlado Lamo de Espinosa, F. Toledano Cueva-Mons. y B. Miguel San Emeterio. (Eds.), *El creativo publicitario en la era digital* (pp. 75-85). Madrid: Editorial Síntesis.
- González, S. M. O. Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Pimienta, P. X. G. (2020). CUIDANDO MI SALUD MENTAL DURANTE EL COVID-19.
- Publicista, E. (2019). Publicidad online VS offline. ¿dónde invierten los eCommerce?
- Ordoñez Cedeño, P. A., & Perredo Peralta, L. S. (2013). Estrategias del Impacto aplicadas por el componente Merchandising en la Comercialización del producto Grand Duval. Estudio de caso: Supermercados de Guayaquil del segundo semestre año 2011 (Bachelor's thesis).
- Rivertt, F. (2017). Marketing Offline vs. Marketing Online: la necesidad de actualizar nuestros conocimientos. *Compás Empresarial*, 8, 24.
- Sangrador Elorza, H. (2014). *Estrategia de comunicación comercial*.

7 ANEXO A: ARTES PARA REVISTA LA PRIEMRA FASE DE LA CAMPAÑA

Mientras el mundo está en pausa
nuestros logros no.



Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES

8 ANEXO B: ARTES PARA VALLAS DE LA PRIMERA FASE DE LA CAMPAÑA



Mientras el mundo está en pausa
nuestros médicos no.

Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES



Mientras el mundo está en pausa
nuestros agricultores no.

Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES



Mientras el mundo está en pausa
nuestros policías no.

Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES

Conoce y apoya sus historia en
www.grandduval.com.ec/sushistorias

Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES

9 ANEXO C: ARTES DE LA SEGUNDA FASE DE LA CAMPAÑA

*Tus logros
también son los nuestros.*



Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES

*Tus logros
también son los nuestros.*



Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCACIONES

*Tus logros
también son los nuestros.*

Grand Duval

EL BRINDIS DE LAS GRANDES Y FELICES OCASIONES