



**finis**  
Universidad Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

## **INFORME PROYECTO DE TÍTULO PARA LA MARCA OLE SMOKY**

Catalina Gómez Garrido  
Luz Andrea Ruíz  
Ramiro Sancho Ayala  
Jazmín Saud Arce

Proyecto de título presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae, para optar al título profesional Publicista.

Profesor guía: Sebastián Castro Martínez

Santiago, Chile  
2025



<b>1. CONTEXTO DE LA MARCA</b>	<b>8</b>
1.1 Presentación marca	8
1.1.1 Historia y Origen	8
1.1.2 Equipo	8
1.1.3 Misión	9
1.1.4 Visión	9
1.1.5 Propósito	9
1.2 Identidad corporativa	10
1.2.1 Portafolio	10
1.2.2 Identidad gráfica y visual	10
1.3 Campañas anteriores	11
1.3.1 Campaña “C’mon Live a Little” (2015–2016)	11
1.3.2 Semana Nacional del Moonshine (2023–2024)	12
1.3.3 Campaña “C’mon Raise the Jar” con Jason Kelce (2024)	12
1.3.4 Campaña Harley-Davidson Road House Customs™ Charred Moonshine:	13
1.4 Campañas destacadas	14
1.4 Apariciones en prensa	14
1.5 Solicitud del caso	15
1.5.1 Problemática	16
1.5.2 Presupuesto	17
<b>2. ANÁLISIS DE LA MARCA</b>	<b>17</b>
2.1 Etnografía punto de venta	17
2.2 4P Ole Smoky	19
2.2.1 Producto	19
2.2.2 Precio	22
2.2.3 Plaza	23
2.2.4 Promoción	24
2.3 Situación actual del plan de marketing de Ole Smoky	24
<b>3. ANÁLISIS DE MERCADO</b>	<b>27</b>
<b>3.1 PESTA</b>	<b>27</b>
<b>3.2 La industria del Moonshine</b>	<b>30</b>
3.2.1 Industria del Moonshine internacional	30
3.2.2 Industria del Moonshine nacional	31
3.2.2.1 Marcas chilenas que hoy representan esta categoría	32
3.2.2.1.1 The Old Bastard	32
3.2.2.1.2 Revolución Chilean Moonshine	32
3.2.2.1.3 Santiago Moonshine	32
3.2.2.2 Factores que impulsan el desarrollo de esta categoría	32
3.2.2.2.1 Tendencia hacia lo artesanal y de autor	32



3.2.2.2.2 Mayor visibilidad gracias al canal digital	33
3.2.2.2.3 Enfoque en storytelling y packaging	33
3.2.2.2.4 Sostenibilidad como diferenciador	33
3.2.2.2.5 Desafíos de la industria local del moonshine	33
3.3 Análisis competencia	34
3.3.1 Benchmark categoría	34
3.3.2 4P' competencia primaria	37
3.3.2.1 Competencia Primaria 1: Revolución Chilean Moonshine	37
3.3.2.2 Competencia Primaria 2: The Old Bastard	39
3.4.3 Análisis comunicacional de la competencia	42
3.4.3.1 Jack Daniel's	42
3.4.3.2 Fireball	47
3.4.3.3 Midnight Moon Moonshine	49
3.4.3.4 Ballantine's	53
3.4.3.5 Johnnie Walker	55
3.4 Mercado de consumidores	57
3.4.1 Comportamiento consumo	57
3.4.2.1 Focus group	59
3.4.2.1 Encuesta	61
3.4.3 Tendencias de consumo	64
3.4.3.1 El destilado no es del día a día, pero sí del fin de semana	64
3.4.3.2 El pisco como rey, el whisky como símbolo de evolución	64
3.4.3.3 El desconocido Moonshine: curiosidad en alza	64
3.4.3.4. El contexto lo es todo: se bebe para compartir	65
3.4.3.5. Instagram como la vitrina principal, TikTok en crecimiento	65
3.4.5 Pirámide de Maslow	65
3.4.5.1. Necesidades fisiológicas	66
3.4.5.2. Necesidades de seguridad	66
3.4.5.3 Necesidades sociales	66
3.4.5.4 Necesidades de reconocimiento	66
3.4.5.5 Necesidades de autorrealización	67
3.4.6 Segmentación consumidores	67
3.4.6.1 Jóvenes exploradores (18 a 29 años)	67
3.4.6.2 Adultos sociables (30 a 40 años)	67
3.5 Posicionamiento en el mercado	68
3.5.1 Posicionamiento de los Competidores	68
<b>4.CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>69</b>
4.1 Resumen de la investigación	69
4.2 Hallazgos	70
4.2.1 Hallazgos Generales	71



4.2.2 Hábitos y Preferencias de Consumo	71
4.2.3 Percepciones sobre Ole Smoky	72
4.2.4 Canales de Comunicación y Marketing	72
4.2.5 Perfil y Segmentación del Consumidor	72
4.3 Tendencias	73
4.3.1 Disminución del Consumo de Alcohol entre Jóvenes	73
4.3.2 Auge de Cócteles de Baja Graduación Alcohólica	73
4.3.3 Eventos Sociales sin Alcohol: Coffee Party	73
4.4 FODA	74
4.4.1 Fortalezas	74
4.4.2 Oportunidades	75
4.4.3 Debilidades	75
4.4.4 Amenazas	76
4.5 Definición de la problemática	76
<b>5. Plan de comunicación</b>	<b>78</b>
5.1 Objetivos de marketing	78
5.1.1 Objetivo general	78
5.1.2 Objetivos específicos	
5.1.2.1 Aumentar el nivel de interacción en redes sociales	79
5.1.2.2 Ampliar el alcance hacia nuevos públicos	79
5.1.2.3 Convertir interés digital en visitas efectivas	79
5.2 Estrategia comunicacional	80
5.2.1 Estrategia de Reposicionamiento	80
5.2.2 Estrategia en Redes sociales	80
5.2.3 Estrategia de contenidos	81
5.3 Público objetivo	81
5.3.1 Grupo objetivo	81
5.5 Elementos claves de la comunicación	82
5.5.1 Promesa básica	82
5.5.2 Reason Why	82
5.5.3 Beneficio emocional	83
5.6 Posicionamiento	83
5.6.1 Posicionamiento actual	83
5.6.2 Posicionamiento Esperado	83
5.7 Tácticas comunicacionales	84
<b>6. PLAN CREATIVO</b>	<b>86</b>
6.1 Objetivos creativos	86
6.2 Estrategia creativa	86
6.2.1 Insight	86



6.2.2 Racional creativo	87
6.2.3 CCC	87
6.2.4 Personalidad, Tono y Estilo	87
6.2.6 Pilares de comunicación	87
6.3 TÁCTICAS CREATIVAS	88
6.3.1 Recursos creativos	88
6.3.1.1 Demostración.	88
6.3.1.2 Trozos de vida.	88
6.3.1.3 Analogía.	88
6.3.1.4 Repetición.	88
6.3.2 Figuras retóricas	89
6.3.2.1 Metáfora.	89
6.3.2.2 Aliteración.	89
6.3.3 Estímulos al cerebro reptil	89
6.3.3.1 Emocional.	89
6.3.3.2 Visual.	89
6.3.4 Tácticas en general	90
6.3.5 Tácticas específicas	90
QR Drive	
6.3.5.1 TÁCTICA AUDIOVISUAL	90
6.3.5.2 TÁCTICA GRÁFICA	91
6.3.5.3 TÁCTICA TEXTUAL (STORIES)	91
6.3.5.4 Audiovisual	92
6.3.5.6.1 Frases radiales	94
6.3.6 Carta Gantt	96
6.4 PRESUPUESTO PRODUCCIÓN	97
<b>7. PLAN DE MEDIOS</b>	<b>98</b>
<b>8. Conclusión</b>	<b>99</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>
10. ANEXOS	104
10.1 Anexo 1	104
10.2 Anexo: Encuesta	106
10.2.1 Gráfico 1	106
10.2.2 Gráfico 2	106
10.2.3 Gráfico 3	107
10.2.4 Gráfico 4	107
10.2.5 Gráfico 5	108
10.2.6 Gráfico 6	108
10.2.7 Gráfico 7	108
10.2.8 Gráfico 8	109



10.2.9 Gráfico 9	110
10.3 Transcripción de Focus group	110
10.4 Plan de medios	133



## Introducción

En un entorno cada vez más competitivo y dinámico como el del mercado chileno de bebidas alcohólicas, las marcas con historia, autenticidad y propuestas innovadoras encuentran una oportunidad privilegiada para conectar con un público exigente y ávido de experiencias diferenciadoras. En este contexto, la llegada de Ole Smoky Moonshine al país representa no solo la incorporación de un nuevo producto, sino la introducción de una marca con un legado cultural profundo, una propuesta de valor auténtica y una identidad forjada en la tradición y la innovación.

Originaria de Tennessee, Estados Unidos, Ole Smoky es reconocida por ser la primera destilería legal de moonshine en el estado y una de las más visitadas del mundo. Con raíces que se remontan a más de un siglo, su historia se entrelaza con la cultura de los Apalaches y la era de la prohibición, donde el moonshine, un destilado artesanal de maíz fue símbolo de resistencia, ingenio y comunidad. Desde la legalización de su producción en 2010, Ole Smoky ha logrado posicionarse como líder del mercado estadounidense de moonshine, expandiendo su presencia a más de 20 países gracias a una combinación de calidad artesanal, diversidad de sabores e innovación constante, sin perder de vista su herencia y valores fundacionales.

La presencia de Ole Smoky en Chile plantea el desafío y a la vez la oportunidad de introducir un producto con fuerte identidad cultural en un nuevo contexto, donde las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente y la competencia entre bebidas espirituosas es cada vez más intensa. En este escenario, se identifica como público objetivo a hombres y mujeres de entre 30 y 40 años, un segmento que se distingue por buscar experiencias de consumo significativas, autenticidad en los productos que elige y una conexión emocional con las marcas.

Este informe tiene como propósito el desarrollo de una campaña publicitaria integral orientada a posicionar a Ole Smoky como una alternativa atractiva y relevante dentro del panorama chileno. La estrategia se enfocará en resaltar su herencia histórica, autenticidad y diversidad de productos, adaptando su narrativa a los valores y aspiraciones del consumidor local. A través de acciones creativas, contenido culturalmente resonante y una comunicación coherente con la esencia de



**finis**  
Universidad Finis Terrae

la marca, se buscará construir una comunidad sólida de consumidores y consolidar la presencia de Ole Smoky en el mercado chileno.



## **1. CONTEXTO DE LA MARCA**

### **1.1 Presentación marca**

#### **1.1.1 Historia y Origen**

Ole Smoky Moonshine es una destilería originaria de Gatlinburg, Tennessee, Estados Unidos, reconocida por ser la primera destilería legal de moonshine en el estado. Sus raíces se remontan a más de un siglo, cuando sus antepasados elaboraban clandestinamente este destilado de maíz en las Montañas Humeantes. Con el cambio en la legislación estatal en 2009, Ole Smoky obtuvo su licencia federal y abrió su primera destilería legal en 2010, marcando un hito en la historia del moonshine.

Actualmente, Ole Smoky se ha consolidado como la marca de moonshine más vendida a nivel mundial, con presencia en los 50 estados de EE.UU. y en más de 20 países. La empresa ofrece una amplia variedad de sabores innovadores, manteniendo siempre la esencia de sus recetas tradicionales.

Desde entonces, la marca ha experimentado un crecimiento sostenido y se ha posicionado como líder de su categoría, destacándose por su capacidad de honrar la historia mientras innova con nuevos productos.

#### **1.1.2 Equipo**

El equipo de Ole Smoky está conformado por destiladores expertos, quienes se encargan de garantizar la calidad y autenticidad del producto, junto a un equipo estratégico enfocado en las áreas de negocios, marketing y operaciones. En sus destilerías, el personal cumple un rol clave ofreciendo hospitalidad sureña, atención turística y experiencias memorables para quienes visitan el lugar.

Si bien la marca se ha consolidado firmemente en Estados Unidos, también ha iniciado una expansión internacional que incluye países como Canadá y diversas



naciones europeas. Este crecimiento ha sido posible gracias a sólidas alianzas con distribuidores, minoristas y plataformas digitales.

En el caso de Chile, Ole Smoky es importado por la empresa A las Rocas, liderada por su CEO Rodrigo Hevia. El equipo local está compuesto por Sebastián Ludueña, encargado del área de marketing; Valeria Cancino, asistente de marketing; y Daniela Sanhueza, responsable de las ventas web.

### 1.1.3 Misión

La misión de Ole Smoky es ofrecer bebidas alcohólicas auténticas que celebren la tradición del moonshine, combinando calidad artesanal, innovación y experiencias significativas. Desde sus inicios, la empresa ha buscado honrar las recetas centenarias de los primeros colonos de las Smoky Mountains, adaptándolas a los gustos contemporáneos sin perder su esencia. Esto se refleja en su lema "Shine Responsibly", que enfatiza la importancia de disfrutar sus productos con responsabilidad .

### 1.1.4 Visión

Ole Smoky aspira a consolidarse como la marca líder y referente global en moonshine y whiskey, siendo reconocida por su autenticidad, creatividad y la calidad de sus productos. La empresa valora profundamente la autenticidad, el respeto por la tradición, la innovación constante, la hospitalidad y la sostenibilidad. Estas cualidades se manifiestan en su compromiso con la preservación de las Smoky Mountains, colaborando activamente con organizaciones como Friends of the Smokies para proteger el parque nacional más visitado de Estados Unidos .

### 1.1.5 Propósito

El propósito de Ole Smoky se centra en preservar y difundir la rica cultura del moonshine, expandiendo su presencia internacional y fomentando comunidades de



consumidores leales. Desde su fundación en 2010, la empresa ha crecido significativamente, ofreciendo más de 25 sabores creativos de moonshine y 17 variedades de whiskey en todos los estados de EE. UU. y en más de 20 países. Además, Ole Smoky se involucra activamente en iniciativas sociales, apoyando a organizaciones como Children of Restaurant Employees (CORE) y promoviendo prácticas responsables en el consumo de alcohol .

## 1.2 Identidad corporativa

### 1.2.1 Portafolio

Su portafolio de productos incluye moonshine en múltiples sabores como Cherries, Blackberry, Banana Pudding, White Chocolate Strawberry, Butter Pecan, Sour Razzin Berry, Peaches y Charred, Honey, además de whiskeys envejecidos, cremas de licor y experiencias turísticas como tours guiados, degustaciones y venta de merchandising.

### 1.2.2 Identidad gráfica y visual

Ole Smoky construyó su identidad gráfica y visual a partir de lo rústico, vintage y auténticamente sureño, que intenta reflejar el origen artesanal del moonshine.

Su logotipo de estilo manuscrito vintage y el uso del frasco Mason jar como empaque principal evocan el origen casero del moonshine, incluso reforzándolo con pequeñas imperfecciones en los extremos de la etiqueta, para dar la impresión que fue rajada y no cortada.

La paleta de colores, dominada por tonos tierra, negros y metálicos, remite a los materiales de las destilerías y refuerza la estética rústica de la marca.



Además, de generar colecciones estacionales de sabores y ediciones especiales de frascos para coleccionistas, fortaleciendo su conexión emocional con los consumidores.

## 1.3 Campañas anteriores

### 1.3.1 Campaña “C’mon Live a Little” (2015–2016)

Lanzada en 2015, esta campaña marcó el inicio de una estrategia integral para posicionar a Ole Smoky como una alternativa única en el mercado de licores. (Press Release, 2015)

Según el CEO de Ole Smoky Tennessee Moonshine, John Cochran “C’mon Live a Little” transmite todo lo que el moonshine representa: ser pícaro, divertirse, vivir en el ahora y subirle un cambio a la vida. (Moonshine, 2015)

La campaña incluyó presencia en redes sociales, medios impresos, puntos de venta y publicidad exterior. (Distillery, s/f)





### 1.3.2 Semana Nacional del Moonshine (2023–2024)

Ole Smoky celebró la Semana Nacional del Moonshine del 1 al 7 de junio, organizando eventos en su sede en Gatlinburg, Tennessee, y en otras cinco ciudades de Estados Unidos. (Chilled Magazine, 2023)

La campaña incluyó una asociación con la organización sin fines de lucro Friends of the Smokies, a la cual se donó una parte de las ventas de cócteles especiales durante esa semana.

Además, se ofrecieron concursos y recetas de cócteles para que los consumidores celebraran desde sus hogares.

Es relevante, porque es una celebración que sigue vigente hasta el día de hoy.



### 1.3.3 Campaña “C’mon Raise the Jar” con Jason Kelce (2024)

En el otoño de 2024, Ole Smoky lanzó la campaña “Raise the Jar” en colaboración con el exjugador de la NFL Jason Kelce. (M. Shanken Communications, Inc, 2024)



La campaña, centrada en la temporada de fútbol americano, presentó a Kelce como el "capitán del equipo" de Ole Smoky, promoviendo cócteles sencillos elaborados con sus productos. (Distillery, s/f-a)

La estrategia incluyó materiales en puntos de venta, publicaciones en redes sociales y anuncios impresos.



#### 1.3.4 Campaña Harley-Davidson Road House Customs™ Charred Moonshine:

La colaboración entre Ole Smoky y Harley Davidson, lanzada en 2014, se articuló como una estrategia para unir dos íconos de la cultura estadounidense para unir una narrativa de rebeldía, libertad y autenticidad, generando etiquetas especiales para los moonshines. (*Ole smoky official moonshine of Harley-Davidson, s/f*)



#### 1.4 Campañas destacadas

“C’mon Live a Little” dictó el estilo de las campañas de la marca hasta el día de hoy, convirtiéndose también en el slogan de la marca.

“C’mon Raise the Jar” le aportó un refresco importante a la imagen de la marca, con humor, un rostro muy reconocido y ahora sí con varios contenidos en redes sociales.

#### 1.4 Apariciones en prensa

En Chile, el único registro en prensa hasta la fecha es de CNN, en 2019. contando un poco sobre el origen de la marca, del moonshine y comentarios sobre su visita a la destilería de Ole Smoky en Tennessee (Chile, s/f)



## 1.5 Solicitud del caso

Durante el mes de abril, el equipo del proyecto se reunió con Rodrigo Hevia, representante de Ole Smoky en Chile y CEO de A las Rocas, empresa importadora de la marca en el país, junto a Sebastián Ludueña, jefe de marketing de la misma compañía. En ese encuentro, ambos compartieron con entusiasmo el recorrido de la marca, sus planes para Chile y sus expectativas en torno a la campaña. Además, entregaron su visión estratégica, los elementos que diferencian a Ole Smoky y los principales desafíos que enfrentan al ingresar a un mercado nuevo. Todo lo abordado en dicha instancia se encuentra resumido en el brief (ver Anexo 1).

Ole Smoky no es una marca convencional. Su origen se remonta a Tennessee, Estados Unidos, donde se consolidó como la primera destilería legal de moonshine en ese estado. Este tipo de destilado artesanal posee una historia rebelde y está profundamente vinculado a la cultura del sur estadounidense. Actualmente, la marca busca trasladar esa herencia a Chile, manteniendo su esencia, pero conectando de manera auténtica con el consumidor local.

El principal desafío radica en que el moonshine aún no es ampliamente conocido en el mercado chileno. Por lo tanto, más allá de comercializar un producto, se hace necesario construir un relato, transmitir el carácter de la marca y generar un vínculo emocional que permita a las personas sentirse parte de este universo auténtico, libre y distinto.

El público objetivo definido para la campaña son hombres y mujeres entre 30 y 50 años, personas con experiencia, que tienen claridad sobre sus gustos y están dispuestas a probar algo nuevo cuando este logra hacer sentido. Se trata de un segmento que valora los productos con historia, disfruta compartir y busca propuestas que se salgan de lo tradicional.

La solicitud planteada por la marca consiste en el desarrollo de una campaña de posicionamiento para Ole Smoky en Chile, con una duración estimada de cuatro meses, enfocada en la temporada primavera-verano, cuando se incrementan las



ocasiones de consumo. Esta campaña deberá ser entretenida, creativa y cercana, con presencia en medios digitales, colaboraciones con influencers y acciones en el punto de venta, tanto en tiendas como en espacios urbanos. El objetivo no es simplemente mostrar una botella, sino generar experiencias memorables que permitan que la marca permanezca en la mente y el corazón del consumidor.

Asimismo, se otorgó libertad creativa para el desarrollo de propuestas, con la única condición de mantenerse fiel al espíritu de Ole Smoky: auténtico, con carácter y respetuoso. Desde la marca se enfatizó la importancia de no incorporar temáticas sociales que no estén alineadas de forma orgánica con su identidad, evitando caer en prácticas como el pinkwashing o el uso superficial de movimientos sociales.

## 1.5.1 Problemática

En Estados Unidos Ole Smoky está bien posicionada como marca de moonshines y whiskys, siendo incluso la destilería más visitada en América, entretanto, la marca no se ha encontrado en Chile.

La comunicación de la marca por redes sociales, especialmente Instagram, se ha mostrado ser un problema. Según las métricas de las mismas, el público principal es de 18 a 25 años y el público objetivo de la marca son personas de 28 a 55 años.

El análisis de mercado demostró que la mayoría de las personas no conoce la marca y las que sí, simplemente las vieron en góndolas o en un anuncio de redes sociales, pero que no fue suficiente para que se interesaran por el producto.

Una diferencia importante es que en Estados Unidos, la marca se posiciona principalmente como una destilería de moonshines, siendo que acá en Chile se está comunicando lo contrario.

El gran reto es introducir un producto desconocido como el moonshine en Chile, logrando que se entienda, se valore, y que Ole Smoky sea visto como una opción diferente, con estilo propio.



### 1.5.2 Presupuesto

La marca entregará apoyo en los recursos y materiales necesarios para la ejecución de la campaña. En cuanto a los medios, activaciones y propuestas creativas, se otorgó libertad para desarrollar ideas que conecten con el público objetivo y reflejen la esencia de Ole Smoky.

Para ello, se contará con un presupuesto mensual de \$1.500.000 destinados al patrocinio y con un monto adicional de \$5.000.000 para la producción de la campaña.

## 2. ANÁLISIS DE LA MARCA

### 2.1 Etnografía punto de venta

Durante una visita a un supermercado de cadena, observamos cómo están dispuestos los distintos destilados en la góndola. A primera vista, llama la atención la gran variedad de marcas, muchas de ellas ya bien posicionadas en la mente del consumidor, como Jack Daniel's, Johnnie Walker, Grant's, Glenfiddich, Jameson, entre otras.



La distribución de los productos está claramente pensada: lo más premium o reconocido está a la altura de los ojos o del pecho, lo que es clave en el punto de venta porque es el espacio con más visibilidad. Más abajo, encontramos las opciones más accesibles o de mayor rotación. Esto no solo organiza el espacio, sino que también da pistas de cómo el retail valora ciertas marcas por sobre otras.

En cuanto a diseño, predominan las cajas negras o tonos oscuros con detalles dorados o plateados. Todo apunta a transmitir elegancia, calidad y sofisticación. En medio de eso, algunos colores más llamativos, como el rojo de Johnnie Walker Red Label o el naranja de Fireball, rompen un poco la monotonía y se hacen notar, aunque son pocos.

Entre todo esto, aparece Ole Smoky. Su presencia es correcta, hay varias botellas y cajas bien alineadas, pero si somos sinceros, se pierde un poco en el mar de envases oscuros. La etiqueta negra con detalles anaranjados no alcanza a destacar tanto como quisiéramos, sobre todo para una marca nueva en el mercado chileno.



Supermercado Jumbo Costanera center, lunes 19 de mayo 2025

## 2.2 4P Ole Smoky

### 2.2.1 Producto

Ole Smoky se denomina no tan solo como un licor, sino como una experiencia embotellada. Su origen como *moonshine*, le da una identidad fuerte y única en el mercado chileno. Está elaborado con ingredientes de alta calidad y ofrece una variedad de sabores únicos que se diferencia con su competencia entre destilados.

Tabla 1: Productos

PRODUCTO
----------

## Moonshine

### Ole Smoky Apple

#### Pie:

Moonshine con sabor del jugo natural de manzana, canela molida y otras especias, 20% de alcohol.



### Blackberry:

Infusión de moras silvestres dulces, con 20% de alcohol.



### Cherries:

Moonshine con cerezas en conserva, 50% de alcohol.



### White Chocolate Strawberry Cream:





Moonshine de frutillas con chocolate blanco, 17,5% de alcohol.



<p><b>Banana Pudding:</b> Moonshine de pudín de plátano, mezclado con un ligero sabor de barquillo de vainilla y crema, 17,5% de alcohol.</p>		<p><b>Ole Smoky Charred:</b> Moonshine con notas a caramelo, vainilla y un tostado único, siendo un gesto hacia el motor Twin Cam 103 de Harley-Davidson. 51.5% de alcohol</p>	
<p><b>Honey Charred Moonshine:</b> Clásico Charred Moonshine con un toque de miel, ahumado y dulce, 41,5% de alcohol.</p>			

Tabla 2: Productos miniatura

## Miniaturas

<p><b>Mountain Java</b></p> <p><b>Miniatura:</b></p> <p>Moonshine 50ml de café con notas de vainilla, 17,5% de alcohol</p>		<p><b>Butter Pecan</b></p> <p><b>Miniatura:</b></p> <p>Moonshine 50ml que mezcla nueces tostadas, caramelo y crema, 17,5% de alcohol.</p>	
<p><b>WHITE LIGHTNIN' MINIATURA</b></p> <p>Hecho con granos 100% neutros destinados a ser altamente mezclables, White Lightnin' puede encender cada cóctel. Agrega un toque más llamativo que esas opciones comunes como el gin o el vodka y dale a tu cóctel el espíritu que se merece.</p>		<p><b>APPLE PIE MINIATURA</b></p> <p>Moonshine minis: una inyección perfecta de sabor y alcohol, disfruta el increíble nuevo formato de 50ml. de Ole Smoky.</p>	

## 2.2.2 Precio

Ole Smoky se ubica en un rango medio-alto, en línea con marcas como Jack Daniel's o Jim Beam, aunque sin ser tan masivo como ellas. Es un precio que apunta a un consumidor que busca calidad, pero también originalidad y experiencia.

Tabla 3: Precio

**PRECIO**



<b>Moonshine:</b>	\$24.990 - \$33.990
<b>Whiskys</b>	\$25.990 - \$32.990
<b>Miniaturas:</b>	\$4.290 - \$6.990

### 2.2.3 Plaza

Tabla 4: Plaza

<b>PLAZA</b>	
<b>Puntos de venta RM</b>	<b>E-commerce y retail digital</b>
Supermercados Jumbo: Costanera La Dehesa La reina Kennedy	Sitio oficial Ole Smoky Mercado Libre A las rocas Jumbo Supermercados diez Descorcha.com
Supermercados Diez: Los conquistadores 2230, Providencia Luis Carrera 2231, Vitacura Av. La Dehesa 3265, L4, Lo barnechea	Tost Falabella.com Ripley.cl Turinturanmarket.cl
Cav: Mall Costanera Center, Providencia	
Vinos la reina: Monseñor Edwards 1393, La Reina	
<b>Puntos de venta en regiones</b>	



- Royal Ranch, Antofagasta
- Botillería Huellas, Valparaíso
- Black Forest, Pucón
- La clínica Botillería, San Vicente
- HiperKor, Valdivia

#### 2.2.4 Promoción

PROMOCIÓN	
Ecommerce y Retail digital	Promoción Black Friday, Cyber Day, campañas propias de las tiendas y descuentos en las categorías de destilados.
Instagram y Facebook	Contenido visual del producto, publicaciones sobre recetas que incluyan el Whisky, descuentos y características de los productos.  Influencers y rostros: Desde el 2019, tienen una colaboración con Edo Caroe para promocionar la marca.

#### 2.3 Situación actual del plan de marketing de Ole Smoky

Durante este segundo trimestre del 2025, Ole Smoky comenzó a ejecutar un nuevo plan de marketing con una mirada estratégica mucho más amplia y actualizada. Este plan busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado chileno,



llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de manera significativa, combinando medios de diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Una de las primeras acciones fue pautar en el programa *No es nada personal*, transmitido por TVR (canal digital). Esta presencia en televisión tiene como objetivo conectar con una audiencia más transversal. Actualmente, la marca aparece dos veces por semana: los lunes con una cápsula de 2 minutos y los miércoles con una participación más extensa, de entre 5 a 10 minutos. Para el próximo mes, se proyecta reducir la frecuencia a una aparición semanal, permitiendo ajustar el presupuesto según resultados.

Paralelamente, Ole Smoky también está apostando por formatos más frescos y espontáneos. Es por eso que comenzaron a pautar en el programa *Reaccionando* de Claudio Michaux, transmitido vía streaming. Este tipo de contenido en vivo conecta muy bien con audiencias más jóvenes y digitales, que valoran lo auténtico por sobre lo estructurado.

En cuanto al público objetivo, tradicionalmente la marca ha estado enfocada en personas entre 21 y 64 años. Sin embargo, ahora están buscando enfocarse hacia segmentos ya explorado 30 a 40 años, como los compradores ocasionales o quienes aún no conocen la marca. También se está apuntando con más fuerza a los grupos socioeconómicos C2 y C1, buscando conectar con consumidores que valoran lo auténtico, lo diferente y lo que tiene una historia detrás.

Aunque la implementación recién comienza, ya se han notado mejoras con respecto al año anterior, especialmente en términos de alcance y participación. Aun así, el equipo es consciente de que hay espacio para seguir optimizando, especialmente en lo que respecta a la conversión directa y fidelización del cliente.

En resumen, este nuevo plan de marketing busca combinar lo mejor de ambos mundos: la visibilidad y credibilidad de los medios digitales, con la cercanía y flexibilidad de los canales digitales. Todo esto con un tono más humano, auténtico y cercano a lo que realmente le interesa al consumidor de hoy.

Gráfico 1



Gráfico 2



Gráfico 3



Gráfico 4



Gráfico 5



### 3. ANÁLISIS DE MERCADO

#### 3.1 PESTA

Tabla 3: Pesta

Político
Regulaciones publicitarias: La Ley 21.363 de alcoholes impone restricciones publicitarias en medios masivos y en horarios especiales. La publicidad en TV se limita a un horario entre las 22:00hrs hasta 06:00 hrs y en radio, entre las 16:00 hrs y 18:00 hrs.



(Biblioteca del Congreso Nacional, s/f)

Etiquetado obligatorio: Debido a la ley etiquetados de alcoholes se debe colocar una etiqueta de “ADVERTENCIA” en todo tipo de anuncio publicitario físico o digital, abarcando un 15% de la superficie de la gráfica.

Restricciones en eventos deportivos: Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en actividades deportivas, con algunas excepciones para eventos internacionales.

Patentes municipales: Las municipalidades pueden otorgar patentes para el expendio de bebidas alcohólicas, regulando su distribución y venta en determinadas zonas.(Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014)

### **Económico**

El segmento ABC1 gasta en promedio \$31.000 CLP al mes en alcohol.

Se observa un crecimiento en la demanda por productos premium, incluidos licores de alta calidad, destilados importados y marcas exclusivas.

El mercado mundial del moonshine está con un crecimiento estimado hasta el 2034 con una tasa de crecimiento anual cercana al 6,5%.(*Moonshine market, s/f*)

### **Social**



El 72,5 % de los chilenos declara beber habitualmente.

Los chilenos suelen consumir bebidas alcohólicas un 57% con familiares y un 52,3% con amigos y un 19,6% solos.(Senda-Minsal, s/f)

Existe un creciente interés en el consumo de destilados con historia y autenticidad en Latinoamérica. Además, por la curiosidad de probar cosas nuevas.

Durante las Fiestas Patrias, el consumo de bebidas alcohólicas aumenta considerablemente.

El 66% de los chilenos consume alcohol, con una creciente conciencia sobre el consumo responsable y moderado.(“‘Bebedores recurrentes’: adolescentes chilenos beben el doble que jóvenes de Colombia y Venezuela”, 2024)

### **Tecnológico**

Se proyecta que el comercio electrónico en Chile crezca un 10% en 2025

Digitalización del consumo: La pandemia aceleró la adopción de plataformas digitales para la compra de bebidas alcohólicas, con un aumento significativo en las ventas online

Innovación en packaging con formatos diferenciados que captan la atención en e-commerce y redes sociales.

### **Ambiental**



El vidrio y los envases estilo conserva favorecen la percepción de sostenibilidad y pueden reciclarse o reutilizarse, alineándose con la demanda de productos más “verdes”.

Conciencia ecológica: Los consumidores chilenos muestran una creciente preocupación por el medio ambiente, valorando las prácticas sostenibles y los productos ecológicos

## 3.2 La industria del Moonshine

### 3.2.1 Industria del Moonshine internacional

Durante mucho tiempo, el *moonshine* fue sinónimo de ilegalidad. Era ese licor hecho “a escondidas” en los campos de Estados Unidos, lejos de las leyes y con recetas que pasaban de generación en generación. Pero en las últimas décadas, esa misma historia que antes se ocultaba, se transformó en un valor de marca. Hoy, el moonshine es una categoría legítima dentro del mercado global de destilados, y marcas como Ole Smoky han sido protagonistas de esa transformación.

Según datos de Future Market Insights (2024), el mercado mundial del moonshine podría crecer de USD 13.999 millones a más de USD 23.000 millones hacia 2034, con una tasa de crecimiento anual cercana al 6,5%. (*Moonshine market, s/f*)

En América Latina, existen versiones informales como el *chirrinchi* en Colombia o el *pájaro azul* en Perú, aunque no son productos regularizados.

Una de las claves del éxito internacional del moonshine ha sido su capacidad de adaptarse sin perder su esencia. Hoy se pueden encontrar versiones saborizadas (como Apple Pie o Butter Pecan), ideales para quienes no suelen tomar licores



fuerteras. Este tipo de innovación ha abierto la categoría a nuevos públicos, sobre todo consumidores jóvenes que buscan algo fuera de lo común.

Para Ole Smoky, entrar a mercados como el chileno no significa competir con los clásicos whiskies escoceses, sino presentarse como una alternativa distinta, más honesta, más atrevida y con mucho que contar.

### 3.2.2 Industria del Moonshine nacional

Aunque en Chile el término *moonshine* aún no es de uso común, la categoría empieza a ganar presencia gracias a un pequeño pero activo grupo de productores artesanales que han sabido reinterpretar este destilado con identidad local. Lejos de sus orígenes ilegales en Estados Unidos, hoy el *moonshine* se presenta en el país como una opción alternativa, creativa y de autor, que se diferencia del whisky tradicional no solo por su proceso, sino por su propuesta cultural.

En el mercado chileno, el moonshine aún es una categoría de nicho, pero con señales claras de crecimiento. Su aparición responde a la búsqueda de un consumidor que está cansado de lo clásico, que valora lo artesanal, lo local, y que busca productos con personalidad e historia. Este nuevo consumidor se ha vuelto más receptivo a experimentar con sabores y formatos distintos, especialmente dentro del universo de los destilados.

A diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, donde el moonshine ya tiene posicionamiento comercial, turístico y cultural, en Chile todavía está en una fase experimental y artesanal, liderado por pequeños productores con capacidad creativa pero con recursos limitados. Sin embargo, el interés existe y va en aumento, en parte gracias a la visibilidad digital de estas marcas y su participación en ferias especializadas, concursos internacionales y redes sociales.



### 3.2.2.1 Marcas chilenas que hoy representan esta categoría

#### 3.2.2.1.1 The Old Bastard

Ubicada en Vichuquén (Región del Maule), esta marca ha sabido posicionarse por su estética rústica, narrativa transgresora y variedad de sabores. Su moonshine, disponible en versiones como *aji verde*, *miel* y otras combinaciones experimentales, ha captado la atención de bartenders y consumidores curiosos. Su producción es limitada, y su marca comunica autenticidad con una estética vintage y un relato provocador. (*The old bastard Chilean moonshine - keep the secret, s/f*)

#### 3.2.2.1.2 Revolución Chilean Moonshine

Esta destilería urbana, ubicada en Santiago, fue una de las primeras en presentar moonshine formalmente bajo esa etiqueta. Se caracterizan por su enfoque sustentable, utilizando mermas de cerveza artesanal como insumo base para la destilación. Han ganado premios en ferias internacionales como Barcelona Cocktail Art. Su propuesta mezcla innovación, sostenibilidad y compromiso con la economía circular. (*REVOLUCION CHILEAN MOONSHINE, s/f*)

#### 3.2.2.1.3 Santiago Moonshine

Inspirada en la cultura del whisky americano, esta marca se posiciona como un destilado de autor hecho en Chile. Utiliza barricas de vino chileno para aportar identidad local al perfil de sabor. Han desarrollado una imagen de marca sobria pero moderna, apuntando a consumidores más exigentes y conocedores. Se comercializa principalmente en tiendas especializadas y ferias. (*Instagram, s/f*)

### 3.2.2.2 Factores que impulsan el desarrollo de esta categoría

#### 3.2.2.2.1 Tendencia hacia lo artesanal y de autor

El consumidor chileno, especialmente en segmentos de 30 a 40 años, está cada vez más dispuesto a probar marcas nuevas si estas le ofrecen un relato coherente, calidad real y una experiencia auténtica. Esta búsqueda de originalidad ha abierto



espacio a productos como el moonshine, que no buscan competir por tradición, sino por propuesta.

#### 3.2.2.2.2 Mayor visibilidad gracias al canal digital

Las redes sociales, ferias gastronómicas y tiendas online han permitido que estas marcas accedan a públicos más amplios sin necesidad de grandes inversiones en medios tradicionales. El e-commerce, especialmente a través de marketplaces de destilados, ha sido un canal clave.

#### 3.2.2.2.3 Enfoque en storytelling y packaging

Al no contar con una categoría tradicional detrás, las marcas de moonshine chileno han tenido que apoyarse fuertemente en la construcción de identidad: envases rústicos, ilustraciones provocadoras, etiquetas con lenguaje cercano. Esto ha permitido conectar emocionalmente con el consumidor.

#### 3.2.2.2.4 **Sostenibilidad como diferenciador**

En un contexto donde la conciencia ecológica es cada vez más relevante, el uso de procesos circulares (como el reciclaje de insumos) y producciones a pequeña escala se convierten en atributos de valor.

#### 3.2.2.2.5 **Desafíos de la industria local del moonshine**

1. **Falta de reconocimiento oficial como categoría:** Hoy en Chile, el término *moonshine* no aparece formalmente en normativas ni categorías comerciales del SAG o el SII. Esto puede generar dificultades a la hora de registrar productos o definir impuestos específicos.
2. **Distribución limitada:** Al ser productos de bajo volumen, muchas de estas marcas no tienen presencia en supermercados o grandes tiendas. Esto limita su alcance, aunque refuerza su carácter exclusivo.



3. **Educación del consumidor:** Muchas personas aún no saben qué es el moonshine ni cómo se diferencia de un whisky. La labor de explicar, educar y generar curiosidad recae totalmente en las marcas.
4. **Costo de producción vs. precio final:** Al ser producciones artesanales, el valor por botella tiende a ser alto, lo que puede dificultar la compra por impulso o en segmentos más masivos.

### 3.3 Análisis competencia

#### 3.3.1 Benchmark categoría

Tabla 5: Benchmark

<b>Marca / Producto</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Propuesta de valor principal</b>	<b>Precio estimado</b>	<b>Distribución</b>	<b>Fortalezas clave</b>	<b>Debilidades o brechas frente a Ole Smoky</b>
<b>Revolución Chilean Moonshine</b>	Primaria	Moonshine local sustentable, uso de mermas de cerveza	\$19.00 – \$24.00	E-commerce y ferias	Producción chilena, innovación, relato ecológico	Menor alcance comercial, menos variedad de sabores
<b>The Old Bastard</b>	Primaria	Moonshine chileno con sabores	\$20.00 – \$25.00	Tiendas gourmet	Identidad visual fuerte,	Baja producción,



		únicos, imagen provocad ora			storytelling rupturista	distribució n limitada
<b>Jack Daniel's</b>	Secundaria	Whisky american o reconocid o mundialm ente	\$16.0 00 – \$25.0 00	Supermer cados, retail	Alta recordación , tradición, versatilidad	Imagen tradicional , sin novedad
<b>Jim Beam</b>	Secundaria	Bourbon accesible, versátil y de alto volumen	\$12.0 00 – \$18.0 00	Supermer cados	Precio competitivo, reconocida internacion almente	Falta de relato y conexión emocional
<b>Fireball Cinnam on Whisky</b>	Sustituto	Whisky saborizad o con canela, ideal para shots	\$9.99 0 – \$12.9 90	Supermer cados, bares	Sabor llamativo, formato social	Imagen joven y no artesanal
<b>Cerveza artesan al (Ej: Kunstm ann)</b>	Sustituto	Bebida social y gourmet de carácter local	\$4.00 0 – \$8.00 0	Masivo	Asequible, alta variedad, imagen local	No compite en intensidad ni valor de ocasión



<b>Pisco</b> (Ej: <b>Mistral,</b> <b>Waqar)</b>	Secundario/ Sustituto	Destilado nacional con fuerte identidad local	\$8.00 0 – \$18.0 00	Supermer cados	Tradicón chilena, buena penetración	Sabor diferente, no es alternativa directa
<b>Jägerm eister</b>	Sustituto	Licor europeo con sabor herbal intenso	\$10.0 00 – \$14.0 00	Retail, bares	Asociado a shots, atractivo en fiestas	Leve pérdida de posiciona miento
<b>Ron</b> <b>Barceló</b> , <b>Zacapa,</b> <b>etc.</b>	Secundaria	Destilado s dulces con posiciona miento premium	\$15.0 00 – \$35.0 00	Retail, bares	Sabor cálido, imagen sofisticada	Menor conexión con el público joven rebelde

**Competencia primaria:** En Chile existe un microecosistema de moonshine artesanal que puede atraer a un público similar al de Ole Smoky, pero aún no cuenta con el alcance, narrativa ni producción internacional de la marca estadounidense. Esto le da una ventaja a Ole Smoky en términos de posicionamiento, pero también exige una diferenciación clara para no parecer "otro más".

**Competencia secundaria:** El consumidor de destilados tiene muchas opciones dentro de categorías conocidas como whisky, pisco y ron. El desafío de Ole Smoky es mostrar por qué el moonshine es una categoría distinta y vale la pena explorar.

**Sustitutos:** Productos como Fireball, Jägermeister o incluso la cerveza artesanal pueden competir en el mismo momento de consumo (fiestas, reuniones, experiencias). Ole Smoky debe reforzar su narrativa y experiencia para destacarse no solo por sabor, sino por emoción e historia.



### 3.3.2 4P´ competencia primaria

#### 3.3.2.1 Competencia Primaria 1: Revolución Chilean Moonshine

##### Producto

- Moonshine chileno elaborado a partir de mermas de cerveza artesanal (residuos líquidos de producción cervecera).
- Proceso 100% artesanal y sustentable.
- Líneas como “Original” y sabores experimentales en edición limitada.
- Perfil de sabor suave, con notas maltosas, y packaging que mezcla lo rústico con lo moderno.

##### Precio

- Rango entre **\$19.000 y \$24.000 CLP**.
- Posicionado como producto premium pero consciente, acorde a su valor artesanal y ecológico.
- Venta en botellas de 700 ml

##### Plaza

- Principalmente a través de su sitio web oficial y ferias gastronómicas o de diseño.
- Disponible en algunas tiendas gourmet o bares seleccionados.
- Presencia digital estratégica pero acotada en cobertura nacional.

##### Promoción

- Fuerte relato sobre sustentabilidad, economía circular y producción consciente.
- Participación en eventos como Barcelona Cocktail Art.
- Campañas centradas en redes sociales y contenido educativo sobre su proceso único.
- Colaboraciones con cervecerías artesanales locales.



# finis

Universidad Finis Terrae



revolucion\_moonshine

Seguir

Mensaje



89 publicaciones

12,4 mil seguidores

115 seguidos

1° Chilean Moonshine Reciclado 🏆♻️

Whiskeria

Propiedad de @destileriaurbana 🏆 Premiado Internacionalmente en 'Barcelona Cocktail Art 2020', líder en Sustentabilidad ... más

🌐 [www.destileriaurbana.cl/tienda-whiskyrevolucion](http://www.destileriaurbana.cl/tienda-whiskyrevolucion)



Envios



Sustentabili...

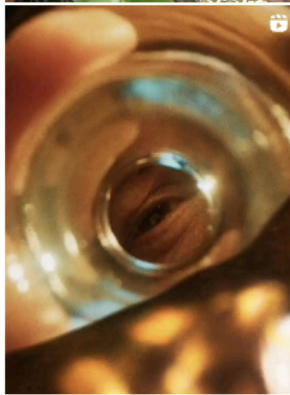


Premios

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETAS





### 3.3.2.2 Competencia Primaria 2: The Old Bastard

#### Producto

- Moonshine chileno **con sabores innovadores** como ají verde, miel, jengibre, entre otros.
- Enfoque provocador y rupturista, tanto en diseño como en storytelling.
- Packaging muy distintivo: botellas tipo frasco rústico con etiquetas ilustradas y frases desafiantes.
- Enfoque en pequeños lotes de producción, enfocados en el sabor y la experiencia.

#### Precio

- Rango entre **\$20.000 y \$25.000 CLP**.
- Posicionado como un destilado exclusivo y alternativo, más emocional que funcional.
- Costos elevados por producción limitada y valor percibido alto.

#### Plaza

- Venta online directa en su sitio web y tiendas como Booz, House Bar o eventos de autor.
- Distribución selectiva, más enfocada en experiencia que en masividad.
- Presencia destacada en ferias como Bocas Moradas, Ñam o Mercado Mastica.

#### Promoción

- Comunicación centrada en el discurso anti estándar y rebelde.
- Marca con voz propia en redes sociales, con estética provocadora, vintage y a veces irónica.
- Activaciones presenciales con degustaciones y fuerte foco en marketing sensorial.



**finis**  
Universidad Finis Terrae

- Apuntan a consumidores “con criterio propio”, abiertos a lo distinto.



# finis

Universidad Finis Terrae



theoldbastardcm [Seguir](#) [Mensaje](#) [+](#) [...](#)

192 publicaciones 16,8 mil seguidores 312 seguidos

The Old Bastard Moonshine

Destilería

Escondido en Vichuquén, se encuentra un pequeño establo, al que llamamos casa. Atrévete a probar un sabor secreto, pero... más

[theoldbastard.com](http://theoldbastard.com)



BOOZ.cl



CINNAMON



GREEN CHILI



RAW

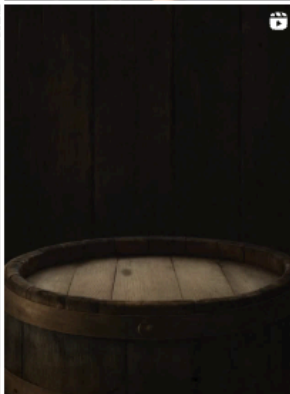


Delivery

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETAS





### 3.4.3 Análisis comunicacional de la competencia

#### 3.4.3.1 Jack Daniel's

Líder en el sector de Whiskys Premium, desde 1866, Tennessee.

##### **Identidad de marca:**

Valores de marca: Independencia, autenticidad, integridad y lealtad, además de estar fielmente conectada con sus raíces.

Tono comunicacional: Muestra rebeldía, originalidad, elegancia, rock, con estilo Tennessee. Siempre transmitiendo un carácter fuerte y auténtico

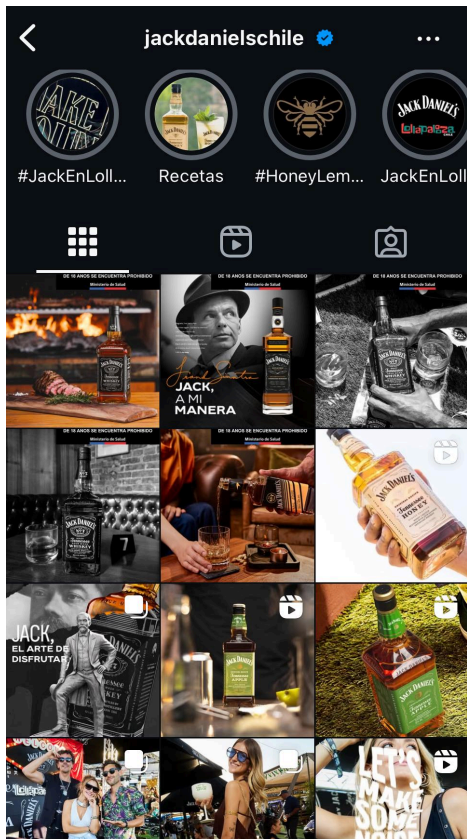
Propuesta de valor: Calidad artesanal con más de 150 años de historia y reconocimiento mundial. Entregando siempre un producto auténtico, tradicional y versátil, ideal para tomar solo o con cócteles.

##### **Identidad visual:**

Paleta de colores de la marca: Negro, blanco y dorado.



**finis**  
Universidad Finis Terrae



Colores del Packaging: Botella cuadrada, etiqueta negra clásica, tipografía serif vintage.





Coherencia en los demás canales: Coherentes con su comunicación en redes sociales, puntos de venta. Están fuertemente enlazados a los festivales de música y publicidad audiovisual. Demostrando historia, carácter y rebeldía.

### **Campañas:**

Campañas anteriores y destacadas:

- "Make It Count" (2020): Campaña global que llama a vivir con autenticidad.
- "Jack Rocks" (campañas de música y festivales).
- Jack Daniel's Frank Sinatra Select

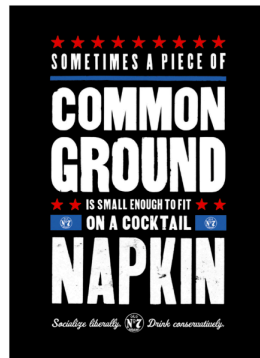


Jack Daniel's, "His Way":

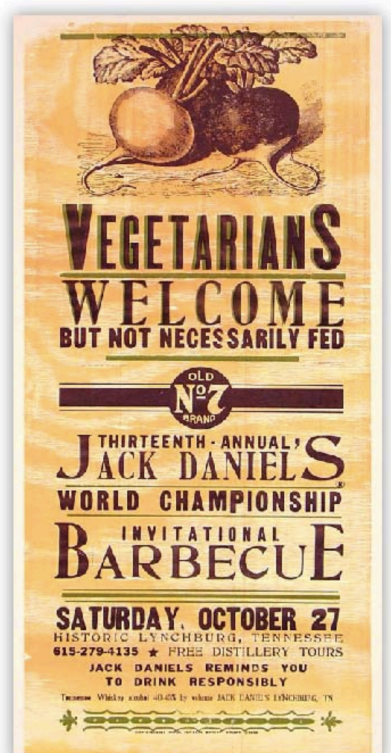




- Posters “Llamados presidenciales”



- Posters “Eventos de barbacoa”





### 3.4.3.2 Fireball

Whisky con canela, de origen canadiense, pero con fuerte presencia en EE.UU.

#### Identidad de marca:

Valores de marca: Irreverencia, diversión, juventud, espontaneidad.

Tono comunicacional: Informal, desafiante, atrevido, perfecto para fiestas y momentos extremos.

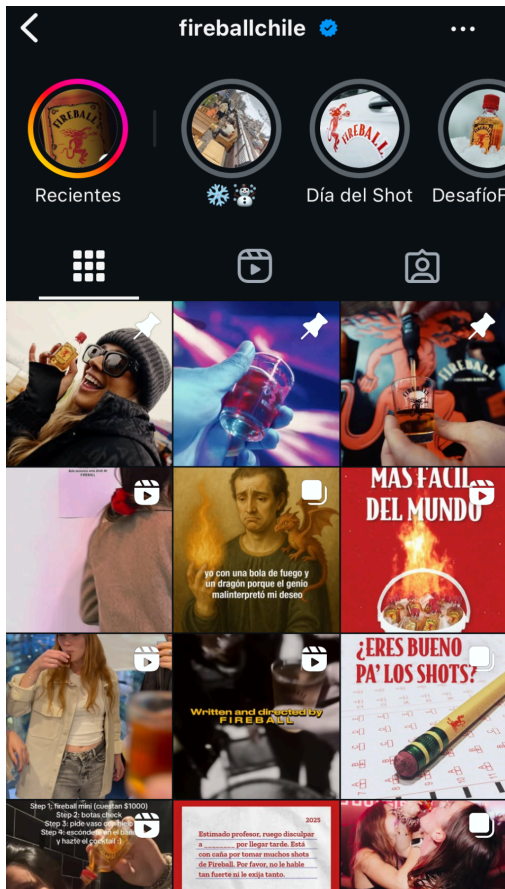
Propuesta de valor: Un licor con sabor intenso a canela, ideal para shots y celebraciones, con una identidad disruptiva que rompe con lo clásico del whisky.

#### Identidad visual:

Paleta de colores: Rojo fuego, amarillo, negro.



**finis**  
Universidad Finis Terrae



**Colores del packaging:** Etiqueta amarilla con un dragón rojo llamativo.



**Coherencia en los canales:** Total coherencia visual y de tono en redes sociales, materiales promocionales. Tiene fuerte presencia en eventos universitarios y festivales.



Campañas anteriores y destacadas:

- “Tastes like heaven, burns like hell”.
- Gran presencia en redes con contenido humorístico y directo al consumidor joven.

### 3.4.3.3 Midnight Moon Moonshine

Moonshine legal basado en las recetas de la leyenda NASCAR Junior Johnson.

**Identidad de marca:**

Valores de marca: Herencia, tradición sureña, autenticidad y transparencia.

Tono comunicacional: Clásico, artesanal, con un aire nostálgico y de raíces rurales.

Propuesta de valor: Moonshine auténtico hecho con recetas familiares, que celebra lo artesanal y lo casero, pero con calidad certificada.

Identidad visual:

Paleta de colores: Blanco, negro, gris metálico.





Colores del packaging: Frascos tipo conserva , etiquetas simples y limpias con tipografía vintage.



Coherencia en los canales: Enfocado en tiendas especializadas, ferias, branding en eventos de cultura sureña y experiencias de degustación. Web y RRSS bien alineadas con su estética tradicional.

### Campañas anteriores y destacadas:

- Campañas ligadas a la historia de Junior Johnson.





- Posicionamiento fuerte en EE.UU. como “moonshine real” con ingredientes naturales.

Chivas Regal

Líder en el segmento de whiskys escoceses blended premium. Fundada en 1801, Escocia.

**Identidad de marca:**

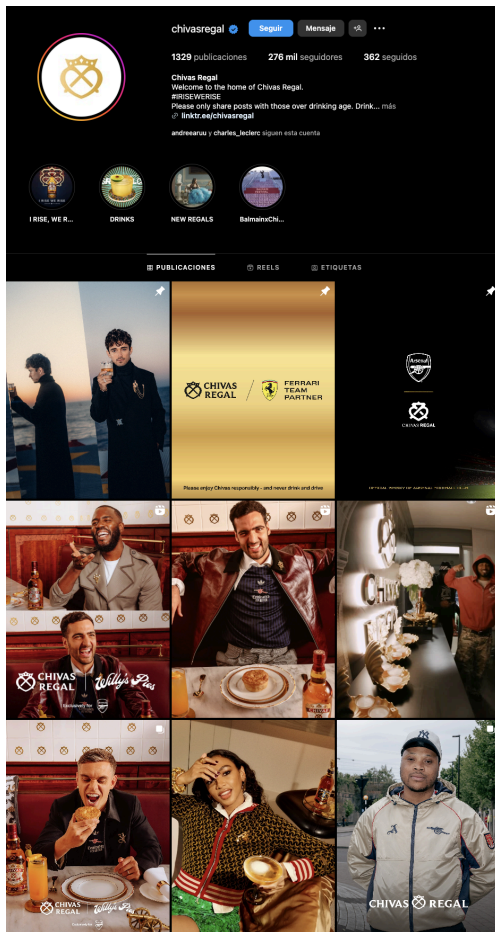
Valores de marca: Lujo accesible, herencia, artesanía, sofisticación, generosidad.

Tono comunicacional: Refinado, elegante, moderno con herencia clásica. Promueve la colaboración y el éxito compartido.

Propuesta de valor: Whisky escocés premium, con mezcla equilibrada y suave. Apela a consumidores que buscan sofisticación sin ser ostentosos. Ideal para compartir y celebrar logros.

**Identidad visual:**

Paleta de colores de la marca: Bordó, dorado, blanco.



Colores del Packaging: Botella de formas redondeadas, etiquetas ornamentadas con escudos y tipografías serif clásicas.





Coherencia en los demás canales: Campañas coherentes en redes sociales, aunque no cuenta con una red social chilena, solamente sitio web. Presencia constante en eventos premium, promociones asociadas a lifestyle de lujo “accesible” y utilización de la marca en sí como un accesorio de valor, haciendo símil a una joya en términos de presencia.

Campañas:

- “Success is a Blend”
- Patrocinios con marcas de moda y arte.
- Embajadores, Charles Leclerc

#### 3.4.3.4 **Ballantine’s**

Uno de los whiskys escoceses blended más vendidos en Chile. Desde 1827.

**Identidad de marca:**

Valores de marca: Autenticidad, versatilidad, accesibilidad, tradición escocesa.

Tono comunicacional: Moderno pero con raíces clásicas. A veces informal, dirigido a públicos más jóvenes.

Propuesta de valor: Whisky confiable, de sabor suave y amigable. Ideal para el consumo cotidiano o con mezclas. Asequible y de buena calidad.

Identidad visual:

Paleta de colores de la marca: Azul oscuro, blanco, dorado.



Colores del Packaging: Botellas rectangulares, etiqueta limpia, escudo de armas.



Coherencia en los demás canales: Presencia en redes sociales con estilo joven y cotidiano. Colaboraciones con música electrónica y artistas visuales.

Campañas:



- “Stay True” (2014): Autenticidad personal como valor principal.
- “There’s No Wrong Way” (reciente): Enfocada en la versatilidad del producto.

#### 3.4.3.5 Johnnie Walker

Marca de whisky escocés más reconocida a nivel mundial. Desde 1820.

##### **Identidad de marca:**

Valores de marca: Progreso, perseverancia, legado, innovación.

Tono comunicacional: Inspirador, elegante, aspiracional. Apunta a quienes están en constante movimiento.

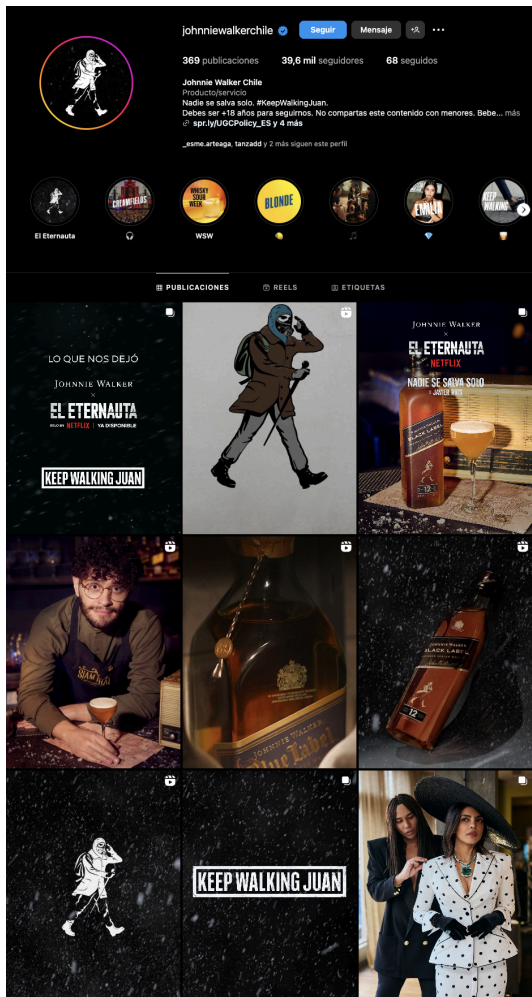
Propuesta de valor: Amplio portafolio con etiquetas diferenciadas por nivel de sofisticación. Reconocido por su calidad y consistencia.

Identidad visual:

Paleta de colores de la marca: Negro, dorado, rojo, azul.



**finis**  
Universidad Finis Terrae



Colores del Packaging: Botellas altas y angulosas, etiquetas diagonales, tipografía serif.



Coherencia en los demás canales: Comunicación inspiracional y constante en redes, medios y eventos. “Keep Walking” es un lema transversal.

Campañas:

- “Keep Walking” Emblemática.
- “The Man Who Walked Around the World”, documental 2020

### 3.4 Mercado de consumidores

#### 3.4.1 Comportamiento consumo

Para entender cómo puede insertarse Ole Smoky en el mercado chileno, es clave observar con atención al público que busca llegar. Se trata de hombres y mujeres entre 30 y 40 años, que residen principalmente en ciudades como Santiago, Valparaíso o Concepción. Es un segmento que ya pasó por la etapa de “tomar por tomar” y hoy prefiere consumir con sentido: buscan productos que les hablen, que ofrezcan algo distinto, y que estén bien hechos.



Este grupo ha desarrollado un gusto por lo artesanal, por lo auténtico y por lo que se aleja de lo masivo. Están más atentos a lo que consumen y disfrutan descubrir productos nuevos, especialmente si tienen una historia detrás. En ese sentido, el moonshine tiene algo que los puede enganchar: su origen rebelde, su proceso artesanal y esa estética rústica que no se ve en cualquier botella.

Más allá del sabor, el consumidor busca una experiencia. No compran algo porque está de moda, sino porque le dice algo, porque le generan una emoción o porque representa una forma de ser. Por eso, Ole Smoky tienen una oportunidad única de conectar si logran transmitir bien su esencia.

A la hora de decidir qué llevar, este público se fija primero en el sabor y la propuesta del producto. Valoran la variedad, pero también se detienen en el diseño, el empaque y la coherencia del mensaje de marca. El precio influye, claro, pero no es lo más importante: si sienten que el producto lo vale, lo pagan. También confían mucho en lo que otros dicen, ya sea en redes sociales, reseñas o recomendaciones de conocidos.

¿Dónde compran? Principalmente combinan lo digital y lo presencial. Muchas veces descubren productos nuevos en Instagram o en una feria, y luego lo buscan en una tienda gourmet o lo compran directo por e-commerce. Y algo muy importante: no compran alcohol de manera habitual, lo hacen cuando hay algo que celebrar o compartir. Por eso es clave que Ole Smoky no se vea como “un trago más”, sino como algo especial, que tenga ese toque de ocasión y de historia.

Sobre el moonshine en sí, la mayoría todavía no lo conoce. Pero eso no es una barrera, sino una oportunidad. Si se les explica bien que es un destilado con historia, que viene del sur de EE.UU., hecho de forma artesanal y con sabores inesperados, lo encuentran atractivo. Es un producto que despierta curiosidad y eso es valiosísimo en un mercado donde muchas marcas ya suenan igual.

En resumen, el consumidor chileno al que apunta Ole Smoky no compra por costumbre, compra por conexión. Es exigente, le gusta explorar, y valora cuando una marca tiene algo que decir. El desafío no está solo en vender una botella, sino en invitar a las personas a descubrir un mundo distinto. Si la marca logra entrar en



ese universo simbólico del consumidor (ese donde lo que importa no es lo caro, sino lo auténtico), tiene mucho terreno por ganar.

### 3.4.2.1 Focus group

Tras la realización de un focus group con participantes cuyas edades fluctúan entre los 30 y 60 años, fue posible acceder a percepciones, emociones y expectativas en torno a una marca como Ole Smoky desde una perspectiva directa y experiencial. A partir de esta instancia, se identificaron diversos hallazgos relevantes, los cuales se presentan a continuación, sintetizados desde la observación y el análisis del discurso recogido durante la actividad (ver anexo).

#### **Conocimiento y hábito de consumo**

- Todos los participantes conocían los destilados, especialmente el pisco y el whisky, que son los más habituales en el día a día o en celebraciones.
- Varios mencionaron que el gin ha tomado fuerza, sobre todo por su versatilidad para preparar cócteles.
- El whisky sigue siendo un clásico, aunque se consume con menos frecuencia y en momentos especiales.
- Casi nadie había escuchado hablar del moonshine ni de Ole Smoky, lo que refleja una oportunidad clara para dar a conocer la categoría y contar su historia desde cero.

#### **Percepción del producto**

- Lo primero que llamó la atención fue el frasco tipo mermelada: lo encontraron original, diferente y llamativo. Varios dijeron que lo comprarían solo por el envase.
- Las variedades de sabores fueron bien recibidas, especialmente por quienes no suelen tomar whisky puro. Generan curiosidad y ganas de probar.
- Las personas mayores fueron más críticas con los sabores: prefieren los destilados tradicionales, sin saborizantes.



- También surgieron dudas prácticas sobre cómo servir el producto, cómo dosificarlo o si el frasco se puede volcar fácilmente.

## **Asociaciones de marca**

- El nombre "Ole Smoky" generó diversas interpretaciones. Muchos lo asociaron con algo ahumado o incluso con cigarrillos, y no quedó claro que se trataba de una bebida alcohólica.
- La palabra "moonshine" no les resultaba familiar, y tampoco está muy destacada en el empaque o en la web.
- En general, sintieron que falta una historia más clara que explique qué es la marca y por qué deberían elegirla.

## **Motivaciones de consumo**

- Varios dijeron que sería un excelente regalo o un producto para compartir en reuniones, más que algo para tomar todos los días.
- Su propuesta visual lo hace destacar en una repisa o en una mesa de celebración.
- Las variedades de sabores y su formato pueden ser una forma amigable de introducirse al mundo del whisky, especialmente para quienes no están acostumbrados a tomarlo solo o "a las rocas".

## **Canales de venta y comunicación**

- Esperan encontrarlo en lugares como Jumbo, tiendas especializadas o e-commerce. No lo ven como un producto de botillería común.
- Coincidieron en que la marca necesita una presencia más fuerte en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, con contenido entretenido y educativo.

## **Posicionamiento y oportunidades**

- Ole Smoky tiene un buen punto de partida: es visualmente atractivo, tiene sabores distintos y una historia interesante. Pero necesita comunicar mejor esa historia.



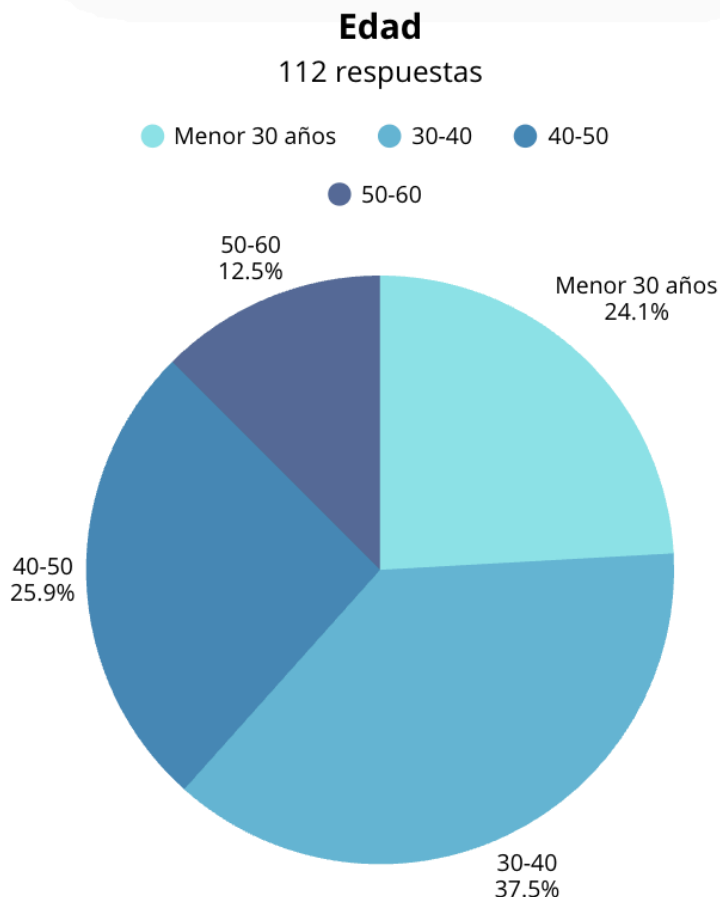
- El concepto de moonshine, con su origen artesanal y rebelde, puede conectar con un público que busca cosas nuevas y con carácter.
- El segmento de adultos jóvenes (30 a 40 años) parece el más dispuesto a probarlo y recomendarlo, siempre que se les cuente bien de qué se trata.

En resumen, el producto gustó, pero también dejó muchas preguntas. Y eso es una buena noticia porque hay espacio para crecer, para contar mejor la historia y para llegar a quienes aún no lo conocen. Esta información será clave para desarrollar una campaña que realmente conecte con el consumidor chileno actual.

### 3.4.2.1 Encuesta

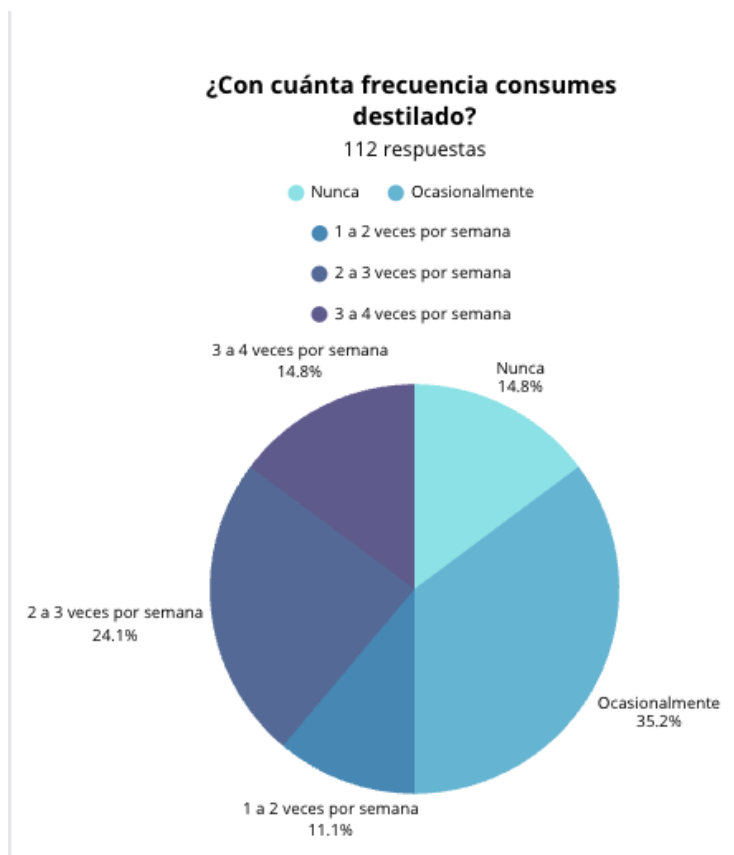
A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se pueden extraer una serie de conclusiones clave que ayudan a entender mejor al público objetivo y cómo Ole Smoky puede conectar con ellos.

Figura 1: Gráfico de torta



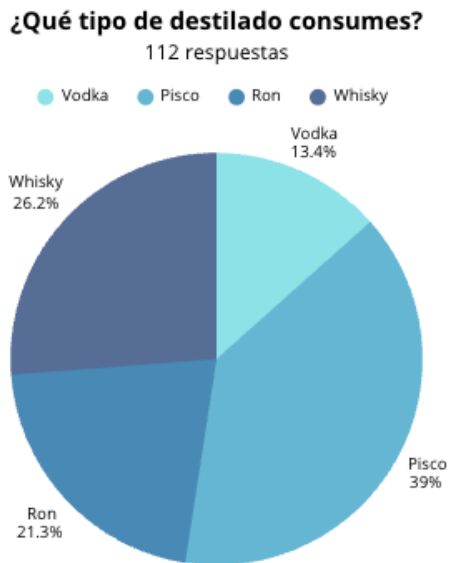
En primer lugar, se observó que la mayoría de los participantes declara consumir destilados con una frecuencia moderada, aproximadamente entre una y dos veces por semana. Este comportamiento evidencia un patrón de consumo consciente, vinculado principalmente a momentos específicos más que a hábitos regulares. Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para posicionar a Ole Smoky como una propuesta diferenciadora dentro del segmento, especialmente orientada a ocasiones especiales y experiencias significativas.

Figura 2: Frecuencia de consumo



En cuanto a las preferencias de destilado, el pisco lidera con fuerza, seguido por el whisky y el ron. Este dato es relevante porque nos permite identificar un terreno conocido desde donde introducir la propuesta de Ole Smoky, que si bien es una marca basada en el concepto de moonshine (poco conocido en Chile), puede conectar fácilmente a través de la familiaridad del whisky.

Figura 3: Tipos de destilados



Uno de los hallazgos más importantes es que, aunque la mayoría de los encuestados no conocía previamente la marca, una gran parte estaría dispuesta a probarla. Esto demuestra que hay una curiosidad latente y que la propuesta de Ole Smoky, si se comunica correctamente, tiene mucho potencial de crecimiento en este nuevo mercado. También se identificaron los momentos de consumo más comunes, destacando las fiestas con amigos, reuniones familiares y salidas a bares o restaurantes. Esto permite entender que el producto debe estar asociado a la diversión, la conexión social y la celebración.

Finalmente, las plataformas preferidas para ver publicidad fueron Instagram y TikTok, lo que confirma que desarrollar una estrategia digital con alto contenido visual y adaptable a estos formatos, aprovechando la espontaneidad y creatividad que estas redes permiten beneficiará el alcance y fidelización.



### 3.4.3 Tendencias de consumo

#### 3.4.3.1 El destilado no es del día a día, pero sí del fin de semana

Uno de los primeros hallazgos es que la mayoría de las personas encuestadas consume destilados ocasionalmente o entre una a dos veces por semana. Esto no se traduce en desinterés, sino más bien en una relación selectiva y social con este tipo de productos.

La bebida destilada se asocia a momentos específicos: celebraciones, relajación, reuniones con amigos o alguna ocasión que amerite salirse un poco de la rutina. No es una necesidad constante, sino un gusto que acompaña bien al "día especial".

#### 3.4.3.2 El pisco como rey, el whisky como símbolo de evolución

El pisco aparece como el destilado más mencionado. No sorprende: es parte de la identidad cultural chilena, familiar, accesible y asociado al famoso "carrete". Sin embargo, cuando se quiere cambiar de aire o elevar la experiencia, entra en juego el whisky.

Lo interesante es cómo el whisky se percibe en las respuestas como una evolución en el gusto. Muchos lo eligen con la edad, cuando el poder adquisitivo mejora o cuando se busca una experiencia más "refinada". Este dato es valioso para Ole Smoky, ya que al tratarse de un whisky con sabores, puede ser visto como un puente entre el gusto juvenil (pisco y tragos dulces) y la sofisticación del whisky.

#### 3.4.3.3 El desconocido Moonshine: curiosidad en alza

Aunque el concepto de *Moonshine* es aún desconocido por la mayoría de los participantes, eso no fue un freno para el interés. Más del 70% de las personas encuestadas respondió que sí lo probaría o al menos lo consideraría.

Este dato refleja una curiosidad muy presente en el consumidor chileno actual, especialmente en generaciones más jóvenes, donde hay mayor disposición a probar nuevos sabores, marcas no tradicionales o formatos distintos.



#### 3.4.3.4. El contexto lo es todo: se bebe para compartir

Las respuestas dejan claro que la experiencia del consumo de destilados está completamente ligada al contexto. Las personas mencionan como principales ocasiones de consumo: Fiestas con amigos, reuniones familiares, bares y restaurantes y festivales o conciertos, siendo el último en menor medida.

Esto demuestra que el valor del producto no está solo en su sabor o contenido alcohólico, sino en cómo acompaña el momento, cómo genera conversación, cómo se vuelve parte del recuerdo.

Ole Smoky, con su frasco de mermelada y sabores llamativos, tiene el potencial de convertirse en un “trago para compartir”, ideal para sorprender en una junta de amigos o como regalo original en una cena familiar.

#### 3.4.3.5. Instagram como la vitrina principal, TikTok en crecimiento

En cuanto a los canales de comunicación, Instagram lidera con fuerza. Es el lugar donde la mayoría espera ver publicidad de productos como este. No es casualidad: es una red visual, aspiracional, donde el diseño del envase y la estética del contenido importan.

TikTok aparece con potencia entre los menores de 30 años, lo que indica que las marcas que quieren conectar con un público más joven deben apostar por contenidos creativos, cortos, dinámicos y auténticos.

Facebook mantiene vigencia, especialmente en los segmentos de mayor edad, pero sin tanto protagonismo como antes. YouTube también es mencionado, lo que abre la puerta a contenido más largo: recetas de cócteles, historias detrás del producto, etc.

#### 3.4.5 Pirámide de Maslow

El por qué una persona elegiría Ole Smoky por sobre otras marcas de destilados, es importante que se mire más allá del producto. ¿Qué es lo que motiva realmente a



alguien a comprar un licor con sabores como cereza o arándanos, presentado en un frasco que parece mermelada? La Pirámide de Maslow ayuda a mirar al consumidor con más profundidad, entendiendo las emociones, deseos y necesidades desde lo más básico hasta lo más complejo.

#### 3.4.5.1. Necesidades fisiológicas

Aunque el consumo de alcohol no es una necesidad básica, sí se vincula a momentos de disfrute que acompañan lo cotidiano. Un trago en una comida, una celebración con amigos o un brindis en un cumpleaños. Ole Smoky, con su variedad de sabores, busca ser parte de esos momentos simples que hacen bien: tomar algo rico, compartir y relajarse.

#### 3.4.5.2. Necesidades de seguridad

La seguridad no solo se trata de salud o protección, también tiene que ver con elegir productos en los que se confía. Ole Smoky entrega esa seguridad a través de su origen claro (Tennessee, EE.UU.), su sello de autenticidad y el hecho de ser un destilado con tradición. Al tener una marca reconocida detrás y envases bien sellados y cuidados, el consumidor siente que está eligiendo calidad.

#### 3.4.5.3 Necesidades sociales

Hay un elemento clave: compartir. Ole Smoky no es un producto que las personas se imaginan tomando a solas. Al contrario, aparece como un actor ideal en un asado, en una reunión familiar o en una noche con amigas. Su presentación inusual y sus sabores distintos hacen que sea perfecto para romper el hielo y ser tema de conversación. Muchas personas lo ven como una forma de acercarse a otros y decir: “Mira esto que encontré, probémoslo”.

#### 3.4.5.4 Necesidades de reconocimiento

Cuando alguien elige Ole Smoky, también está buscando diferenciarse. No optan por el típico whisky de siempre, sino por algo que llame la atención, que sea original y que diga algo de su personalidad. En este nivel, la marca funciona como una declaración: “me gusta probar cosas nuevas”, “valoro los detalles”, “no tomo



cualquier cosa". Es el tipo de elección que genera comentarios y validación en el entorno.

#### 3.4.5.5 Necesidades de autorrealización

En el punto más alto de la pirámide están quienes eligen marcas alineadas con su forma de ser. Para este tipo de consumidor, Ole Smoky representa más que un trago: es experiencia, historia y estilo. Hay personas que disfrutan conocer productos con identidad, con historia artesanal, que transmiten algo más profundo. El Moonshine por su origen clandestino y espíritu rebelde conecta con esa gente que busca autenticidad, que valora lo hecho con carácter.

#### 3.4.6 Segmentación consumidores

Que se comprenda a quién va dirigido un producto como Ole Smoky es fundamental para construir una comunicación efectiva. A través del análisis de encuestas, focus groups y la observación del comportamiento del consumidor, se identifican distintos segmentos clave que se sienten atraídos por la propuesta de esta marca.

##### 3.4.6.1 Jóvenes exploradores (18 a 29 años)

**Perfil:** Universitarios, profesionales recién egresados, solteros/as o en pareja. Tienen un fuerte interés por probar cosas nuevas y valoran la originalidad en las marcas que consumen.

**Motivación:** Buscan sabores distintos, envases llamativos y experiencias compartidas. Ole Smoky les ofrece un producto "instagraneable" que pueden llevar a reuniones con amigos o a celebraciones espontáneas.

**Canales preferidos:** Instagram, TikTok, YouTube.

**Consumo:** Ocasional o de fines de semana. Prefieren sabores dulces o frutales.

##### 3.4.6.2 Adultos sociables (30 a 40 años)

**Perfil:** Profesionales consolidados, muchos ya con hijos pequeños o en pareja estable. Tienen poder adquisitivo medio a alto y suelen consumir bebidas alcohólicas de manera moderada.

**Motivación:** Valoran un producto que se sienta premium, pero que a la vez tenga un



toque lúdico. Les atrae la idea de tener algo diferente para ofrecer en reuniones familiares o con amigos.

**Canales preferidos:** Instagram, Facebook, y cada vez más TikTok.

**Consumo:** Principalmente en celebraciones, asados o “onces con traguitos”.

### 3.5 Posicionamiento en el mercado

Actualmente, **Ole Smoky** se encuentra en una etapa de descubrimiento y adaptación en el mercado chileno. Si bien a nivel internacional goza de una fuerte presencia y reconocimiento como un whisky artesanal con historia y carácter, en Chile aún se está posicionando como una marca de nicho, poco masiva, pero con alto potencial.

El producto destaca por su propuesta disruptiva: un packaging fuera de lo común (frascos estilo mermelada), sabores que se alejan de lo tradicional, y un relato inspirado en el Moonshine, el destilado clandestino de los años de la Ley Seca en EE. UU. Esta narrativa le permite diferenciarse frente a competidores más tradicionales.

Sin embargo, su baja visibilidad en medios tradicionales, junto con una distribución limitada y poca educación del consumidor respecto al producto, hacen que su posicionamiento aún sea difuso para la mayoría. A pesar de esto, el interés crece entre jóvenes curiosos, adultos que buscan productos novedosos y un público que valora lo artesanal.

#### 3.5.1 Posicionamiento de los Competidores

- **Jack Daniel's** se posiciona como un whisky clásico, confiable y accesible dentro de los whiskys premium. Tiene un fuerte valor de marca y presencia constante en canales masivos y digitales. Su comunicación apunta a lo auténtico, masculino y “rebelde”, aunque de forma más tradicional que Ole Smoky.
- **Johnnie Walker**, por otro lado, se posiciona en un espacio más elegante y universal. Es percibido como un whisky de prestigio, ideal para celebraciones



y regalos, con un storytelling de superación ("Keep Walking") que ha calado hondo en diferentes generaciones.

- **Jameson** ha logrado destacarse por su tono joven y desenfadado. Su presencia en redes sociales y su estrategia de asociarse a eventos culturales y musicales le han permitido acercarse a un público más juvenil, sin perder la calidad de un whisky reconocido.
- **Ballantine's** y **Chivas Regal** son competidores fuertes en el segmento medio-alto, asociados a lo clásico y al consumo ocasional, pero no necesariamente al descubrimiento o a la innovación en sabores o formatos.

Ole Smoky está comenzando a construir su lugar en el mapa. Todavía no es una marca de alta recordación ni tiene una fuerte penetración, pero su propuesta es fresca, visualmente atractiva y culturalmente interesante. El desafío principal está en educar al consumidor, fortalecer su narrativa en redes, aprovechar su diferencial artesanal y conectar emocionalmente con quienes buscan romper con lo tradicional.

Con una estrategia coherente, colaboraciones con el mundo gastronómico o de coctelería, y una comunicación más activa y emocional, Ole Smoky tiene las herramientas para construir un posicionamiento único en el mercado chileno: el del whisky que no se toma tan en serio, pero que sí se disfruta en serio.

## 4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resumen de la investigación

Este proyecto de investigación surge desde la curiosidad y el deseo de entender cómo una marca tan particular como Ole Smoky Moonshine podría instalarse en el imaginario del consumidor chileno. Se trata de un destilado que no busca parecerse al resto: con sabores inusuales, frascos que evocan conservas caseras y una



estética inspirada en el sur de Estados Unidos, Ole Smoky llega a un mercado acostumbrado a lo clásico, pero cada vez más abierto a la innovación.

Para conocer su potencial, desarrollamos una investigación completa que combinó encuestas digitales, un focus group con personas de distintas edades, revisión de tendencias de consumo local e internacional, y análisis de la competencia directa e indirecta. También exploramos su presencia digital y cómo se comunica actualmente en redes sociales.

Los resultados fueron claros: aunque la marca aún no es ampliamente conocida en Chile, despierta un alto nivel de interés y curiosidad cuando las personas conocen su historia, sus sabores y el concepto detrás del producto. Quienes buscan experiencias nuevas, ya sea por medio de la coctelería o por el simple hecho de regalar algo distinto, ven en Ole Smoky una propuesta fresca y diferente.

Se identificó que el público más interesado son adultos jóvenes, entre los 25 y 40 años, con gustos exploratorios y afinidad con lo visual y lo sensorial. Instagram y TikTok son los canales con mayor presencia e influencia en sus decisiones de compra, y el producto se visualiza mejor en contextos sociales como fiestas, reuniones o bares, más que en espacios formales o de consumo individual.

En conclusión, la investigación reafirma que hay un espacio real para Ole Smoky en el mercado chileno, siempre que su comunicación logre conectar con la emocionalidad de su público, con su deseo de vivir nuevas experiencias y con su búsqueda constante por sorprenderse.

## 4.2 Hallazgos

A partir del análisis cuantitativo (encuesta) y cualitativo (focus group), se identificaron una serie de hallazgos relevantes que permiten comprender el posicionamiento actual de la marca *Ole Smoky Moonshine* en el mercado chileno, su potencial de crecimiento y percepción entre los consumidores.



## 4.2.1 Hallazgos Generales

- **Falta de conocimiento de marca:** La mayoría de los participantes no había escuchado previamente sobre *Ole Smoky* ni sobre el concepto de “Moonshine”, lo que evidencia una baja recordación y presencia de marca en el mercado nacional.
- **Impacto positivo del diseño:** El envase tipo frasco de conserva fue destacado por su originalidad, diferenciación y atractivo visual, convirtiéndose en un punto a favor para la marca. Este factor despierta curiosidad y lo convierte en un producto ideal para regalar o compartir.
- **Interés por la propuesta:** Aunque inicialmente el concepto era desconocido, una vez explicado, generó interés, especialmente por su mezcla entre innovación, historia y sabores poco comunes en el mundo del whisky.

## 4.2.2 Hábitos y Preferencias de Consumo

- **Frecuencia de consumo moderada:** La mayoría de los encuestados consume destilados ocasionalmente, es decir, entre una o dos veces al mes, principalmente en contextos sociales.
- **Preferencias claras:** El pisco fue el destilado más mencionado, seguido por el ron y el whisky. Esta tendencia refuerza la fuerte presencia del pisco en la cultura chilena, pero también abre la oportunidad para la innovación en categorías como el whisky.
- **Asociación emocional al consumo:** El consumo de destilados está ligado a momentos de celebración, descanso o instancias sociales, como reuniones familiares, fiestas con amigos o eventos especiales.



## 4.2.3 Percepciones sobre Ole Smoky

- Un whisky para “iniciarse” en el whisky: Ole Smoky es percibido como un producto ideal para personas que no consumen whisky regularmente. Su propuesta saborizada, sus grados de alcohol más suaves y su imagen visual lo posicionan como una “puerta de entrada” al mundo de los destilados.
- Atractivo sensorial: Los sabores dulces y el formato novedoso llaman la atención, en especial de mujeres y consumidores jóvenes que valoran lo estético y diferente.
- Confusión en la comunicación: Algunos participantes mostraron confusión sobre qué es exactamente la marca (¿Ole Smoky? ¿Moonshine?) y qué representa el producto. Se sugiere reforzar el storytelling y la explicación de la propuesta.

## 4.2.4 Canales de Comunicación y Marketing

- **Redes sociales como canal prioritario:** Instagram y TikTok se posicionan como los espacios donde las personas esperan ver campañas publicitarias de este tipo de productos. Se valora un contenido dinámico, visual y que invite a la experiencia.
- **Web poco funcional:** La página oficial de la marca fue calificada como poco clara y poco atractiva. No refleja el potencial creativo del producto ni permite comprender su historia o identidad.

## 4.2.5 Perfil y Segmentación del Consumidor

- **Público objetivo principal:** Personas entre 25 y 40 años, con interés en lo visual, lo experiencial y lo social. Este grupo busca productos novedosos que



los sorprendan, les permitan compartir momentos y reflejen un estilo de vida más creativo.

- **Motivación social por sobre la frecuencia:** Aunque no todos consumen destilados habitualmente, el deseo de innovar o regalar algo distinto en contextos sociales es un fuerte motivador para adquirir el producto.

## 4.3 Tendencias

### 4.3.1 Disminución del Consumo de Alcohol entre Jóvenes

El consumo de alcohol entre escolares ha mostrado una tendencia a la baja. Según el 15° Estudio de Drogas en Población Escolar realizado por el Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA), la prevalencia de consumo de alcohol en el último mes disminuyó de 24,0% en 2021 a 22,7% en 2023. Además, la percepción de riesgo del consumo frecuente de alcohol ha aumentado, lo que indica una mayor conciencia sobre los efectos negativos del alcohol en la salud. (Saavedra, 2025)

### 4.3.2 Auge de Cócteles de Baja Graduación Alcohólica

Existe una creciente preferencia por cócteles con menor contenido de alcohol, conocidos como "low-ABV" (Low Alcohol By Volume). Esta tendencia responde a un enfoque más consciente y equilibrado en el consumo de bebidas alcohólicas, priorizando la moderación sin renunciar al placer de un buen cóctel. Los consumidores buscan opciones que les permitan disfrutar de experiencias sociales más prolongadas sin comprometer su bienestar. ("Cócteles de menor graduación alcohólica y consumo responsable, una tendencia en aumento", 2025)

### 4.3.3 Eventos Sociales sin Alcohol: Coffee Party

En Santiago, ha emergido la tendencia de las "Coffee Party", eventos sociales centrados en el consumo de café de especialidad, música en vivo y gastronomía,



alejándose del consumo tradicional de alcohol. Estos encuentros reflejan un cambio cultural hacia formas de socialización más saludables y conscientes. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Chile ha reducido en un 30% su consumo de alcohol en la última década, posicionándose como uno de los países con mayor disminución dentro de la OCDE.(T, 2025)

## 4.4 FODA

### 4.4.1 Fortalezas

1. **Propuesta diferenciadora e innovadora:** Su envase tipo frasco de mermelada rompe con los códigos tradicionales del whisky y los destilados, logrando llamar la atención del consumidor en góndola y reforzando su carácter disruptivo.
2. **Amplia variedad de sabores:** Ole Smoky ofrece múltiples sabores que permiten una experiencia de consumo versátil, especialmente atractiva para públicos jóvenes que buscan experimentar.
3. **Producto importado con historia:** Ser un destilado con denominación de origen desde Tennessee, Estados Unidos, suma valor percibido y autenticidad, lo que contribuye a su carácter premium y diferenciador.
4. **Presencia en supermercados de categoría:** Su inclusión en puntos de venta como Jumbo permite vincular a la marca con un público de mayor poder adquisitivo, interesado en productos exclusivos.



#### 4.4.2 Oportunidades

1. **Creciente interés por productos novedosos:** El consumidor chileno ha mostrado una apertura a probar nuevas bebidas alcohólicas, especialmente aquellas que se alejan de los formatos tradicionales.
2. **Boom de la coctelería y consumo en casa:** El auge de la cultura coctelera abre posibilidades para que Ole Smoky se posicione como un ingrediente atractivo para tragos en reuniones sociales y experiencias caseras.
3. **Tendencia hacia lo artesanal y lo "con historia":** El origen del moonshine relacionado a la tradición, lo hecho a mano y lo ilegal convertido en arte, conecta con los intereses actuales de consumidores más conscientes y curiosos.
4. **Alto potencial en marketing digital:** Plataformas como TikTok e Instagram ofrecen el espacio perfecto para una marca con visualidad atractiva, storytelling interesante y un público que responde bien a campañas con contenido experiencial.

#### 4.4.3 Debilidades

1. **Bajo conocimiento de marca y categoría:** Muchos consumidores chilenos no conocen el término *moonshine*, lo que dificulta la comprensión inmediata del producto. Además, Ole Smoky aún no logra una recordación sólida.
2. **Precio superior al promedio:** Su valor en el mercado nacional bordea o supera los \$20.000 por botella, lo que la aleja de los consumidores de destilados más accesibles como el pisco o ron nacional.
3. **Packaging llamativo, pero poco funcional:** Aunque el frasco de mermelada es visualmente atractivo, presenta desafíos al momento de servir, lo que



podría incomodar a ciertos perfiles de consumidores.

4. **Canales de distribución aún limitados:** La marca no cuenta con presencia consolidada en bares, botillerías de barrio o tiendas especializadas fuera del retail premium, lo que restringe su alcance.

#### 4.4.4 Amenazas

1. **Alta competitividad en el rubro:** Ole Smoky compite con marcas globales como Jack Daniel's, Johnnie Walker o Jim Beam, que cuentan con reconocimiento, tradición y fuerte presencia en todos los puntos de venta.
2. **Restricciones legales a la publicidad de alcohol:** La regulación chilena limita las posibilidades de exposición en medios masivos tradicionales, lo que obliga a depender de medios digitales y experiencias presenciales.
3. **Tendencia hacia la moderación del consumo:** Crece el número de consumidores que priorizan opciones con menor graduación alcohólica o directamente eliminan el alcohol de su vida.
4. **Escasa conexión cultural local:** El moonshine, como concepto, no tiene una raíz o tradición en Chile, lo que puede dificultar la identificación emocional con el producto frente a marcas que apelan a lo nacional o latinoamericano.

#### 4.5 Definición de la problemática

En el escenario actual del consumo de bebidas alcohólicas en Chile, se ha observado un crecimiento sostenido en la preferencia por productos que entregan experiencias nuevas, sabores diferenciados y un relato auténtico. En este contexto, Ole Smoky Moonshine (marca originaria de Tennessee, Estados Unidos) ingresa al mercado chileno con una propuesta distintiva: un destilado artesanal en frasco de



vidrio, con estética de contrabando y un perfil de sabor que se aleja del whisky tradicional.

No obstante, esta propuesta aún no logra consolidarse en el imaginario colectivo ni en los hábitos de compra del consumidor chileno. A pesar de contar con atributos diferenciadores y un alto potencial comunicacional, Ole Smoky enfrenta un problema de desconocimiento generalizado. La mayoría de las personas no sabe qué es el moonshine, lo confunde con whisky tradicional o simplemente no entiende cómo ni cuándo consumirlo.

A esta situación se suma una presencia limitada en los canales de distribución habituales (como botillerías de barrio, bares o restaurantes populares). Actualmente, el producto se comercializa principalmente en supermercados del sector oriente de Santiago y a través de plataformas digitales, lo que restringe su visibilidad y el contacto directo con el consumidor promedio. Esta barrera se vuelve aún más crítica considerando que su público objetivo (jóvenes adultos entre 30 y 40 años con interés en nuevas experiencias) carece de puntos de referencia claros que los motiven a explorar el producto, y no encuentra campañas visibles que faciliten ese descubrimiento.

Además, la marca no ha logrado adaptar su relato al contexto cultural local. Su historia (basada en la clandestinidad y el espíritu rebelde del sur estadounidense) no ha sido traducida eficazmente a un lenguaje que conecte con las emociones y referencias del consumidor chileno. Existe un desajuste entre lo que Ole Smoky comunica y lo que el mercado necesita para comprender y valorar la propuesta.

A esto se suma un mercado altamente competitivo, dominado por marcas consolidadas como Johnnie Walker, Jack Daniel's y el pisco nacional. Estas marcas no solo gozan de fuerte posicionamiento, sino que han evolucionado mediante propuestas más inclusivas, formatos saborizados, estrategias digitales efectivas y una comunicación que conversa de manera directa con sus audiencias. En este panorama, Ole Smoky no solo debe competir por atención, sino también por comprensión.



En síntesis, la problemática central radica en que Ole Smoky aún no logra instalarse en la mente ni en el corazón del consumidor chileno. Su narrativa resulta lejana, su propuesta de valor no está claramente comunicada y su presencia de marca es aún débil. Si bien posee atributos únicos (como su formato innovador, su diversidad de sabores y su origen auténtico), estos se ven eclipsados por la ausencia de una estrategia de posicionamiento que logre traducir su esencia al lenguaje, cultura y necesidades del público local.

Ante este desafío, se vuelve necesario desarrollar una campaña de branding que reinterprete el concepto de moonshine de forma atractiva, contemporánea y culturalmente relevante, acercando la marca a nuevos públicos a través de una narrativa emocional, coherente y visualmente disruptiva. Una campaña que logre responder una pregunta clave: **¿por qué debería importar Ole Smoky en Chile hoy?**

## 5. Plan de comunicación

### 5.1 Objetivos de marketing

Con el fin de orientar de manera clara, coherente y medible el desarrollo de esta propuesta comunicacional para Ole Smoky, se definieron los siguientes objetivos estratégicos, formulados bajo el modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, significativos y acotados en el tiempo). Estos objetivos buscan responder a las necesidades actuales de la marca en su proceso de posicionamiento en el mercado chileno, así como generar valor real en cada una de las etapas del recorrido del consumidor.

#### 5.1.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña de posicionamiento para la marca Ole Smoky en el mercado chileno, que permita aumentar su reconocimiento, educar sobre el



concepto de moonshine y generar una conexión emocional, a través de una estrategia comunicacional integral que refleje la autenticidad, herencia y carácter distintivo de la marca.

## 5.1.2 Objetivos específicos

### 5.1.2.1 Aumentar el nivel de interacción en redes sociales

Elevar en un 20% la tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos y guardados) en Instagram y TikTok, en comparación al trimestre anterior, mediante contenido relevante, creativo y alineado al tono de la marca.

Para evaluar el cumplimiento de este objetivo se realizará comparación en la data de cliente de trimestre anterior

### 5.1.2.2 Ampliar el alcance hacia nuevos públicos

Conseguir que al menos un 15% de las nuevas interacciones con la marca (seguidores, clics o respuestas) provengan de personas que no conocían previamente Ole Smoky, como indicador de apertura de mercado y efectividad en la captación de nuevos consumidores.

Para evaluar el cumplimiento de este objetivo se analizarán los seguidores que la marca ya tenía antes del inicio de la campaña vs los seguidores post implementación de la nueva campaña

### 5.1.2.3 Convertir interés digital en visitas efectivas

Alcanzar una tasa de conversión mínima del 5% desde los clics generados por la campaña digital (Meta Ads) hacía visitas activas al sitio web, como indicador de atracción y activación del interés generado.

A través de la herramienta Meta Ads Manager se realizará un seguimiento diario del rendimiento de los anuncios. Lo que permitirá medir con precisión cuántas visitas fueron activas y se relacionaron con un interés real por la marca



## 5.2 Estrategia comunicacional

### 5.2.1 Estrategia de Reposicionamiento

La estrategia comunicacional que se presenta a continuación tiene como propósito principal contribuir al reposicionamiento de la marca Ole Smoky en el mercado chileno, abordando directamente la problemática identificada en el diagnóstico inicial. Actualmente, la marca presenta un bajo nivel de reconocimiento por parte del consumidor chileno, escasa conexión emocional con el público objetivo y un desalineamiento entre su perfil de seguidores en redes sociales y su público deseado. Considerando lo anterior, se propone una estrategia con énfasis en medios digitales, que permita construir valor de marca, aumentar el conocimiento de la categoría moonshine y generar interés sostenido en sus productos mediante una comunicación adecuada a los códigos locales.

Esta estrategia se enmarca dentro de una lógica de reposicionamiento de marca, entendiendo que Ole Smoky debe diferenciarse claramente de su competencia, no solo a través del producto, sino también mediante una propuesta de valor comunicacional que destaque su autenticidad, su origen distintivo y su versatilidad. El foco estará puesto en el entorno digital, utilizando las plataformas actualmente activas de la marca en Chile: Instagram, Facebook. Estas redes permitirán combinar cobertura, segmentación y construcción de imagen de manera eficiente, especialmente considerando el rango etario al cual se dirige la campaña (hombres y mujeres entre 30 y 40 años).

### 5.2.2 Estrategia en Redes sociales

A nivel de redes sociales, la estrategia contempla una diferenciación funcional por plataforma. Instagram será el canal principal para conectar con el público objetivo, mediante un enfoque visual editorial que permita destacar tanto la estética del producto como sus momentos de consumo. Se utilizarán formatos como reels, carruseles y publicaciones en historias, con contenido que invite a la interacción y a descubrir el universo de Ole Smoky. Facebook funcionará como un canal complementario, especialmente dirigido a consumidores mayores de 35 años, que



privilegian contenido informativo, promociones, lanzamientos y eventos.

Adicionalmente, se incorporará TikTok para Ole Smoky Chile como espejo de los contenidos desarrollados en Instagram, adaptando las tendencias propias de la plataforma para reforzar la presencia digital de la marca en el público objetivo que está más conectado a las redes sociales. TikTok permitirá potenciar el alcance orgánico y la viralización de las tácticas y contenido breve que se realicen en la campaña.

### 5.2.3 Estrategia de contenidos

En cuanto a la estrategia de contenidos, se propone desarrollar una línea editorial coherente que permita abordar los principales ejes temáticos identificados en la investigación: la historia y origen de la marca, los momentos de consumo, la variedad de sabores, y la propuesta estética y funcional del envase. La comunicación deberá mantener un tono cercano, informativo y visualmente atractivo.

## 5.3 Público objetivo

El whisky tradicional tiene un nicho de consumo ya establecido, a lo que Ole Smoky busca dirigirse a un público más curioso, visual y profundamente conectado con el Storytelling. El público objetivo al cual apuntaremos en esta campaña es para persona entre 30 a 40 años con rebalse hombre y mujeres

### 5.3.1 Grupo objetivo

Exploradores adultos + 30 años

Adultos que valoran lo artesanal y se sienten atraídos por marcas con historia y estética cuidada. Son potenciales usuarios actuales o cercanos a serlo, movidos por la experiencia que representa la marca.

Tabla 5: Publico objetivo



Demográficos	Psicográficos	Conductual	Geográficos
Rango etario de 30 a 40 años con rebalse	Valora lo auténtico, artesanal y lo diferenciado	Compran para celebraciones o fines de semana	Distribuidos por todo Chile
Sexo: Hombres y mujeres	Creativos, sociales, con cultura de la autoexpresión	Sensibles al diseño, storytelling y estética del packaging	En la RM están las comunas de Santiago: Ñuñoa, Providencia, La Reina, Las Condes.
Nivel socioeconómico C1 y C2	Gusto por lo alternativo y disruptivo	Compran presencialmente en supermercados, por e-commerce. Investigan antes de adquirir	
Nivel educativo: Educación superior completa	Informados, culturalmente activos, con criterio propio	Buscan experiencias más que solo productos	

## 5.5 Elementos claves de la comunicación

### 5.5.1 Promesa básica

El sabor de lo prohibido, legalmente embotellado.

### 5.5.2 Reason Why



Por ser un whisky estilo Moonshine, su envase único, su proceso de elaboración, su historia rebelde y sus sabores poco comunes lo convierten en una alternativa diferente dentro del mercado de destilados.

### 5.5.3 Beneficio emocional

Ole Smoky entrega la sensación de estar eligiendo algo distinto, auténtico y con personalidad. Invita a romper con lo convencional, a disfrutar de un momento ya sea propio o acompañado. Algo nuevo, con historia, y que refleja el gusto por lo original y no masivo.

### 5.6 Posicionamiento

El posicionamiento redactado se estima con la técnica de “Las Cinco Líneas para Posicionar tu Marca” esta técnica es una adaptación del enfoque clásico de propuesta de posicionamiento, influenciada por autores como: Al Ries y Jack Trout, quienes popularizaron el concepto de posicionamiento en marketing con su libro "Positioning: The Battle for Your Mind" (1981).

#### 5.6.1 Posicionamiento actual

**PARA** los jóvenes adultos y amantes del licor artesanal,

**OLE SMOKY** es una marca de moonshine,

**QUE** ofrece sabores únicos y una amplia variedad de productos,

**PARA** disfrutar de una experiencia auténtica, rebelde y con identidad sureña,

**PORQUE** es la destilería con más variedad de productos para los distintos gustos.

#### 5.6.2 Posicionamiento Esperado

**PARA** los jóvenes adultos y amantes del whisky artesanal,

**OLE SMOKY** es la marca de moonshine,

**QUE** ofrece formatos únicos con historia,



**PARA** quienes buscan una experiencia auténtica,

**PORQUE** rescata la tradición del whisky y la transforma en una propuesta moderna e innovadora.

### 5.7 Tácticas comunicacionales

Para que la campaña de posicionamiento de Ole Smoky cumpla con sus objetivos y logre instalarse de forma efectiva en el mercado chileno, es fundamental que cada acción comunicacional responda a una intención clara y estratégica. En este sentido, se plantea la implementación de un conjunto de tácticas comunicacionales específicas, orientadas a generar conexión, educar al público y otorgar valor a la marca en sus distintos puntos de contacto. Estas acciones deberán ser abordadas desde un lenguaje no solo informativo, sino también auténtico, coherente con la identidad genuina de Ole Smoky. Con un tono cercano, entretenido y accesible, que facilite la identificación del público con la marca.

En primer lugar, se identifica una baja presencia de la marca en el conocimiento general del público chileno. Este desconocimiento representa, al mismo tiempo, una oportunidad para construir una primera impresión sólida. Por lo tanto, es prioritario diseñar acciones que levanten interés e impacto, integrando a la marca en las conversaciones cotidianas del público objetivo, especialmente a través de medios y plataformas en los que estos ya se encuentran activos y los que se establecerán, como redes sociales y canales digitales.

Asimismo, se reconoce que la categoría de producto, el moonshine, no es ampliamente conocida ni comprendida en el mercado local. Para ello, resultan clave los formatos informativos breves. Estos contenidos deberán ser planteados desde una narrativa fresca y rebelde.

Por otro lado, se detecta que la marca aún no ha logrado establecer un vínculo emocional significativo con su audiencia. En un contexto donde las marcas más valoradas son aquellas capaces de generar identificación y cercanía, Ole Smoky requiere desarrollar un lenguaje narrativo más humano, empático y auténtico. Para



ello, se sugiere recurrir a relatos basados en experiencias reales, referencias cotidianas y una estética coherente con los valores de la marca.

Su procedencia en Tennessee, su envase en frasco de mermelada y su carácter artesanal constituyen elementos únicos que deben ser comunicados con creatividad y coherencia a los atributos de la marca.

Contar esta historia de forma clara y atractiva no solo aporta a la narrativa, sino que también fortalece el posicionamiento de marca. La forma en que esta narrativa se transmita debe reflejar el espíritu disruptivo y entretenido del producto, utilizando un lenguaje rebelde, directo y con identidad propia.

Para evidenciar esta campaña de reposicionamiento se realizarán los siguientes contenidos:

- Video madre: El formato audiovisual es clave para generar impacto emocional y comunicar de manera efectiva el origen, carácter artesanal y propuesta diferenciadora de Ole Smoky. Un video principal permite condensar el relato de marca, conectando con los valores del público objetivo mediante una pieza que puede ser adaptada a diferentes plataformas digitales
- 3 Frases radiales: Las cápsulas radiales ayudan a mantener presencia de marca en formatos auditivos, facilitando el recuerdo del nombre y la personalidad rebelde del producto. Son útiles para alcanzar a un público más adulto que aún consume medios tradicionales, especialmente en traslados o contextos de rutina diaria
- 10 story: Este formato efímero y cotidiano permite acercar la marca de forma espontánea y directa. Se adapta al comportamiento de consumo de redes sociales del público objetivo, fomentando la interacción y mostrando momentos reales de consumo. Además, es ideal para dinamizar colaboraciones con influencers y educar de forma informal sobre cómo tomar moonshine
- 4 post: Aportan contenido estático y visualmente cuidado para reforzar el universo gráfico y estético de Ole Smoky. Permiten exhibir los productos,



resaltar sabores, contar historias y anclar los valores visuales de la marca en el ecosistema digital, facilitando su recordación

- 15 fotos: Las imágenes bien producidas aportan consistencia visual, posicionan al producto como premium/artesanal y permiten construir una narrativa visual coherente con la estética rústica y sureña de Ole Smoky. Estas fotos también son insumos reutilizables para pauta, RRSS y punto de venta
- 6 reels: Este tipo de contenido tiene alto potencial de viralización en Instagram y TikTok. Los reels permiten mostrar recetas, unboxing del producto, reacciones espontáneas, o historias breves de la marca, conectando con el interés del consumidor por experiencias nuevas y diferenciadoras

## 6. PLAN CREATIVO

### 6.1 Objetivos creativos

Presentar una campaña que demuestre el momento de transición de tus gustos en una nueva etapa de tu vida, los treinta años. Destacando el valor de los momentos que tiene el público objetivo de una manera cercana, cálida y que demuestre la calidad que posee el moonshine en las plataformas online durante los 4 meses de la campaña.

### 6.2 Estrategia creativa

#### 6.2.1 Insight

En toda junta de amigos hay uno que da el primer paso: el que cambia la piscola por un vino, la chela por un whisky, el que apuesta por probar algo distinto. Y aunque al principio todos se burlen, con el tiempo terminan siguiéndolo.

***“El primer amigo que decidió cambiar cantidad por calidad”***



### 6.2.2 Racional creativo

Pasa el tiempo y cuando llegan los añorados 30, que para muchos simboliza la vejez y diversos cambios. Una etapa de neutralidad, donde empieza la estabilidad, ya te conoces y sabes lo que te gusta desde chico, pero hay una constante presión de que es hora de probar cosas nuevas.

En esta etapa Ole Smoky aparece como el catalizador del cambio, no impone, no grita... solo aporta tentación con sus sabores distintos, calidad y espíritu libre. Es una invitación a transicionar en la vida, en los gustos y celebrar esos giros destapando un gran Moonshine.

### 6.2.3 CCC

Destapa una nueva etapa

### 6.2.4 Personalidad, Tono y Estilo

Tono: Alegre, Cercano, Motivador

Estilo: Simple, Sobrio, Cálido

Personalidad: Extrovertida, Amigable, Sociable

### 6.2.6 Pilares de comunicación

Comunidad: A través de redes sociales se buscará reforzar el mensaje de Ole Smoky como un moonshine que te acompaña en tus momentos y a que quieras destaparlo con quienes realmente te importan, ocupando celebraciones o reuniones que el público objetivo convive para generar una comunidad positiva en el consumidor.

Destapar el producto: Destacar el formato del mason jar y la acción de destapar el frasco del moonshine como un gesto simbólico para “destapar una nueva etapa”, reforzando la usabilidad del producto y consistencia con el concepto creativo.

Transición en la vida: Destacar como Ole Smoky es un producto que acompaña al consumidor en la etapa donde está probando un producto de mejor calidad y cosas



nuevas a su manera, reforzando ese momento de madurez de una forma más natural.

## 6.3 TÁCTICAS CREATIVAS

### 6.3.1 Recursos creativos

#### 6.3.1.1 Demostración.

La demostración será empleada para evidenciar, de forma directa y concreta, cómo se consume Ole Smoky y qué lo diferencia de otros productos. A través de ejemplos reales, se busca reducir la distancia entre el público y el producto, mostrando su versatilidad, preparación y recepción en contextos cotidianos o especiales.

#### 6.3.1.2 Trozos de vida.

Este recurso permitirá insertar escenas auténticas y reconocibles del día a día, donde Ole Smoky forma parte de momentos significativos. Mostrar “trozos de vida” genera cercanía emocional con el público objetivo, al presentar historias donde se reflejan sus intereses, rutinas y aspiraciones, vinculando el producto a experiencias personales.

#### 6.3.1.3 Analogía.

La analogía será utilizada para facilitar la comprensión del producto mediante comparaciones con elementos familiares para el consumidor. Relacionar el frasco de Ole Smoky con una mermelada o su textura con la de una crema permite traducir lo novedoso en algo reconocible, disminuyendo barreras de entrada y fomentando la curiosidad.

#### 6.3.1.4 Repetición.

La repetición será clave para reforzar conceptos centrales de la campaña, como “destapar una nueva etapa”. Este recurso incrementa la recordación y ancla ideas fuerza en la mente del consumidor, consolidando la identidad de Ole Smoky como un whisky asociado al cambio, la autenticidad y la exploración de lo nuevo.



## 6.3.2 Figuras retóricas

### 6.3.2.1 Metáfora.

La metáfora será utilizada para representar simbólicamente el consumo de Ole Smoky como un acto de transición personal. Al hablar de “destapar una nueva etapa”, se conecta el gesto físico de abrir el frasco con un momento vital de cambio, apelando a quienes buscan renovar sus hábitos o explorar nuevas experiencias.

### 6.3.2.2 Aliteración.

La aliteración se incorpora como recurso retórico para enfatizar el valor sonoro del producto. El sonido al destapar el frasco funciona como un estímulo distintivo que activa el reconocimiento sensorial de Ole Smoky. Reforzar este sonido mediante repeticiones fonéticas en el lenguaje publicitario favorece la recordación de marca y su singularidad dentro de la categoría.

## 6.3.3 Estímulos al cerebro reptil

### 6.3.3.1 Emocional.

El uso de storytelling que transmita sensaciones, acompañado con frases que despierten la atención del público objetivo.

### 6.3.3.2 Visual.

El uso del gesto para abrir el Mason Jair como gancho visual, colores cálidos más los colores llamativos del frasco y storytelling visual.

### 6.3.3.3 Ritmo y repetición.

Utilizaremos un estímulo sonoro basado en la característica principal del producto: el sonido distintivo al abrir la tapa, que se repetirá en todos los contenidos audiovisuales de la campaña.



## 6.3.4 Tácticas en general

La propuesta de tácticas generales para la campaña de reposicionamiento de Ole Smoky, se enfocarán principalmente en tácticas digitales con presencia en Instagram, Facebook y TikTok. Entre los contenidos propuestos se incluye un spot digital madre, acompañado de publicaciones gráficas y fotográficas, reels con enfoque en storytelling y construcción visual de la marca, y stories interactivos para generar mayor conexión con el público objetivo.

Además, se propondrán frases radiales como apoyo en medios tradicionales, considerando que la radio sigue siendo un canal de consumo alto para el target.

## 6.3.5 Tácticas específicas

### LINK DRIVE



QR Drive

### 6.3.5.1 TÁCTICA AUDIOVISUAL

- Spot digital madre (30–45 segundos)

Se desarrollará una pieza audiovisual narrativa que sintetice el concepto de campaña “Destapa una nueva etapa”, abordando situaciones de cambio personal o exploración de nuevos gustos. El tono será reflexivo y emocional, con una voz en off que conecte con el insight generacional identificado.

- Reels (formato vertical, 15–20 segundos)
- 1 Reel in-house: centrado en el relato principal de campaña, con énfasis en la marca y el contexto del consumidor.



- 1 Reel snack: centrado en los momentos del público objetivo y como el producto se integra en las ocasiones especiales.
- Reels con tendencias (4 unidades)
- Se desarrollarán cuatro reels adicionales utilizando audios, efectos o formatos populares en TikTok e Instagram Reels, con el objetivo de aumentar el alcance orgánico de la marca y conectar con códigos culturales actuales. Estos contenidos serán adaptados según cada trend y ajustados a la estética de Ole Smoky.

### 6.3.5.2 TÁCTICA GRÁFICA

Piezas gráficas estáticas y trabajo fotográfico (14 unidades)

Se propondrán publicaciones visuales en formato imagen fija o carrusel que destaquen el universo visual de la marca, sus valores diferenciales y su portafolio de productos. Estas gráficas estarán pensadas para:

Mostrar el producto de forma atractiva.

Reforzar el concepto creativo de campaña.

Generar interacción o interés visual.

Incorporar fechas clave como Halloween o hitos de lanzamiento.

La estética combinará elementos del diseño artesanal con una visualidad contemporánea, permitiendo coherencia con el lenguaje de Ole Smoky y su identidad visual.

### 6.3.5.3 TÁCTICA TEXTUAL (STORIES)

#### **Historias en Instagram (formato vertical)**

- 1 story interactiva en formato caja de pregunta: ¿Cuál es tu ocasión favorita para acompañar con un Moonshine?



- 1 story de presentación de sabores, con enlace a la web para generar tráfico.
- 1 story especial de Halloween, destacando la colección de sabores bajo esta fecha.
- 1 story tipo pull/encuesta: ¿Qué Moonshine eres este Halloween?, con selección de sabores como opciones.
- 6 stories de lanzamiento, uno por cada sabor (Cherries, Blackberry, White Chocolate, Strawberry, Butter Pecan, Banana Pudding), con enfoque en atributos sensoriales y sugerencias de consumo.

#### 6.3.5.4 Audiovisual

#### LINK DRIVE



QR Drive

#### 6.3.5.5 Gráfico





**DESTAPA  
UN NUEVO  
HALLOWEEN**

**ADVERTENCIA**  
El consumo de alcohol  
en menores de 18 años  
se encuentra prohibido.  
Ministerio de Salud



*Ole Smoky  
Moonshine*

*Ole Smoky  
Moonshine*

**ADVERTENCIA**  
El consumo de alcohol  
en menores de 18 años  
se encuentra prohibido.  
Ministerio de Salud



**DESTAPA  
EL MEJOR  
REGALO**

**ADVERTENCIA**  
El consumo de alcohol  
en menores de 18 años  
se encuentra prohibido.  
Ministerio de Salud



*Ole Smoky  
Moonshine*  
CHERRIES

**ADVERTENCIA**  
El consumo de alcohol  
en menores de 18 años  
se encuentra prohibido.  
Ministerio de Salud



*Ole Smoky  
Moonshine*



## 6.3.5.6 Escrito

### 6.3.5.6.1 Frases radiales

Voz en Off

**¿Se acuerdan cuando el Nico llegó a la junta con algo distinto?**

*Se escuchan risas y un champagne abriéndose con el corcho expulsado*

Voz en Off

**Ese momento inolvidable...**

Voz en Off

**Nos reímos, nos burlamos,**

Voz en Off

**pero ahora nos atrevemos a probar otras cosas**

*Se escuchan burlas en alusión al champagne*

Voz en Off

**Moonshine. Porque a los 30...buscamos probar experiencias distintas.**

Voz en Off

**Des-tapa una nueva etapa**



- **Frase radial 2**

Voz en Off

**Cumpliste 30**

Voz en Off

**Y ya no haces lo que hacen todos,**

Se escucha la tapa al abrirse Pop

**Haces lo que te gusta**

Voz en Off

**Ole Smoky.**

**Des-tapa una nueva etapa**

- **Frase radial 3**

Voz en off

**Las etapas no se anuncian...**

Voz en Off

**Se acompañan y celebran**

Voz en Off

**Desde un logro pequeño**

(sonidos de timbre de bicicleta)

Voz en Off

**Hasta la decisión más importante de tu vida.**

(se escuchan sonidos de boda)

(POP – sonido del frasco Ole Smoky abriéndose)

Voz en off

**Porque cambiar no siempre es cambiarlo todo**

(ambiente de reunión de amigos, leve música, brindis)

Voz en Off

**A veces solo es atreverse a probar cosas distintas**

( trago sirviéndose, hielo tintineando)

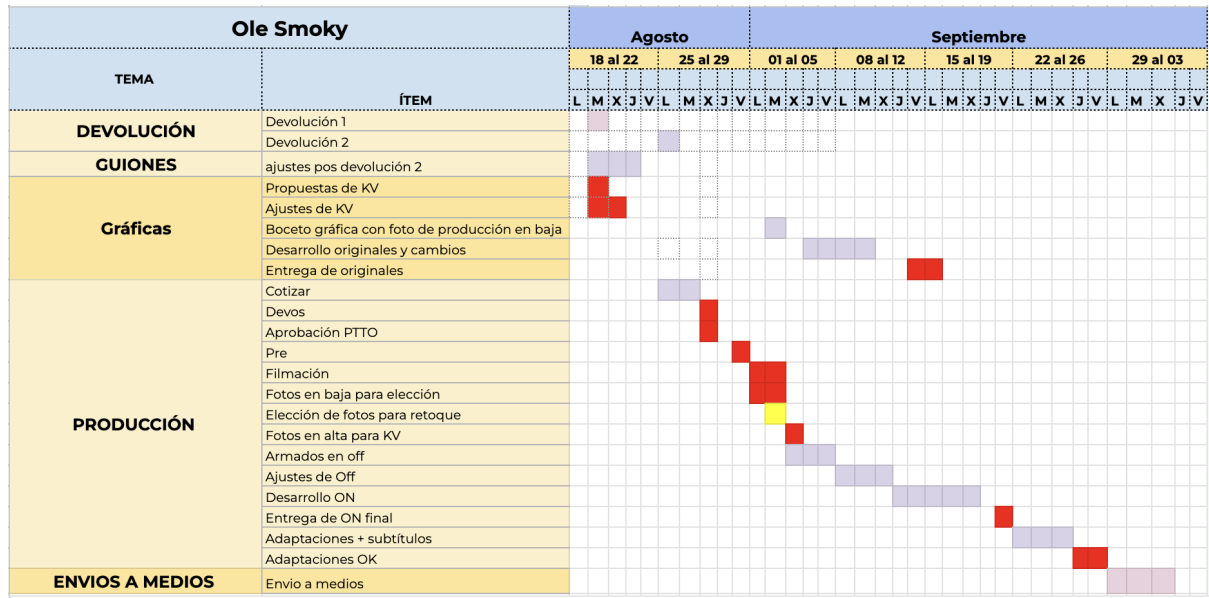
Voz en off



## Ole Smoky

### Des-tapa una nueva etapa

#### 6.3.6 Carta Gantt





## 6.4 PRESUPUESTO PRODUCCIÓN

### FORMATO COTIZACIÓN

#### I.- Datos Generales

Campaña	Des-tapa
Fecha	jul-24
Cliente	Ole smoky

#### 3.- Costos

HONORARIOS DEL PERSONAL	Cantidad	Valor Unitario	Total
Director	1	700.000	700.000
Director de Arte	1	600.000	600.000
Asistente de Dirección	1	600.000	600.000
Maquillaje	1	150.000	150.000
Productor Técnico	1	500.000	500.000
Sonidista	1	150.000	150.000
Locacionista	1	200.000	200.000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.900.000</b>
<b>RETENCIONES</b>		<b>47%</b>	<b>1.363.000</b>
<b>TOTAL HONORARIOS DEL PERSONAL MÁS RETENCIONES</b>			<b>4.263.000</b>

b.- Equipos técnicos	cantidad	costo unitario	total
Cámara Sony a7s3	1	100.000	100.000
Lentes	1	50.000	50.000
Equipo base de Luz	1	100.000	100.000
Estabilizador	1	50.000	50.000
Discos duros	1	50.000	50.000
<b>TOTAL EQUIPOS TECNICOS</b>			<b>350.000</b>

c.- Producción	cantidad	costo unitario	total
Locaciones	1	100.000	100.000
Ambientación	1	100.000	100.000
Producción Vestuario	1	120.000	120.000
Catering	2	19.000	38.000
<b>TOTAL PRODUCCION</b>			<b>358.000</b>

d.- Modelos	cantidad	costo unitario	total
Modelos Protagonistas	2	50.000	100.000
<b>TOTAL MODELOS</b>			<b>100.000</b>

a.- Post producción (boletas)	cantidad	costo unitario	total
Montajista	1	150.000	150.000
<b>SUBTOTAL</b>			<b>150.000</b>
<b>RETENCIONES</b>		<b>10%</b>	<b>15.000</b>

<b>SUB TOTAL COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>5.071.000</b>
-----------------------------------	------------------

<b>TOTAL COMERCIAL / VALOR CLIENTE</b>	<b>5.071.000</b>
--	------------------



## 7. PLAN DE MEDIOS

El objetivo principal de esta campaña es generar **awareness** (notoriedad de marca) entre personas que forman parte del público objetivo, compuesto por hombres y mujeres entre 30 y 40 años, con una actitud exploradora hacia lo novedoso y estéticamente vinculado a lo **premium**. Para ello, la estrategia se centrará exclusivamente en una fase de awareness, extendiéndose durante un periodo de cuatro meses, **desde octubre hasta enero**.

La elección de estos meses responde a una lógica estacional y de comportamiento del consumidor. Octubre marca el inicio del último trimestre del año (Q4), un periodo particularmente relevante para la activación del consumo. Durante esta etapa, se planifican y celebran fiestas de fin de año, intercambios de regalos, eventos corporativos y despedidas, lo que genera un contexto propicio para la introducción de productos como Ole Smoky. Estas ocasiones de celebración se alinean con los hábitos y motivaciones del público objetivo, que busca productos con carácter, diferenciales y adecuados para compartir. Al extender la campaña hasta enero, se cubren los meses con mayor frecuencia de encuentros sociales y consumo festivo, asegurando presencia de marca en un momento de alta receptividad.

En cuanto a medios digitales, se priorizan plataformas con alto potencial de segmentación y masividad, como **Meta Ads**, donde es posible construir audiencias personalizadas mediante intereses, geolocalización y comportamientos. Además, el uso de herramientas como **Meta Advantage+** permite potenciar el rendimiento de la pauta mediante inteligencia artificial, optimizando en tiempo real la entrega de los anuncios para alcanzar a las personas con mayor probabilidad de conexión con la marca. Esta tecnología permite ampliar el impacto y asegurar que el mensaje llegue a perfiles altamente relevantes, incluso fuera de las audiencias manualmente definidas.

Dado que el objetivo central de esta campaña es generar awareness, las **métricas clave a evaluar** se concentran en el **cumplimiento de impresiones estimadas y visualizaciones de contenido**, ya que estas reflejan directamente el nivel de alcance e impacto generado sobre la audiencia objetivo. A partir de estos



indicadores generales, se establecen una serie de **KPI específicos** que permitirán monitorear el rendimiento de forma precisa durante los cuatro meses de implementación.

Uno de los KPI más relevantes es el **CPM (Costo por Mil Impresiones)**, el cual representa cuánto cuesta generar mil impactos dentro de la plataforma. Se definirá un valor objetivo dentro del plan de medios, y será clave mantener este indicador **por debajo del monto planificado**, ya que su comportamiento reflejará la eficiencia de la pauta en términos de inversión versus visibilidad. Un CPM menor indica un mayor rendimiento del presupuesto.

En complemento, se considerará el **CPB (Costo por Visualización)**, el cual también deberá mantenerse bajo. Este indicador es especialmente importante en campañas con piezas audiovisuales, puesto que refleja el costo promedio que representa cada reproducción efectiva del contenido.

Para revisar el completo dirigirse a la sección anexos .

## 8. Conclusión

El desarrollo del presente proyecto de título representó una oportunidad para abordar, desde una perspectiva estratégica y creativa, el desafío de posicionar a Ole Smoky Moonshine en el mercado chileno. La complejidad de introducir una categoría poco conocida como el moonshine exigió un profundo proceso de investigación, análisis del entorno competitivo, comprensión del consumidor local y elaboración de una propuesta de valor coherente con la esencia de la marca.

A través de metodologías mixtas (que incluyeron análisis cuantitativos y cualitativos, estudios de mercado, benchmarking y herramientas propias de la planificación publicitaria) se identificó a un grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres entre 30 y 40 años, con intereses orientados a la exploración de nuevas experiencias y la valoración de productos con historia y autenticidad. Este segmento demostró ser receptivo a propuestas que escapan de lo tradicional, abriendo un espacio de oportunidad para Ole Smoky.



El proyecto planteó una campaña de reposicionamiento enfocada en la temporada primavera-verano (momento en que se intensifican las instancias sociales y las ocasiones de consumo). La estrategia comunicacional propuesta buscó conectar emocionalmente con el público objetivo, rescatando los atributos diferenciales de la marca, mediante acciones que integran medios digitales y una narrativa integral en traspasar diferentes etapas.

Asimismo, el proceso de trabajo permitió constatar la relevancia de la construcción simbólica de marca en el contexto actual, donde los consumidores valoran tanto el producto como el relato que lo acompaña. Ole Smoky, en este sentido, no se presentó únicamente como una bebida alcohólica, sino como una experiencia que invita a destapar nuevos momentos.

En síntesis, este proyecto no solo abordó la solución a una necesidad comunicacional concreta, sino que también permitió aplicar de manera integrada los conocimientos adquiridos durante la formación profesional. El resultado final da cuenta de una propuesta estratégica sólida, fundamentada en la investigación, y con una mirada creativa que responde a los desafíos reales del mercado y a las exigencias de una marca internacional que busca consolidarse en Chile.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

1. (“Bebedores recurrentes”: adolescentes chilenos beben el doble que jóvenes de Colombia y Venezuela”, 2024)  
“Bebedores recurrentes”: adolescentes chilenos beben el doble que jóvenes de Colombia y Venezuela. (2024, julio 17). *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/bebedores-recurrentes-adolescentes-chilenos-beben-el-doble-que-jovenes-de-colombia-y-venezuela/TKCEAH A3Q5APJO2JPS6YIQVPY/>
2. (Biblioteca del Congreso Nacional, s/f)  
Biblioteca del Congreso Nacional. (s/f). *Biblioteca del Congreso Nacional*.



- [www.bcn.cl/leychile](http://www.bcn.cl/leychile). Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1163383>
3. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014)  
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2014, noviembre 27). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Portal de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/patentes-municipales>
  4. (Chile, s/f)  
Chile, C. N. N. (s/f). *El licor "prohibido": Whiskey en frasco importado de Estados Unidos llegó a Chile*. CNN Chile. Recuperado el 1 de julio de 2025, de [https://www.cnnchile.com/tendencias/el-licor-prohibido-whiskey-en-frasco-importado-de-estados-unidos-llego-a-chile\\_20190823/](https://www.cnnchile.com/tendencias/el-licor-prohibido-whiskey-en-frasco-importado-de-estados-unidos-llego-a-chile_20190823/)
  5. (Chilled Magazine, 2023)  
Chilled Magazine. (2023, mayo 31). *Celebrate National Moonshine Day with ole smoky distillery*. Chilled Magazine. <https://chilledmagazine.com/celebrate-national-moonshine-day-with-ole-smoky-distillery-2/>
  6. ("Cócteles de menor graduación alcohólica y consumo responsable, una tendencia en aumento", 2025)  
Cócteles de menor graduación alcohólica y consumo responsable, una tendencia en aumento. (2025, febrero 23). *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/2025/02/23/cocteles-de-menor-graduacion-alcoholica-y-consumo-responsable-una-tendencia-en-aumento/>
  7. (Distillery, s/f-a)  
Distillery, O. S. [@Olesmoky]. (s/f-a). *Jason Kelce shaken not stirred x ole smoky*. Youtube. Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=6tr1DYjdHfEY>
  8. (Distillery, s/f-b)  
Distillery, O. S. [@Olesmoky]. (s/f-b). *Ole smoky moonshine | C'mon live A little*. Youtube. Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=v6GCHQlvZwQ>



9. (*Instagram, s/f*)

*Instagram.* (s/f). Instagram. Recuperado el 1 de julio de 2025, de [https://www.instagram.com/santiago\\_moonshine/?hl=es](https://www.instagram.com/santiago_moonshine/?hl=es)

10. (M. Shanken Communications, Inc, 2024)

M. Shanken Communications, Inc. (2024, septiembre 5). *Ole smoky teams up with retired NFL star Jason Kelce in fall marketing push.* Shanken News Daily. <https://www.shankennewsdaily.com/2024/09/05/35973/ole-smoky-teams-up-with-retired-nfl-star-jason-kelce-in-fall-marketing-push/>

11. (*Moonshine market, s/f*)

*Moonshine market.* (s/f). Futuremarketinsights.com; Future Market Insights. Recuperado el 1 de julio de 2025, de [https://www.futuremarketinsights.com/reports/moonshine-market?utm\\_source](https://www.futuremarketinsights.com/reports/moonshine-market?utm_source)

12. (Moonshine, 2015)

Moonshine, O. S. T. (2015, junio 29). *Ole smoky® Tennessee moonshine announces all-new 360 marketing campaign.* Cision PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/ole-smoky-tennessee-moonshine-announces-all-new-360-marketing-campaign-300105955.html>

13. (*Ole smoky official moonshine of Harley-Davidson, s/f*)

*Ole smoky official moonshine of Harley-Davidson.* (s/f). Olesmoky.com. Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://olesmoky.com/blogs/news/harley-davidson>

14. (Press Release, 2015)

Press Release. (2015, julio 1). *Ole Smoky Tennessee moonshine announces all-new 360 marketing campaign.* Bevnet.com. <https://www.bevnet.com/spirits/2015/ole-smoky-tennessee-moonshine-announces-all-new-360-marketing-campaign>

15. (*REVOLUCION CHILEAN MOONSHINE, s/f*)

*REVOLUCION CHILEAN MOONSHINE.* (s/f). Destilería Urbana. Recuperado el 1 de julio de 2025, de <https://www.destileriaurbana.cl/whisky-revolucion?srsltid=AfmBOopABVVtMX8eYM3LB2JRBd3LJ0kYmbw3hyI96LfZrrhDbF05ehfg>

16. (Saavedra, 2025)

Saavedra, D. M. (2025, marzo 28). *Expertos valoran disminución del*



*consumo de tabaco y alcohol en escolares pero alertan sobre el uso de marihuana y drogas emergentes.* Noticias UdeC.  
[https://noticias.udec.cl/expertos-valoran-disminucion-del-consumo-de-tabaco-y-alcohol-en-escolares-pero-alertan-sobre-el-uso-de-marihuana-y-drogas-emergentes/?utm\\_source=](https://noticias.udec.cl/expertos-valoran-disminucion-del-consumo-de-tabaco-y-alcohol-en-escolares-pero-alertan-sobre-el-uso-de-marihuana-y-drogas-emergentes/?utm_source=)

17. (Senda-Minsal, s/f)

Senda-Minsal, D. T. P. (s/f). *EL CONSUMO DE ALCOHOL EN CHILE: SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA 1.* Gob.cl. Recuperado el 1 de julio de 2025, de  
[https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/media/estudios/otrosSENDA/2016\\_Consumo\\_Alcohol\\_Chile.pdf?utm\\_source=](https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/media/estudios/otrosSENDA/2016_Consumo_Alcohol_Chile.pdf?utm_source=)

18. (T, 2025)

T. (2025, abril 5). *Coffee Party: La nueva tendencia sin alcohol que refleja un cambio cultural en Chile.* T13.  
<https://www.t13.cl/noticia/tendencias/coffee-party-nueva-tendencia-sin-alcohol-refleja-cambio-cultural-chile-5-4-2025>

19. (*The old bastard Chilean moonshine - keep the secret*, s/f)

*The old bastard Chilean moonshine - keep the secret.* (s/f). The Old Bastard Chilean Moonshine. Recuperado el 1 de julio de 2025, de  
[https://theoldbastard.com/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=21272861882&gbraid=0AAAAAqjZ0OPAX1vFe8XFKmUzfhYpT1qPY&gclid=Cj0KCQjw64jDBhDXARIsABkk8J7PfG5yQbpvyCa9QSblzjkrmnIOKyzcli2h8qoeSc3ZVHCft8OWXEoaAhLNEALw\\_wcB](https://theoldbastard.com/?gad_source=1&gad_campaignid=21272861882&gbraid=0AAAAAqjZ0OPAX1vFe8XFKmUzfhYpT1qPY&gclid=Cj0KCQjw64jDBhDXARIsABkk8J7PfG5yQbpvyCa9QSblzjkrmnIOKyzcli2h8qoeSc3ZVHCft8OWXEoaAhLNEALw_wcB)

20. (s/f-a)

(S/f-a). Minsal.cl. Recuperado el 1 de julio de 2025, de  
[https://saludresponde.minsal.cl/etiquetado-alcohol/?utm\\_source=](https://saludresponde.minsal.cl/etiquetado-alcohol/?utm_source=)

21. (s/f-b)

(S/f-b). Santiagomoonshine.cl. Recuperado el 1 de julio de 2025, de  
[http://www.santiagomoonshine.cl/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAadPIGI6ptazmFiPB7xfs4acb75Sh25WmyHd8FnrpyqyRiV8fX5v8tiNuVy6EQ\\_aem\\_ojr85ByBnj3rwerQUKFzOg](http://www.santiagomoonshine.cl/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAadPIGI6ptazmFiPB7xfs4acb75Sh25WmyHd8FnrpyqyRiV8fX5v8tiNuVy6EQ_aem_ojr85ByBnj3rwerQUKFzOg)



## 10. ANEXOS

### 10.1 Anexo 1

#### **Brief Creativo**

##### **1. Cliente**

Ole Smoky / A las Rocas (Distribuidor oficial en Chile)

##### **2. Producto**

Ole Smoky Moonshine y su línea de sabores (Peach, Cherries, Mango Habanero, Blended, Salted Caramel, entre otros).

##### **3. Contexto / Situación actual**

La marca cuenta con presencia internacional consolidada, especialmente en EE.UU., pero aún está en proceso de posicionamiento en el mercado chileno.

En Chile, el público joven ha demostrado más interés por el producto, mientras que el objetivo comercial de la gerencia busca fortalecer su penetración en consumidores adultos (25 a 45 años).

##### **4. Problema de comunicación**

Existe una desconexión entre el target objetivo ideal (adultos jóvenes y adultos de mediana edad) y la audiencia real que está enganchando con la marca (mayormente público joven).

Además, el producto, al ser innovador y distinto en su presentación, genera interés, pero también dudas sobre cómo consumirlo.

##### **5. Objetivos del proyecto**



- Aumentar el conocimiento de marca y recordación en el público objetivo definido.
- Comunicar los atributos diferenciales del producto (sabores, envase, versatilidad).
- Educar al consumidor sobre cómo disfrutar Ole Smoky de forma simple y atractiva.
- Generar contenido adaptable a las distintas plataformas digitales de la marca.

## **6. Público objetivo**

Adultos entre 25 y 45 años, principalmente urbanos, que buscan productos con identidad propia, abiertos a probar sabores nuevos y con interés por experiencias distintas. También se consideran segmentos más jóvenes como influenciadores secundarios.

## **7. Tono y estilo**

Cercano, creativo, disruptivo pero maduro. Se busca mantener el sello de autenticidad de la marca, pero con un lenguaje que conecte con públicos más amplios.

## **8. Entregables**

- Propuesta de campaña integral (gráficas, guiones, storytelling por sabor).
- Alineamiento visual y de tono que sirva como base para futuras campañas.
- Piezas digitales listas para difusión (mockups, reels, artes para redes).

## **9. Recursos disponibles**



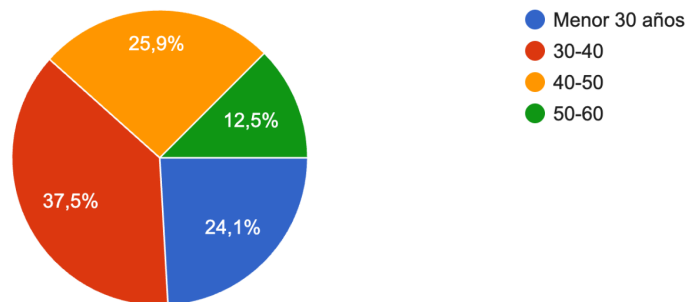
- Productos para producción de contenido.
- Drive con logos, imágenes, tipografías y elementos gráficos oficiales.
- Acompañamiento directo del equipo de marketing de la marca para feedback y alineamiento.

## 10.2 Anexo: Encuesta

### 10.2.1 Gráfico 1

#### Edad

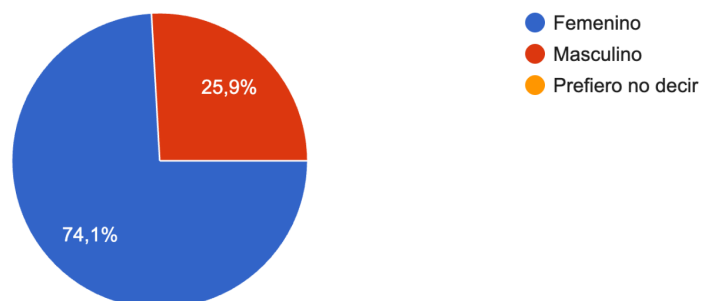
112 respuestas



### 10.2.2 Gráfico 2

#### Género

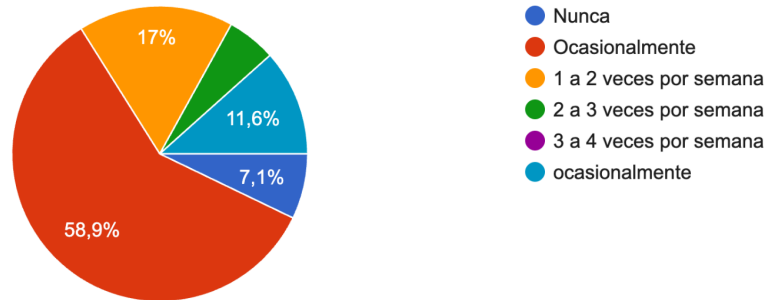
112 respuestas



### 10.2.3 Gráfico 3

¿Con cuánta frecuencia consumes destilado?

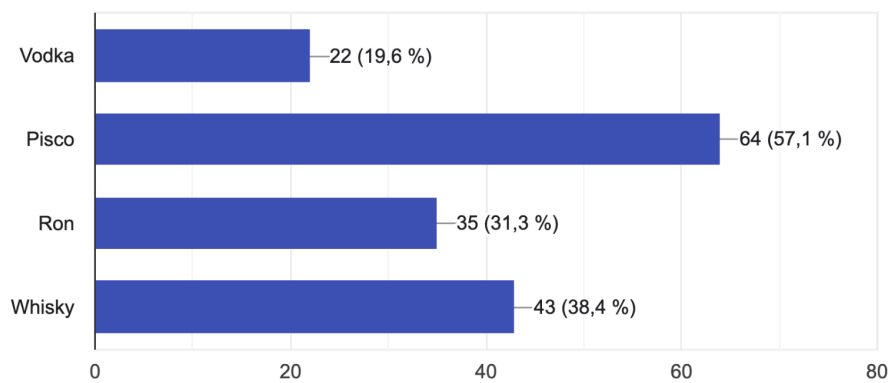
112 respuestas



### 10.2.4 Gráfico 4

¿Qué tipo de destilado consumes?

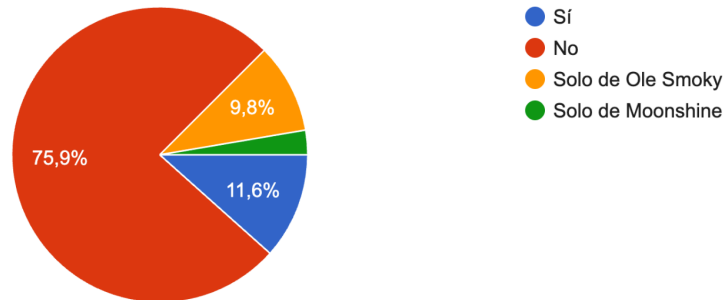
112 respuestas



### 10.2.5 Gráfico 5

¿Has oído de Ole Smoky y Moonshine?

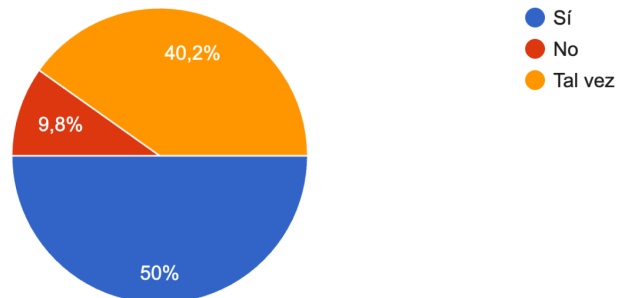
112 respuestas



### 10.2.6 Gráfico 6

¿Consumirías este producto?

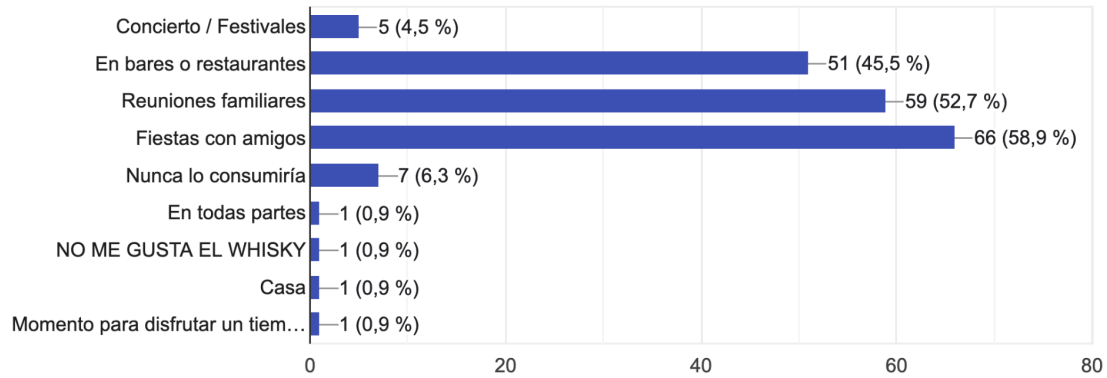
112 respuestas



### 10.2.7 Gráfico 7

¿En qué ocasiones consumirías Ole Smoky?

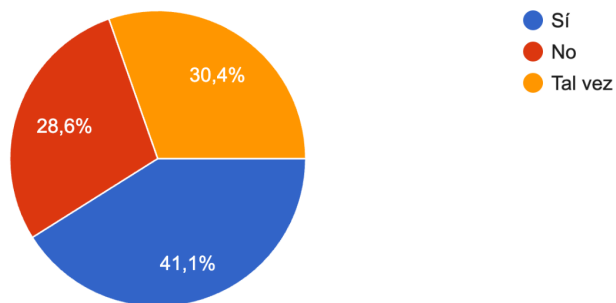
112 respuestas



10.2.8 Gráfico 8

Si una marca de whisky hiciera una campaña bajo la idea de "los contrabandos del día a día", ¿te llamaría la atención?

112 respuestas

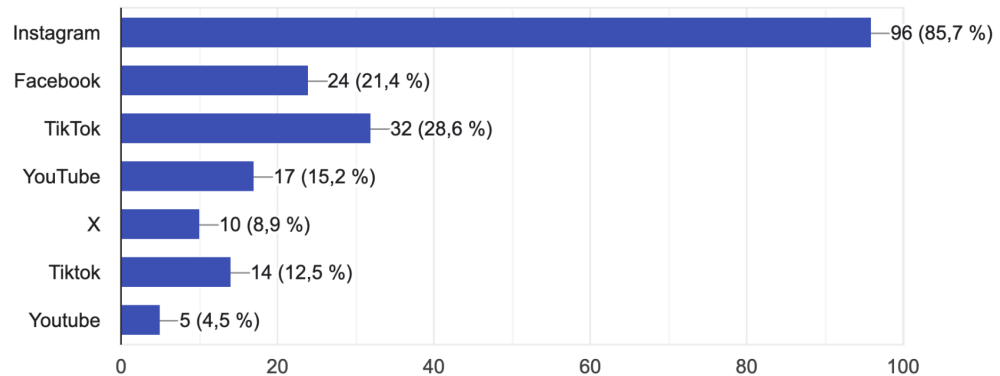




### 10.2.9 Gráfico 9

¿Dónde te gustaría ver publicidad del producto?

112 respuestas



### 10.3 Transcripción de Focus group

[00:00]

Se confirma que los participantes están familiarizados con el mundo de los destilados. Frente a la consulta sobre su bebida destilada preferida, algunos comienzan a compartir sus elecciones y razones.

[00:13]

Se plantea la pregunta: ¿consumen destilados de forma habitual?

[00:21]

Uno de los participantes señala:

“Sí, consumo destilados de forma habitual, principalmente pisco. Creo que es más por costumbre, por ser un producto nacional, y porque estoy más familiarizado con su origen, la uva, las cepas... Por eso sería mi preferencia dentro de los destilados.”

[00:52]

Otro participante comenta una tendencia observable:



“Hay algo bien mediático que está pasando también. Por lo menos en Chile, el consumo de gin está en auge.”

[01:00]

Se profundiza en esta idea:

“Actualmente, el destilado que más consumo es el gin, básicamente por su versatilidad en la coctelería. Se puede mezclar con muchas cosas: cítricos, pepino, incluso pimienta. El sabor que se obtiene es bien único, mucho más que tomarlo solo con bebida. Es lo que más destaco del gin.”

[01:34]

Se consulta sobre la frecuencia de consumo de bebidas como el whisky o el mojito, considerando que son productos afines a la marca Ole Smoky.

[01:45]

Un participante responde:

“Whisky, no muy seguido. No sabría decir una frecuencia exacta, pero después del pisco, es lo que más tomo dentro de los destilados.”

[02:01]

Otra persona complementa:

“Lo consumo quizás una vez al mes, cuando voy a un bar o a una salida puntual. Una o dos veces, más o menos.”

Respecto al conocimiento previo de la categoría Moonshine, uno de los asistentes indica:

“Sí, había escuchado del Moonshine. Creo haberlo visto en el supermercado, si no me equivoco, en el Jumbo, hace bastante tiempo. Pero más allá de eso, no conozco mucho.”



[02:26]

Un participante de mayor edad reflexiona sobre su experiencia:

“Voy a hablar desde la experiencia, siendo quizás el mayor del grupo. Ya casi no consumo destilados. Siento que en mi vida ya los probé todos. Mi favorito siempre fue el whisky, el número uno. Y con los años, uno se va puliendo en gustos.”

[02:53]

Uno de los participantes reflexiona sobre la evolución del consumo de destilados en función de la edad y el contexto socioeconómico:

“Cuando uno tiene 20 años, consume lo que esté disponible, principalmente pisco. Pero ya a los 30 o 35, cuando uno entra al mundo laboral, empieza a refinar un poco más el paladar. Se exploran otras alternativas, incluso fuera de los destilados, como el vino.”

[03:11]

Continúa relatando el cambio en los hábitos de consumo hacia los 40 años:

“A esa edad uno ya se pone más exigente. Cuando el nivel adquisitivo mejora, ya no se gastan cinco mil pesos en un destilado, como en mi época. Hoy en día, por ejemplo, una botella de pisco ya no cuesta eso. Personalmente, si voy a consumir un whisky, gasto al menos treinta mil pesos. Prefiero un buen bourbon, como Jack Daniel's.”

[03:41]

Amplía su preferencia personal:

“Y si tengo la posibilidad, prefiero una etiqueta negra. Como dijo el entrenador de Argentina en una ocasión, ‘el Blue Label, el mejor whisky del mundo’. Para mí, el whisky es el rey de los destilados.”



[03:59]

El participante también hace una comparación con otras categorías y su evolución cultural:

“A partir de ahí hay muchas diferencias. Algunos prefieren el ron, otros el vodka, especialmente la juventud. Hoy en día han aparecido tragos que en mi juventud no existían, como el Jägermeister, el gin –que está muy de moda– y muchas mezclas de cócteles. Desde clásicos chilenos como el ‘clavo oxidado’, hasta combinaciones actuales como el Negroni o martinis con gin. Pero, dentro de todo, sigo considerando que el whisky es el destilado por excelencia.”

[04:30]

Frente a una pregunta del moderador, señala en qué tipo de situaciones lo consume actualmente:

“Sí, podría decir que lo utilizo más cuando quiero darme un gusto, cuando hay algo que celebrar. Ya no lo consumo en exceso, por un tema de salud. Uno ya no tiene veinte años para recuperarse al día siguiente y salir a jugar a la pelota.”

[04:51]

Finaliza con una reflexión sobre el cambio en la forma de disfrutar el producto:

“Si paso las dos copas de whisky, al día siguiente me despierto con resaca. Por eso hoy lo tomo distinto: después de una comida, como un premio, un bajativo. Y ya me acostumbré a tomarlo solo, sin hielo ni mezclas. Si lo disfruto, lo disfruto así, solo.”

[05:20]

Un participante complementa la reflexión anterior sobre los cambios asociados al rango etario y al consumo de destilados:

“Sí, quería complementar lo que mencionaba Luis respecto a las perspectivas generacionales. Yo tengo 34 años y coincido en que, después de los 30, el consumo de destilados tiende a disminuir un poco. A la vez, el poder adquisitivo suele



“aumentar, por lo que, si voy a consumir algo ocasionalmente, prefiero invertir en una buena botella o en un trago de mayor calidad, en comparación con lo que ocurría en etapas más jóvenes.”

[05:42]

Agrega una apreciación específica sobre el whisky y el producto Moonshine:

“Con respecto al whisky, la verdad es que lo consumo muy poco o casi nunca. No es un destilado de mi preferencia. Sin embargo, lo que me llama la atención del Moonshine, y que podría generar interés de consumo en mi caso, es la variedad de sabores que ofrece. Me resulta más atractivo eso, en comparación con la idea que tengo del whisky tradicional —servido solo o con hielo—. Esta propuesta de sabores lo acerca más a un cóctel ya preparado, lo que me parece más afín a mis gustos actuales.”

[06:10]

Finaliza su intervención señalando que esa sería su principal contribución respecto al tema.

[06:16]

El moderador consulta si los participantes conocían previamente la marca Ole Smoky.

Las respuestas son diversas:

“Yo sí conocía la marca.”

“Yo no, para nada. No estaba en mi radar.”

“Tampoco conocía la marca.”

[06:31]

Ante la pregunta sobre el lugar donde se había visto la marca, uno de los participantes responde:



“No recuerdo con exactitud si fue en una cuenta de Instagram o en una publicidad dentro de la misma red, pero sí me acuerdo haberla visto en algún momento. Ingresé a la página web y lo que observé fue principalmente información sobre las botellas y los precios. No encontré mucho contenido relacionado con la historia del producto o del Moonshine en sí. Lo que más me llamó la atención fue la variedad de sabores, pero más allá de eso, no tengo mayor conocimiento sobre la marca. Fue solo por esa publicidad puntual que la vi.”

[07:06]

A continuación, se abre el espacio para consultar sobre la percepción que genera el nombre Ole Smoky y qué sensaciones o ideas evoca en los participantes.

[07:15]

Ante la consulta sobre qué les transmite el nombre Ole Smoky, uno de los participantes reflexiona:

“Qué buena pregunta. En verdad, nunca lo había pensado. ‘Smoky’ me suena a algo relacionado con humo o ahumado, es lo primero que se me viene a la cabeza. Pero no sé de dónde proviene el ‘Ole’. Incluso pensé que podría haber sido ‘Old’, como en ‘Old Smoky’, algo más tradicional o envejecido.”

[07:41]

Otro participante complementa:

“Sí, como siguiendo la lógica del ‘Old No. 7’ de Jack Daniel’s. Pero Ole Smoky, como tal, no lo había escuchado nunca. Recién ahora que estoy entrando a su sitio web, estoy descubriendo varias cosas interesantes.”

[08:00]

Desde una perspectiva generacional, un participante de 53 años comenta:

“En mi caso, lo que pasa con mi generación —yo tengo 53 años— y hablo también por mis compañeros, papás del colegio, con quienes me junto, que están entre los



45 y 60 años, es que no somos muy cercanos a estas nuevas mezclas de tragos ya preparados. Preferimos preparar los cócteles nosotros mismos, usar una coctelera, controlar los ingredientes.”

[08:18]

Continúa con una crítica directa hacia los productos saborizados:

“Entonces, cuando veo que algo tiene ‘Blackberry’, o es un vodka saborizado con frambuesa, por ejemplo, para mí es casi un sacrilegio. Lo mismo me pasa con productos como Jack Daniel’s Honey. Es absurdo. El whisky debe ser whisky, el pisco debe ser pisco. Incluso el pisco sour envasado, todos sabemos que no tiene el mismo sabor que uno hecho en casa, con un buen pisco.”

[08:47]

El participante expresa su resistencia hacia los tragos premezclados, señalando que es una postura compartida generacionalmente:

“Este tipo de mezclas me genera rechazo. Y creo que muchas personas de mi grupo etario comparten esa percepción. Para ustedes —refiriéndose al público más joven—, esto es algo normal, es parte de lo que crecieron consumiendo, lo ven como algo maravilloso.”

[09:14]

Finaliza enfatizando su preferencia por la preparación artesanal del trago:

“Yo no gastaría dinero en comprar un whisky saborizado con blackberry. Preferiría comprar el original. Si tengo que gastar 30 mil pesos en un whisky, prefiero uno tradicional, y hago el cóctel en mi casa. No hay mayor placer, para quienes disfrutamos de un buen trago, que prepararlo uno mismo y no que venga listo.”

[09:37]



En este momento del focus group se incorpora un nuevo participante. El moderador le da la bienvenida y le invita a integrarse a la conversación compartiendo sus opiniones.

[09:49]

El nuevo participante se presenta:

“Hola a todos. Disculpen, voy en carretera, así que puede que se me corte un poco la señal. Espero que estén bien. No sé bien cuál era la pregunta en el aire, pero si se trata de cuál es mi destilado preferido, sin duda es el whisky.”

[10:05]

En este punto, otro participante interrumpe brevemente para hacer un comentario:

“Perdón por interrumpir, pero para que tengas cuidado mientras manejas: en la página de Ole Smoky (aunque se menciona erróneamente como Old Smokey) lo primero que aparece en la descripción de sus productos es ‘whiskey’. Solo como dato.”

[10:33]

Tras el comentario, se le da paso nuevamente al participante recién incorporado para continuar con su intervención.

[10:40]

Este señala:

“Sí, el whisky sin duda es mi destilado preferido. Aunque actualmente no lo consumo tanto como antes, claramente ha disminuido mi frecuencia. Últimamente me he inclinado más hacia el consumo de vinos.”

Al preguntársele si conocía la marca Ole Smoky, responde:

“No, no la conocía. No he oído hablar de ella antes.”



[11:15]

Respecto a la percepción del nombre de la marca, comenta:

“El nombre me hace recordar a un producto antiguo para afeitarse. Pero más allá de eso, no tengo referencias. No he visto la marca anteriormente, probablemente porque como mencioné antes, me he estado inclinando más hacia los vinos últimamente.”

Frente a la pregunta sobre su opinión respecto a los whiskies saborizados o mezclas, indica:

“Me gustan los saborizados. El whisky con miel me parece muy rico, y también el de manzana es muy bueno. Me agradan esas variantes. Sin embargo, también tengo que dejar claro que me gusta mucho el whisky tradicional. Siempre que voy a probar una marca nueva, parto por el whisky clásico.”

Percepción del whisky saborizado y marca Moonshine

[12:09]

Un participante comenta sobre los whiskies saborizados, señalando que aunque les encuentra buen sabor, tienden a acabarse rápidamente, lo que lo lleva a preferir opciones más tradicionales.

“El Honey y el de manzana son ricos para degustar, pero se acaban muy rápido. Por eso, prefiero un whisky tradicional.”

[12:36]

Al referirse a la marca Ole Smoky y su visibilidad, se plantea una crítica sobre la claridad del mensaje de marca:

“El logo de Ole Smoky es tan grande que la palabra Moonshine pasa desapercibida. Si veo este frasco en un supermercado, digo ‘cómprase el whisky Ole Smoky’, no



digo 'Moonshine'. No queda claro si la marca es Ole Smoky y Moonshine es el producto, o viceversa. Como publicista, esto me parece confuso.”

[13:07]

Otro participante aporta una interpretación del concepto de marca:

“Ole Smoky suena a algo con historia, muy consolidado. Me transmite algo rústico, como amaderado, con aromas intensos, incluso asociados al tabaco.”

[13:28]

Se menciona que el formato del producto recuerda a frascos de conservas, lo cual evoca el origen clandestino del Moonshine, aunque se percibe cierta falta de contenido explicativo en los canales oficiales de la marca:

“El formato tipo ‘frasco de mermelada’ es llamativo, pero revisando la página web, sentí que faltaba explicación sobre por qué se utilizan estos sabores, qué los inspira, o cuál es el concepto detrás del producto.”

Valoración del grado alcohólico y segmentación por ocasión

[13:42]

Se destaca como positivo que Ole Smoky cuente con diferentes grados de alcohol según el sabor, lo que podría ser atractivo para consumidores que buscan opciones más suaves o bajativos.

“Me interesaría un producto con menor graduación alcohólica, especialmente por el tema de la resaca. Por ejemplo, si quiero algo más suave, prefiero una versión saborizada con 30° que un whisky puro de 40°.”

[14:13 – 15:36]

A raíz de una discusión sobre el tipo de destilado, se aclara que Ole Smoky incluye variedades con diferentes grados alcohólicos:



Moonshines transparentes: hasta 50°

Variedades saborizadas (como Salted Caramel o Salty Watermelon): entre 30° y 40°

El Blended Whiskey: 40°

“Los saborizados tienen entre 30° y 35°. El más fuerte es el Moonshine transparente con 50°, y el blend tradicional tiene 40°.”

Percepción del envase y diseño

[15:36 – 16:57]

Se consulta la opinión sobre el diseño y presentación del producto. La mayoría valora positivamente el frasco tipo “mermelada” por su originalidad:

“Nunca había visto algo similar para un whisky. Me parece innovador y me lo compraría solo por ese envase.”

“El frasco llama la atención. Me genera curiosidad incluso en cómo servirlo: ¿directo del frasco?, ¿con bombilla?, ¿en una juguera para cócteles?”

Se menciona también cierta confusión sobre la estabilidad del envase y preocupación por su usabilidad:

“No sé si la botella es plana o cuadrada. Si es plana, me daría miedo que se volcara.”

Relación precio-valor y justificación de compra

[17:34 – 18:44]

Un participante plantea una comparación en términos de precio y valor percibido:



“Si tengo distintos tipos de tragos en casa, ¿por qué debería gastar \$25.000 en Ole Smoky en vez de un vino de alta gama como Tarapacá Etiqueta Negra, o un Jack Daniel’s tradicional?”

Se destaca el interés por la coctelería y se cuestiona el diferencial claro de Ole Smoky frente a otras opciones más conocidas y tradicionales del mercado.

“Si tengo esa plata, ¿por qué no invertirla en algo que sé que me gusta o que tiene más respaldo histórico?”

Comentarios sobre packaging secundario y funcionalidad

[18:53 – 19:54]

Finalmente, se analiza la funcionalidad del envase y la percepción visual del packaging:

“La botella con tapa de corcho y diseño transparente recuerda a una petaca del lejano oeste. Eso me gusta.”

“Me preocupa que el envase esté oculto en una caja negra y no se vea el contenido real en góndola.”

“El frasco de mermelada es original, pero al ser grande, echo de menos un sistema dosificador. Sería bueno incorporar una segunda tapa o mecanismo que regule la cantidad al servir.”

[20:22]

Uno de los participantes comenta que en el mercado estadounidense el producto cuenta con un dosificador que se adapta directamente a la tapa. Se refiere a un mecanismo que permite hacer un orificio en la tapa del frasco, dejando un vertedor fijo que facilita el servicio sin derrames ni excesos. Menciona que, dada la diferencia de tamaño entre el frasco y un vaso estándar, este tipo de soluciones resultan útiles para evitar errores de dosificación.

[20:53]

Se señala que este tipo de detalles funcionales no se han considerado aún en Chile, dado que la marca es relativamente nueva en el mercado nacional. Indica que Ole



Smokey llegó durante la pandemia, por lo que aún se encuentra en una etapa de introducción y aprendizaje, lo que explicaría ciertos aspectos del envase que podrían mejorarse.

[21:30]

Otro participante refuerza esta percepción señalando que, si bien el envase es atractivo, podría beneficiarse de una mejor funcionalidad. Relata que un familiar suyo buscaba un regalo relacionado con el whisky, y al llegar al supermercado, la caja de Ole Smokey —que se percibe similar a la de un whisky tradicional pero con un frasco poco convencional— generó dudas sobre cómo servir el contenido. Esto evidencia que el diseño actual no entrega suficiente información al consumidor sobre su uso.

[22:48]

Se retoma la pregunta sobre por qué alguien preferiría Ole Smokey por sobre una marca consolidada como Jack Daniel's. Se explica que Ole Smokey cuenta con denominación de origen y se produce en Tennessee, Estados Unidos. Además, se destaca que el producto llega a Chile como importación directa, sin alteraciones en su receta ni en su nivel de alcohol, a diferencia de otras marcas que adaptan su producción a distintos mercados.

[23:40]

Se profundiza en cómo la marca ha incorporado sabores en función de las tendencias culturales. Por ejemplo, en 2015 surgió una preferencia por sabores como mango, maracuyá o caramelo salado, tanto en Estados Unidos como en Chile. Ole Smokey respondió incorporando estos perfiles a su portafolio, sumando a sus sabores originales como cereza, durazno o las versiones transparentes.

[24:40]

Se señala que la marca apela a un consumidor curioso, dispuesto a probar sabores inusuales como banana con leche. Este enfoque ha sido bien recibido por públicos jóvenes, especialmente dentro de la Generación Z, aunque se aclara que el proceso



de segmentación aún está en desarrollo. Los estudios cualitativos actuales (focus, encuestas, entrevistas) buscan justamente entender mejor a estos consumidores.

[25:10]

Un participante hace una analogía con ciertos vinos que, sin ser los mejores del mercado, se posicionan como opciones de regalo por su diseño o mensaje. Cita como ejemplo un vino de etiqueta negra mate llamado Por fin, que contiene un mensaje de ocasión. Esta comparación refuerza la idea de que el valor simbólico de un producto puede influir tanto como su contenido.

[25:49]

En esta misma línea, se comparte una anécdota personal: un participante cuenta que guarda un vino desde el nacimiento de su hija, con la intención de abrirlo en un momento especial. La historia refuerza la relación emocional que pueden tener ciertos productos con momentos significativos, lo cual podría replicarse con un licor como Ole Smokey.

[26:19]

Se consulta si la marca maneja un estimado de cuántas porciones se pueden obtener por frasco, lo cual sería útil para definir el perfil de consumo. Se sugiere un promedio de entre siete y nueve tragos por botella, dependiendo de la viscosidad del producto y del tipo de preparación.

[27:02]

Se reconoce que ni la marca ni la distribuidora local —A las Rocas— han proporcionado esa información. Ole Smokey fue introducido en el portafolio de la distribuidora sin contar con información técnica completa, por lo que muchos datos se han recopilado en base a observaciones y consultas realizadas por el equipo local.

[27:38]

Ejemplo de ello es que, al preguntar cómo se debía servir el producto, la respuesta fue que simplemente se debía verter en un vaso con hielo. Esto llevó al equipo a



comparar la práctica local con la forma en que el producto se consume en Estados Unidos, donde la preparación suele ser más elaborada. Se estima, en base a volumen, que cada frasco debería rendir unas ocho porciones.

[28:30]

Se discute cómo el producto, al tener una textura espesa (similar a la jalea), pierde cuerpo al ser mezclado con hielo. Un participante comenta que prefiere consumir whisky seco y que mantiene la botella refrigerada en lugar de agregarle hielo, precisamente para evitar que pierda sabor o textura.

[29:10]

Se insiste en que la consistencia del producto puede variar dependiendo del sabor (por ejemplo, cereza versus durazno), lo que también incide en cómo debe servirse. El uso de hielo podría afectar negativamente la experiencia del consumidor si no se considera esta variabilidad.

[29:40]

Se cuestiona por qué, siendo una marca reconocida internacionalmente, Ole Smokey no ha tenido presencia publicitaria en medios tradicionales chilenos como la televisión. Varios participantes reconocen que desconocían completamente la existencia del producto.

[30:02]

Se responde que la empresa importadora, A las Rocas, cuenta con un presupuesto limitado que se destina exclusivamente a publicidad digital. Las restricciones legales para publicitar alcohol en televisión, además, limitan el horario disponible (de 22:00 a 6:00), lo que hace que invertir en estos medios no sea rentable.

[30:54]

A pesar de que Ole Smokey es reconocida en otros mercados, en Chile se encuentra aún en una etapa de posicionamiento inicial. Su alto precio y formato no convencional han dificultado su masificación.



[31:38]

Se indica que A las Rocas trabaja principalmente con productos poco tradicionales, como una cerveza de jengibre (Cortesía Jesuita) y un whisky japonés (Iwai), todos con escasa presencia publicitaria. El foco actual de la empresa está en Ole Smokey y en Cortesía Jesuita.

[32:05]

Se concluye que por ahora el medio digital es el canal más rentable y viable para la marca. El equipo espera consolidar su relación con Ole Smokey y demostrar que el producto tiene alto potencial de venta, aún no del todo explotado por la empresa.

[32:34]

Finalmente, se consulta por la imagen mental que los participantes tienen del consumidor de Old Smokey. Se menciona que, observando su cuenta de Instagram, se proyecta una estética innovadora y poco tradicional, con combinaciones que rozan lo experimental (ej. helado con whisky y chips de chocolate).

[33:02]

Varios participantes coinciden en que el perfil del consumidor no corresponde al estereotipo clásico del bebedor de whisky de 50 o 60 años, sino más bien a personas más jóvenes, con afinidad por la coctelería y los sabores dulces o novedosos. También se plantea que el producto podría estar abriéndose a un público femenino, rompiendo con la noción de que el whisky es una bebida exclusivamente masculina.

[33:57]

Un participante de mayor edad comparte su perspectiva generacional, señalando que en su juventud se asociaban los tragos dulces con mujeres y los tragos amargos con hombres. Sin embargo, reconoce que estas distinciones han ido desapareciendo, y que actualmente el consumo de alcohol se ha igualado entre géneros.

[34:47]



Se observa un consenso en torno a la idea de que hoy en día tanto hombres como mujeres consumen alcohol en cantidades similares. Sin embargo, se identifica un patrón cultural en el que los hombres tienden a consumir la misma cantidad de alcohol en menos tiempo, lo que genera consecuencias como la pérdida de control.

[35:11]

Uno de los participantes expresa que, aunque mantiene la asociación del trago dulce con lo femenino, ha observado cómo personas de su misma edad han comenzado a valorar más la calidad que la cantidad al beber. En este sentido, manifiesta interés por probar Ole Smokey, tanto en su versión blend como en la saborizada, por la novedad que representa.

[36:00]

Se establece una analogía entre el carácter artesanal del moonshine y otras bebidas que han ganado popularidad recientemente, como la kombucha. El participante valora la capacidad del producto para innovar dentro del mundo de la coctelería, mencionando preparaciones con café, apio y otros ingredientes que amplían su versatilidad.

[36:48]

Se plantea que la aparición de whiskies saborizados podría ser una respuesta al auge de los \*mocktails\*, es decir, cócteles sin alcohol que ganaron popularidad entre los millennials debido a su deseo de evitar la resaca. La innovación en sabores y texturas de los mocktails habría impulsado una nueva ola de bebidas alcohólicas igualmente creativas.

[37:38]

Una participante de 30 años relata que en su juventud predominaba el consumo de piscola y que siempre asoció el whisky a generaciones mayores. Sin embargo, al revisar el Instagram de Ole Smokey, le sorprendió ver campañas dirigidas a mujeres (Día de la Madre, "Tu polola quiere uno"), lo que le generó interés por probar el producto.



[38:37]

Otro participante, de 31 años, señala que consume whisky esporádicamente y ve en Ole Smokey una buena puerta de entrada al mundo del whisky. Considera que sus sabores frutales o dulces lo hacen accesible para quienes no están acostumbrados a consumir este tipo de destilado en su forma tradicional.

[39:35]

Un participante mayor comparte una anécdota personal sobre su primer acercamiento al whisky Jack Daniel's, el cual encontró desagradable en su juventud. A partir de esta experiencia, respalda la idea de que comenzar con whiskies saborizados es una buena estrategia para introducirse en esta categoría.

[41:24]

Además, comenta que Ole Smokey mantiene un precio similar al que tiene en Estados Unidos (entre 20 y 30 USD), lo cual valora como positivo. Destaca también que el producto está presente en múltiples licorerías estadounidenses, lo que indica una amplia aceptación internacional.

[42:18]

Se pregunta si Ole Smokey transmite una imagen artesanal, premium, moderna o tradicional. Un participante responde que, más allá del envase en formato frasco, no hay muchos otros elementos que comuniquen su origen artesanal. También menciona que el precio lo posiciona en un segmento medio-alto.

[43:20]

Otro participante indica que el logo del producto le recuerda más a un tabaco que a un licor. Sin embargo, la palabra "Smokey" y la estética del envase sugieren un proceso amaderado o aromatizado. Se valora que el envase indique la característica "handcrafted".

[44:24]

Al preguntar en qué ocasiones consumirían Ole Smokey, la mayoría coincide en que lo harían en reuniones sociales, como bajativo o para compartir entre amigos. Se



destaca el carácter novedoso del producto, lo que genera curiosidad entre los presentes.

[45:40]

Uno de los participantes más experimentados recomienda enfáticamente no consumir whisky como \*shot\*, ya que esto impide apreciarlo. Sugiere que debe saborearse lentamente, como se hace con el vino, y que ese tipo de consumo podría comunicar mejor el valor del producto.

[46:35]

Se consulta si el envase innovador de Ole Smokey lo hace apto como regalo. Varios participantes afirman que sí, destacando el diseño llamativo del frasco como una ventaja. No lo ven necesariamente como un “gran whisky”, pero sí como una novedad interesante para obsequiar.

[47:54]

Un participante propone que la marca debería evitar posicionarse como un producto masivo para no perder su valor percibido. Sugiere que Ole Smokey se mantenga como un producto elegante, dirigido a adultos jóvenes con cierto poder adquisitivo y no necesariamente a todos los segmentos del mercado.

[48:54]

Se refuerza esta idea con un ejemplo de posicionamiento fallido: cuando una marca entra a un país con productos poco atractivos, puede afectar negativamente su percepción a largo plazo. Se sugiere que Ole Smokey aproveche su actual desconocimiento para posicionarse cuidadosamente.

[49:22]

Finalmente, se destaca la versatilidad de Ole Smokey. Según encuestas internacionales, el whisky se consume principalmente con agua o hielo, luego en cócteles, y finalmente solo o con refrescos. La adaptabilidad del producto a distintas formas de consumo según el país es vista como una fortaleza estratégica.



[50:16]

Al cierre, varios participantes indican que recomendarían el producto. Algunos incluso mencionan haberlo compartido en sus círculos cercanos. Se valora la curiosidad que genera, su potencial como regalo, y su capacidad de servir como punto de encuentro entre consumidores de diferentes tipos de destilados.

[51:17]

Un participante concluye relatando que forma parte de un grupo de amigos que se reúne anualmente desde hace 27 años, lo que refuerza la idea de que productos como Ole Smokey tienen un gran potencial para insertarse en momentos de encuentro social con carga simbólica y emocional.

[51:47]

Un participante relató una tradición anual de encuentros entre amigos que comenzó hace 25 años, en la cual actualmente cada uno lleva una botella especial o un vino de alta gama. Mencionó que el grupo está compuesto por profesionales con alto poder adquisitivo y que disfrutaban de probar productos nuevos y exclusivos, como el vino “Caballo Loco” (cuyo precio puede oscilar entre \$50.000 y \$150.000 CLP). Dentro de este contexto, propuso incluir en el próximo encuentro –llamado “Encuentro de Campeones”– distintas variedades de Ole Smokey para compartir y degustar colectivamente.

[52:51]

Al ser consultados sobre dónde esperarían encontrar Ole Smokey, los participantes señalaron lugares como minimarkets de alto nivel, supermercados como Jumbo y plataformas de e-commerce como liquidos.cl o botillerías especializadas. Coincidieron en que no se imaginan el producto en botillerías de barrio debido al alto costo y a la baja rotación esperada en esos puntos de venta, lo que implicaría una inversión inmovilizada para los comerciantes.

[54:35]

Un participante sugirió que el canal de entrada más natural para un producto nuevo



como Ole Smoky serían las páginas web o redes sociales, aprovechando promociones y descuentos para captar consumidores curiosos. También se mencionó el valor de implementar degustaciones en bares estratégicos como Bar Italia o en zonas de alta afluencia como Bellavista, para generar conocimiento de marca.

[55:28]

En relación con las estrategias de visibilidad, se señaló que muchos participantes no conocían la marca antes del focus group, a pesar de ser consumidores frecuentes de bares y restaurantes. Se enfatizó la importancia de una campaña presencial con degustaciones que permita experimentar el producto, dado que su formato y sabor son diferenciales.

[56:08]

Varios participantes comentaron que el formato del frasco de mermelada podría integrarse bien en bares especializados como HB o La Cruz, a través de presentaciones tipo “degustación” (maderitas con vasos con distintos sabores). En este sentido, reconocieron que Ole Smoky no es un producto pensado para shots, sino para probar de manera pausada, como parte de una experiencia sensorial.

[56:49]

Al hablar sobre la presencia de la marca en redes sociales, los asistentes consideraron que sí es atractiva para ese canal, pero identificaron deficiencias en su sitio web, calificándolo como poco interactivo, anticuado y poco atractivo visualmente. Consideran que Ole Smoky debiese potenciar su presencia en Instagram y TikTok con contenido llamativo y entretenido que invite a quedarse.

[57:55]

Sobre la línea comunicacional de Ole Smoky, se percibió que la marca no tiene un enfoque claro. Aunque usa el humor y aprovecha fechas conmemorativas, no se ve una estrategia sólida dirigida, por ejemplo, al público femenino, pese a que la innovación en sabores y formatos podría acercarla a ese segmento.



[59:00]

Respecto al diseño del envase, se destacó la etiqueta como atractiva, aunque se propusieron mejoras prácticas, como incluir un medidor de mililitros para facilitar el servicio y maximizar el uso del frasco. También se valoró la transparencia del envase, ya que permite visualizar los colores del líquido, lo que contribuye a su atractivo.

[01:00:42]

Se discutió la importancia del diseño del logo y su desempeño en distintos formatos. Se valoró su funcionalidad en etiquetas coloridas, pero se criticó su escasa visibilidad en la web debido al fondo negro. Se propuso definir una paleta de colores más coherente y evaluar cómo maximizar el protagonismo del logo.

[01:01:48]

Un participante comparó el logo con la estética de marcas de cigarrillos como Lucky Strike, señalando que puede generar asociaciones no deseadas. También se identificó un error en el etiquetado local: en un producto en Chile, el término “whisky” aparece escrito sin la “e” (como se escribe en Escocia o Japón), lo cual podría generar problemas legales si se considera que Ole Smoky es un bourbon estadounidense y, por tanto, debiese usar la grafía “whiskey”.

[01:04:51]

En relación con esto, se explicó que los productos importados suelen recibir etiquetas adicionales locales para cumplir con normativas chilenas. Sin embargo, se sugirió que la marca revise estas adaptaciones para evitar errores que puedan afectar la percepción o legalidad del producto.

[01:05:23]

Al responder por qué elegirían Ole Smoky frente a otras marcas, los participantes mencionaron la originalidad de su sabor, su envase llamativo y su carácter innovador. El diseño del frasco tipo mermelada y la variedad de sabores fueron elementos valorados como diferenciadores frente a otras opciones de whisky o bourbon disponibles en el mercado chileno.



[01:07:17]

Se reconoció que el valor del producto es medio-alto, pero no excesivo en comparación con otras opciones del segmento. El atractivo visual y la constante renovación de sabores fueron vistos como claves para motivar su compra, más allá del precio.

[01:08:38]

Al consultar por la asociación de Ole Smoky con la idea de “contrabando del día a día”, los participantes ofrecieron respuestas creativas. Algunos mencionaron que el formato del frasco evoca películas de contrabando como “Lawless”, que narran el tráfico de whisky en la época de la prohibición en EE. UU. Otros lo asociaron con una experiencia personal, lúdica y casi clandestina, como llevar un frasco a la montaña en invierno.

[01:11:01]

Finalmente, se propusieron ideas como presentar el producto en cajas de madera estilo “viejo oeste” para reforzar esta narrativa artesanal y rebelde. En resumen, se reconoció que la propuesta de Ole Smoky tiene potencial comunicacional, pero requiere una estrategia de marketing más clara, con storytelling potente y una activación de marca coherente con su diferenciación.

Como que ese concepto que eso se me viene a la mente cuando decís como contrabando de estos frascos y que me quedo mucho como con la idea de que es whisky, no parece whisky y me parece muy sensato que venga para tomarse en todas estas variedades como casi que no fuese whisky, como que se podía vender por algo más, no sé.

[01:11:37]

Pero sí en en lo material como en la textura, así como quizás en algo de publicidad, me lo imagino en este está en estas cajitas así como de frasquitos de madera así que son como todas tillados, unos tablones y que dentro esté como lleno de estos



de estos frascos. Muy de muy de contrabando, claro, así como lejano este, una cosa así.

#### 10.4 Plan de medios

