



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA LANZAMIENTO, WINE SELTZER

NAYADETH CARRASCO MORALES, SEBASTIÁN CÓRDOVA PAINEO, IGNACIA
SFEIR RIVEROS, MICHELLE VÁSQUEZ PEREIRA.

Proyecto de título presentado a la Facultad de Humanidades y Comunicaciones de la
Universidad Finis Terrae para optar al título de publicista con licenciatura en comunicación
social

Profesor guía: Bernardo San Martín Barros

Santiago, Chile

2021

Hace cuatro años veíamos tan lejano el proceso de título...

Dos primeros años en que vivimos en la universidad; llegando a las ocho de la mañana y, la mayoría del tiempo, nos íbamos cuando ya debían cerrar el recinto, pero la motivación y exigimos en ser mejores nos mantenía atentos a ello. Luego, vinieron dos años difíciles de pandemia en que la mayoría se cuestionó si era apropiado seguir, pero acá estamos, entregando un trabajo intenso que - ojalá - nos dará el título de publicistas con licenciatura en comunicación social.

Agradecemos a nuestras familias por apoyarnos y alentarnos en seguir esta carrera poco convencional; por entender que no solo viviremos de "comerciales"; por llevarnos un té o café en las traspasadas realizando campañas; por cada "tú puedes" en momentos que quisimos tirar la toalla.

Agradecemos a nuestros profesores que nos alentaron, valoraron y potenciaron nuestras habilidades; por darnos oportunidades de crecimiento; por escucharnos y compartir experiencias cuando necesitamos un feedback académico y de vida. Y claro, nos agradecemos mutuamente. Compañeros y amigos que nos brindó la universidad, y que hoy, terminamos un camino difícil, pero juntos.

Gracias por el acompañamiento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
NUEVOS COMPORTAMIENTOS POST PANDEMIA	7
1.1 Consumidor Omnicanal	7
ESTUDIO CONSUMO DE ALCOHOL EN CHILE	8
HARD SELTZER	9
CLIENTE	11
4.1 ¿Quién es el cliente?	11
4.2 Mixología	11
4.2.1 ¿Qué es la “Mixología”?	11
4.3 Necesidad del cliente	13
INDUSTRIA VITIVINÍCOLA	14
5.1 Desarrollo de la última época del mercado internacional	14
5.1.2 Vino y el continente americano	16
5.1.3 Vino chileno	17
ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO	20
6.1 Tendencias	20
6.2 Vino en lata	23
6.2.1 Lata: la mejor opción para ser amigables con el medio ambiente.	24
COMPETENCIA	27
7.1 Competencia primaria directa	27
7.2 Competencias secundarias directa	27
7.3 Competencias primarias indirectas	29
7.4 Competencias secundarias indirectas	30
7.5 Estructuración competitiva del mercado	31
7.6 Participación del mercado	33
7.7 Participación por publicidad	34
ANÁLISIS FODA	37
Fortaleza	37
Oportunidades	37
Amenazas	38
Debilidades	38
ANÁLISIS PESTA	40
9.1 Político	40
9.2 Económico	41
Situación económica del país	41
Política monetaria	43
Política de empleo y desempleo	43

Nivel de inflación	45
9.3 Social	48
9.4 Tecnológico	50
9.5 Ambiental	52
10. PERFIL DEL CONSUMIDOR	56
11. FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DE PRODUCTO	58
12. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	59
13. PROBLEMAS A RESOLVER PARA EL CLIENTE	60
14. HALLAZGOS ESTRATÉGICOS	60
15. ESTRATEGIA DE MARKETING	62
15.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing	62
15.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa	62
15.3 Establecimiento de mercado meta	62
15.4 Estrategia comercial	64
15.5 Marketing Mix	65
15.5.1 Producto	65
15.5.2 Precio	69
15.5.3 Distribución	70
15.5.4 Promoción	70
16. POSICIONAMIENTO	71
17. ESTRATEGIA CREATIVA	72
17.1 Objetivos comunicacionales a objetivos creativos	72
17.2 Beneficios básicos y adicionales en hecho clave	72
17.3 Promesa básica o Reason Why	72
17.4 Concepto Central Creativo	73
17.5 Recurso Creativo	73
17.6 Properties de la Marca Campaña	73
17.7 Cuadro de personalidad	75
18. CAMPAÑA	76
18.1 Funnel	76
18.2 Piezas Campaña	78
19.- ESTRATEGIA DE MEDIOS	107
CONCLUSIÓN	119
ANEXOS	121
BIBLIOGRAFÍA	138

RESUMEN

La investigación a exponer contiene el proceso para obtener el título de publicista con mención en comunicación social. Con ello, se contactó a un viñedo, Piernas Largas, que con diversas conversaciones, ambas partes aceptaron trabajar para llevar a cabo una campaña de lanzamiento de su nueva marca paraguas, Wine Seltzer.

Piernas Largas, que nació el 2019 (antes de la pandemia) y en estos pocos años en el mercado ha innovado su forma de comunicación en relación a cómo el público percibe el vino. De esta manera, el anhelo del cliente es lanzar Wine Seltzer, una fusión de un Hard Seltzer¹ (nuevo trago con enfoque juvenil) y vino, es decir, incorporar un producto totalmente nuevo en un mercado nuevo (Hard Seltzer) en una industria convencional, como es el vino. Debido a esto, como agencia que lleva a cabo la campaña de lanzamiento, se propone enfocar los atributos esenciales del producto para que su público objetivo conozca claramente sus características y procedencia, luego, se alude a situaciones que hagan sentido con la audiencia con el propósito de construir una comunidad.

Es una campaña con valor, ya que es coherente con la línea investigativa presentada en los hábitos de consumo en la actualidad, las cualidades del Wine Seltzer y entender las rutinas de las personas para lograr fidelización e incluyan a un trago con base a vino como una opción refrescante, versátil y práctico.

Palabras claves:

Lanzamiento de producto, hard seltzer, industria vitivinícola, nuevos consumidores, vino en lata, creación de un posicionamiento.

¹ La definición exhaustiva de este término está en el capítulo 3 de este informe.

INTRODUCCIÓN

La carrera de publicidad en la Universidad Finis Terrae aborda cuatro años de preparación comunicacional y social. Con ello, los diferentes ramos impartidos en ocho semestres educativos conllevan una serie de herramientas para transformar al alumno en un comunicador con destrezas en cada área que la publicidad necesite. Este informe abordará lo señalado y pondrán en evidencia las enseñanzas de años de estudios teóricos y prácticos.

El informe es requerido para el ramo “Proyecto de Título”, el cual cerrará a fin del año 2021 con la presentación de una campaña publicitaria y posterior a ello (inicios del primer semestre académico 2022), con la defensa de esta misma. La petición es para realizar una campaña real publicitaria a un cliente, el cual, cada grupo debía obtener, por esto, el grupo que lleva a cabo este trabajo de investigación se contactó con un cliente real, Piernas Largas, una viña juvenil, nacida hace solo dos años en la quinta región de Chile, sin embargo, ya posee una subcategoría de su viñedo, “Wine Mixer”, una mitología con vino, es decir, la mezcla de diferentes especias y bebidas, pero siempre de la base del vino.

Las primeras conversaciones virtuales con el cliente se abordaron temas relevantes por ambas partes, como la explicación de la campaña misma, entrega de información sobre la marca, por ejemplo. En este flujo constante de información, Piernas Largas, anunció que necesitaba de los servicios de este grupo universitario para el lanzamiento de un nuevo producto, Wine Seltzer, en el mercado del Hard Seltzer. Esta bebida es alcohólica, muy baja en calorías, sabores frutales y está envasada en lata. La diferencia radica en el tipo de alcohol incorporado, pues es vino.

Esto trajo consigo el estudio del mercado del vino, ingrediente principal de este lanzamiento, y del “Hard Seltzer”, puesto que este es un nuevo mercado en Latinoamérica y la información presente en portales nacionales y latinoamericanos se debieron cruzar con datos internacionales, como Estados Unidos, donde es originario el Hard Seltzer. Asimismo, la competencia directa con este nuevo producto (Wine Seltzer),

ya que, hasta el momento solo existen dos, Topo Chico (The Coca Cola Company) y Hard Fresh (Mistral Ice).

Desde el grupo que lleva este informe, se considera esta investigación valiosa para futuras generaciones de publicistas que deben comenzar una campaña de publicidad en un campo nuevo en el país y cómo se transita hasta llegar a lo que el mundo ve, las piezas publicitarias.

Se espera alcanzar los objetivos planteados en la estrategia de marketing y generar un impacto en la industria del Hard Seltzer, un camino por explorar en Chile.

1. NUEVOS COMPORTAMIENTOS POST PANDEMIA

COVID 19. Es inevitable no hablar sobre este virus, y es que desde su origen, a fines del 2019, hasta su expansión mundial (aún en la actualidad), el cambio en la vida de las personas sufrió un golpe en su comportamiento. Desde el lavado constante de manos, el uso de mascarillas en espacios públicos, distancia social y más, incluídas, las conductas de compra, gustos y tendencias.

El teletrabajo - *home office* - ha cambiado las rutinas y formas de pensar, como los tiempos personales son compartidos entre la familia, amigos y sobre todo, en uno mismo. Durante el primer año de pandemia, se realizó una radiografía a los cambios de hábitos de los consumidores en Chile, así, se logran modificaciones en los mercados y sus estructuras de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de un nuevo cliente. A este nuevo cliente se le conoce como “consumidor omnicanal”.

1.1 Consumidor Omnicanal

“Es un perfil que bebe alcohol en casa, no los fines de semana, sino que de manera frecuente. También busca la facilidad y practicidad en el consumo, por lo que prefiere platos listos o preparados y productos con un claro valor agregado ya sea en sustentabilidad, beneficios de seguridad o salud. De aquí se infiere el aumento en algunas categorías de alimentos premium” (Team Core, 2021)².

Este tipo de consumidor es el reflejo de la inmediatez que nos dejó la pandemia al tener acceso a todo en un solo *click*, pero sin dejar la conciencia ante la sustentabilidad en sus productos y servicios elegidos, independientemente del valor. Infiriendo que, los valores de cada persona cambiaron o exaltaron en años donde importa el sentido de pertenencia.

El punto relevante sobre el “consumidor omnicanal” (en este caso) es su comportamiento ante el consumo de alcohol.

² Empresa de tecnología que impulsa el retail.

2. ESTUDIO CONSUMO DE ALCOHOL EN CHILE

La venta de alcohol a través de internet ha ido en escala y tomando prioridad dentro de las personas; es más cómodo, barato y generalmente expedito. Pero, también le da más tiempo de conocer la marca que está consumiendo. Ya no vale solamente un packaging llamativo, o una frase pegadiza, sino que, también importa la historia, la trayectoria y todo lo que hay detrás de la marca para cautivar al consumidor. “La creciente preocupación de los consumidores por el planeta no ha dejado de lado a las empresas de espumantes, quienes también se han ocupado del tema y hoy presentan en sus etiquetas diversos sellos atinentes a la protección y compromiso con el cambio climático” (Estudio del mercado de espumantes en Chile, 2021). Un gran ejemplo son las marcas que demuestran que les importa la vida animal: las marcas veganas -cruelty free-, en donde su proceso de creación no interviene con la fauna. Y, esto no solo se ve en las marcas de alcohol, o comida en general. Sino, en las marcas de maquillaje o de ropa. También el sello “bajo en calorías”, “bajo porcentaje de alcohol”, entre otras. Es importante que las marcas tengan una certificación o sello, ya que es la diferenciación con su competencia, y asimismo, suma un reconocimiento en el mercado..

Ahora, volviendo a los consumidores de bebidas alcohólicas y a la conciencia que están teniendo al momento de escoger el producto que van a comprar. Los consumidores compran para la convivencia, para compartir momentos que hay en la vida. Y no necesariamente con más personas, sino también, con uno mismo. Por ejemplo, mientras se mira una película, para terminar una tarea pendiente, un momento propio para poder relajarse. Obviamente, no se puede dejar fuera esas juntas con amigos, con familiares. Y también -gracias a la pandemia- las reuniones por Zoom.

Hoy en día, existe un producto joven que desde un principio ha estado presente y atento a las necesidades y cambios que ha tenido el consumidor estos últimos años, Hard Seltzer, un mercado versátil e innovador, pensado para jóvenes de todo el mundo.

3. HARD SELTZER

En la búsqueda de nuevas tendencias, el “Hard Seltzer” ha demostrado ser la opción que abarca alcohol, accesibilidad y naturalidad, pero, ¿qué es?: Son bebidas alcohólicas carbonatadas ligeramente saborizadas con baja concentración de calorías (menos de 100 por lata) y reducida graduación alcohólica (inferior a un 5%), y son fabricadas a partir de una base alcohólica de malta o azúcar destilado (Vega, 2021), y resultan ser una buena opción al momento de ingerir alcohol, pero bajas en calorías, libre de gluten y sin preservantes artificiales.

Hard Seltzer ha ganado terreno dentro del mercado durante poco menos de 10 años, y esto es gracias a los *millennials*, donde su estilo de vida es más saludable o al menos tratan y siempre están buscando alternativas saludables (a diferencia de generaciones mayores que no están relacionados con el tema de la comida saludable o simplemente no les interesa). Tan así, que empezaron a reemplazar las bebidas o jugos saborizados por agua saborizada con gas (como Hard Seltzer), y que con el pasar de los años los sabores y versiones han ido innovando.

El mercado del Hard Seltzer es una oportunidad para cualquier marca de bebida alcohólica con deseos de éxito; esto lo afirma un estudio de Nielsen IQ³ (2020), donde aborda la industria de Hard Seltzer, su progreso, ventas, inclinación de sus consumidores, entre otros. En países que poseen buena llegada con su público hace años, generalmente se clasifica dentro de la categoría de bebidas de malta aromatizadas, en otras palabras, la categoría de cerveza; por ejemplo, el 60% de los compradores de Hard Seltzer de los Estados Unidos (país de origen de esta bebida) y el 70% de los millennials en edad legal de dicho país (21 años), considera el Hard Seltzer como una categoría propia; y menos del 10% lo considera un "tipo" de cerveza.

Al comparar los meses de marzo y abril de 2020 con los mismos dos meses de 2019, los compradores de Hard Seltzer disminuyeron su participación en el consumo de cerveza y vino, siendo la cerveza, quien perdió 5,6 puntos de participación y el vino

³ Nielsen IQ es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias.

perdió 4 puntos de participación (Nielsen IQ, 2020) entre este grupo de consumidores ya mencionados, mientras que los espumantes no se vieron relativamente afectadas.

Este deseoso camino de incursión de las marcas solo afirma el hecho de adentrarse, pues, a principios de 2018, habían en el mercado 10 marcas de Hard Seltzer. Ese número aumentó a 26 marcas a principios de 2019, y más de 65 marcas hasta el año pandémico del 2020, con aproximadamente la mitad usando una marca única y la otra mitad derivando de una marca ya existente, como Mistral Ice y su Hard Fresh.

4. CLIENTE

4.1 ¿Quién es el cliente?

Piernas Largas es una viña joven e irreverente que busca cambiar el título que poseen las personas en torno al vino, teniendo una comunicación juvenil, divertida y con personalidad. Con solo tres años en la industria vitivinícola, Piernas Largas se mantiene con ventas fijas por medio de su página web y en distintas plazas, como Jumbo, Santa Isabel y Líder.

La novedad de esta nueva subcategoría que desea implementar Piernas Largas es el uso del vino, ofreciendo una alternativa de consumo hacia esta bebida, abriendo nuevas oportunidades de ganancias y claro, a un nuevo público.

4.2 Mixología

En sus pocos años de existencia, Piernas Largas ya posee una marca paraguas llamada “Wine Seltzer”, la primera mixología hecha con vino en Chile.

4.2.1 ¿Qué es la “Mixología”?

La mixología es la habilidad de mezclar bebidas como cócteles. Se podría definir como el arte y la ciencia de mezclar bebidas (Scolinary Blog, 2021). Fabián Astorga (Gerente General de Comunicaciones de Piernas Largas)⁴, señala que es más allá de mezclar, sino que, se focaliza en la investigación de los cócteles, analizando sus ingredientes, composición, sabores, aromas, niveles de volumen de alcohol, etc. Por medio de investigaciones y de la aplicación de criterios científicos relacionados con la física, la química u otras áreas, su objetivo es la innovación para crear nuevas recetas de coctelería.

⁴ Entrevista con Fabian Astorga en capítulo “ANEXOS”, carpeta de videos.

Figura 1 Ingredientes Wine Mixer



Fuente: Wine Mixer (2021)



Camila Aguirre, bartender.

Los ingredientes utilizados en Wine Mixer fueron hechos por la bartender, Camila Aguirre, quien combinó sabores cítricos y dulces, pero siempre, acompañado de vino Piernas Largas, ya sea tinto o blanco.

4.3 Necesidad del cliente

En las reuniones junto al cliente, Piernas Largas, comentaban el ambicioso nuevo lanzamiento, **Hard Seltzer, pero con base de vino**, esto impulsó una nueva marca paragua que nace bajo la misma tendencia del Hard Seltzer descrita con anterioridad (punto 3 de este informe) con el nombre de **WINE SELTZER**.

¿Es adecuado lanzar un nuevo producto en base a vino?, ¿cómo está la industria vitivinícola y el mercado del Hard Seltzer en el país? A continuación, se enfocará en contestar estas preguntas de forma detallada.

5. INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

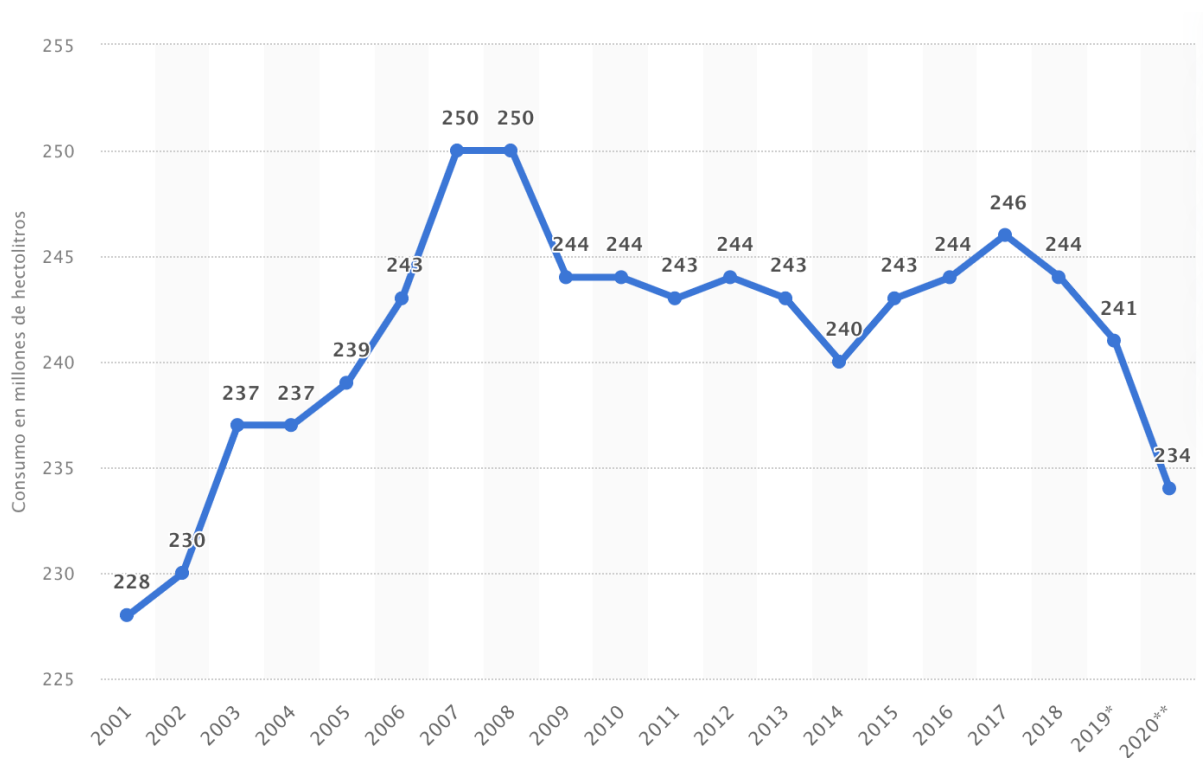
5.1 Desarrollo de la última época del mercado internacional

El vino es una adquisición que no disminuye su necesidad de consumo, de hecho, el año 2017 movió más de 30.000 millones de euros a nivel mundial (Vinetur, 2018), y a pesar de las complicaciones que el COVID-19, no fue un golpe agudo para esta industria.

Figura 2

Consumo anual de vino en todo el mundo de 2001 a 2020

(en millones de hectolitros)



Fuente: Statista (2021)

El anterior gráfico muestra el consumo anual de vino a nivel mundial durante 20 años, intensificando su cata exponencialmente, de hecho, entre los años 2010 y 2020

mantuvo el consumo de forma equilibrada. En tanto, el 2020 se redujo a 234 millones de hectolitros, una de las cifras más bajas en consecuencia al virus COVID-19.

Diferentes formas de producir y embotellar surgieron durante los últimos dos años. La revista Euro Ganadería (2019) indica que en el continente europeo, más de la mitad (53%) de los vinos exportados en volumen fueron embotellados; otro 34% en vinos a granel (barriles) en envases de más de 10 litros; otro 9% en vinos espumosos, y el 4% restante, vinos en envases de “bag in box” de más de 2 litros y de menos de 10 litros, con Alemania, Sudáfrica y Portugal como principales exportadores en esta categoría, que ya representa un 2% en valor de todas las exportaciones, frente al 70% de los embotellados; el 20% de los espumosos y el 8% de los vinos a granel de más de 10 litros.

El 2019, la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino)⁵ destaca que los vinos espumosos protagonizaron las mayores subidas, tanto en volumen, como en valor global comercializado, con un 3,7% y un 6,3%, respectivamente de alza, destacando Italia (20% del total) y Francia (13%) y aunque supone apenas el 9% del volumen total de vinos exportados, representan una quinta parte (20%) del valor total.

El cambio climático ha afectado la producción y exportación de vino a nivel mundial. Las previsiones que se realizaron para el año 2020 de la cosecha en Estados Unidos indicaron volúmenes similares a los de 2019, pero se creó una incertidumbre causada por los incendios forestales característicos de California, los cuales podrían conducir a infecciones en la realización del vino.

Otro punto que afectó a latinoamérica fue la caída en la producción de vino, especialmente en Argentina y Chile, debido a condiciones climáticas desfavorables, como las sequías y las temperaturas extremas en cada estación (sin contar el hecho del virus que pegó fuerte a nivel mundial).

⁵ En su página web, la OIV se define como una organización intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vida.

Al otro lado del mundo se tiene a Sudáfrica, que finalmente regresó a la “normalidad” tras varios años de sequía. Australia registró una cosecha baja debido a los incendios forestales, mientras que Nueva Zelanda mostró un volumen de cosecha récord en 2020 (OIV, 2020).

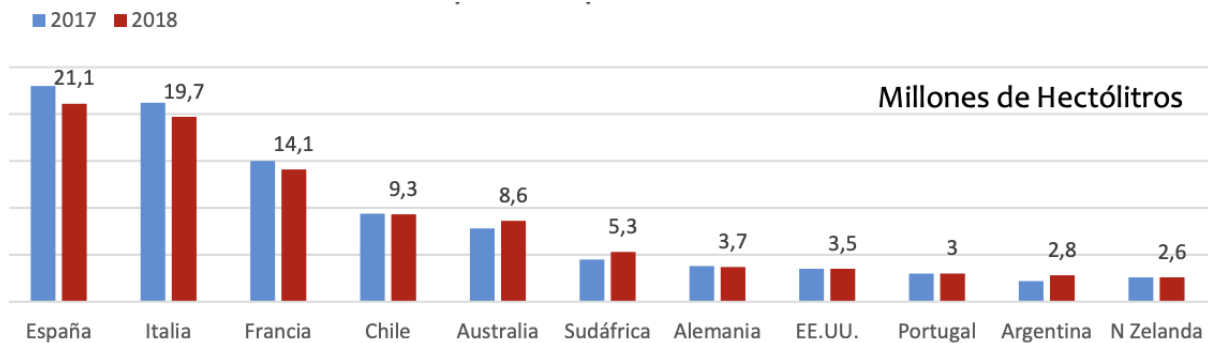
5.1.2 Vino y el continente americano

Estados Unidos, Argentina y Chile son los líderes de la producción de vino en el continente americano y top 10 a nivel mundial. “Vinos del Nuevo Mundo”, así se les conoce a los vinos provenientes de estos países (de igual forma, pertenecen Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica), diferenciando de tal manera a los productores europeos que históricamente han liderado el ranking mundial del sector vitivinícola, como Italia, Francia y España.

El estado que más produce vino en Estados Unidos es California, en la costa este, es más, sus cifras lo confirman, pues el 97% del vino que exporta dicho país proviene de los viñedos californianos (BBC, 2018). En términos de volumen, Estados Unidos produjo el año 2017 23,3 millones de hectolitros (recordar que un hectolitro es equivalente a 100 litros o 133 botellas de tamaño estándar). La zona climática beneficia al manejo de elaboración del vino, pues es clima “mediterráneo”, al igual que los valles centrales de Chile y Argentina.

Argentina originó 11,7 millones de hectolitros a nivel mundial ese mismo año y en cambio, Chile, 9,5 millones de hectolitros (OIV, 2017). Sin embargo, la exportación puede variar.

Figura 3
Principales Exportadores de Vino
(en millones de hectolitros)



Fuente: Wines of Chile, 2019

A pesar que la producción de Estados Unidos y Argentina es mayor en comparación a Chile, éste muestra grandes resultados de exportación, siendo el representante de latinoamérica y a nivel continental, superado por España, Italia y Francia, aunque estos países viven de este mercado desde siempre, prácticamente. Por eso, es un gran indicio que Chile sea la opción de otros países para consumir vino.

5.1.3 Vino chileno

La industria vitivinícola chilena es alabada mundialmente, siendo Chile el primer exportador de vinos del nuevo mundo y cuarto exportador mundial de vinos, siendo superado sólo por países europeos de vasta trayectoria en materias vitivinícolas, como Francia, España e Italia (Buzzetti, 2018).

Pero, ¿por qué existe este reconocimiento? El primer factor es el clima mediterráneo en el valle central de Chile⁶, donde las tardes son calurosas y las noches frescas. Los

⁶ El Valle Central es una de las seis regiones vitícolas de Chile oficialmente identificadas como tales según lo dispuesto por el Decreto de Agricultura n.º 464 de 14 de diciembre de 1994, que establece la zonificación vitícola del país.

suelos son un caso de análisis, pues tienen propiedades diferentes gracias al regadío de agua por deshielo provenientes de las montañas, las cuales poseen minerales ideales para el crecimiento de las cepas. Por otro lado, Chile es considerado el país donde crecen uvas tipo carménère⁷ - antes conocida como merlot -.

Según el Wine Independent Press, desde el año 2000 a la fecha, las exportaciones de vino embotellado de Chile pasaron de 150,3 millones de litros el año 2000 a 444 millones de litros el año 2019, lo que representa una tasa de crecimiento promedio de 5,9% anual. En términos de valor estas exportaciones pasaron de USD 434,6 millones el año 2000 a USD 1.445 millones el año 2019, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6,5%.

Por su parte, el precio del vino embotellado creció 12,6% en este mismo periodo, con una tasa de variación anual de 0,6%, presentando su mayor valor en el año 2014, con USD 3,44 por litro.

En el año 2017, el consumo de vino en Chile registró mayor alza en 14 años, luego de que excedió los 257 millones de litros. El periodista de Economía y Negocios del diario El Mercurio, Luis Musquiz, redactó un artículo junto a Euromonitor Internacional sobre esta alza, indicando que “en el país se consumió 7% más de vino que en 2015, período en que se bebieron más de 240 millones de litros. La mayor cantidad comercializada se tradujo en ventas que alcanzaron los \$850.533 millones” (Musquiz, 2017). Ahora bien, al analizar la razón de dicha situación, se proyectó que el mercado del vino seguirá en aumento hasta el 2020.

El 2020 fue un año caótico debido a la crisis sanitaria y la economía se vio golpeada por ésta. Las exportaciones del vino nacional mostró una disminución de 2,1% en volumen respecto al 5,1% del 2019 (ODEPA, 2021), aunque las causas se debieron específicamente a las medidas dadas por cada país del mundo ante la llegada del COVID-19, como cierre de fronteras, limitantes de transporte, entre otras. Sin embargo,

⁷ La uva carménère es originaria de Francia y fue considerada extinta luego de una epidemia de filoxera - insecto parásito - a finales del siglo XIX que arrasó con gran parte de los viñedos en Europa. Algunos viticultores franceses viajaron desde Burdeos con algunas variedades de uva que fueron introducidas a mediados del siglo XIX en Chile.

el año 2021 el mercado vitivinícola repuntó en sus exportaciones, aumentado a un 5% durante el primer semestre de dicho año (El Mostrador, 2021).

Actualmente, la industria vitivinícola responde a un 0,5% del PIB nacional y ofrece 100.000 trabajos, además, el 92% de las bodegas de vino se encuentran fuera de la Región Metropolitana, 394 empresas exportadoras y el 76% de éstas son pymes (Vinos de Chile, 2021). Este último punto recalca la relevancia de impulsar las pymes de Chile con el fin de crear competencia nacional, ofreciendo la oportunidad de representar al país en el extranjero y nuevas opciones de innovaciones, creando un factor diferenciador en variados mercados.

Según la Asociación Gremial Vinos de Chile, en 2019 algunos de los grandes mercados como Brasil, Norteamérica, Europa y China compraron más del 70% del vino producido en territorio nacional (El Mostrador, 2021), dando indicios de una posible proyección de compra del vino. Asimismo, en esta proyección que realiza la Asociación Gremial Vinos de Chile, pero de 10 años (2020-2030), indica que *“el Estado chileno debe diseñar, junto con los actores relevantes, una política de desarrollo enfocada en las PYMES vitivinícolas y asociadas, que les permitan reinventarse en los desafíos del mercado interno y exportador, con contundentes ayudas económicas directas (...) para que nuestro país se vuelva a convertir en capital y potencia del vino, por cuanto ha sido, es y continuará siendo un vigente patrimonio cultural.”*

Este punto reafirma el sentido de apropiación nacionalista que existe sobre el vino en Chile, pero aún más importante, el hecho que se focalizó en el posicionamiento de PYMES vitivinícolas, tal como es Piernas Largas, desarrollando estrategias que mueva esta industria.

6. ANÁLISIS INDUSTRIAL Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MERCADO

El mercado al que se adherirá “**Wine Seltzer**” (recordar que es el producto a trabajar) es la industria vitivinícola con subproductos de coctelería. En Piernas Largas, independiente de las variaciones en recetas y la creación de nuevas bebidas alcohólicas, la base principal es el vino, siendo una buena opción de estrategia comercial y de comunicación, logrando ser un factor diferenciador para su llegada a nuevos mercados.

6.1 Tendencias

Una parte relevante en la formación de este informe es la investigación de las tendencias a nivel mundial, y dentro de lo más evidente fue el cambio dramático en el que se vió envuelta la industria vitivinícola debido a la pandemia, ya que como todo comercio, se afectó su producción e ingresos, por otro lado, se descubrió que el comercio online es una herramienta beneficiosa para la industria del vino ya que “el vino está excepcionalmente bien situado para aprovechar la creciente tendencia de las compras online. Al haber relajado sus leyes de compra y envío de alcohol por Internet durante la pandemia, Estados Unidos está llamando a impulsar el crecimiento del comercio electrónico de vino, al igual que Brasil, China, Reino Unido y Australia” (Mettyear, 2021).

Ahora bien, entrando a una tendencia que se ha visto impulsada, gracias a la pandemia, se encuentra el vino en lata. Si bien, es un formato más pequeño al que los consumidores están acostumbrados, ha tenido muy buena aceptación por parte de estos mismos, asimismo, el crecimiento que tuvo en Estados Unidos fue de un 250% en 2019 con mayor porcentaje por los consumidores más jóvenes ya que se definen como personas que siempre buscan la comodidad, la versatilidad, lo innovador (Nielsen, 2019). También es muy importante el reason why detrás del producto, como menciona Sidore (2019) “las latas representan el aquí y ahora de un estilo de vida sin complicaciones. No se requiere equipo extra porque son un contenedor de tamaño único listo para servir. Y en la era de Instagram, las latas también son llamativas”. Es por esto que se sienten atraídos por este formato que cuenta con varias características

de las antes mencionadas, además, también va de la mano de una tendencia que tiene relación con los “vinos de sed”, que son aquellos optimizados para ocasiones más habituales, que se pueden beber con hielo o como bajativo.

Pero como hay beneficios también hay contras. Pilar Cavero, ex sumiller del Celler de Can Roca:

“el vino en lata representa todo lo contrario a lo que se ha defendido durante siglos, y observa que los más interesados en asociar la imagen del vino con una lata son “los mismos que elaboran vino azul. Es decir, los que lo ven como una mera mercancía a la que sacar rentabilidad y piensan que la solución para aumentar el consumo entre la gente joven pasa por intentar imitar y competir con otros productos en lugar de dar valor al vino”.

Según su criterio, era factible que las desventajas ganarían la batalla a las ventajas lideradas por el bajo coste de producción:

“la lata puede sufrir más cambios de temperatura durante el transporte y almacenamiento, por lo que puede estropearse. Además tendrá una fecha de consumo preferente con lo que habrá pérdidas en cuanto a producto no vendido. Pero la gran desventaja es que el vino en lata es algo horrible. No debería llamarse vino”. En otras palabras, lo ve más como una solución desesperada que una alternativa lógica: “Se intenta competir con cervezas y refrescos pensando que por el hecho de compartir formato, estarán en igualdad de condiciones” (Casanova, 2019).

Es decir, evidencian desventajas que para el consumidor no tienen mayor relevancia, sino que, vienen afectando directamente en la producción del mismo, sin embargo, todos estos factores han sido estudiados y trabajados para obtener un resultado óptimo en la elaboración de esta clase de productos. Hoy en día se trabaja de la mano de la tecnología para obtener estos resultados y a la vez que el producto siga manteniendo su esencia innovadora y llamativa para el consumidor. Todos los productos evolucionan ya que los hábitos de consumo evolucionan y deben adaptarse al diario vivir de los consumidores.

Otro punto importante de destacar es que, si bien pre-pandemia, existía un leve conocimiento de la situación medioambiental, post-pandemia, esta misma tomó un giro y se transformó tanto en una preocupación medioambiental como por la salud personal y la necesidad de cambiar hábitos de consumo, como afirma Mettyear (2021), “la pandemia ha puesto de manifiesto la fragilidad y vulnerabilidad de nuestro lugar en el mundo natural, por lo que la atención a los ingredientes, la autenticidad, la proximidad, el bienestar y el cuidado de uno mismo, de la sociedad y del planeta están aumentando rápidamente”. Esto ya pasó a ser una necesidad y las marcas ya se dieron cuenta, trabajando opciones más saludables, sin aditivos químicos, que representen respeto por el medio ambiente, ya que “(...)el aluminio tiene una huella de carbono significativamente menor y es mucho más fácil de reciclar” (Sidore, 2021).

Otra tendencia que surgió a raíz de la pandemia fue el formato de bag-in-box, más bien, una caja de cartón con una válvula para dispensar el vino y en su interior una bolsa de polietileno. En cuanto a este formato surgieron problemas como que se consideró una tendencia temporal por los hábitos de consumo durante la pandemia y el deseo de los consumidores de abastecerse, siendo un atractivo a corto plazo.



Dentro de las tendencias, resaltan las bebidas Ready to Drink, este nuevo segmento de bebidas, se ha ampliado en los últimos tiempos y está revolucionando el mercado a nivel internacional.

Imagen Distribuidora “ABC-PACK”

Esta tendencia crece cada vez, ya que son ideales para salir del paso, puesto que son bebidas listas para tomar, sin necesidad de agregar más ingredientes e ideales para cualquier ocasión, como ir a la playa, un picnic con los amigos, o simplemente relajarse en la casa mientras se ve una película o en el teletrabajo, también hay que destacar que tienen menos contenido de alcohol.



En Chile, diferentes marcas de tragos han lanzado líneas de sus productos en versión Ready to Drink. Como Jack Daniel's, que cuenta con una propuesta de 350ml de su clásico Old N°7, uno mezclado con ginger y otro con cola.

Pero esto no queda solo en Chile, sino también, “la tendencia de este tipo de productos comienza en Australia, Europa, México y EEUU; y existe hace más de 10 años. En estos mercados se puede encontrar un mix muy grande en cuanto a marcas, sabores, cantidad de alcohol y formatos.

Imagen Blog “Dónde Ir”

Para los Spirits Premium en el que el precio de una botella es un poco elevado, los productos Ready to Drink fueron una gran respuesta para aumentar la frecuencia de consumo en un formato más conveniente”, expone el Brand Manager de Jack Daniel's, David Acosta (2020).

Dentro de esta tendencia “Ready to Drink” entran la competencia Topo Chico, de Coca Cola, y Hard Fresh de CCU.

6.2 Vino en lata

Wine Seltzer combina el vino chileno de Piernas Largas (cliente de la campaña a realizar) y las características esenciales de un Hard Seltzer; y al igual que un Hard

Seltzer, ¿su venta será en formato lata? Sí, Wine Seltzer tendrá solo formato en lata y en Chile, tomar vino en lata no ha sido un problema.

En junio del 2021 se realizó un estudio en línea realizado por Ball, líder mundial en envases de aluminio sustentable, entre 6000 adultos de Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y, claro, Chile. Entre sus conclusiones, hace mención que “en Chile casi 3 de cada 4 adultos (74%) están adoptando vinos enlatados y alrededor del 92% de los encuestados están de acuerdo en que la lata de aluminio es el empaque más sustentable y práctico para grandes eventos al aire libre” (El Mostrador, 2021).

En conclusión, para los chilenos post pandemia, el consumo de vino en lata sí es una opción, ya que combina la conciencia medio ambiental, es práctico y versátil, por lo tanto, el lanzamiento de **Wine Seltzer** es un hecho que los números avalan.

6.2.1 Lata: la mejor opción para ser amigables con el medio ambiente.

En Chile se producen alrededor de 20.000 toneladas de latas de aluminio (Blog Planeta Limpio, 2021), destinados a fabricar envases de bebidas o cerveza.

Hablando de reciclaje de latas de aluminio ha ido en aumento en los últimos años alcanzando la cifra de 6000 toneladas de latas recicladas al año (lo que equivale a un 32,5%).

Según algunos estudios, cada persona que vive en Chile, desecha alrededor de 13 kilos de latas al año (65 unidades latas aproximadamente). Esto quiere decir que en el vertedero se botan aproximadamente 845 latas por persona que actualmente no se están reciclando.

El aluminio es totalmente reciclable, ya que no pierde sus propiedades haciendo que su reutilización sea indefinida. Es por eso que reciclar las latas es tan importante y debemos tratar de impedir que este material se deposite en los vertederos. Sumado a que el aluminio es uno de los metales más económicos y sencillos de recuperar.

El éxito del reciclaje de latas de aluminio se debe a que es un 95% más barato (Blog Recicla Planeta Limpio, 2021) obtener aluminio de la recuperación del material que extraerlo de la tierra propiamente tal, ya que este proceso minero es mucho más tedioso y costoso.

Incluso, en Chile, existen organizaciones sin fines de lucro que reciclan las latas de aluminio de forma gratuita tales como “Planeta Limpio” o “Chile Sin Basura” que cuenta con su propio banco de latas, sumando que tiene empresas adheridas tales como restaurantes o lugares donde hay mucho tránsito de personas, como Bupa o Fundación las Rosas, y marcas de bebestibles como Red Bull o Santa Rita.

- Banco Social de Latas - Chile Sin Basura

Chile Sin Basura posee su propio banco social, el cual nace a partir de una alianza entre Kyklos⁸, empresa B de cultura ambiental, y Metalum, la empresa líder de reciclaje de aluminio en Chile. En general, busca aprovechar el reciclaje de latas para trabajar por la unidad del país a través de un desafío común con el fin de eliminar los residuos que llegan a los rellenos sanitarios o vertederos y, además, generar un impacto social positivo.



Twitter Fundación Las Rosas

⁸ Es una empresa B que trabaja para y con las personas con el objetivo de impulsar la cultura ambiental en distintos tipos de comunidades. Nació en 2012 con el fin de encontrar oportunidades en los problemas medioambientales para el desarrollo social a través de la cultura, la inclusión y la vinculación.

Con su primera campaña, “Que no te dé lata reciclar tu lata”, se propone remodelar un hogar de la Fundación Las Rosas, organización que acoge a más de 2.200 adultos mayores a lo largo de todo el país.

7. COMPETENCIA

7.1 Competencia primaria directa

Para deducir la competencia primaria directa se analizó bajo las características de la gasificación, el alcohol utilizado la preparación de Hard Seltzer, ya que, algunas marcas utilizan pisco (Hard Fresh) y otras, vodka (Topo Chico), y, el sabor frutal que suelen utilizar.

En Chile, existen dos grandes marcas que serían competencias del nuevo producto de Piernas Largas:

- **Topo Chico Hard Seltzer:** lanzada el 2020 bajo el alero de The Coca-Cola Company, hoy, esta marca posee gran visibilidad entre jóvenes. Su precio es de \$990.
- **Hard Fresh:** su empresa madre, CCU, indicó que Hard Fresh es el primer Hard Seltzer de Chile (CCU, 2020), aún así (y tal como se vio en el punto 1.6 de este informe), el ruido que se ha generado está en declive. Su precio es de \$1350.

En definitiva, estas dos competencias directas se originan desde dos grandes empresas, como lo son The Coca-Cola Company y CCU. La diferencia entre ellas es el hecho de que la primera está incursionando en la categoría de bebidas alcohólicas junto a Topo Chico Hard Seltzer, en cambio, CCU posee una amplia mayoría de cócteles con alcohol.

7.2 Competencias secundarias directa

Las mentes siempre están en constante movimiento según las motivaciones que las rodean, especialmente en un mundo globalizado con tantos cambios en el último año y medio, “las personas elegirán interactuar, aprender, trabajar y comprar de forma diferente al ayer, y claro, que los incentive a dichas acciones” (Aronson, 2021). Lo

esencial es captar la oportunidad que pudiese tomar Piernas Largas, donde debe comprender cómo estas diferentes necesidades y preferencias personales están afectando a los compradores, el estilo de vida y los hábitos de gasto para iniciar nuevas formas de relacionarse con los consumidores como personas.

En la competencia secundaria directa se busca satisfacer las mismas necesidades de forma diferente, es por esto que se definió este punto en base a los siguientes criterios, como que sea gasificado y que dentro de sus ingredientes, el alcohol principal sea el vino.

Dentro del mercado chileno encontramos las siguientes marcas:



Hay que tener en cuenta que el packaging que emplea el producto de la marca también es a base de lata. Además, que entra en la categoría de vinos gasificados lo que es un factor competitivo.

Su contenido es de 350cc y de 6,5° grados de alcohol.

En el mercado lo encontramos a un valor unitario de \$799 CLP y por six pack tiene un valor de \$5279 CLP.



La marca Livaneza de nacionalidad Argentina, se unió al mercado el año 2020, dentro de sus ingredientes podemos encontrar lo siguiente:

Agua Carbonatada; Jarabe de Maíz de alta Fructosa; Alcohol; Vino; Infusión de Hierbas Aromáticas; Acidulante: Ácido Cítrico; Aromatizantes; Conservante: Benzoato de Sodio; Regulador de Acidez: Citrato de Sodio; Colorantes: Amarillo Ocaso (Ins110), Rojo Allura (Ins 129); Antioxidante: Alfa-Tocoferol.

Su graduación alcohólica es de 5°, su contenido neto es de 310cc.

Pero, ¿qué lo hace estar en esta categoría? Si bien, su base es de vino, no cumple con los mismos componentes de un Hard Seltzer, como por ejemplo, que no es bajo en calorías y que no contiene gluten.

7.3 Competencias primarias indirectas

Los productos dentro de este tipo de competencia no afectan directamente a la marca Piernas Largas, pero hay que estar atentos, ya que mantienen el formato en lata en donde las mismas personas pueden asociarlos, entonces, de igual forma se deben estudiar constantemente.

Por eso encontramos a las marcas tales como, Aupa, Wine Mode y Santa Rita, ya que son bebidas alcohólicas tipo coctel, pero que tienen un método de fabricación distinto.



Aupa es pipeño en lata, que contiene vino, carignan y red wine y cuenta con más de 13° de alcohol (formato en lata de 250cc), con un precio aproximado de \$2600 CLP.



WineMode es una marca de vino chileno con tres sabores (cepas) distintos: Pinot Noir, Rosé Winey Sauvignon Blanc de reserva con un formato en lata de 250 ml con un precio aproximado de \$2000 CLP.

Y, al igual que la marca anterior, tenemos a Santa Rita con dos sabores (cepas) Rosé y Blanc, ambos en formato en lata de 250 cc con un valor aproximado de \$1150 CLP.



7.4 Competencias secundarias indirectas

Finalizando la mención de las diferentes competencias, se encuentran productos que satisfacen la misma necesidad de los consumidores, pero de un contenido diferente y son más alejados al producto en cuestión. Por esta razón, se incorporan los vinos (no gasificados); el más indicado sería el vino en caja. Tales como Santa Helena, Gato, Bodega Uno, Clos y Aromo. Todos los mencionados anteriormente, tienen en común el color (vino tinto), los distintos formatos; caja y botella, y terminando con el precio (son vinos económicos).

Google

la nueva cerveza

Imágenes Videos Noticias Maps Más Herramientas

Cerca de 114,000,000 resultados (0.70 segundos)

Anuncios · la nueva cerveza

<p>OFERTA</p> <p>HARD FRESH</p> <p>FRAMBUESA</p> <p>5°</p> <p>310 CLP</p> <p>Cóctel Frambuesa ...</p> <p>CLP 990</p> <p>Lider.cl</p>	<p>OFERTA</p> <p>HARD FRESH</p> <p>POMELO</p> <p>5°</p> <p>310 CLP</p> <p>Cóctel Pomelo 5G Lata</p> <p>CLP 990</p> <p>Lider.cl</p>	<p>Cerveza st.wendeler...</p> <p>CLP 11,990</p> <p>Falabella.com</p>	<p>BAJO EN CALORÍAS</p> <p>330cc</p> <p>Cerveza baja en calorías...</p> <p>CLP 1,350</p> <p>Lider.cl</p>	<p>Cerveza Saison La...</p> <p>CLP 2,160</p> <p>LIMI</p>	<p>INDIA PALE ALE</p> <p>355 CLP</p> <p>Cerveza Ipa Botella</p> <p>CLP 32,990</p> <p>Lider.cl</p>
---	---	--	--	--	---

Fuente: Búsqueda en Google

También, dentro de esta competencia, se considera la categoría de las cervezas. Si bien, no contiene los mismos ingredientes que un Hard Seltzer, los consumidores lo consideran como “la nueva cerveza”, ya que, tiene menos calorías, no contiene gluten, entre otras características del Hard Seltzer.

7.5 Estructuración competitiva del mercado

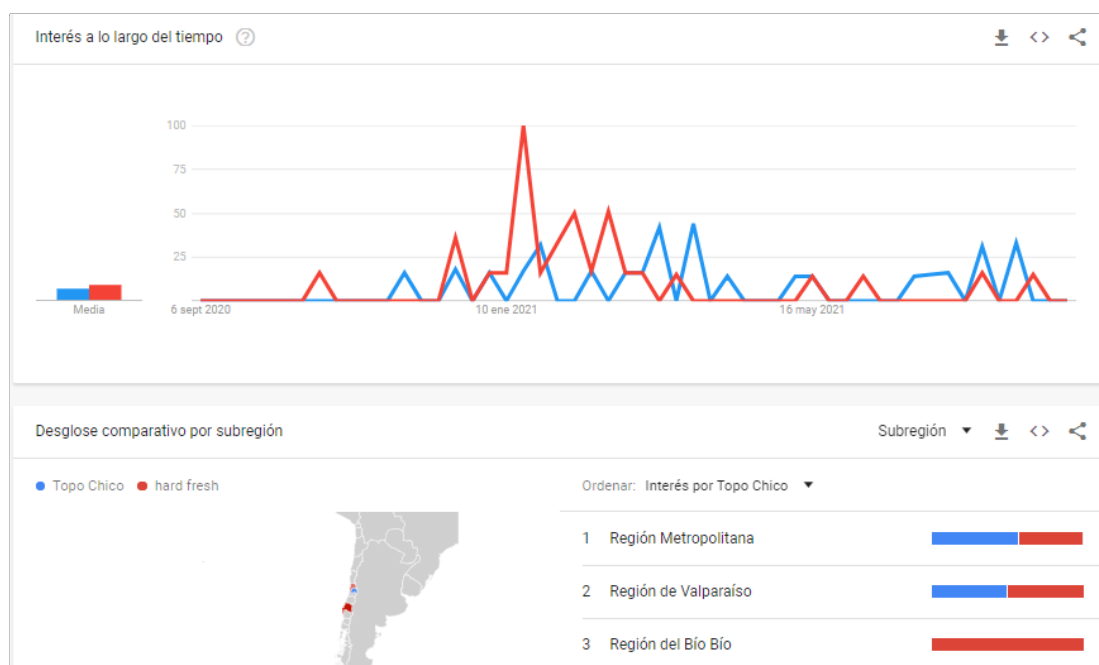
Las principales empresas que están dentro de la categoría Hard seltzer en el mercado chileno son las siguientes: Topo Chico y Hard Fresh.

Coca-Cola la empresa líder en el mercado de bebidas carbonatadas a nivel mundial, entra al mercado de los Hard Seltzer con la submarca Topo Chico en el año 2020, este producto está compuesto bajo el lema "El sabor inesperado y se presenta en latas de 355 ml en tres diferentes sabores libres de gluten: piña, lima-limón, fresa-guayaba. Cada lata tiene solo 2.1 g de carbohidratos, 100 calorías y 4.7% de volumen de alcohol (ABV)” (T13, 2020).

La marca Mistral Ice incorpora una nueva categoría de Hard Seltzer llamado Hard Fresh “un producto libre de gluten, en base a agua carbonatada, 5° de alcohol y con un ligero toque de fruta natural, especial para refrescarse esta primavera y verano.” (CCU, 2020)

Si se realiza una comparación por medio de Google Trends junto a los términos de búsqueda en ambas marcas en el mercado Chilenos podemos analizar lo siguiente:

Figura 4
Comparación de marcas de la categoría Hard Seltzer en Chile
Google Trends



Fuente: Google Trends 2021

En el gráfico visualizado, se deduce que en ambas marcas su peak de búsqueda es en temporadas de verano, específicamente en los rangos de 20 de diciembre del 2020 hasta el 03 de abril del 2021. Además, el porcentaje de búsqueda por región, la marca Hard fresh lidera en el posicionamiento en la mente de las personas siendo la Región

de Bío-Bío, mientras que Topo Chico tiene mayor participación en la Región Metropolitana y Valparaíso, pero, aún así, la cantidad de veces buscado sigue siendo menor.

7.6 Participación del mercado

El mercado Hard Seltzer va cada vez en aumento en Latinoamérica, Europa, Australia, y Estados Unidos, en donde, “(...) en los Estados Unidos, y según datos de la consultora Nielsen, en el primer semestre de 2019, los norteamericanos gastaron USD 389 millones en Hard Seltzer. Tan solo entre inicios de marzo y finales de mayo del 2020 se vendieron mil millones de dólares en estas bebidas”.

Dando a entender que si en un mercado tan importante e influyente como es Estados Unidos tuvo éxito, es muy probable que en Chile -con una buena comunicación- obtenga resultados esperados.

Sin ir más lejos, cruzando la cordillera, en nuestro país vecino, el mercado ya está en alza, con un producto parecido llamado Hard Fresh que se autodenomina como “una bebida innovadora, de estética moderna y descontracturada”. Y que, según, un estudio que compartió Vinos & Negocios, estas son razones que le han valido su impactante éxito global, y que de a poco comienza a llegar a la Argentina.

“Y es que el premio que se persigue es grande: publicaciones especializadas hablan de un mercado que ya supera los USD \$3.800 millones (2019) y del que se proyecta que llegue a los USD \$11.000 millones para 2027, con una tasa anual de crecimiento de 12,7%.” (Vinos & Negocios, 2020).

Siguiendo con el mismo estudio mencionado anteriormente, también encontramos a Topo Chico, distribuido por Coca-Cola. En donde se afirma que la marca mexicana adquirió en 2017 por \$220 millones de dólares, y que el objetivo será ampliar su cuota en el creciente mercado de las bebidas gaseosas sin azúcar.

7.7 Participación por publicidad

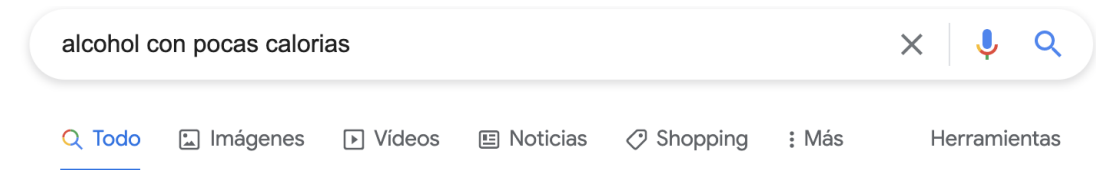
La investigación del Share Of Voice (SOV) de Hard Seltzer se basó en la búsqueda orgánica de esta categoría. Para ello, se comenzó con palabras claves por el buscador más conocido (Google) y los resultados, según la geolocalización, fueron los siguientes:

The screenshot shows a Google search for "hard seltzer". The search bar contains the text "hard seltzer" and has icons for clearing the search, voice search, and search. Below the search bar are navigation tabs: "Todo", "Imágenes", "Shopping", "Noticias", "Vídeos", "Más", and "Herramientas". The results show "Cerca de 30.100.000 resultados (0,79 segundos)". The main heading is "Anuncios · Comprar hard seltzer". There are four product cards, each featuring a can of Topo Chico Hard Seltzer and a price tag. The first card is for "FRESA GUAYABA" (Strawberry Guava) for \$990. The second is for "LIMA LIMÓN" (Lime Lemon) for \$990. The third is for "PIÑA" (Pineapple) for \$990. The fourth is for "FRAMBUESA" (Raspberry) for \$990, with a "310 c.c." label. All cards are from "Lider.cl".

Producto	Alcohol	Volumen	Precio	Proveedor
Topo Chico Hard Seltzer Fresa Guayaba	4,7°	355 ML	\$990	Lider.cl
Topo Chico Hard Seltzer Lima Limón	4,7°	355 ML	\$990	Lider.cl
Topo Chico Hard Seltzer Piña	4,7°	355 ML	\$990	Lider.cl
Topo Chico Hard Seltzer Frambuesa (Oferta)	5°	310 c.c.	\$990 - 1.350	Lider.cl






Búsqueda de Google

La más participación de Hard Seltzer la obtiene Topo Chico y en segundo lugar Hard Fresh, aunque la primera obtiene mayor captación del público.



Cerca de 516.000 resultados (0,74 segundos)

Anuncios · Comprar alcohol con pocas calorías

 <p>Gin Dry 40G \$9.790 Lider.cl</p>	 <p>Whisky Blac... \$21.890 Lider.cl</p>	 <p>Cóctel... \$990 1.350 Lider.cl</p>	 <p>Limón Sour... \$2.990 3.690 Lider.cl</p>	 <p>Mayonesa \$1.850 2.190 Lider.cl</p>
---	---	---	---	--

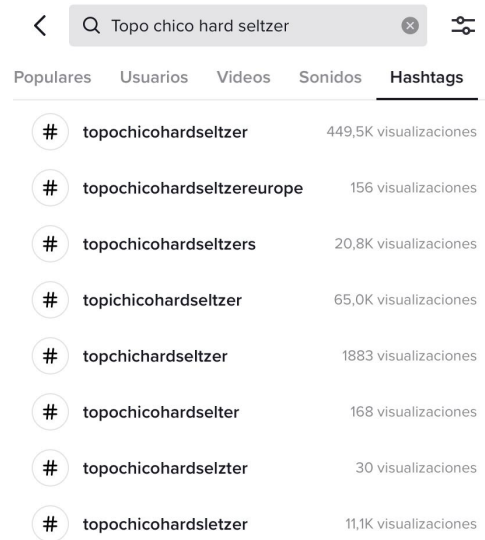
Búsqueda de Google

Si se cambian las palabras claves a características propias de la categoría Hard Seltzer, solamente se obtiene la marca Hard Fresh.

Hashtag	Visualizaciones
# hardseltzer	53,6M visualizaciones
# trulyhardseltzer	16,0M visualizaciones
# hardseltzerreview	4,6M visualizaciones
# hardseltzerchallenge	287,1K visualizaciones
# hardseltzers	8,8M visualizaciones
# coronahardseltzer	75,1K visualizaciones
# hardseltzerhacks	896,6K visualizaciones
# vizzyhardseltzer	2,1M visualizaciones
# hardseltzermadness	262,2K visualizaciones
# nectarhardseltzer	2,1M visualizaciones
# basicardseltzer	7467 visualizaciones
# hardseltzerlife	1228 visualizaciones
# barefoothardseltzer	8079 visualizaciones
# hardseltzerspain	2516 visualizaciones

Por medio de TikTok, la categoría de Hard Seltzer posee diferentes hashtags donde los usuarios crean material en base a esta bebida. Incluso, existen diferentes “challenges” alrededor del mundo donde incluyen bailes, mix de sabores, juegos de mesa, entre otros, afirmando el éxito de ésta.

Fuente: Búsqueda de TikTok



Fuente: Búsqueda de TikTok

Algo parecido ocurre con la marca "Topo Chico Hard Seltzer", pero a nivel más focalizado en un público latino (México, Colombia, Brasil, Perú y Chile).

8. ANÁLISIS FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Uno de los puntos diferenciadores que tiene el producto de lanzamiento (Hard Seltzer) en comparación a la competencia es que está hecho en base a vino tinto o vino blanco.• La marca está pendiente a los comportamientos actuales de las personas, por esto, fortalecen su producto con ingredientes sin origen animal, siendo así, 100% vegano.• Su comunicación, a diferencia de otras marcas, no va dirigida a un rango etario, sino que, a las personas con alma juvenil, quienes se preocupan y saben lo que toman, y, para cualquier ambiente en el que se encuentre la persona.• A pesar de estar envasado en una lata de aluminio, el sabor del producto no se ve afectado, debido a que es en base de agua gasificada, y preservantes que ayudan a mantener sus propiedades y asimismo, no fermentar dentro de la lata. A diferencia de otros productos que	<ul style="list-style-type: none">• A pesar que el mercado del Hard Seltzer es competitivo en Estados Unidos (recordar que el lanzamiento de este producto se inició en el año 2013), siendo el país pionero de la fabricación de Hard Seltzer, en Latinoamérica comenzó a abrir paso hace tan solo 2 años. Por lo cual, insertarse en este mundo y ofrecer una nueva forma de consumir bebidas alcohólicas, logrando - ojalá - ser el top of mind de los consumidores, es una buena opción.• Ligado al punto anterior, los pocos competidores directos que posee el mercado del Hard Seltzer es una buena oportunidad de negocio, siendo Topo Chico y Hard Fresh las principales bebidas en el negocio.• Lanzar un producto en el tercer trimestre del año, donde comienza la primavera - verano, es una oportunidad de comunicación, pues, al público se le puede generar una necesidad de

<p>al estar en distintos envases su sabor cambia.</p>	<p>consumir un producto refrescante, con sabores frutales y de rápido transporte, gracias a su packaging en lata.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahora bien, se ha analizado la participación que tienen los medios de comunicación (prensa digital, principalmente) en la elaboración de notas con mención al Hard Seltzer, ya sea, de forma positiva, por la innovación del producto, como negativa, señalando que, a pesar de no tener calorías y ser libres de gluten, de igual forma son bebidas alcohólicas.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante 2 años aproximadamente, los hábitos de consumo de las personas han sido un sube y baja. Desde la compra física a la compra online, incluso, a la combinación de ambas, son algunos ejemplos de estos nuevos procesos de adquisición. • Por otro lado, el consumo consciente es otro factor que las personas han incorporado a su nuevo vivir, como leer con atención los ingredientes de su alimentación, viendo la 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparado con la competencia el precio del producto es mayor con un valor de \$1790 CLP • Para fidelizar este producto, las personas deben “educar” el paladar a largo plazo. No es un producto que pueda generar un gusto inmediato. • El presupuesto puede verse reducido al ser una pyme vitivinícola, siendo un arma de doble filo, pues los medios serán limitados o una buena opción para la creatividad.

<p>procedencia de éstos y, el impacto hacia el medio ambiente y su salud.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las personas empezarán a dudar sobre algún tipo de cambio en el sabor del Wine Seltzer al estar envasado en una lata de aluminio. Lo cual hay que comunicar y dejar claro a las personas que no ocurrirá tal cosa.	
--	--

9. ANÁLISIS PESTA

9.1 Político

No es secreto que el consumo excesivo y prolongado en el tiempo trae consecuencias a la salud, de hecho, uno de cada diez chilenos presenta consumo de riesgo de alcohol (Minsal, 2019). En base a esto, se publicó una nueva “Ley de Alcoholes” que restringe, aún más, su uso en niños y adolescentes, sin embargo, existen puntos que serán universales, independientemente de la edad.

A continuación, se presentan los tópicos abordados:

1. **Se prohíbe el ingreso de menores de 18 años a cabarets, cantinas, bares y tabernas; así como también a discotecas, cuando en éstas se venda alcohol.**
2. **Se obliga a exigir y exhibir siempre la cédula u otro documento de identidad para ingresar a lugares donde se pueda consumir alcohol. Los inspectores municipales podrán fiscalizar el cumplimiento de esta medida.**
3. **Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en estaciones de servicio o bombas bencineras.**
4. **Se prohíbe toda publicidad de alcohol en cualquier producto, publicación o actividad destinada exclusivamente a menores de edad.**
5. **Se obliga a incluir una advertencia sobre las consecuencias del consumo nocivo de alcohol, y una leyenda que trate sobre los riesgos y consecuencias de dicho consumo, especialmente para las poblaciones de riesgo tales como embarazadas, conductores y menores de edad.**
6. **Se prohíbe toda acción gráfica de estimulación al consumo de alcohol en bienes de uso público, con excepción de señalética que se encuentren en rutas asociadas a la actividad productiva de bebidas alcohólicas, tales como viñas o bodegas.**
7. **Se prohíbe toda forma de publicidad en actividades y artículos deportivos, con excepción de competencias internacionales.**

Fuente: Instituto de Políticas Públicas en Salud, Universidad San Sebastián, 2021.

En definitiva, la comunicación debe ser estratégica para no sobrepasar la ley, pero, de igual forma, que el público objetivo se sienta llamado e identificado como para adquirir este nuevo Hard Seltzer.

El 17 de mayo de 2016, se promulgó la Ley de Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor, conocido como REP (Ministerio de Medio Ambiente, 2016), que obliga a fabricantes e importadores productos prioritarios (aceites lubricantes, envases y embalajes, neumáticos, baterías, aparatos eléctricos y electrónicos y pilas) a recuperar un porcentaje de ellos una vez que terminan su vida útil, en otras palabras, cuando se transforman en residuos. Este porcentaje es fijado anualmente por el Ministerio del Medio Ambiente.

Con esto, la responsabilidad social de los productores puede ser una oportunidad de comunicación y negocio, siendo coherentes con la intención que plantea Fabián Astorga, Gerente de Comunicaciones de Piernas Largas, en utilizar un formato amigable con el medio ambiente.

9.2 Económico

Situación económica del país

Siempre se ha sabido que Chile ha mantenido una economía estable, y que es una de las que más rápido ha crecido en Latinoamérica. Pero, actualmente, esta situación no es tan así. Debido a la pandemia, ha cambiado mucho este panorama y los diversos mercados y la economía en general se han visto afectados dentro del país.

“Muchos fueron testigos de cómo, en medio de la pandemia, las monedas de muchos países latinoamericanos se despreciaron con relación al dólar, pero, Chile, gracias a las exportaciones de cobre, logró impulsar el valor del peso chileno.

No obstante, en las vísceras del país muchos relatan la cruenta realidad que viven, debido a que la precariedad y la desigualdad ha ido creciendo paulatinamente, tanto

que a finales de 2019, esta situación llevó a que millones de ciudadanos chilenos estallaran en protestas y marcaran un futuro que luce incierto” (Farías, 2021). Tal como se menciona anteriormente, no solo es la pandemia que afectó la economía del país, sino también, las diversas protestas que se manifestaron el año 2019 (meses antes del primer caso de coronavirus en nuestro país). Sumando que actualmente, la productividad y el crecimiento de Chile se encuentra estancado, y esto ha sido un hecho que ha despertado la inquietud de muchos, ya que su abordaje implica el análisis sobre el tipo de reformas que la nación necesita. Y según TelesurTV, el PIB bajó un 6% y el desempleo aumentó en la pandemia afectando principalmente a las PYMES y mujeres trabajadoras, llegando a un pronóstico de “es poco probable que Chile llegue a los niveles anteriores a la pandemia”, según el Banco Mundial.

Lo que esto conlleva una desigualdad, tal como dice el economista de la firma S&P Global Ratings, Elihan Oliveros-Rosen: “Una cosa es el crecimiento económico en Chile, que viene mejorando rápidamente, y otra es la composición del crecimiento económico (...) Estamos viendo una recuperación económica en Chile, pero con más desigualdad” sumando que “Chile se encuentra en uno de los lugares con más desigualdad del mundo” según los datos de la World Inequality Database, dirigida por el economista francés Thomas Pikett. Esto nos lleva a pensar que las empresas grandes y poderosas son las únicas que crecen, o que al menos, la pandemia no les afecta tan fuertemente. Lo contrario pasa con las PYMES y trabajadores más pequeños, y agregando que solamente se han recuperado 2 millones de empleos, siguiendo con los datos de World Inequality Database.

La nueva tarea que les queda a las PYMES o trabajadores desempleados, o simplemente una persona que quiera crear su propio negocio, es la reinversión y poder ofrecer un producto innovador que las personas estén dispuestos a comprar. La pandemia nos ha dejado un camino con obstáculos, pero teniendo buenas herramientas se puede conseguir lo que cada marca se propone.

Política monetaria

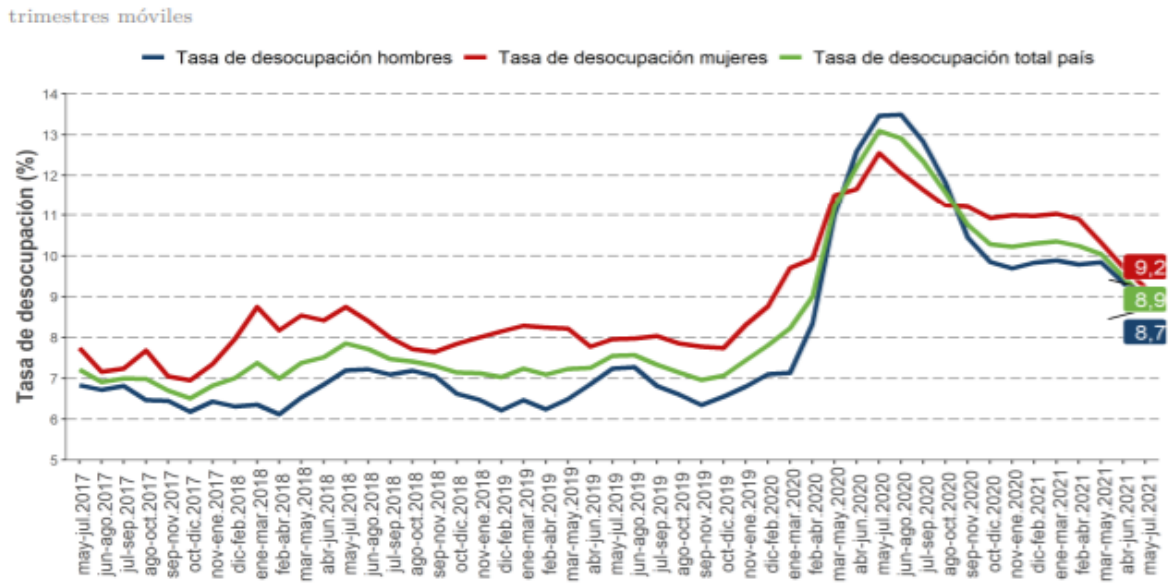
La política monetaria cumple el rol de que el banco esté pendiente a que la moneda no se deteriore debido a la inflación. Uno de los objetivos que tiene es: controlar la inflación, reducir el desempleo, conseguir un buen crecimiento económico y mejorar el saldo de la balanza de pagos.

Hoy en día en Chile el objetivo de la política monetaria “es mantener la inflación estable con un valor meta de 3% y rango de variación entre 2% y 4%, en un horizonte de 24 meses” (Vicencio, 2021). Al tener esta meta de mantener baja la inflación favorece a las personas de menores ingresos porque son aquellos los más perjudicados en una elevación de inflación. Por esto, es importante estar pendiente de este factor, ya que en nuestra categoría también interviene siendo perjudicial para los clientes y posibles clientes.

Política de empleo y desempleo

En Chile la tasa de desempleo en el trimestre Mayo-Julio de 2021 fue un total de 8,9% a comparación del 12 meses atrás bajó un total de 4,2 puntos porcentuales. Un valor muy importante que afecta negativamente a la sociedad chilena.

Figura 5
Evolución Tasa de Desocupación en Chile
(según sexo)



Fuente: Boletín estadístico: Empleo trimestral

Pero en tiempos de pandemia podemos observar que hubo un fuerte ascenso para ambos sexos dificultando el poder económico del país llegando a cifras mayor de 10%

Si nos ponemos a analizar la tasa de desempleo en ambos géneros, podemos observar que a través de doce meses atrás bajó con un total de 5,8%. Siendo el género femenino quien obtuvo más caídas en este trimestre con un total 9,2% a comparación del género masculino de 8,7%.

Figura 5.1
Evolución Tasa de Desocupación en Chile
(según sexo)

Tasa de desocupación (%)	TRIMESTRES MÓVILES (2020 - 2021)												
	may-jul	jun-ago	jul-sep	ago-oct	sep-nov	oct-dic	nov-ene	dic-feb	ene-mar	feb-abr	mar-may	abr-jun	may-jul
Total País	13,1	12,9	12,3	11,6	10,8	10,3	10,2	10,3	10,4	10,2	10,0	9,5	8,9
Mujeres	12,5	12,1	11,6	11,2	11,2	10,9	11,0	11,0	11,0	10,9	10,3	9,7	9,2
Hombres	13,5	13,5	12,8	11,8	10,4	9,8	9,7	9,8	9,9	9,8	9,8	9,3	8,7

Fuente: Boletín estadístico: Empleo trimestral

En la tasa de desocupación femenina hay una constante desempleabilidad, pero si nos enfocamos en este trimestre con 9,2% fue menor con un total 3,7 puntos respecto al año anterior. Enfocándonos al género masculino a esta fecha tiene una puntuación de 8,7 menor que al trimestre anterior con una puntuación de 13,5% teniendo una diferencia de puntuación de 4,3%

Nivel de inflación

El **IPC de Chile** (Índice de Precios al Consumo) o inflación en **Chile**, mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en Chile (Datos Macros Blog, 2021).

El IPC de agosto en Chile indicó una variación mensual de 0,4% en agosto impulsado por las alzas de vivienda, sectores básicos y de restaurantes y hoteles, acumulando un 4,8 % en los últimos 12 meses, según informó el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Figura 6
IPC Anual de Chile
(dividido en categorías)

Chile: IPC General anual				
	2020		2019	
IPC General [+]	3,0%		3,0%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	7,6%		3,7%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	2,5%		3,7%	
Vestido y calzado [+]	1,6%		1,8%	
Vivienda [+]	1,7%		4,3%	
Menaje [+]	5,9%		2,2%	
Medicina [+]	2,4%		2,5%	
Transporte [+]	-1,0%		2,5%	
Comunicaciones [+]	-1,6%		-3,2%	
Ocio y Cultura [+]	2,2%		4,3%	
Enseñanza [+]	3,5%		4,6%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	2,0%		2,8%	
Otros bienes y servicios [+]	3,7%		2,7%	

Fuente: Datos Macro, 2021

Variaciones e incidencias por división
base anual 2018=100, agosto 2021

División	Ponderación	Índice	Variación			Incidencia (pp.)	
			mensual ²	acumulada ³	12 meses ⁴	mensual ⁵	12 meses
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19,30131	114,79	0,1	2,0	4,9	0,015	0,981
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,77767	108,39	-0,8	1,6	0,8	-0,038	0,040
Vestuario y calzado	3,50596	98,64	0,2	-3,2	0,5	0,005	0,017
Vivienda y servicios básicos	14,82720	112,08	0,9	4,2	5,0	0,132	0,750
Equipamiento y mantenimiento del hogar	6,52285	111,59	0,1	3,3	6,2	0,006	0,405
Salud	7,76778	107,16	-0,1	1,4	2,0	-0,008	0,154
Transporte	13,12148	111,31	0,5	8,6	10,1	0,068	1,274
Comunicaciones	5,45488	93,40	0,0	0,4	-0,2	-0,001	-0,009
Recreación y cultura	6,58912	109,06	0,0	1,4	2,8	0,001	0,188
Educación	6,59568	112,29	0,2	2,8	2,6	0,011	0,181
Restaurantes y hoteles	6,38347	110,96	1,8	4,3	6,2	0,116	0,392
Bienes y servicios diversos	5,1526	111,80	1,0	4,1	7,9	0,053	0,402

Fuente: INE, 2021

Al analizar la tabla se observan 9 divisiones que tuvieron resultados positivos y 3 divisiones presentaron incidencia negativa, una de ellas vendría siendo el punto de bebidas alcohólicas y tabacos, que en el mes de agosto registró una disminución porcentual con un total de 0,8% y en comparación con el año anterior también se replica lo mismo con un valor de disminución de 1,2% puntos porcentuales. Además, en ese mismo estudio se menciona “la más importante fue vinos (-2,3%), pues aportó -0,022pp⁹, seguida de cervezas (-1,2%), con -0,015pp. De los ocho productos que componen la división, cinco consignaron bajas en sus precios, destacando vino (-2,0%), con una incidencia de -0,018pp., y cerveza (-1,2%), con -0,015pp” (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2021). Es decir, que el mercado del vino registró una disminución en el IPC, lo que hace que haya más competencias dentro de esta categoría porque los consumidores empiezan a comprar más. Sobre todo en estos tiempos, que el ecommerce ha estado en crecimiento y las personas compran de todo por comodidad directo a casa.

⁹ PP hace alusión a Puntos Porcentuales que es la diferencia entre dos porcentajes.

Como conclusión, dentro de nuestra categoría, Hard Seltzer, es un poco arriesgado iniciar de golpe en una economía un poco inestable (pero que se está recuperando de a poco), ya que en Chile, los Hard Seltzer recién están entrando, y como se puede apreciar en las observaciones anteriores, la competencia lo ha hecho de forma paulatina. Pero, dentro de este mismo punto, encontramos una oportunidad para “avanzar” en un camino que nuestra competencia ya ha construido. Sumando que el mercado del vino ha sido el menos perjudicado en relación con los demás mercados de bebidas alcohólicas o categorías diferentes. Wine Seltzer, está en una delgada línea de “entrar en una categoría nueva con una economía con un futuro incierto” y “la oportunidad del mercado del vino y aprovechar su estabilidad para posibles consumidores”.

9.3 Social

En el ámbito social es importante mencionar dos variantes que influyen socialmente en esta nueva “moda” de los Hard Seltzer, la pro salud y la pro mercado.

Se ha visto a lo largo de esta investigación algunos beneficios y lo innovador que puede llegar a ser el Hard Seltzer, sin embargo, también se encuentra “el lado B de la moneda”. Se podría decir que la “moda” está atrayendo a personas de todas las edades a consumir este tipo de bebidas y a la vez invitando a evitar añadir tantas calorías a su dieta. El problema de esto, es que el mensaje se contradice totalmente, ya que apelan al “bebe esta bebida alcohólica y cuida tu salud”, pero al fin y al cabo, sigue siendo una bebida alcohólica que incluye todos los problemas a la salud que provoca cualquier otra. Como dice Juan Revenga, nutricionista y profesor de la Universidad San Jorge, España, “se trata del mejor peor marketing del mundo: vestir al lobo con piel de cordero”, porque se tratan de buscar connotaciones positivas a un producto dañino y lo venden como refrescante, playa, fiestas, amigos, diversión, enmascarando el producto y las marcas al tener un alcance tan amplio, muchas veces el mensaje llega al público equivocado. Julio Basulto (del Colegio de Dietistas y Nutricionistas de Cataluña) afirma “es difícil saber con certeza, pero, en mi opinión, Instagram está inundado de mensajes dirigidos a públicos vulnerables como los adolescente para consumir bebidas azucaradas, energéticas y alcohólicas”. Esto lleva a pensar que vender alcohol como si

fuera un refresco tiene un alto impacto social, ya que es un detonante entre los más jóvenes para el alcoholismo. Pero que los jóvenes y las personas en general se sientan atraídos por el marketing más allá del producto es un claro ejemplo de que las marcas están haciendo bien su trabajo.

De la mano de esto, las marcas se dieron cuenta que este mercado tiene potencial y están tratando a toda costa de introducirse con su estrategia comercial al mundo de los Hard Seltzer; incluso marcas como Coca Cola que produce bebidas sin alcohol comenzó la producción de su propio Hard Seltzer, ya que se dieron cuenta que podían “ofrecer un portafolio amplio de opciones para cumplir el propósito de refrescar el mundo y hacer la diferencia” (Martin, 2021).

Es impresionante cómo las marcas lograron duplicar sus ventas en aproximadamente 3 años en Estados Unidos (según un informe de Nilsen “aumentó 73% entre la primavera y el otoño de 2019, es decir en unos 7.5 millones de personas. Asimismo, alcanzó ventas por \$2,700 millones de dólares durante el año pasado.”) y cómo se masificó al resto del mundo, debido a la observación en los hábitos de consumo de las personas y las tendencias entre los consumidores como “verse y sentirse bien además del disfrute y el bienestar” como dice Vanina de Martino (Gerenta de Marketing Sidras, Vinos y Spirits en CCU Argentina). Si se deja de lado el hecho de que el alcohol en cualquier cantidad es dañino para la salud, los Hard Seltzer tiene muchas ventajas y oportunidades, recalcando una vez más algunas de estas, como que se puede consumir tanto de día como de noche, es refrescante ideal para el verano, es de fácil transporte y consumo al tener este packaging para abrir y disfrutar, incluso es apta para personas celiacas. Como bien sabe la directora de Relaciones Corporativas de FiFCO (compañía que fabrica cervezas en Costa Rica), son la “respuesta a una necesidad en el mercado que busca una opción más ligera, además de existir consumidores que prefieren productos balanceados, especialmente bajos en calorías y azúcar”. En fin, pareciera ser el producto perfecto del mercado y se espera que siga en alza por un buen tiempo más.

9.4 Tecnológico

¿Cómo se podrían unir los avances tecnológicos con un Hard Seltzer, es decir, bebida alcohólica? Es extraño leerlo, pero han salido grandes ideas en el mercado nacional. Uno de los casos más relevante es la idea creativa bajo el alero de Canada Dry sobre un “cool mixer”, allí, mezclaban una mesa donde se pudiesen guardar las bebidas Canada Dry (mantenerlas frías, así, como un “cooler”) y escuchar música al mismo tiempo. Claro, no posee alcohol, pero el hecho de vender un producto fuera de la gama de esta marca y con una comunicación proyectada en sus consumidores, la hacen un ejemplo para seguir.



Fuente: Behance Agencia Dyne, 2019.

Ahora, si se enfoca esencialmente en el producto, existen casos fructíferos que solo han necesitado tecnología y creatividad, como lo abordó Royal Caribbean (crucero) u otras cadenas hoteleras, las cuales comenzaron a elaborar escáneres de rostro para descifrar el estado de ánimo de los usuarios y así ofrecerles bebidas acorde a lo que necesitan.



Incluso, si este punto se aborda de una forma más concreta, las máquinas de shop es un buen ejemplo, puesto que sirve cerveza fría, bien conservada y las personas pueden tener una de estas en casa, no estando en la obligación de salir de su hogar para disfrutar de un trago. ¿Se puede dar una vuelta a esta idea? En este informe se aborda.

Ahora bien, si se hace foco en la industria del vino, la innovación no se queda atrás; desde ideas para almacenar el vino durante semanas a algo tan simple como copas “anti derrames”.

Las bombas de vacío son una buena opción para los momentos en que no se termina de tomar el vino y se desea guardarlo para otra ocasión. Este implemento elimina el aire de la botella para mantener su frescura al menos por una semana. Es conveniente para todos los vinos, ya sean blancos y tintos. También es fácil de usar. Simplemente se debe insertar el



tapón de vino universal en la botella y bombear hasta que se escuche el “clic”, pues este asegura un sello hermético.

Pasando de lo práctico al diseño, ya se pueden encontrar las etiquetas luminiscentes. “El diseño de la etiqueta de vino es fundamental para reflejar el producto y diferenciarse de la creciente competencia. ¡Hay que llamar la atención!” (Smolec, 2018). Casillero del Diablo lanzó una edición limitada de su espumante Devil’s Brut que brilla en la oscuridad, dirigida a sus consumidores en el mercado asiático.



Asimismo, el productor de Chablis William Fèvre lanzó una botella, que al iluminar con luz ultravioleta, revela un diseño de estilo graffiti. La botella también cuenta con un código QR que se vincula a una animación en 360° y un indicador que permite a los clubbers

controlar la cantidad de vino que beben.

9.5 Ambiental

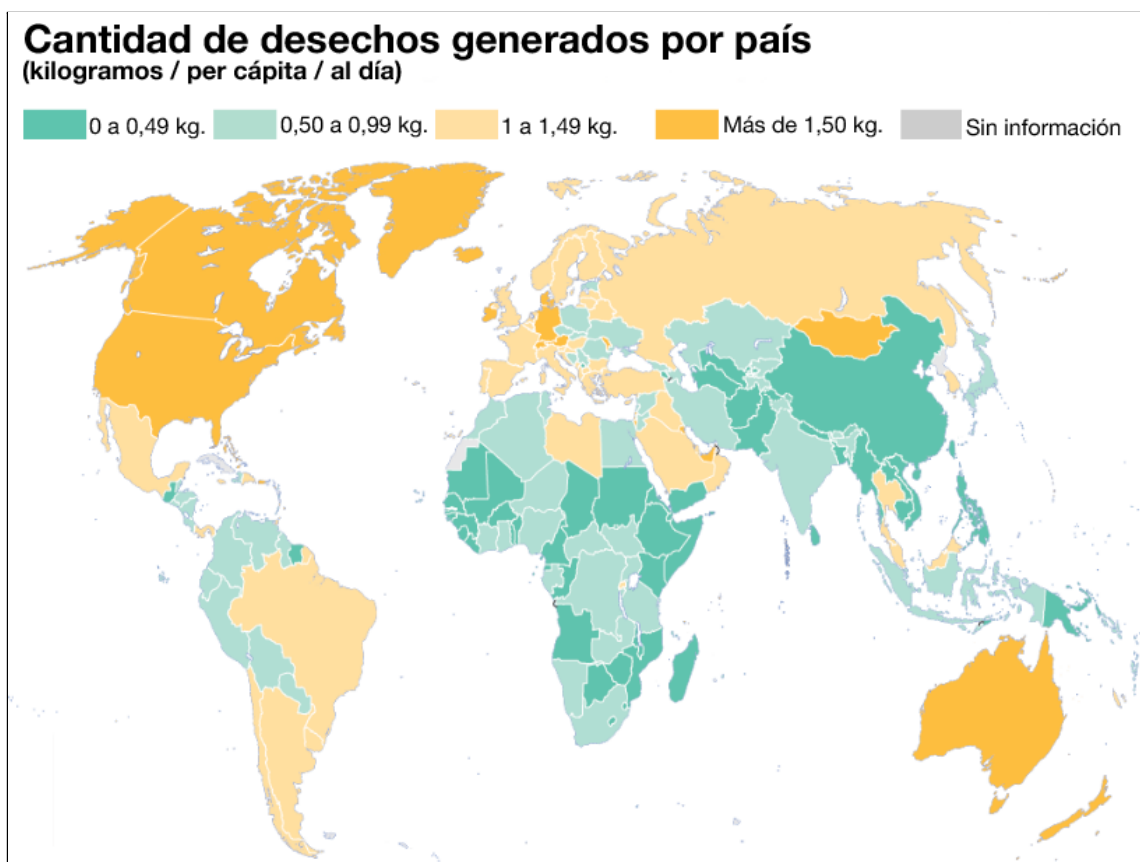
Definiendo el concepto reciclar ,según la Real Academia Española es el “someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar” y en lo tecnológico es “someter repetidamente una materia a un mismo ciclo, para ampliar o incrementar los efectos de este.” (Real Academia Española, s.f.)

En el mundo el concepto de reciclaje no se aplica con mucho interés en diferentes países, “el grupo especializado en análisis de riesgo reveló que a nivel mundial se producen más de 2.100 millones de toneladas de desechos cada año, lo que podría llenar más de 800.000 piscinas olímpicas y tan solo un 16% (323 millones de toneladas) de esa basura es reciclada (BBC, 2019). El país que más contamina a nivel mundial

vendría siendo Estados Unidos, siendo una nación con menos cultura hacia el reciclaje produce un 12% de los desechos mundiales o cerca de 239 millones de toneladas, aunque el país tiene solo un 4% de la población global, en cambio Alemania, lidera la recogida separada de residuos sólidos municipales con un 66,1% (Mínguez, 2020).

Yendo a una mirada más general a nivel mundial, se puede apreciar la cantidad de desechos que genera cada país per cápita al día.

Figura 7



Fuente: BBC, 2020

Al analizar el mapa, podemos inferir que los países en Latinoamérica que más contaminan, son aquellos que tienen un mayor poder económico y entran en un rango de contaminación a partir de los 0 a 1,49 kilogramos. Los países que más contaminan vendrían siendo México, Chile y Argentina.

En Chile, según el Informe del Estado del Medio Ambiente 2020, en el 2018, se generó un total de 19,6 millones de toneladas de residuos sólidos anuales, de los cuales, el 53% es de origen industrial, 42% municipales, 2% lodos de plantas de tratamiento de aguas servidas, y el restante 3% corresponde a residuos peligrosos. Respecto a los residuos municipales o domiciliarios, en 2018 se generaron 8.177.448 toneladas de residuos, con una población proyectada de 18.751.405 habitantes, lo que significa un promedio de 1,19 kilos al día por habitante. Y solamente en Santiago se generan más de 1,3 kg diarios de residuos, de los cuales sólo un 10% se envía a reciclaje. Las regiones que le siguen en cantidad de residuos son Valparaíso (10,6%), Biobío (9,3%) y Coquimbo (5,2%). Por otro lado, las regiones que generan las menores cantidades de residuos, son Aysén, Magallanes, Arica y Parinacota y Atacama.

Además, el 21 de diciembre el Ministerio de Medio Ambiente presentó la Hoja de Ruta Nacional a la Economía Circular para un Chile sin basura 2020-2040, en donde se propone 7 metas, 32 iniciativas concretas y 84 acciones para alcanzar hacia el año 2040, considerando cuatro líneas de acción: regulación circular, innovación circular, cultura circular y territorios circulares.

Las intenciones y acciones por parte del Estado van en línea con la tendencia global de ser países más sustentables, pero aún quedan muchos aspectos que alinear con este objetivo macro, como por ejemplo, aumentar el porcentaje de reciclaje de la basura recolectada por los municipios, junto al impulso de un cambio sociocultural en la población.

A pesar de la alta cantidad de generación de plástico y el bajo porcentaje de reutilización, existe una mirada optimista en cuanto a mejorar la situación, principalmente por el potencial de uso de los procesos productivos característicos del reciclaje y por el impacto que podrían alcanzar las nuevas metas establecidas en el reciente decreto de la Ley REP.

Otra alternativa que tenemos es el aluminio, y la ventaja que tiene es que es fácil de reciclar, se puede utilizar cuantas veces se quiera sin perder su calidad, favoreciendo al

medio ambiente. Sumado a que, según datos de la consultora privada Euromonitor, una tasa de reciclado de aluminio del 79% (2021). El proceso de descomposición que tiene es aproximadamente 400 años al depositarse en un vertedero.

Dentro de los beneficios que tiene esta materia prima:

1. Reducción de contaminación en el agua y los suelos
2. Reutilización indefinida
3. Genera empleo y actividad económica
4. Reduce emisiones de CO2
5. Ahorro energético
6. Conservación de recursos naturales

10. PERFIL DEL CONSUMIDOR¹⁰

El consumidor omnicanal¹¹ se hace nuevamente presente en este informe, ya que es el punto inicial de la elección en el perfil del consumidor.

Figura 8
Perfil del consumidor



Consumidor mayor de edad y joven, preocupado por su alimentación, por la salud y la sustentabilidad del medioambiente.

Hombres y mujeres entre 23 a 30 años, pero más allá del rango etario, un consumidor que se sienta joven. Están terminando sus estudios universitarios, o bien, están empezando su vida laboral, generalmente en áreas relacionadas a las humanidades y comunicaciones. Viven con su familia (o amigos). Tienen un estrato socioeconómico C1 (a-b) y C2. En cuanto a la zona geográfica, son principalmente de Santiago, de las

¹⁰ Entrevista para determinar el "perfil del consumidor" de Wine Seltzer en capítulo "ANEXOS", carpeta de videos.

¹¹ Presentado en el punto 1 de este informe

comunas de La Reina, Providencia, Ñuñoa y La Florida, sin embargo, también en regiones como La Serena, Viña del Mar y Valdivia.

Dentro de sus motivaciones, quieren tener nuevas experiencias y vivir el día a día, junto a sus cercanos. Siempre en busca de algún panorama que lo saque de la rutina. No les gusta “desperdiciar” tiempo sin hacer nada, su lema es “la vida es mejor con amigos¹²”. Son muy sociables, siempre tienen una historia o anécdota que contar. Si tienen un momento libre, se las ingenian para realizar otra actividad, en especial, después de clases y/o trabajo, como juntarse con su grupo de amigos para ir a un happy hour. Además al ser muy activos, el ejercicio es fundamental, si no es diario, al menos 3 veces a la semana. Ejercicios al aire libre es su favorito, como andar en bicicleta, patines, correr o tan solo caminar, también natación y trekking.

Poseen un buen manejo digital en diferentes aparatos tecnológicos (smartphones, notebooks, smart TVs) y plataformas. En estas, comparten sus opiniones o cuando están felices, ya sea para los amigos (Instagram, Tik Tok) o familia (Facebook, WhatsApp, Twitter). Respecto a lo audiovisual, siempre están viendo las series y/o películas que están en tendencia, asimismo, pueden compartir sus opiniones con su grupo de amigos o familiares.

Finalmente, si se habla del viaje de compra, este ha cambiado un poco en el último tiempo (pandemia). El foco principal es la experiencia que genera la compra, sin importar si es online o física.

¹² Se reemplaza la “a” o la “o” de la palabra genérica “amigos” para referirse a los diversos géneros de las personas. Lenguaje inclusivo.

11. FACTORES CRÍTICOS DE COMPRA DE PRODUCTO

Con el fin de definir los factores críticos de compra, los factores claves de éxito y el proceso de estrategia de marketing en la categoría de Hard Seltzer en el público objetivo de Chile, se realizaron diferentes herramientas, como encuesta (en un universo de 94 personas, todas mayores de edad, siendo la media de 26 años)¹³, observación de las plazas de ventas de Piernas Largas y entrevista directa entre consumidores de Hard Seltzer¹⁴. Con esto se cruzarán los datos para la elaboración de la siguiente etapa.

Entonces, al hablar de los factores críticos de compra del producto en específico “Hard Seltzer”, se logra mencionar lo siguiente:

- **Disponibilidad:** en términos coloquiales, hace mención a “qué tan fácil es de encontrar este producto”. ¿Se podrá encontrar solo en el supermercado y en la página de web la marca (como se ha hecho hasta hoy)? ¿Tendrán otras opciones de adquisición?
- **Formato:** el formato de venta será en lata, material de aluminio y de fácil transporte. Eso importa al momento de escoger una bebida alcohólica, más aún, si es para llevarlo a alguna fiesta, por ejemplo.
- **Social:** el hecho de utilizar un formato en lata hace más sencillo y cómodo el reciclaje de ello. Si se llegase a realizar una idea concreta con este punto, le entregaría coherencia indirecta a la marca, creando una responsabilidad social indispensable y bien valorada entre sus consumidores.
- **Sabores:** la promesa de mantener la frescura que un Hard Seltzer ofrece es importante, pues, la expectativa de que conserve sus cualidades a pesar de poseer vino como ingrediente principal está latente entre las personas que se entrevistó.
- **Precio:** consumir alcohol a un precio “razonable” es un factor de compra. Según el público, en que se realizaron las encuestas y entrevistas, a un precio bajo, es

¹³ Respuestas escritas presentes en “Anexos” de este informe, además, se podrá encontrar el link con todos resultados.

¹⁴ Entrevistas escritas presentes en “Anexos” de este informe, además, se podrá encontrar el link con los archivos videograbados.

de fácil obtención, pero, se duda de la calidad de éste (otro factor que se hace hincapié), aunque, tampoco se espera un precio sobre elevado.

- **Calidad:** conocer la procedencia de los productos que se consumen es importante al momento de la decisión de compra, especialmente si se habla de vino.
- **Diseño:** el dicho “todo entra por los ojos” es verdad, ya que, el packaging influye en la compra, y no solamente en las gráficas, también, en los colores y la importancia de su estudio.

12. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Por ello, los factores claves de éxito que conllevan a la compra final, involucra un todo, al ser un lanzamiento, sin embargo, los puntos con más relevancia para el público objetivo se centran en:

- **La disponibilidad**, deseando otro tipo de plazas más cercanas y diferentes, por ejemplo, en centros vacacionales del país, ya sea en un resort, como Rosa Agustina, o en sus oficinas, incluso, en sus bares favoritos o en la playa.
- **Los sabores**, porque se crea una expectativa de diferenciar este nuevo producto por sobre los demás. Algunas personas comentaban el hecho de preferir este innovador Hard Seltzer gracias a los sabores, queriendo que fuese distinto a una cerveza convencional, inclusive, a un Mistral Ice (competencia indirecta mencionada con anterioridad).

13. PROBLEMAS A RESOLVER PARA EL CLIENTE

Es osado lanzar un nuevo producto en una categoría convencional (industria vitivinícola) y en un mercado de igual forma nuevo (Hard Seltzer). Sin embargo, cuando eso ocurre en un mercado de solo 10 años a nivel mundial y 2 años en Chile, es arriesgado. Aún así, con la investigación y las entrevistas realizadas al posible grupo objetivo, se posee una buena base para predecir un buen resultado en materia de marketing y comunicación, obteniendo un gran potencial desde ya. Entonces, el real problema a resolver para el cliente es el **lanzamiento de un nuevo producto**.

Luego, se pueden desprender “subproblemas” de marketing a presentar a lo largo del lanzamiento, como el miedo a enfrentarse a lo desconocido, puesto que es una opción disruptiva dentro del mercado Hard Seltzer. Además, los consumidores no poseen una razón poderosa para adherirse a la marca, asociando la promesa de frescura en la estacionalidad del verano.

14. HALLAZGOS ESTRATÉGICOS

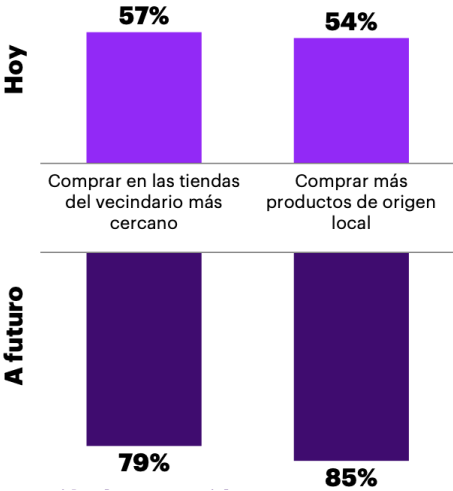
El lanzamiento de **Wine Seltzer** (Hard Seltzer elaborado con vino) es el tercer trimestre del 2022. Una bebida alcohólica que llega a competir con toda una categoría de tragos gasificados, con la diferencia de la utilización del vino. Si bien, el nombre de la categoría es en inglés y junto a ello, Piernas Larga, lo rescató para su nombre de producto, su procedencia es 100% chilena (en comparación a su competencia de origen en empresas mundiales, como The Coca Cola Company) , descentralizando la Región Metropolitana y los Valles del Maule, debido a su origen en la quinta región desde una Pyme juvenil y con hambre de **“cambiar la mentalidad en que el vino es fome y solo para personas de edad avanzada”** (Fabián, Gerente General de Comunicaciones, Piernas Largas).

Durante la investigación se ha mencionado el hecho de los cambios de hábitos del nuevo consumidor de Chile (especialmente, posterior al COVID-19) y sus decisiones de

compra, junto a ello, se afirma que las personas prefieren marcas nacionales (Anda, 2020) con propósitos y cercanos al mismo país de origen.

Figura 9

La proporción de consumidores que están cambiando sus hábitos de compra en Chile



Fuente: Anda, 2020

De esta misma manera, hoy en día, los consumidores prefieren comprar productos en locales cercanos, con el fin de ayudar económicamente a la tienda de barrio y a la marca nacional, ofreciendo un apoyo genuino. Así, esta misma tendencia seguirá en aumentando en el futuro. Entonces, el dicho “si es chileno, es bueno” calza perfectamente con la transformación que han experimentado las personas y pudiese ser un buen hallazgo estratégico. Aunque el hallazgo estratégico principal

15. ESTRATEGIA DE MARKETING

15.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo Cuantitativo: alcanzar al menos 9000 latas vendidas de Wine Seltzer en un plazo de 6 meses (materializando esto en \$16.110.000).

Objetivo Cualitativo: lograr un reconocimiento de marca dentro de la industria vitivinícola y Hard Seltzer en un plazo de 6 meses.

15.2 Estrategia a resolver frente al problema, producto o empresa

La estrategia será exponer cada característica del nuevo producto en manos de Piernas Largas, llevándolo al mercado nacional junto al vino, un producto de excelencia internacional, y vivenciando la posibilidad de su consumo anual, independiente de la estacionalidad, pues, ¿por qué se asocia la frescura al verano?, ¿solo por el calor?, ¿el vino puede refrescar? Puede que existan otros factores que son invisibilizados al momento de beber una bebida alcohólica, más aún, siendo un producto nuevo. En otras palabras, por medio de la recordación.

15.3 Establecimiento de mercado meta

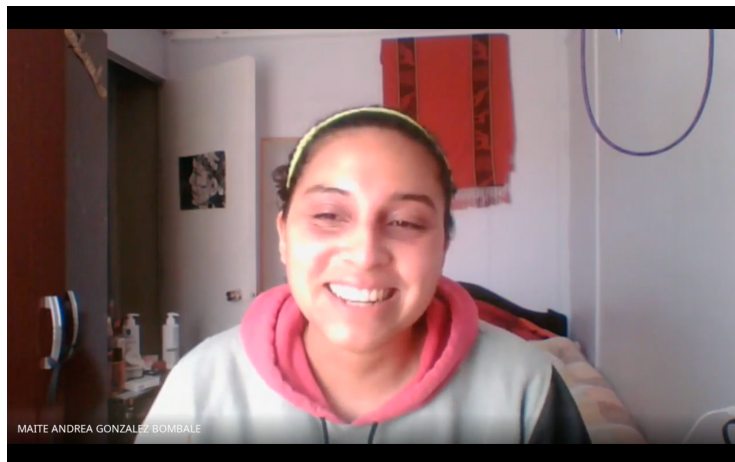


Imagen con permiso de la entrevistada

Gracias a las entrevistas realizadas, se encontró un perfil claro de mercado meta. Maite Andrea González Bombale, sus amigos le dicen Mai, tiene 27 años, trabaja online de lunes a viernes hasta las 18:00 pm en la Corporación De Educación Providencia. El transporte público que más utiliza es el micro, metro y a veces la bicicleta.

Ella en sus momentos libres usualmente se queda en casa descansando de la pantalla, pero hay veces que se junta con su amigos. A la hora de salir prefiere lugares cerrados como en casa, bares. El género musical que más escucha es el reggaeton. Su red social favorita vendría siendo Instagram más que nada por su funcionalidad e interfaz.

Maite ha consumido de esta categoría pero no sabía del nombre, la conoce antes de la pandemia por medio de recomendación de su amiga, le gusta estos productos porque lo encuentra menos pesado, además que dice: “que los otros tragos son fuertes y la satura muy rápido”. En los momentos que compraría estos productos son más entre amigas, playa, atardecer, sola en su casa, además este “trago” lo acompañaría con comida. Es amante de los sabores frutales, le gustaría que en el lanzamiento hubieran sabores como frutilla, mango, frambuesa, etc.

Al momento de preguntarle sobre el packaging del producto, nos comentó su opinión, diciéndonos que: Le gusta que sea en base a lata, la mezcla de colores, creando un contraste con el negro además que te ayuda a diferenciar el sabor. Lo siente sofisticado y que lo podría llegar a coleccionar. Por este producto ella llegaría a pagar un total de \$2000 hasta \$3000 como máximo.

Actualmente como se habla mucho del cambio climático, a Maite se le hace muy importante que esté Hard Seltzer se haga cargo de los residuos de las latas, por ejemplo que hayan puntos de acopio para dejar las latas, concurso con las latas. Además que le informen y eduquen al próximo consumidor de las características del producto: vegano, sin gluten, bajas calorías, etc.

Pedro Aliaga Ortega, 26 años, estudiante de periodismo, entre 9:00 am a 17:00 pm, después de clases un día Viernes por ejemplo, avanza en sus trabajos de la

Universidad o ve series y en la noche bebe alcohol. Prefiere juntarse con sus amigos en casas o un parque porque es más barato el consumo de alcohol. Generalmente se traslada en micro o metro. Le gusta el indie chileno. Su red social favorita es Instagram porque es más actualizada, porque hay muchos memes y mucha gente bonita.

Es un consumidor casual de Hard Seltzer, los conoció gracias a una recomendación de una amiga, y lo compraron porque lo vieron en el supermercado, prefiere consumirlo cuando hace mucho calor porque es refrescante.

Cuando toma alcohol le gusta acompañarlo con algo para picar o fumando tabaco si está carreteando. Le gusta tomar vino (tinto y blanco) con bebida, frutas.

Acerca del packaging siente que el color no contrasta con el negro de fondo, pero el diseño lo encuentra bonito, se entide que es para mayores de 18 años, reciclable, sin gluten, bajo en calorías, queda toda la información super clara. Sobre el precio considera que debería pagar hasta \$5.000 aprox, considerando si se vendiera el six pack, pero al ser individual considera que \$1.790 es asequible aunque de todas formas caro.

Le gustaría que la marca tuviera un puesto para degustación para probar el producto y no necesariamente tener que comprarlo y además que te entreguen información.

15.4 Estrategia comercial

Uno de los puntos relevantes de cualquier campaña publicitaria es la definición de estrategia comercial, por lo mismo, esta investigación se enfocará en 2 pilares fundamentales:

- Invitar Clientes: Se ha mencionado el fin que busca el cliente, Piernas Largas; lanzar un nuevo producto en la categoría de Hard Seltzer, pero, en base a vino de una pyme chilena. Con este punto, se hace foco en invitar a los posibles clientes de esta misma categoría que no han consumido dicha bebida o al contrario, sin frecuencia o es un público junto a la competencia. Así, nace un

nuevo nicho que realmente disfruta de una bebida alcohólica junto a más personas (amigos y/o familiares). Sin embargo, también está pendiente que ésta no posea azúcar añadida, nada de calorías (o mínimo porcentaje) e incluso, que pueda consumirla a pesar de tener contraindicaciones alimentarias (celíacos, intolerantes a la lactosa o veganos), si no, se privan.

Por otro lado, este nuevo lanzamiento hace un llamado a quienes consumen vino, pero también a quienes no lo hacen, pues es una innovación que trae consigo las mismas características que un Hard Seltzer regular. Junto a todo lo explicado, Piernas Largas desarrolló Wine Hard Seltzer, para atraer a aquellos consumidores que les importa los ingredientes que se componen sus tragos y las calorías que traen consigo.

- Aumenta: Piernas Largas está en el mercado del vino desde el 2019. Durante ese tiempo ha alcanzado un público fiel que se re encantó con su marca, luego de lanzar “Wine Mixer”, mixología en base a vino, es decir, una mezcla entre especias, té y vino (tinto o blanco); una buena opción para quienes deseen de una opción más dulce que el vino tradicional. Por esta razón, no desprenderse de los clientes fieles es fundamental para que ellos no abandonen la marca en cada nuevo proceso de crecimiento comercial. Gracias a esta estrategia comercial se pueden incluir nuevas tácticas en el lanzamiento de **“Wine Seltzer”** pensado en el público que ha seguido a Piernas Largas; siempre pensando en aumentar el número de ventas.

15.5 Marketing Mix

15.5.1 Producto

El producto específico a lanzar de la marca “Piernas Largas” es “Wine Hard Seltzer”, un Hard Seltzer que mantiene las características propias de este trago, cambiando la base de alcohol a vino.

Su origen es la quinta región de Chile, específicamente, Viña del Mar, donde se produce junto a su homólogo en vino, “Wine Mixer”, mixología con vino.

Dentro del proceso de producción, un aspecto relevante a la hora de decidir si lanzar al mercado Wine Hard Seltzer, fue el packaging, pues, la competencia primaria directa (ver punto 2.2.1), Topo Chico y Hard Fresh, no adquieren un protagonismo por dicha característica, gracias a esta desventaja, Wine Hard Seltzer innovó su packaging a un estilo muy marcado y visualmente atractivo¹⁵ en su público



¹⁵ Ver videos de consumidores encontrados en la categoría “Anexos” de este informe, donde se podrá afirmar las características del packaging en voces del propio público.

Etiquetas Wine Seltzer



WINE SELTZER
by Piernas Largas Winery®
Hard Seltzer Edition

18+
VEGAN
SIN GLUTEN
SIN AZÚCAR AÑADIDA
BAJO EN CALORÍAS
SIN COLORANTES ARTIFICIALES
CON JUGO NATURAL

PL **WINE SELTZER**®
Hard Seltzer Edition
CHILE

SABOR
GRANADA
CON
Vino Rosé
4,5% vol.alc 310ml

MENOS DE 100 CAL POR LATA

INGREDIENTES
Agua carbonatada, alcohol de cereal, vino chardonnay, vino carmenere, jugo natural concentrado de granada, ácido cítrico, esencia natural granada y aditivos autorizados

7 804667 530626

Producido y envasado por Piernas Largas Winery SpA, Camino Internacional S/N, Concón, Región de Valparaíso, Chile.
Contiene sulfitos
Producto para mayores de 18 años
Consumir preferentemente antes de 18 meses de la fecha de elaboración impresa en la lata
@wine.seltzer www.wineseltzer.cl

WINE SELTZER
by Piernas Largas Winery®
Hard Seltzer Edition

18+
VEGAN
SIN GLUTEN
SIN AZÚCAR AÑADIDA
BAJO EN CALORÍAS
SIN COLORANTES ARTIFICIALES
SABOR NATURAL

PL **WINE SELTZER**®
Hard Seltzer Edition
CHILE

SABOR
LIMA
CON
Vino Chardonnay
4,5% vol.alc 310ml

MENOS DE 100 CAL POR LATA

INGREDIENTES
Agua carbonatada, alcohol de cereal, vino chardonnay, ácido cítrico, esencia natural de limón y aditivos autorizados

7 804667 530596

Producido y envasado por Piernas Largas Winery SpA, Camino Internacional S/N, Concón, Región de Valparaíso, Chile.
Contiene sulfitos
Producto para mayores de 18 años
Consumir preferentemente antes de 18 meses de la fecha de elaboración impresa en la lata
@wine.seltzer www.wineseltzer.cl



En comparación a su competencia, Wine Seltzer, expone claramente sus características principales, haciendo un llamado implícito a otros posibles perfiles de consumidores.

15.5.2 Precio

El precio es fijo por parte del cliente, otorgándole el valor de \$1790 CLP a la lata de “Wine Seltzer”. Este precio puede responder a dos variables que serán representadas a Piernas Largas con el fin de ofrecer las mejores opciones con el alcance de los objetivos de marketing.

- Descreme: estrategia que establece los precios elevados por sobre su competencia, por lo cual, genera deseo y aspiracionalidad ¹⁶. Además, una de las entrevistadas en el proceso de investigación, Maite González (27 años), comentaba que la percepción de una bebida alcohólica (y más en un vino), en

¹⁶ Recordar que las competencias directas de “Wine Hard Seltzer” (Topo Chico y Hard Fresh) poseen un precio de \$990. En cambio, el producto a trabajar tiene un precio de \$1790.

cuanto a precio, se eleva cuando es mayor al resto de la media, pensando de inmediato en la calidad.

- Penetración: segunda estrategia en cuanto a precios. Esta puede ser utilizada en momentos específicos de venta, por ejemplo, en ideas creativas, en invierno, etc., ya que es una oportunidad de una entrada masiva y rápida al mercado.

15.5.3 Distribución

Wine Seltzer mantiene una distribución Selectiva, es decir, solo estará disponible en algunos puntos de venta, sumando que se encontrará disponible a la venta tanto online, como tiendas físicas. Online, en el sitio oficial de la marca ofreciendo sus distintos sabores, y además, en el sitio de los supermercados Lider y Jumbo.

Por otra parte, el producto también estará en las góndolas de las tiendas físicas, tal como se ve en la siguiente imagen, de los mismos supermercados mencionados anteriormente, ubicados principalmente en Santiago.



*Fuente: Foto del propio grupo que lleva a cabo esta campaña.
Supermercado Express Líder.*

15.5.4 Promoción

En cuanto a promoción, hay un trabajo de promoción en punto de venta, que se acompañará de material POP, este trabajo de Trade Marketing se irá haciendo más

intensivo en la medida que tengamos más puntos de venta. En medios, se trabajará con una inversión digital y radio por ahora.

16. POSICIONAMIENTO

Para todas las personas que buscan disfrutar de bebidas con alcohol refrescantes durante todo el año, Wine Hard Seltzer, ofrece gran variedad de bebidas alcohólicas gasificadas y con sabores frutales, pero en base a vino, siendo la única con esta característica en el mercado. A diferencia de otras marcas, Wine Seltzer proyecta frescura en tan solo un trago con un formato innovador y cómodo para poder llevarlo a todos lados y hace una diferencia en la manera que se percibe el vino, presentando una nueva visión más juvenil, minimalista y actualizada a los consumidores.

17. ESTRATEGIA CREATIVA

17.1 Objetivos comunicacionales a objetivos creativos

Para dar inicio a la etapa creativa se deben establecer metas comunicacionales donde posteriormente, se redactan objetivos creativos¹⁷.

Al ser una campaña de lanzamiento, se desea comunicar que Wine Seltzer, a pesar de ser una bebida con base a vino, su consumo no corresponde a la percepción que los jóvenes poseen de este alcohol¹⁸. Esto se traduce en el objetivo creativo que se proyecta en las piezas publicitarias, siendo éste, el demostrar de manera clara (según la etapa de vida del target¹⁹) que se puede disfrutar de Wine Seltzer en momentos que cada persona desee.

17.2 Beneficios básicos y adicionales en hecho clave

Con la misma convicción de fijar objetivos, se desprende el hecho clave en que se desarrolla el problema de marketing (las personas asocian las bebidas - en especial las de lata- a la promesa de frescura en la estacionalidad del verano). Por esto mismo, se instaure el consumo de Wine Seltzer durante todo el año, mediante sus características diferenciales entre el mercado.

17.3 Promesa básica o Reason Why

Wine Seltzer posee cualidades que destacan dentro de su competencia, aunque estén en la misma categoría de “Hard Seltzer”, ya que, posee baja graduación de alcohol, baja en calorías, libre de gluten, azúcares añadidos, colorantes artificiales y sin origen

¹⁷ Cada acción a realizar en la campaña tiene objetivos y KPI específicos encontrados en el plan de medios.

¹⁸ Esta afirmación se desprende de lo dicho en la sección “Perfiles de Consumidores” y “Anexos”.

¹⁹ Recordar que se enmarca entre los 25-34 años.

animal (abriendo nuevas oportunidades de un público específico en un futuro). De esta manera, promete que **un sorbo de vino te refresca**.

17.4 Concepto Central Creativo

El concepto se desprende de los beneficios y el reason why de Wine Seltzer, donde se llega a la conclusión que **“DISFRUTAR LIBREMENTE”** guiará en el proceso creativo de la campaña de lanzamiento. Se evoca a los atributos presentes en el producto y la comunicación que se desea manifestar.

17.5 Recurso Creativo

El mensaje de las piezas se desarrollan diversos recursos dependiendo del funnel de venta²⁰. Los siguientes recursos se abordan:

- Teaser: se generará intriga al no mostrar explícitamente a la marca y luego se dará inicio a la resolución (presentación de marca) enlazada con el siguiente recurso creativo, el racional.
- Racional: durante la primera etapa se realiza foco a argumentos racionales, como los ingredientes que se utilizan en el producto.
- Identificación: este recurso está presente en toda la campaña de lanzamiento, pues se presentan insights de diferentes situaciones para generar empatía en las personas, punto principal.

17.6 Properties de la Marca Campaña

²⁰ El funnel de venta está presente al finalizar la estrategia creativa y en la sección de Estrategia de Medios.

Los códigos visuales principales están relacionados con cada sabor del nuevo Wine Seltzer (lima, berries, granada y maracuyá, respectivamente).

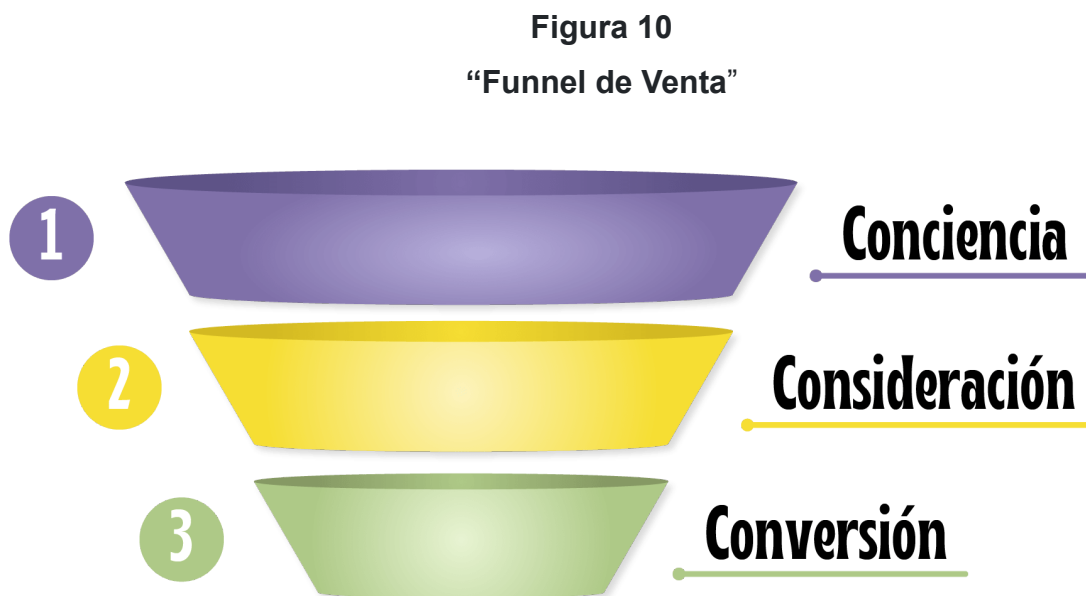
17.7 Cuadro de personalidad

PERSONALIDAD	TONO	ESTILO
HONESTO Y VISIONARIO	INSPIRADOR Y GREGARIO	LIBRE & COTIDIANO
ES ENÉRGICO Y SE MUESTRA TAL CUAL ES. SIN TAPUJOS.	HACE UN LLAMADO A FORMAR COMUNIDAD CON UN SENTIDO DE PERTENENCIA Y SIN SEGREGAR.	MUESTRA SITUACIONES COTIDIANAS QUE SE LOGRAN IDENTIFICAR CON EL DÍA A DÍA Y EL ENTORNO, INCLUYENDO A DIVERSAS PERSONAS (SIN ESTEREOTIPOS NI PREJUICIOS).

18. CAMPAÑA

18.1 Funnel

Con un planteamiento ordenado, justificado y entendible, se realizó un “funnel de ventas” que abordan las diferentes piezas de la campaña y su propósito.



Esquema realizado por la agencia que lleva a cabo esta investigación

- **CONCIENCIA:** poco a poco se irá generando una intriga sobre Wine Seltzer, creando, al mismo tiempo, una necesidad sobre el futuro público objetivo.

Dentro de las piezas a mostrar en este punto del funnel, se encuentran “teasers”, “situaciones por medio de insights” y “mailings”.

- **CONSIDERACIÓN:** luego de la etapa en que el consumidor ya tiene en su mente a Wine Seltzer, por medio de piezas que muestra los “atributos” (banners, post,

etc.) claros del producto, con el fin de convencer su compra.

Se da a entender los beneficios y ventajas que el Wine Seltzer posee en las vidas de las personas.

- **CONVERSIÓN:** el desarrollo de las etapas anteriores debe conllevar a la compra del Wine Seltzer.

18.2 Piezas Campaña

Etapa Conciencia

- **Manifiesto (video)**



- Instagram - situaciones - post formato 1:1







- Actualización de sitio web

PIERNAS LARGAS Shop

INGRESAR CARRITO (0) Q

NUESTROS VINOS WINE MIXER **HARD SELTZER** PACKS Y JUEGOS BLOGS

DISFRUTA LIBREMENTE
NUEVO HARD SELTZER

¡NUEVO HARD SELTZER CON SABORES REFRESCANTES!

WINE SELTZER TODAS LAS VARIEDADES **Por \$6.500** **COMPRAR**

WINE SELTZER 4 PACK + ENTRADOR **Por \$8.500** **COMPRAR**

SUSCRÍBETE

Recibe periódicamente interesantes artículos del mundo del vino y se el primero en enterarte de todas nuestras novedades y promociones.

email@ejemplo.com **SUSCRIBIR >**

CARRITO

WINE SELTZER TODAS LAS VARIEDADES - 1 + \$6.500

Gastos de envío y descuentos calculado al momento de pagar **SUBTOTAL \$6.500**

SEGUIR COMPRANDO **FINALIZAR PEDIDO >**

enterarte de todas nuestras novedades y promociones.

email@ejemplo.com **SUSCRIBIR >**

- Banner - sitio web “La Tercera” - sección “Finde” (animado)



- Story- Situaciones (videos)



- Mailing



**YA LLEGÓ, EL NUEVO WINE SELTZER
PARA QUE TODES PODAMOS
DISFRUTAR LIBREMENTE.**

SABOR NATURAL
VEGAN
SIN ADICIVOS ARTIFICIALES
SIN AZÚCAR
SIN GLUTEN
BAJO EN CALORÍAS

**UN SORBO DE FRESCURA Y
SABOR DE LIBERTAD**



CONSIGUE TU SABOR FAVORITO

HAZ CLICK AQUÍ

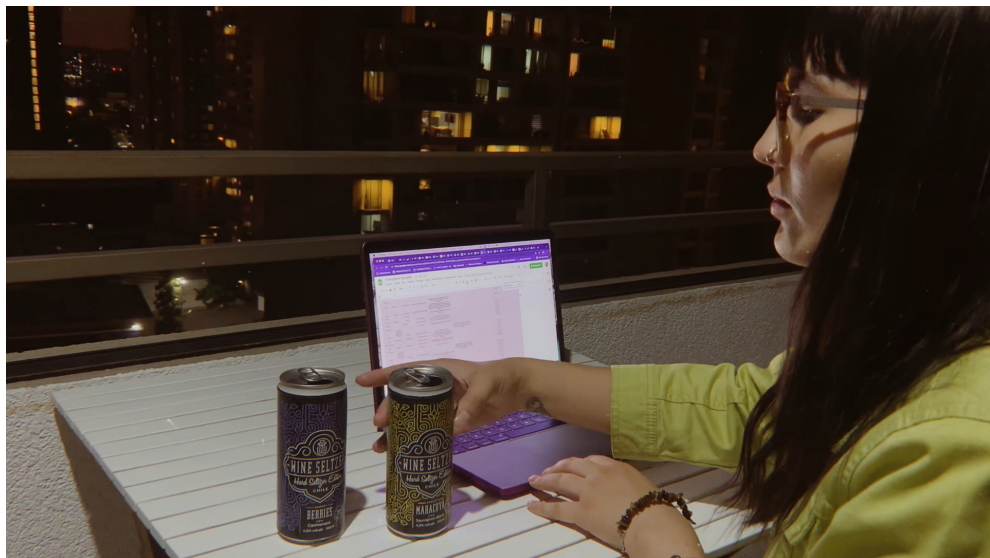
- Post podcast



- **Concurso 14 de febrero (animado)**



- Videos bumper situaciones





- Mailings



**HOLA NAY,
RECUERDA QUE WINE
SELTZER ESTÁ EN**



A SOLO \$1.790

HAZ CLICK AQUÍ
E INGRESA EL CODIGO DE DESCUENTO

WINESELTZER30

EN TU PRIMERA COMPRA SOBRE
\$10.000 RECIBE UN 30% DE DCTO.

**DISFRUTA
LIBREMENTE**

Etapa Consideración

- Post atributos (animado y estáticos)



NUEVO WINE SELTZER
 SABOR GRANADA
 CON Rosé

VEGAN
 SIN GLUTEN
 SIN AZÚCAR
 BAJO EN CALORÍAS
 SIN COLORANTES ARTIFICIALES
 CON JUGO NATURAL

EL PRIMER WINE SELTZER EN CHILE

100 Cal | 4,5% Vol. alc | 310 ml

NUEVO WINE SELTZER
 SABOR MARACUYÁ
 CON Sauvignon Blanc

VEGAN
 SIN GLUTEN
 SIN AZÚCAR
 BAJO EN CALORÍAS
 SIN COLORANTES ARTIFICIALES
 CON JUGO NATURAL

NUEVO
WINE SELTZER
 SABOR
BERRIES
 con
 Carmenere












WINE SELTZER

SE CAEN LAS HOJAS,
 PERO NO LAS GANAS
 DE DISFRUTAR
 LIBREMENTE.



WINE SELTZER

LOS 30° NO SON
 IMPEDIMENTO
 PARA DISFRUTAR
 LIBREMENTE.



- Punto de venta





- Bumper Youtube - formato 16:9



- Buses regionales - formato luneta

EUROPEAN UNION V-LABEL.EU VEGAN SIN GLUTEN

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR BERRIES
con
Vino Carmenero
4,5% vol. alc. 330ml

**FRESCURA
NATURAL**

www.piernaslargas.cl

SIN AZÚCAR AÑADIDA

BAJO EN CALORÍAS

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR GRANADA
con
Vino Rosé
4,5% vol. alc. 330ml

**LIBRE
EN FORMA
NATURAL**

www.piernaslargas.cl

SIN AZÚCAR AÑADIDA

BAJO EN CALORÍAS

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR LIMA
Vino Chardonnay
4,5% vol. alc. 310ml

LIBRE EN FORMA NATURAL

www.piernaslargas.cl

EUROPEAN UNION V-LABEL.EU VEGAN

SIN GLUTEN

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR MARACUYÁ
Vino Sauvignon Blanc
4,5% vol. alc. 310ml

FRESCURA NATURAL

www.piernaslargas.cl

- Banderines aeropuerto



WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR
GRANADA
CON
Vino Rosé
4,5% vol. alc. 310ml

¿CANSADA DEL
EMBARQUE?
CALMA,
YA LLEGARÁS
A DESTINO

**DISFRUTA
LIBREMENTE**

ESCANEA Y DESCUBRE



WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR
LIMA
CON
Vino Chardonnay
4,5% vol. alc. 310ml

¿CANSADO DEL
EMBARQUE?
CALMA,
YA LLEGARÁS
A DESTINO

**DISFRUTA
LIBREMENTE**

ESCANEA Y DESCUBRE



Etapa Conversión

- Bares panfleto

TECLADOS

DISFRUTA LIBREMENTE CON WINE SELTZER

Four cans of Wine Seltzer are displayed, each with a different flavor and color scheme:

- MARACUYÁ**: Sabor Maracuyá, con Vino Sauvignon Blanc, 4,5% vol. alc. 330ml
- BERRIES**: Sabor Berrys, con Vino Carmenero, 4,5% vol. alc. 330ml
- GRANADA**: Sabor Granada, con Vino Rosé, 4,5% vol. alc. 330ml
- LIMA**: Sabor Lima, con Vino Chardonnay, 4,5% vol. alc. 330ml

2X1

\$3.000

- Vía pública - Unipole



DISFRUTA
LIBREMENTE
POR **\$1.790**

WWW.PIERNASLARGAS.COM

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR
MARAÑÓN
CON
Vino Sauvignon Blanc

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR
GRANADINA
CON
Vino Rosé



DISFRUTA
LIBREMENTE
POR **\$1.790**

WWW.PIERNASLARGAS.COM

WINE SELTZER
Hard Seltzer Edition
CHILE
SABOR
BERRIES
CON
Vino Carmenera

- Vía pública - Paraderos (animado)



- Banner (animados)



- Story (animada)

**LLEVA TU
PACK +
EL ENFRIADOR
DE LATAS**



POR \$ 8.500

**DISFRUTA
LIBREMENTE
POR \$ 1.790**



**DISFRUTA
LIBREMENTE
TODOS LOS
SABORES**

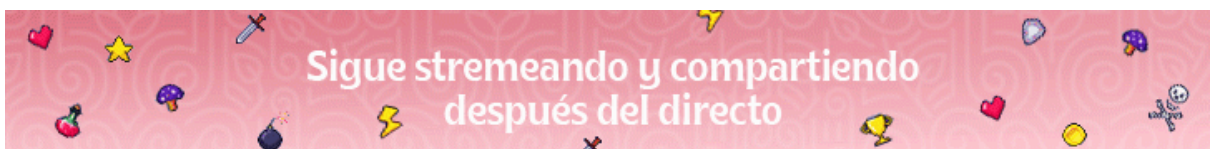


POR \$ 6.500

- Bares aliados (animado)



- Twitch - espacios de microbloggers - formato banners (animado)



- Instagram - post presentación reciclaje - formato 1:1



- Instagram - post presentación reciclaje - formato 9:16



- Mailing



**ESTAMOS COMPROMETIDO
CON EL MEDIO AMBIENTE**



RECICLA TUS LATAS EN



RECIBE EL CUPÓN DE DESCUENTO
Y LLÉVATE MÁS WINE SELTZER



**20%
DCTO**
**4 LATAS
recicladas**
PRESENTA ESTE CUPÓN EN CAJA

MÁS INFORMACIÓN

- Góndola - presentación reciclaje



- Cupón - presentación reciclaje



19.- ESTRATEGIA DE MEDIOS²¹

19.1 Análisis de la competencia

¿Cómo se desarrolla la competencia dentro de los medios? Para contestar dicha pregunta, se realiza una investigación de medio e inversión. Importante señalar que los datos cuantificables de inversión - aún - no son de libre acceso, porque, la categoría de Hard Seltzer está hace un año en el mercado chileno, además, TopoChico y Hard Fresh (competencia directa) son marcas paraguas de dos empresas internacionales, como The Coca Cola Company y Mistral Ice.

Si bien, hasta la fecha no existe un anuncio vía televisión abierta, sí existen reportajes de prensa digital, como es el caso de “Teletrece” (noticiero chileno):

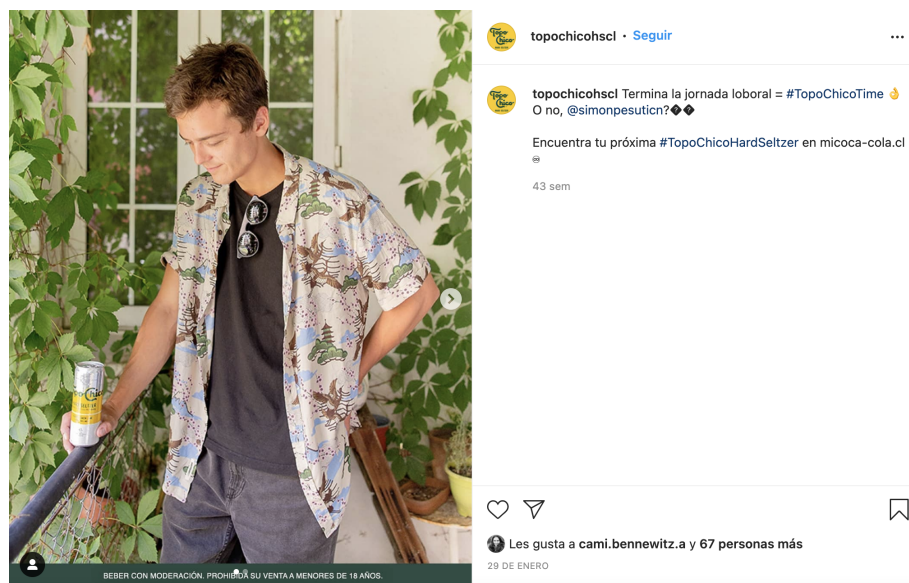
The screenshot shows a news article from Teletrece. The header includes the Teletrece logo and navigation links: Lo Último, Coronavirus, Comunidad T13, Especial elecciones, Chile, Mundo, Deportes T13, Convención Constitucional, Reportajes T13, Negocios, and an 'en vivo' button. The main headline is 'Topo Chico Hard Seltzer: Coca-Cola lanza su primera bebida con alcohol en Chile'. Below the headline is a photo of a Topo Chico Hard Seltzer can. To the right of the photo is a 'Suscríbete aquí' button. Below the photo is a 'Compartir' button with a Facebook icon and the text 'La nueva propuesta combina agua mineral, alcohol sin gluten y sabores frutales.' To the right of the photo is a 'Coca Cola' tag and the text 'Por T13' and 'JUEVES 10, DICIEMBRE 2020 17:52 HRS'. On the far right, there is a 'LO ÚLTIMO' section with a list of recent news items, each with a timestamp and a brief description.

²¹ Los permisos a solicitar para la campaña están explícitos en la sección “Anexos” de este informe.

Fuente: T13, 2020.

En cambio, Hard Fresh no tiene visibilidad en este tipo de reportajes online.

En sí, los medios utilizados por la competencia son cien por ciento digital, desplazándose por Instagram en soportes de influencers como Augusto Schuster y Simón Pésutic (TopoChico) y ningún otro en Hard Fresh.



Fuente: Instagram Topochico, 2021.



Fuente: Instagram Topochico, 2021.

Y no existe presencia activa en esta red social (última vez de publicación el 27 de marzo del 2021).



Fuente: Instagram TopoChico, 2021.

Lo mismo ocurre con Hard Fresh. Junto a esto, se concluye que para la competencia sí es importante la estacionalidad de la primavera-verano, mentalidad diferente a lo que se desea lograr con Wine Seltzer (dicho en la estrategia creativa).

**PÁSALO
HARD
SIÉNTETE
FRESH**

**LIGERO
TOQUE
DE FRUTA**

hardfresh_cl · Seguir

hardfresh_cl Pásalo Hard y siéntete Fresh. Agua gasificada con 5° de alcohol y un ligero toque de fruta. Tú eliges cuál disfrutar: Pomelo, Frambuesa o ambos. #HardFresh by #Mistralce

37 sem

conymalebran_ En qué supermercado la encuentro?

37 sem Responder

— Ver respuestas (1)

notvalentinamakeup Hola les mande un mensaje 🍷🍷

35 sem Responder

soymamasingluten Que rico y es sin gluten???

33 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

94 Me gusta

10 DE MARZO

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram Hard Fresh, 2021.

hardfresh_cl · Seguir

hardfresh_cl Primero que todo, no importa si es el primer Hard Fresh de la temporada, el primero de la semana o el primero del día 🥰 Porque gracias a sus 5° de alcohol y su ligero toque de fruta natural, Hard Fresh combina bien en cualquier ocasión.

#HardFresh #PrimerHardSeltzerDeChile

1 sem

monavn El único copete que no me hace corneta la guata 🍷❤️ más sabores pa los curaos con la pana cociaaaaaa ya chao los quiero muchi

1 sem 1 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

hardfresh_cl @monavn y nosotros te queremos a ti 🍷

1 sem Responder

257 reproducciones

18 DE NOVIEMBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Fuente: Instagram Topochico, 2021.

19.2 Modelo de Continuidad

Para esta campaña de lanzamiento es necesario poseer un modelo de continuidad, parejo los seis meses publicitarios, es decir, crear visibilidad constante.

19.3 Objetivos de medios

Objetivos Cualitativos²²: en forma de innovación, se propone la vinculación a bares cercanos a los barrios que transita el target, como el Barrio Italia y/o Bellavista,

- Toby Restobar (https://www.instagram.com/toby_restobar/?hl=es)
- Mamá no quiere(<https://www.instagram.com/mamanoquiere.cl/?hl=es-la>)
- La Vinoteca(<https://www.lavinoteca.cl/tiendas>)
- Bar Teclados (<https://www.barteclados.cl/>)
- Bar La Virgen (<https://www.barlavirgen.cl/>)
- InsertCoin (<https://www.instagram.com/insertcoinbar/>)

Con el fin de provocar espectacularidad, sorpresa y masividad en su consumo.

19.4 Grupo objetivo comunicacional en grupo objetivo de medios (media target)

El media target se define como jóvenes entre los 30 a 36 años, un rango etario diferente en comparación al comunicacional (24 a 34 años), ya que, se busca llegar a un mayor número de consumidores potenciales, según los medios y plataformas expuestos.

²² Cada pieza presente en el plan de medios posee su objetivo y KPI correspondiente.

19.5 Estrategia de medios

En la campaña de lanzamiento de Wine Seltzer se realizará un mix de estrategia de medios, comenzando con:

- **Estrategia Urbana y de Flujo**, los cuales permitirán que el público objetivo vea directamente la publicidad en sus traslados por la ciudad de Santiago, por ejemplo, en vía pública y Spotify. Este último medio se hace mención, ya que es un acompañamiento en dichos traslados.
- El grupo de trabajo, desarrolló una **“Estrategia de Acompañamiento y Descanso”**, donde se encontraron medios a los cuales, el público objetivo se acerca cuando quiere descansar o distraerse de la rutina, por ello, se propone utilizar los medios de aeropuerto, ya que posee un gran alcance, especialmente en temporada de verano y fines de semana largos, colaboración entre la marca “Grin” (scooters eléctricos), una nueva opción de transporte que suma a las bicicletas comunitarias y claro, Spotify junto a un podcast.

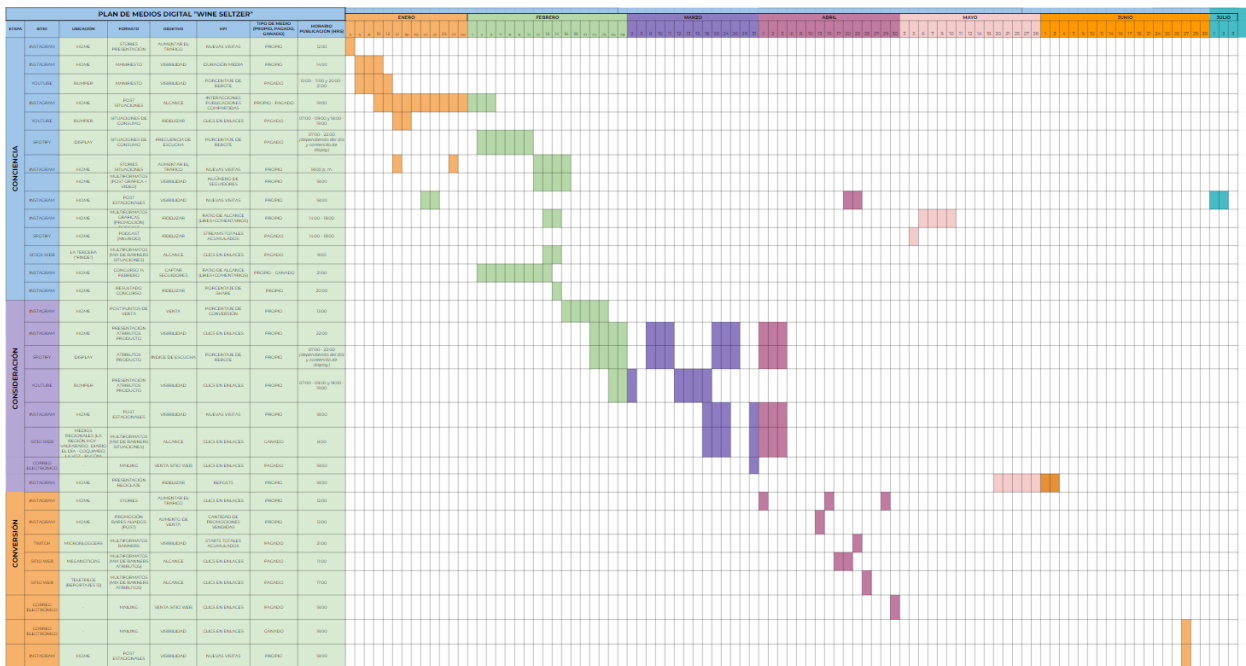
Dentro de la **“Estrategia de Acompañamiento y Descanso”**, se colaborará con Grin, una marca que ofrece scooters eléctricos en alquiler mediante una tarifa plana mensual para poder “transportarse libremente” (promesa de Grin) en Santiago de forma eco amigable y manteniendo el distanciamiento social, por esto, fue la marca elegida, ya que sus ideales se asemejan a Wine Seltzer en el sentido de “libertad”.

El desarrollo de la marca Grin ha tenido buena acogida en países como Brasil, donde ya se desarrolló la publicidad de Trident y Amazon Prime. En una cuña con Electromoov (2019), el gerente de asuntos públicos de Grin Chile, Cristóbal Aninat, comentó que “si bien la mayoría de los trayectos se concentran en las horas punta de la mañana y de la tarde, un gran número de usuarios utiliza nuestros scooters en horario laboral como

parte del desplazamiento a reuniones, visitas a terreno, entre otros(...)", por lo tanto, es una estrategia coherente y con gran alcance hacia el consumidor que se desea llegar y también, un nuevo público.

- **Estrategia de Alta Frecuencia**, la cual ayudará a generar muchos impactos y contactos, así, el target se exponga muchas veces al mensaje, como Spotify, vía pública, prensa, etc. Esta estrategia resume de forma general los puntos de contacto en diferentes medios.

19.6 Flow chart de medios²³



²³ Plan de medios con detalle en sección "Anexos", Carpeta "Anexos Campaña Lanzamiento Wine Seltzer"

INVERSIÓN MEDIOS: CONCIENCIA						
Tipo	Ubicación	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Duración días	Valor total
Stories	Instagram	Presentación producto	4	10000	7	280000
Video	Instagram	Manifiesto	1	10000	5	50000
Video	Youtube	Manifiesto	1	7700	7	53900
Post	Instagram	Escena + producto	6	10000	15	900000
Video	Instagram Stories	Escena + producto	3	10000	10	300000
Video	Instagram	Presentación del producto con sus 4 sabores en Blender.	1	10000	7	70000
Video bumper	Youtube	Escena + producto	3	7700	1	23100
Post	Instagram	Presentación del producto de cada sabor	4	10000	7	280000
Post	Instagram	Promocion Podcast	2	10000	4	80000
Anuncio	Spotify	Promoción Podcast	1	240000	3	720000
Banner Web	La Tercera	Presentación del producto. Sección "FINDE"	1	961500	2	1923000
Video bumper	Youtube	Presentación del producto	1	7700	7	53900
Post	Instagram	Concurso	1	10000	1	10000
TOTAL ETAPA						4743900

INVERSIÓN MEDIOS: CONSIDERACIÓN						
Tipo	Ubicación	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Duración días	Valor total
Gráfica	Buses V región (luneta)	Presentación del producto	12	59500	5	354025
Gráfica	Banderines aeropuerto	Presentación del producto	8	1400000	3	4998000
Post	Instagram	Alianzas con los distintos bares	1	10000	1	10000
Post	Instagram	Botillería	1	10000	1	10000
Post	Instagram	Supermercado	1	10000	1	10000
Banner / Robapágina	Spotify	Mensaje acciones diaras	7	24000	13	2184000
Banner	La Región Hoy - Valparaíso	La Región Hoy - Valparaíso	1	480000	3	1440000
Banner	Diario el día - Coquimbo	Diario el día - Coquimbo	1	480000	2	960000
Banner	La Voz - Pucón	La Voz - Pucón	1	480000	2	960000
Mailing	Correo electrónico	Mailing	1000	15000	-	15000
TOTAL ETAPA						10941025

INVERSIÓN MEDIOS: CONVERSIÓN						
Tipo	Ubicación	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Duración días	Valor total
Gráfica	Refugio peatonal (paradero)	Lanzamiento de precio	3	420000	5	2100000
Gráfica	Unipirole (autopista)	Producto	2	700000	3	2100000
Stories	Instagram	Producto	3	10000	1	30000
Post	Instagram	Invitación a los bares	1	10000	1	10000
Banner	Streamer Twitch	Banner	4	8000	4	128000
Flyer	Bares	Promoción (menú)	1000	15000	1	15000
Góndolas	Supermercados	Góndolas en los distintos supermercados con Wine Seltzer	3	-	6 meses	-
Banner Web	T13 + MEGANOTICIAS	Robapágina. Escena + producto. Sección "FINDE"	4	961500	3	11538000
Enfríalatas	Store	Merch	100	830	-	83000
Refrigerador	Botillerías	Regalo a botillerías grandes	6	699990	-	4199940
Stories	Instagram	Social: reciclaje con latas	1	10000	6	
Mailing	Correo electrónico	Mailing	1000	15000	-	15000
Post	Instagram	Social: reciclaje con latas	2	10000	1	20000
Mailing	Correo electrónico	Mailing	1000	15000	-	15000
TOTAL ETAPA						20253940
TOTAL INVERSIÓN MEDIOS						67133830

PRODUCCIÓN DE PIEZAS						11500000
PRESUPUESTO AGENCIA (10%)						7411713
TOTAL CAMPAÑA						81528843

CONCLUSIÓN

El mercado del Hard Seltzer en Chile tiene una base potente y diferenciadora que se puede comunicar creativamente por medio de sus características únicas lo hacen un producto interesante y produce curiosidad a las personas que no lo conocen y se atreven a probarlo, de hecho, posee un público variado, que a diferencia de otras marcas (su competencia), donde su comunicación es directa a un grupo específico, para Piernas Largas no es relevante el rango etario, sino, el comportamiento de las personas y el estilo de vida que tengan.

Y no solo en Chile, en la investigación se expuso que año tras año está agarrando fuerza dentro del mercado de cada país, Estados Unidos, Australia, Brasil y Argentina, por mencionar algunos. Pero, ya inmersos dentro de Chile, se explican que existen pocas marcas que se han inmerso dentro de la categoría (tal vez, porque lo nuevo y misterioso les asusta). Es ahí donde cada una de estas marcas que no quieren adentrarse en esta categoría se equivocan; las personas están cambiando su forma de vida, sus experiencias, sus conocimientos y forma de relacionarse con los demás. Sumado a que, durante y después de la pandemia se han visto cambios dentro del comportamiento de las personas. Asimismo, hoy en día, las personas están esperando el momento para poder compartir con sus amigos, con su familia, con su entorno cercano.

Wine Seltzer tiene oportunidades para estar presente con todos sus atributos. A pesar de todos los inconvenientes que se han presentado en el último tiempo debido a la pandemia del COVID-19, tanto en Chile como en el mundo, Hard Seltzer es un mundo nuevo dentro del país, y como se mencionó, tiene un gran diferenciador para poder llegar con fuerzas y cumplir los objetivos que se plantearon en esta primera parte del proyecto de título.

Ahora, si bien, en la primera etapa se analizó el mercado de Hard Seltzer a nivel internacional y, por supuesto, nacional, se debe alinear dicha información para realizar un puntapié inicial en el desarrollo comunicacional de Wine Seltzer. En este nivel de campaña, se logra recopilar diversos insights, los cuales predominan, puesto que uno

de los intereses del cliente fue crear nuevas situaciones de consumo entorno al problema de marketing que durante este proyecto se encontró (las bebidas - alcohólicas o no - tienen una estacionalidad definida entre los consumidores).

Directamente relacionado a lo ya descrito, se abordaron los medios en que se enviará la comunicación. Estos describen el estilo de vida del público objetivo, basándose, no solo, en medios digitales, sino también, en vía pública y abordando nuevos puntos de venta del producto, acomodándose al consumidor y no el consumidor al producto.

Con esto, la creación de la campaña de lanzamiento deja un espacio abierto para seguir materializando en un sinfín de nuevas oportunidades comunicacionales, luego de concretar los objetivos propuestos en las diferentes etapas.

ANEXOS

Carpeta “Anexos Campaña Lanzamiento Wine Seltzer”

- Carpeta medios y presupuesto
- Carpeta videos:
 - Entrevista a Fabián Astorga, Gerente General de Comunicaciones, Piernas Largas.
 - Entrevista a Carlos Vilches, Gerente General de Marketing, Piernas Largas.
 - Entrevista “Perfil del Consumidor”.

Link

acceso:

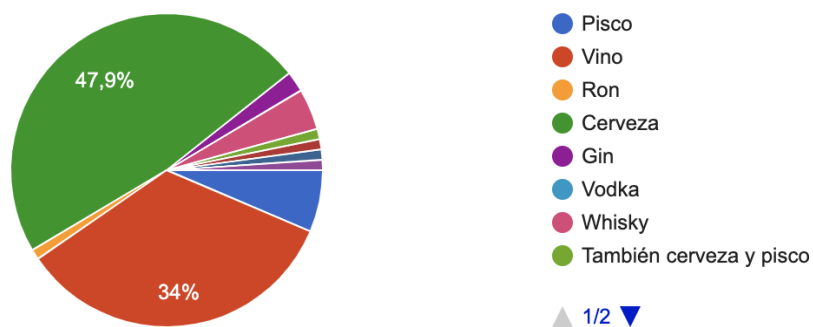
https://drive.google.com/file/d/1ajN_nyvpkHlxDYdzspHXgDcRvbavN4GQ/view?usp=sharing

Encuesta Formulario Google Drive

Universo: 96 personas

¿Qué bebida alcohólica consumes con regularidad?

94 respuestas



Prefieres el vino en caja, botella de vidrio o en lata. ¿Por qué?

En botella de vidrio, porque tanto el vino en caja como en lata generan un gusto muy distinto al de la botella se siente como mas puro por asi decirlo

Botella de vidrio, porque mantiene mejor el sabor por más tiempo

Botella de vidrio, me gusta la experiencia del descorche.

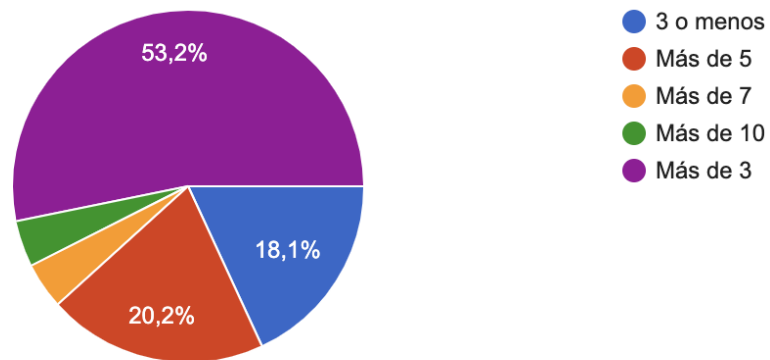
En caja cuando requiere transporte callejeado, en botella si en casa. Por resistencia del formato.

Botella, se ve mejor + reciclaje + supongo q es un mejor vino

Caja por cantidad, Vidrio por calidad (y tmb cantidad si es botellón)

¿Cuántas copas/vasos de alcohol tomas a la semana?

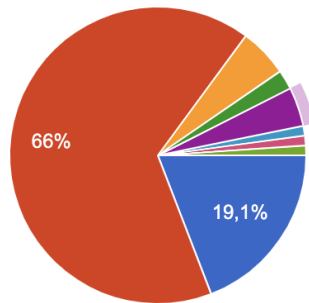
94 respuestas



¿Qué crees que influye al momento de comprar un producto de alcohol?



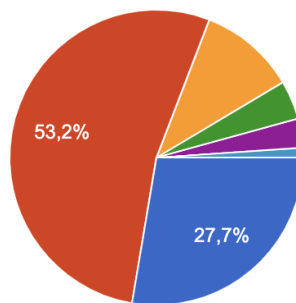
94 respuestas



- Precio
- Calidad
- Marca
- Publicidad
- Packaging
- Precio-calidad
- Calidad/Re-nombre/Aroma y sabor
- Cuándo se trata de un vino para mí compro por tincada y no me fijo en el precio o la marca, me gusta probar dif...

¿En qué te fijas a la hora de consumir vino?

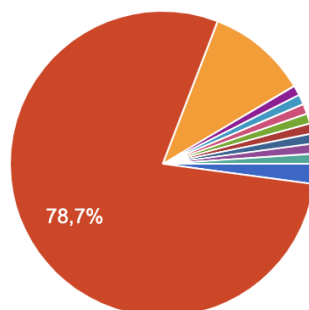
94 respuestas



- Cuerpo: la intensidad de color y la densidad en boca del vino
- Dulzor: la sensación de dulzor en boca
- Taninos: las sensaciones de astringencia y rugosidad en boca
- Acidez: la sensación de frescor en boca
- Alcohol: la sensación de calidez en boca
- No tomo vino

¿En qué ambiente te gusta tomar vino?

94 respuestas

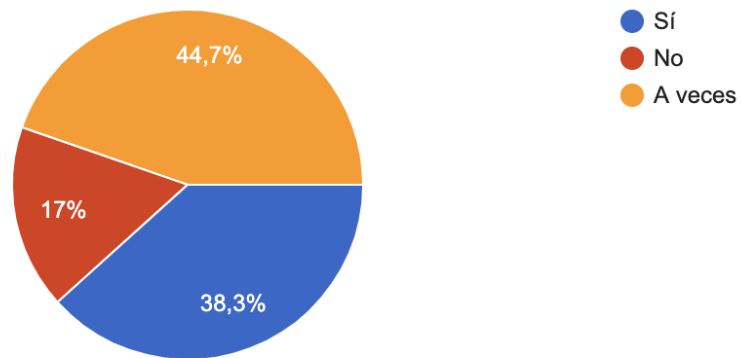


- Con amigos en un bar
- Con amigos en alguna casa
- Solo en mi casa
- Trabajando en home office
- Como acompañamiento en comidas p...
- En todos lados
- Con amigos en cualquier parte
- En la playa

▲ 1/2 ▼

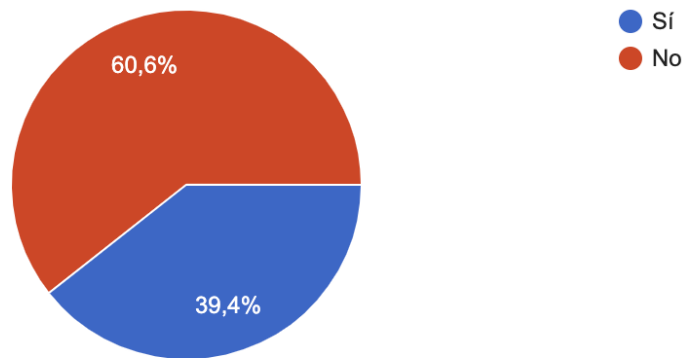
¿Te gusta mezclar el vino? Ya sea con otros tragos, esencias, frutas, entre otros

94 respuestas



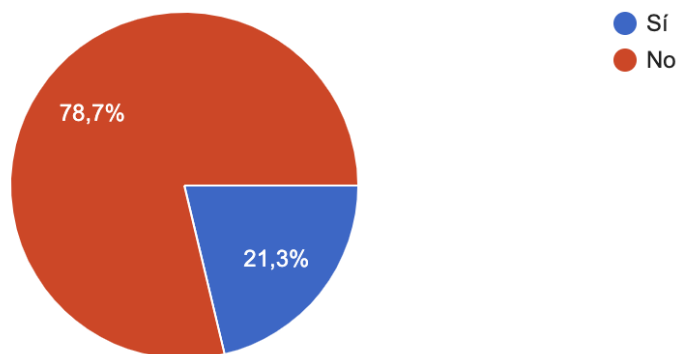
¿Es un punto diferenciador que el vino pudiese ser bajo en calorías?

94 respuestas



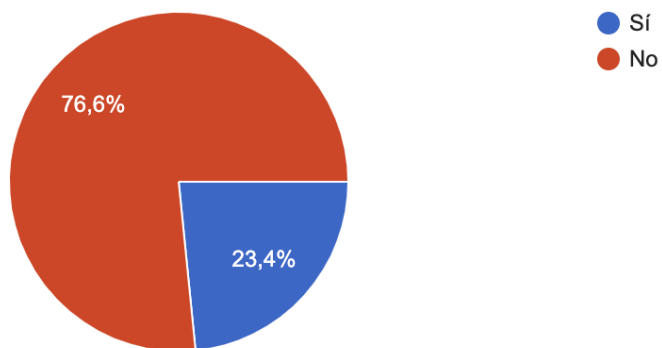
¿Sabes lo que es "Hard Seltzer"?

94 respuestas



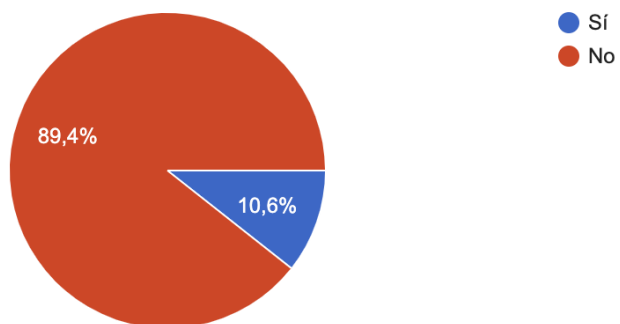
¿Habías escuchado antes el término "Hard Seltzer"?

94 respuestas



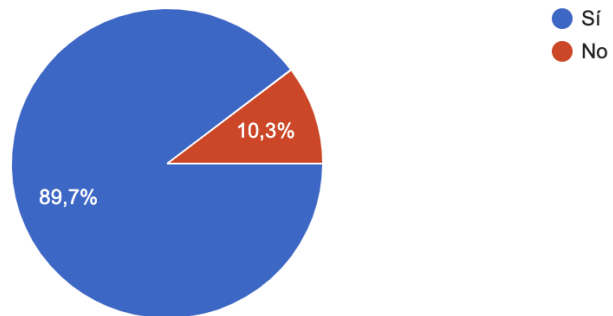
¿Sabías que el Hard Seltzer no tiene calorías, es libre de gluten y azúcares?

94 respuestas



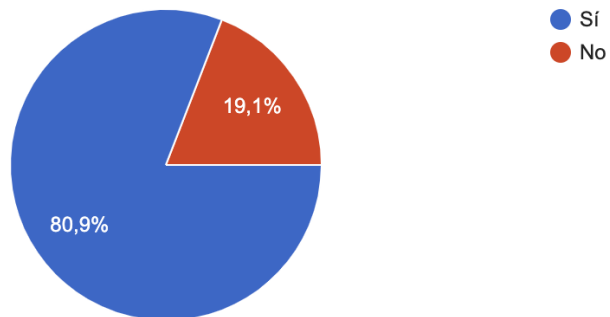
Si en la pregunta anterior contestaste no, ¿crees que es importante saberlo?

87 respuestas



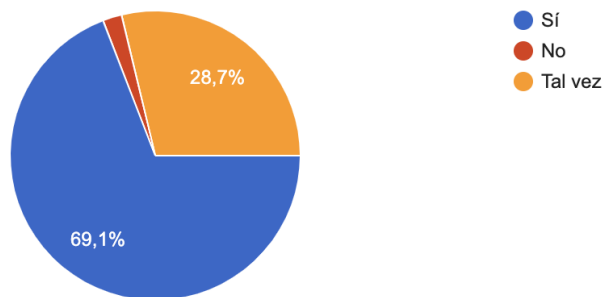
Considerando que el formato es más amigable con el medio ambiente, ¿preferirías comprar el producto por sobre el precio?

94 respuestas



¿Te gustaría probar un trago con base vino y con las mismas características que un Hard Seltzer?

94 respuestas



¿Te gusta mezclar el vino? Ya sea con otros tragos, esencias, frutas, entre otros

Si el vino es de calidad no se mezcla. Si es cartonere (en caja) se mezcla

Depende del vino, solo si es uno barato jajaja (en caja)

Generalmente no mezclo es vino con nada ya que puede perder su calidad en el sabor, pero en ocasiones lo mezcló con frutas pero esporádicamente

Si tuvieras que definir Hard Seltzer con una palabra, ¿cuál sería?

Refrescante

Diferente

innovador

Práctico

Maravilloso

Calidad

Innovador

Inusual

frescura

Amigable

Actual

Diverso

Saludable

Sano

Fitness

Como algo bueno y que realza los beneficios del vino al hacerlo mas saludable

Dietetico

Vino sano

Empatía

¿Por qué crees que las personas prefieren este tipo de producto?

Hoy en día somos más conscientes en cuanto a lo que consumimos y existe un mayor entendimiento con respecto a intolerancias alimenticias

Porque es mas saludable

Porque es mas amigable con el medio ambiente y un formato mas novedoso

Por temas de salud. O por siúticos.

Porque son atractivos, llaman la atención por su packaging

Por qué se adapta a su estilo de vida

Por que puede consumirlo personas que tienen ciertas enfermedades

sí se vende en lata, es por la comodidad probablemente.

Porque las personas hoy en día están más preocupadas por su salud

por lo "sano" que puede ser siendo una bebida alcoholica

Porque sería una opción para personas que se cuidan del exceso de azúcar, o no pueden consumir productos con gluten

Imagen física, bienestar

novedad, para ir saliendo un poco de al rutina de los mismos tragos siempre

Alcohol mas puro quizas

Se adapta a las necesidades actuales, además su formato es como de trasportr (creo que todos sus productos son en lata)

Entrevistas a consumidores de Hard Seltzer

- **Entrevista 1**
- **Fecha: 10/09/2021**
- **Duración: 15 minutos y 23 segundos.**

1.- Nombre: César Aguilar

2.- Edad: 27 años.

3.- Ocupación: Veterinario

4.- Hijos: No.

5.- Horario de ocupación: Lunes a viernes de 08:00 am a 19:00 pm.

- **¿Eres consumidor de Hard Seltzer? ¿Es de forma regular?:** No salgo mucho, pero las veces que me junto con mis amigos, sí.
- **¿Cuándo fue la primera vez que escuchaste y consumiste un Hard Seltzer? ¿Fue en Chile?:** Hace unos 3 o 4 años fui de intercambio a New Jersey, ahí me

fijé que los gringos tomaban alcohol en lata, incluso el vino, y un compañero de habitación me dio uno de estos tragos en mi primer carrito de facultad y era un Hard Seltzer.

- **¿Menciona las marcas de Hard Seltzer que conozcas?** White Claw en Estados Unidos y en Chile, topochico y hard fresh.
- **¿Cuál de las marcas mencionadas has consumido?** White Claw y topochico.
- **¿Prefieres un Hard Seltzer antes que un trago tradicional, como cerveza, pisco, vino? Sí/no ¿Por qué?** Sí y no. Cuando llegué a Chile quería tomar los clásicos, como un buen vino chileno y una piscola. Pero después extrañé el Hard Seltzer porque es súper suave al tomarlo, aunque te pone “happy” igual.
- **¿En qué momentos consumes un Hard Seltzer? Si tienes una historia de aquellos momentos, compártela:** Siempre con amigos en algunas casa, porque no he visto en bares. Me acuerdo la primera vez que llevé un Hard Seltzer acá en Chile y la primera vez que tomaba topochico. Cuando supe que había llegado este copete al país quería volver a tomarlo, pero solo encontré topochico. Entonces, compré unos 4 y fui a un almuerzo donde mis abuelos, porque se jugaba el superclásico, ahí estaban mis tíos y primos. Cuando saqué las latas, no podían creer que estaba tomando eso y no chela.
- **¿Dónde compras Hard Seltzer?** En los supermercados
- **¿Qué sabor prefieres a la hora de consumir un Hard Seltzer? Ya sea, frutal, ácido, muy dulce, etc.:** Siempre frutal, por lo fresco y que no sea hostigoso.
- **¿Qué sabor te gustaría que se lanzara?** Podría ser con algún fruto típico de Chile, no sé cuál, pero uno que se reconozca.

SECCIÓN WINE SELTZER

A continuación, te mostraremos diferentes packagings de un futuro Hard Seltzer. Quisiéramos saber tu opinión sobre estos. Bueno, malo, regular, sugerencias, todo: Está bueno, es como elegante, pero no al extremo. Me gusta la combinación de colores y esas figuras que tiene. Me daría culpa botar la lata, la guardaría jaja

¿Crees que en el mercado existe otro producto similar al “wine seltzer”? Mmm, ¿el manquehuito? Es que no sé si es Hard Seltzer, pero tiene vino y gas.

Como consumidor de hard seltzer, ¿qué te gustaría experimentar con una marca que te ofrece este producto? Mira, lo que se me viene a la mente en este momento, es que esté presente cuando llego raja a la casa de la pega o cuando en el taco, y también el domingo, cuando estoy echado en el sillón haciendo zapping y con mi guata al aire, sin preocupaciones.

Entrevistas a consumidores de Hard Seltzer

- **Entrevista 2**
- **Fecha: 21/09/2021**
- **Duración: 12 minutos con 25 segundos**

1.- Nombre: Giovanni Beneventi.

2.- Edad: 29 años.

3.- Ocupación: Egresado.

4.- Hijos: No.

5.- Horario de ocupación: En estos momentos se encuentra cesante

- **y en tus tiempos libres, ¿qué haces?:** Trato de salir todos los días andar en bicicleta, ayudo en los quehaceres de la casa y me junto con mis amigos.
- **¿Dónde te gusta juntarte con tus amigos?:** Nosotros somos más de juntas en casa, se puede vacilar mejor y además nadie le mete color.
- **¿Qué medio de transporte ocupas generalmente?:** La bicicleta, con ella voy a todas partes y a veces el transporte público.
- **¿Qué género de música te gusta?:** Me gusta de todo un poco, pero el que más escucho es Trap.
- **¿Y tu red social favorita?:** mhh... yo creo que vendría siendo Instagram y facebook que lo ocupo para los memes.
- **¿Eres consumidor de Hard Seltzer?:** Sí, una vez lo probé.

- **¿Cómo conociste los Hard Seltzer?:** Me lo dio a probar una amiga en el parque.
- **¿En qué momentos consumes un Hard Seltzer?:** la verdad es que lo he consumido 3 veces y son en momentos de aire libre como el parque o la plaza.
- **Cuando consumes algún trago en general ¿Con qué prefieres acompañarlo?:** Con marihuana siempre debe estar.
- **¿El vino te gusta?:** Sí, me gusta pero no soy fan.
- **¿Y cómo lo acompañas?:** Me gusta la combinación del melón con vino sobre todo para las temporadas de verano.

SECCIÓN WINE SELTZER

A continuación, te mostraremos diferentes packagings de un futuro Hard Seltzer. Quisiéramos saber tu opinión sobre estos. Bueno, malo, regular, sugerencias, todo:

Mhh... igual me gusta, en comparación a los otros que me mostraste este se ve como más llamativo al verlo no se po, en un super mercado, me llamaría la atención a la primera y yo creo más que nada por el negro. Pero esto es en base a vino? **(jaja sí)** ahh yaya, pucha igual sería bueno que rescataran ese punto en el packaging. Me gusta que informe al consumidor con los sellos, es super importante porque uno siempre que compra un producto nuevo lee su información, pucha... en verdad yo lo hago así jajajaja.

Este producto es solo en lata ¿Te parece bien o preferirías más formatos?: Me gusta que sea en lata porque es algo fácil de “botar”, porque si fuera en botella me lo tendría que llevar a la casa y ahí guardarlo o dejarlo en un punto de reciclaje.

¿Qué precio crees que tendría este producto o cuánto estarías dispuesto a pagar por él?: Mhhh... que difícil pregunta pero pucha la verdad no pagaría más de \$3000 pesos, porque igual tiene poco CC, si costara más en ese caso me compraría un six pack de cerveza jajajaja.

Como consumidor de hard seltzer, ¿qué te gustaría experimentar con una marca que te ofrece este producto?: Mira la verdad yo igual la única marca que he probado

de hard seltzer es Hard fresh y lo que en sí no me gustó mucho, que el sabor de la fruta no se siente mucho, es como un sabor muy ligero, en verdad es como nada jajaja. Me gustaría que en esta nueva marca se sienta el sabor frutal y no sea como agua? Eso lo hace super fome, igual sentí que se necesita adquirir el gusto de este hard fresh porque en sí a la primera no me gustó para nada pero después de unos sorbos ya le empecé a sentir el “gusto”. Ojalá que con este nuevo producto no sea así, porque me acuerdo cuando lo probamos con mis amigxs muchos opinaron lo mismo que yo jajaja.

Entrevistas a consumidores de Hard Seltzer

- **Entrevista 3**
- **Fecha: 25/09/2021**
- **Duración: 08 minutos y 26 segundos.**

1.- Nombre: Pedro Aliaga Ortega.

2.- Edad: 26 años.

3.- Ocupación: Estudio.

4.- Hijos: No.

5.- Horario de ocupación: Entre las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

- **¿Y después de clases que hacer generalmente, o un día Viernes?:** ¿Un día Viernes? eeeh, pucha si tengo un trabajo que entregar lo realizó o sino me pongo a ver series y después ya en la noche empiezo a alcoholizarme jaja.
- **¿Dónde te gusta juntarte con tus amigos?:** Prefiero casa y parque porque es mucho más barato el consumo del alcohol.
- **¿Qué medio de transporte ocupas generalmente?:** Eeh la micro y el metro.
- **¿Qué género de música te gusta?:** Me gusta el indie chileno.
- **¿Y tu red social favorita?:** Eeeh Instagram porque es una aplicación más actualizada, eeh porque hay muchos memes, eeh mucha gente bonita.

- **¿Eres consumidor de Hard Seltzer?:** Sí, los he probado de vez en cuando, me gustan los sabores dulces.
- **¿Cómo conociste los Hard Seltzer?:** Eeh fue recomendación de una amiga, probamos porque los vimos en el súper y nos llamó la atención.
- **¿En qué momentos consumes un Hard Seltzer?:** Cuando hace mucha calor porque es refrescante.
- **Cuando consumes algún trago en general ¿Con qué prefieres acompañarlo?:** Con algo para picar o con su cigarrito, con su tabaco.
- **¿El vino te gusta?:** Sí me gusta el vino.
- **¿Y cómo lo acompañas?:** Eeeh con bebida, con fruta o también ese vino caliente, no me acuerdo como se llama ... “navegao”, pero no me gusta tanto, tinto y blanco, con melón, con su kem.

SECCIÓN WINE SELTZER

A continuación, te mostraremos diferentes packagings de un futuro Hard Seltzer. Quisiéramos saber tu opinión sobre estos. Bueno, malo, regular, sugerencias, todo: Podí volver al primero?, que siento que el color no le da mucho contraste con el fondo negro, le pondría como un morado más claro, porque... por el contraste en verdad, aunque el diseño está super bonito, las flores, como está dibujado, se entiende y está muy claro que es para mayores de 18 años, que es reciclable, que es sin gluten, sin azúcar, bajo en calorías, se entiende perfectamente todo.

Este producto es solo en lata ¿Te parece bien o preferirías más formatos?: Con el diseño que está como que se vería mucho mejor en lata que en una botella, yo pondría otro diseño en una botella.

¿Qué precio crees que tendría este producto o cuánto estarías dispuesto a pagar por él?: En verdad, personalmente soy una persona que no le gusta gastar mucho, eeh más de \$5.000 ya es un exceso. **(Te cuento que el producto va a costar \$1.790)** Ya, sí, me parece correcto, osea el six pack? **(no, uno)** Aah, yo hablaba por six pack aproximadamente \$5.000. **(no, se vende individual)** Individual?, entonces \$1.000, \$500 JAJAJAJA **(es de 310cc.)** Ya, \$1.500 estaría bien, ¡Cómo mucho!.

Como consumidor de hard seltzer, ¿qué te gustaría experimentar con una marca que te ofrece este producto?: Sí, que, pusieran como un puesto para de.. para degustar cada sabor, sería muy bueno (**Consumir gratis jaja**) Obvio, es lo que la gente requiere, lo que pide la gente comunista JAJAJA, pero así una degustación para probarlo y no necesariamente tener que comprar el producto para probar, porque sería un desperdicio de plata y obviamente que te entreguen información mientras uno está degustando las cosas. (**Te cuento que el producto al ser lata, es más fácil de reciclar, entonces es más amigable con el medio ambiente**) Me parece una buena idea de que sea amigable con el medio ambiente, ojalá eso después se pueda reutilizar de alguna u otra forma, y que ojalá la misma empresa realice ese reciclaje.

Entrevistas a consumidores de Hard Seltzer

- **Entrevista 4**
- **Fecha: 27/09/2021**
- **Duración: 10 minutos con 03 segundos**

1.- **Nombre:** Constanza Echeverría Cabrera

2.- **Edad:** 24 años.

2.- **Ocupación:** Técnico en Turismo Sustentable

4.- **Hijos:** No

5.- **Horario de ocupación:** 09:00hrs – 19:00hrs.

- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?** Me gusta ver series, anime, o juntarme con mi pololo o amigos, distraerme de mi rutina.
- **¿Dónde te gusta juntarte con tus amigos?**
Generalmente en un parque o en alguna casa de ellos. También me gusta ir al Barrio Bellavista.
- **¿Qué medio de transporte ocupas generalmente?**
El metro
- **¿Qué género de música te gusta?**
Me gusta el pop y el reggaetón
- **¿Y tu red social favorita?**
Instagram y a veces para compartir memes ocupo Facebook.

- **¿Eres consumidor de Hard Seltzer?**

Por opción propia no, solo lo tomo cuando hay en alguna junta o carrete.

- **¿Cómo conociste los Hard Seltzer?**

Por un amigo que una vez los llevó a una junta en un parque, y los probamos todos los que habíamos ido en esa oportunidad

- **¿En qué momentos consumes un Hard Seltzer?**

Con mis amigos.

- **Cuando consumes algún trago en general ¿Con qué prefieres acompañarlo?**

Generalmente algo para picar. Las papas fritas, pero no las que vienen en paquete. Me gustan las reales

- **¿El vino te gusta?**

Sí, me gusta el vino tinto amargo, pero no tan amargo. Jajaja. Me gustan los de la viña Santa Emiliana, es una marca chilena, de Casablanca.

- **¿Y cómo lo acompañas?** Tomo ese vino generalmente en el almuerzo, cuando hay carnes rojas.

SECCIÓN WINE SELTZER

A continuación, te mostraremos diferentes packagings de un futuro Hard Seltzer. Quisiéramos saber tu opinión sobre estos. Bueno, malo, regular, sugerencias, todo

Mira, cuando no conozco el producto, me fijo en varias cosas. En el color, en el diseño, de donde proviene, y todas esas pequeñas cosas que me dicen si finalmente voy a comprar o no el licor. No me gusta mucho que sea con fondo negro porque me da la sensación como de caro, o quizás no me va a llamar mucho la atención si lo veo en el supermercado.

Este producto es solo en lata ¿Te parece bien o preferirías más formatos?

Igual raro. Pero no me cierro a nada, o sea, siento que este licor es como para tomar con tu grupo de amigos, o en familia. En momentos muy específicos, no sé, la junta del año por así decirlo, O ir a la playa. Porque además este producto me imagino que se toma frío, en la playa, para refrescarse.

¿Qué precio crees que tendría este producto o cuánto estarías dispuesto a pagar por él?

Unas 2 lucas. Dos mil pesos, porque igual su proceso es distinto, tiene vino y todo. Entonces siento que será más caro que los demás hard Seltzer.

Como consumidor de hard seltzer, ¿qué te gustaría experimentar con una marca que te ofrece este producto?

Pucha no sé, yo creo que algún puesto dentro del supermercado para poder degustarlo. Algún regalo o una oferta para que también me llame la atención ¿cachai? Porque igual es un producto nuevo y “raro” entre comillas. Siento que deben acercarse más a la gente de manera presencial y no tanto por internet.

BIBLIOGRAFÍA

- (10 de agosto, 2021). Conoce las restricciones de la nueva Ley de Alkoholes. *Instituto de Políticas Públicas en Salud (IPPS)*.
<http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/conoce-las-restricciones-de-la-nueva-ley-de-alcohol/2021-08-09/201534.html>
- (17 de Marzo, 2021) “Vamos por el buen camino de la reactivación”: Coca Cola *Portafolio*. ‘Vamos por el buen camino de la reactivación’: Coca-Cola | Negocios | Portafolio
- (17 de mayo, 2016). Nueva Ley de Reciclaje impone a las empresas el financiamiento y metas de recolección y valorización de los residuos que generan sus productos. *Ministerio de Medio Ambiente (MMA)*.
<https://mma.gob.cl/nueva-ley-de-reciclaje-impone-a-las-empresas-el-financiamiento-y-metas-de-recoleccion-y-valorizacion-de-los-residuos-que-generan-sus-productos/>
- (19 de agosto, 2021). Las exportaciones de vino chileno aumentan un 5 % en primer semestre de 2021. *El Mostrador*.
<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/08/19/las-exportaciones-de-vino-chileno-aumentan-un-5-en-primer-semestre-de-2021/>
- (20 de septiembre, 2018). Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente americano. *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>
- (2020). El nuevo consumidor chileno en el contexto del COVID -19 [Presentación Power Point]. *Anda - Asociación Nacional de Avisadores de Chile*.
<https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/08/PPT-Consumer-Pulse-Check-Chile.pdf>
- (23 de agosto, 2021). Brasil: volumen de ventas de bebidas alcohólicas por tipo 2019. *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1229828/volumen-ventas-bebidas-alcoholicas-brasil-por-tipo/>

- (25 de junio, 2020). Hard Seltzer defies categorization and limits as the most resilient alcohol segment in the U.S. *Nielsen*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/hard-seltzer-defies-categorization-and-limits-as-the-most-resilient-alcohol-segment-in-u-s/>
- (27 de diciembre, 2019). Encuesta Minsal revela alto nivel de consumo de alcohol en Chile. *Ministerio de Salud de Chile (MINSAL)*.
<https://www.minsal.cl/encuesta-minsal-revela-alto-nivel-de-consumo-de-alcohol-en-chile/>
- (27 de mayo, 2021). ¿Cuáles son las diferencias entre coctelería y mixología? *Scoolinary Blog*
<https://blog.scoolinary.com/cuales-son-las-diferencias-entre-cocteleria-y-mixologia/>
- (27 de octubre, 2020). Producción de vino en 2020. *OIV - Organización Internacional de la Viña y el Vino*.
<https://www.oiv.int/public/medias/7536/es-produccion-de-vino-primeras-estimaciones-oiv-2020.pdf>
- (28 de marzo, 2017). ¿Qué es el bag in box? *Bodega Comarcal*.
<http://bodegavalledeguimar.com/que-es-el-bag-in-box/>
- (28 de mayo, 2019). Ready to Drink: La Tendencia del verano. [Artículo]. Rompiendo el Corcho. Recuperado de: Ready to Drink: La tendencia del verano - Rompiendo El Corcho
- (29 de Octubre, 2020) “Los Hard Seltzer ¿bebida con riesgo?. *Billie Parker Noticias*. Los hard Seltzer ¿bebida con riesgo? | Billie Parker Noticias
- (31 de agosto, 2021). Desempleo en Chile cae a 8,9% y se acerca al nivel prepandemia. *El Mostrador*.
<https://www.elmostrador.cl/dia/2021/08/31/desempleo-en-chile-cae-al-89-y-se-acerca-al-nivel-prepandemia/>
- (31 de mayo, 2021). Desempleo alcanzó un 10,2% en el trimestre febrero-abril de 2021. *CNN Chile*.

https://www.cnnchile.com/economia/desempleo-trimestre-febrero-abril-2021_20210531/

- (8 de julio, 2019). "Crisis mundial de la basura": 3 cifras impactantes sobre el rol de Estados Unidos. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>
- (Agosto, 2021). El IPC aumenta hasta el 4,8% en agosto en Chile. *Datos Macro [Blog]*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/chile>
- (Febrero, 2019). Aumenta el consumo de vino y cervezas de alta gama en Brasil. *ICEX, España Exportación e Inversiones*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019813934.html?idPais=BR>
- (Febrero, 2021). Tendencias mundiales de consumo de vino a seguir de cerca en 2021. *Tecnovino*. <https://www.tecnovino.com/tendencias-mundiales-de-consumo-de-vino-a-seguir-de-cerca-en-2021/>
- (Septiembre, 2019). Análisis de Indicadores para la Industria. *Wines of Chile*. <https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2019/09/Septiembre-2019-Indicadores-sectoriales.pdf>
- Aguirre, C. [@camilaguirre]. (14 de julio, 2021). *Hace un tiempo hicimos un lindo trabajo junto a @vinopiernaslargas y lanzamos una línea de cócteles embotellados donde el ingrediente principal es por supuesto el vino* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRU1FzwHQy3/>
- Antón, M. (21 de Agosto, 2021) "Hard Seltzer. Un refresco que vale por tres". *La Nación*. Hard seltzer. Un refresco que vale por tres - LA NACION
- Aronson, G. (26 de julio, 2021). For retailers and consumers, 'living with COVID' means a polarized path ahead. *Supermarket News*. <https://www.supermarketnews.com/issues-trends/retailers-and-consumers-living-covid-means-polarized-path-ahead>

- Arreguy, F. (18 de junio de 2020) “Bebidas Seltzer eram as novidades prometidas para 2020. Com a quarentena, o que mudou?” *Pao e Cerveja* [Blog]
<https://paoecerveja.uai.com.br/novidade/bebidas-seltzer-sao-as-novidades-prometidas-para-2020/>
- Bowers, M. (24 de febrero, 2021). Hard Seltzer, historia y orígenes de las aguas carbonatadas saborizadas [Blog]. *The Beer Times*.
<https://www.thebeertimes.com/hard-seltzer-historia-y-origenes-de-las-aguas-carbonatadas-saborizadas/>
- Buzzetti, C. (22 de enero, 2021). Boletín del vino, enero 2021. *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*.
<https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/boletines/boletin-del-vino-enero-2021>
- Casanovas, M. (23 de abril, 2019). Vino en lata, así es el nuevo negocio millonario que busca atrapar a los ‘millennials’ [Blog]. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20190423/461693394558/vino-lata-millennial-negocio-moda.html>
- CCU. (30 de octubre, 2020). CCU incorpora nueva categoría Hard Seltzer. *CCU*.
<https://www.ccu.cl/ccu-incorpora-nueva-categoria-hard-seltzer/>
- Cifelli, R. (20 de mayo, 2021). Reciclaje de Chile en cifras: cada persona genera 1,19 kilos de residuos diarios y solo el 1% se recicla. *Codex Verde*.
<https://codexverde.cl/cada-chileno-produce-15-kilos-de-basura-al-dia-y-solo-el-10-recicla/>
- CEO Food Regulation SPA. (2021). Estudio del mercado de espumantes en Chile. 2021.
<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/publicacoes/estudos/estudio-mercado-de-los-espumantes-final-chile.pdf>
- Comex do Brasil. (2 de septiembre, 2021). Mercado do vinho segue aquecido e fecha semestre com alta de 4% e 208 milhões de litros comercializados [Blog]. *Comex do Brasil*.

<https://www.comexdobrasil.com/mercado-do-vinho-segue-aquecido-e-fecha-semestr-e-com-alta-de-4-e-208-milhoes-de-litros-comercializados/>

- Contreras, R. (2021). TENDENCIA DE VERANO – READY TO DRINK. Agosto 2021, de Drinkeros Sitio web: <https://www.aldrinkeros.com/ready-to-drink-2/>
- Cueto, J. C. (21 de Octubre, 2020) Los peligros de los “hard seltzer”, los “refrescos alcohólicos” de moda de Estados Unidos y que ya llegaron a América Latina. *BBC News Mundo*. Los peligros de los "hard seltzer", los "refrescos alcohólicos" de moda en Estados Unidos y que ya llegaron a América Latina - BBC News Mundo
- Daniel, M. (28 de Septiembre, 2020). Hard Seltzer: la categoría de bebidas alcohólicas baja en calorías que crece exponencialmente. *Neo Noticias*. <https://www.revistaneo.com/articles/2020/09/28/hard-seltzer-la-categoria-de-bebidas-alcoholicas-baja-en-calorias-que-crece>
- Dordelly, C. y Martínez, J. (2 de diciembre, 2019). Canada Dry - CoolMixer. *Behance*. <https://www.behance.net/gallery/88756901/Canada-Dry-Coolmixer>
- El Mostrador. (20 de agosto, 2021). Estudio revela que casi 3 de 4 adultos consume vino en lata en Chile post pandemia. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/08/20/estudio-revela-que-casi-3-de-4-adultos-consume-vino-en-lata-en-chile-post-pandemia/>
- Electromoov. (30 de julio, 2019). *Grin Scooters Chile se expande con nueva línea de servicios corporativos y publicidad* <https://www.electromov.cl/2019/07/30/grin-scooters-chile-se-expande-con-nueva-linea-de-servicios-corporativos-y-publicidad/>
- Farías, I. (12 de mayo de 2021). Elecciones en Chile: ¿Cuál es la situación económica del país?. *Telesur TV*. <https://www.telesurtv.net/telesuragenda/chile-situacion-economica-elecciones-20210512-0021.html>

- Filippe, M (09 de agosto de 2020) “Ambev cria unidade de negócios de bebidas alcoólicas diferentes de cerveja”, *Exame* [Blog]
<https://exame.com/negocios/ambev-cria-unidade-de-negocios-de-bebidas-alcoolicas-diferentes-de-cerveja/>
- Food Ventures (19 de febrero del 2020) “Verano: a primeira hard seltzer do Brasil” *Food Ventures Brasil* [Blog]
<https://www.foodventures.com.br/post/verano-a-primeira-hard-seltzer-do-brasil>
- Google Trends (2021). *Hard seltzer*
<https://trends.google.es/trends/explore?geo=BR&q=hard%20seltzer>
- Google Trends (2021). *TopoChico vs Hard fresh.* .
https://trends.google.es/trends/explore?geo=CL&q=%2Fm%2F0j663q_,hard%20fresh
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2021). *Boletín Estadístico: índice de precios al consumidor.*
[https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-agosto-2021.pdf?sfvrsn=21b085b3_8](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2021/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-agosto-2021.pdf?sfvrsn=21b085b3_8)
- Lagalla, M. Mixólogo y bartender: ¿son lo mismo? *Cocina y Vino.*
<https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/de-copas/mixologo-bartender/>
- Martínez, M. (24 de abril, 2020). Director General de la OIV Paul Roca presentó informe anual del sector vitivinícola. ¿Cuáles países suben y cuáles bajan en producción, superficie de viñedos y precios de exportaciones? *El impacto de Covid-19 también fue destacado. Wine Independent Press (WIP).*
<https://wip.cl/informe-anual-2019-oiv/>
- Migueláñez, R. (16 de septiembre, 2021). Mucho vino a nivel mundial en 2019. *Euro Ganadería.*
http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes/mucho-vino-a-nivel-mundial-en-2019_5828_6_7792_0_1_in.html

- Mínguez, M. (2 de julio, 2020). Alemania y Bélgica, hermanos mayores del reciclaje europeo. *Verde y Azul*.
<https://verdeyazul.diarioinformacion.com/reciclaje-europeo.html>

- Monteiro, F. (19 de agosto, 2019). Tercer estudio nacional en población brasileña sobre consumo de drogas. *IDPC, International Drug Policy Consortium*.
<https://idpc.net/es/publications/2019/08/tercer-estudio-nacional-en-poblacion-brasilen-a-sobre-consumo-de-drogas>

- Moreno, J. (23 de julio, 2015). Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región. *BBC*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

- Municipalidad de Providencia. (12 de noviembre, 2021). *Permiso de Publicidad*.
<https://transparencia.providencia.cl/tact/Carpeta/VerTabla/23568>

- Musquiz, L. (8 de mayo, 2017). Consumo de vino en Chile registra mayor alza en 14 años y se vuelca a productos de mayor precio. *El Mercurio*.
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=358568>

- OOH PUBLICIDAD! *Publicidad en Buses en vía pública*.
<https://oohpublicidad.cl/espacios-publicitarios/soportes/publicidad-en-buses/v-region-de-valparaiso>

- OOH PUBLICIDAD! *Publicidad en Paraderos*
<https://oohpublicidad.cl/publicidad-via-publica/formatos/publicidad-paraderos>

- Orús, A. (2021) Consumo anual de vino en todo el mundo de 2001 a 2020. *Statista: portal de estadística en línea*.
http://www.ces.es/documents/10180/4779817/Cauces_34_pp09-13.pdf.

- Planeta Limpio (17 de julio de 2020) “Reciclaje de latas de aluminio”. *Planeta Limpio* [Blog] <https://www.reciclaplanetalimpio.cl/reciclaje-de-latas-de-aluminio/>

- Prado, M. (06 de enero de 2020) "Hard Seltzer: bebida que rouba mercado da cerveja nos EUA cresce no Brasil" *CCN Brasil* [Noticias]
<https://www.cnnbrasil.com.br/business/hard-seltzer-bebida-que-rouba-mercado-da-cerveja-nos-eua-cresce-no-brasil/>
- Real Academia Española. (s.f.). Reciclar. En *Diccionario Real Academia Española*. Recuperado el 16 de septiembre, 2021, de <https://dle.rae.es/reciclar>
- Rodrigo, S. (2020). ¿Conoces las bebidas "Ready to drink"?. 8 de julio del 2020, de Drinks & Co Sitio web:
<https://www.drinksco.es/blog/conoces-las-bebidas-ready-to-drink>
- Smolec, A. (3 de mayo, 2018). 10 innovaciones que cambiaron el mundo del vino. *Concha y Toro*.
<https://conchaytoro.com/blog/10-innovaciones-que-cambiaron-el-mundo-del-vino/>
- Spotify Advertising. *Precios*. <https://ads.spotify.com/es-ES/precios/>
- TeamCore. (20 de abril, 2021). Radiografía del consumidor chileno después del Covid. *TeamCore Blog*.
<https://www.teamcore.net/es/2021/04/20/radiografia-del-consumidor-chileno-a-un-año-de-la-llegada-del-covid/>
- Tendencias del mundo del vino para el 2021. [Blog]. WineUp Distribuciones. Recuperado de: Tendencias del mundo del vino para el 2021 - Wine UpWine Up
- Torres, A. (12 de septiembre, 2020). Desafíos para el vino chileno 2020-2030. *El Mostrador*.
<https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/12/desafios-para-el-vino-chileno-2020-2030/>
- Trocel. H. (14 de septiembre, 2021). Estudios: 8 de cada 10 envases de aluminio son reciclados en Argentina. *América Retail*.
<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-8-de-cada-10-envases-de-aluminio-son-reciclados-en-argentina/>

- Vega, G. (21 de mayo, 2021). Hard Seltzer: la tendencia en bebidas con bajo contenido de alcohol. *The Food Tech*.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/hard-seltzer-la-tendencia-en-bebidas-con-bajo-contenido-de-alcohol/>

- Vicencio, A. (21 de julio, 2021). ¿Qué es la Tasa de Política Monetaria y cuál es su objetivo?. *Larraín Vial Blog*.
<https://blog.larrainvial.com/educacion-financiera/--que-es-la-tasa-de-politica-monetaria-y-cual-es-su-objetivo>

- Wine Of Chile. (2020). Vinos nacionales mantienen liderazgo en Brasil [Blog]. *Wine of Chile*.
<https://www.winesofchile.org/vinos-nacionales-mantienen-liderazgo-en-brasil/>