



**Universidad CAECE Sede Mar del Plata**

**Carrera: Lic. en Publicidad**

**Asignatura: Seminario**

**Docente: Ruíz, Nicolás**

**Comisión: Turno noche**

**Trabajo Final**

**Alumna: Stati, María del Rosario**

**Legajo: D43666953**

**Fecha de entrega: 13 de diciembre del 2024**

## Índice

<b>1. Producto/servicio.....</b>	<b>3</b>
a. Tipo de producto/servicio.....	3
b. Características generales y específicas.....	4
Generales.....	4
c. Marca (Características, historia, etc.).....	5
<b>2. Análisis del entorno.....</b>	<b>7</b>
a. Competencia:.....	7
b. Diagnóstico de situación. Factores externos.....	13
c. Análisis FODA:.....	13
a. Datos secundarios de investigación que apoyan el plan de comunicación.....	16
b) Investigación descriptiva primaria.....	18
<b>4. Público Objetivo – Consumidor.....</b>	<b>25</b>
a. Características del Target Group (Perfil Psicográfico y Socio- Demográfico /.....	25
Digital).....	25
Segmento determinado para Enmienda XXI Gin de autor.....	26
<b>5. Análisis del consumidor y los factores que afectan en su comportamiento del consumo (factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos).....</b>	<b>27</b>
<b>6. Plan de comunicación integral.....</b>	<b>29</b>
a) Objetivos:.....	29
b) Estrategia de comunicación:.....	29
Rebranding.....	29
c) Estrategia de diferenciación.....	39
<b>d) Concepto creativo.....</b>	<b>39</b>
<b>“21 formas de conectar”.....</b>	<b>39</b>
e) Reason Why.....	40
f) Canales de comunicación.....	41
g) Piezas:.....	43
h) Presupuesto total:.....	62
i) Presupuesto discriminado:.....	62
j) Mediciones de éxito:.....	63
<b>Bibliografía.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>67</b>

## 1. Producto/servicio

### a. Tipo de producto/servicio

Enmienda XXI es un gin premium de autor, concebido para satisfacer los paladares más exigentes y aquellos consumidores que valoran una experiencia de consumo única y con propósito. Esta bebida espirituosa destaca en el mercado por su elaboración artesanal y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Beneficio básico: saciar la sed.

Producto genérico: gin artesanal destilado con una mezcla de botánicos.

Producto esperado: alta pureza y sabor refinado, con ingredientes naturales. Lo suficientemente versátil para poder disfrutarse solo o en cócteles/tragos, y acompañar momentos significativos de disfrute y conexión.

Producto aumentado: la producción limitada en pequeños lotes numerados resalta la exclusividad del producto. Además, la marca se conecta profundamente con su historia, inspirada en la Enmienda XXI de Estados Unidos que puso fin a la Ley Seca, lo que añade un componente histórico y cultural. Enmienda XXI también se compromete con la sostenibilidad, utilizando botánicos orgánicos y reciclándolos para la creación de otros productos, lo que refleja un enfoque en el cuidado del medio ambiente. Finalmente, los premios internacionales que ha recibido refuerzan su reputación y validan su calidad superior en un mercado competitivo, posicionándolo como un gin que no solo satisface el paladar, sino que también enriquece la experiencia cultural del consumidor.

Beneficio potencial: desarrollo de innovaciones que amplíen la experiencia del consumidor y añadan valor a la marca. Una posibilidad es crear un packaging reutilizable o multifuncional que invite a los consumidores a darle un nuevo uso después de consumir el

producto, como una botella decorativa o un envase de colección. Además, una línea de productos saborizados, como variedades cítricas o frutos rojos, permitiría ofrecer opciones más diversas, atrayendo tanto a consumidores tradicionales como a nuevos públicos que buscan una experiencia de gin diferente y personalizada. Esto ampliaría la oferta de la marca y conectaría con diversas preferencias del mercado.

#### b. Características generales y específicas

Generales: el gin Enmienda XXI se produce en Balcarce, Buenos Aires, Argentina, y se distribuye en lotes pequeños y exclusivos, asegurando así un control de calidad exhaustivo en cada botella. Cada paso del proceso, desde la maceración de los botánicos hasta el empaque final, se realiza manualmente, lo que resalta la dedicación y el cuidado puesto en su producción.

Específicas: la receta de Enmienda XXI incluye diez botánicos cuidadosamente seleccionados que le otorgan un aroma y sabor inconfundibles. Entre estos botánicos se encuentran la naranja, raíz de angélica, pimienta rosa, pimienta de Jamaica, pétalos de rosas, coriandro, cardamomo, cacao tostado, bayas de enebro y arándanos. Algunos de ellos son orgánicos, lo que refleja el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. La etiqueta de las botellas es una obra de arte en sí misma, creada por un artista que supo interpretar y plasmar la esencia de la marca, combinando elementos visuales que evocan tanto la historia del gin como el respeto por el entorno natural.

c. Marca (Características, historia, etc.)

Enmienda XXI Gin de Autor nace de la pasión por elaborar una bebida de excelencia para compartir con familiares y amigos en la ciudad de Balcarce, Buenos Aires, Argentina. Este origen es fundamental para la identidad de la marca, cuyo eslogan es "nacido para ser compartido". La historia de Enmienda XXI está profundamente entrelazada con la icónica Enmienda XXI de los Estados Unidos, que en 1933 puso fin a la prohibición del alcohol conocida como la Ley Seca. Este evento histórico abrió las puertas al consumo legal de bebidas alcohólicas, inspirando a los fundadores de la marca a celebrar la libertad y la creatividad en la destilación.

El nacimiento de Enmienda XXI se remonta a una pasión compartida por un grupo de amigos y familiares en la ciudad de Balcarce, quienes decidieron transformar su amor por el gin en un proyecto de vida. Lo que empezó como un "gin de garaje" pronto se convirtió en una aventura empresarial, respaldada por una formación académica sólida y el apoyo incondicional de una comunidad unida por la hermandad más allá de los lazos de sangre.

Cada botella de Enmienda XXI es un testimonio del trabajo, el amor y la energía dedicados a su elaboración. La marca no solo busca ofrecer un producto de excelencia, sino también transmitir un mensaje de compromiso con el arte y el medio ambiente, posicionándose como un gin que no solo satisface el paladar, sino que también enriquece el espíritu y la cultura.

En cuanto a la comunicación inicial, Enmienda XXI utiliza perfiles en Instagram y Facebook, además de una página web. Sin embargo, su comunicación en estos medios carece de coherencia y de un concepto unificado. Se centra en la promoción directa del producto

para la venta, mediante la publicación de imágenes, sin desarrollar un storytelling o un hilo conductor que refuerce la identidad de la marca.

En cuanto a su posicionamiento, Enmienda XXI se encuentra en un mercado altamente competitivo, especialmente en la región de Mar del Plata, donde compite con otras marcas de gin artesanal. Su posicionamiento refleja su identidad como una marca nueva pero con un profundo compromiso con la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad. A pesar de su reciente creación, la marca busca destacarse mediante la excelencia en la producción artesanal y su enfoque en lotes pequeños y exclusivos.

#### Misión

La misión de Enmienda XXI es elaborar un gin de autor de calidad excepcional, que no solo deleite los sentidos sino que también promueva valores de sostenibilidad y exclusividad, ofreciendo una experiencia de consumo única para un público selecto: amantes del gin y las bebidas premium, personas que valoran la calidad artesanal, la exclusividad, y que buscan experiencias de consumo elevadas.

#### Visión

La visión de Enmienda XXI es convertirse en un referente en el mercado de gin artesanal a nivel nacional e internacional, siendo reconocidos por su compromiso con la excelencia y la innovación.

#### Valores

- Calidad: cada botella refleja un proceso artesanal meticuloso y un compromiso con la excelencia.
- Sostenibilidad: uso de botánicos orgánicos y reciclaje de ingredientes, con un fuerte enfoque en el cuidado del medio ambiente.
- Exclusividad: producción en lotes pequeños y distribución en canales selectos para mantener un carácter exclusivo.
- Comunidad: el proyecto se nutre del apoyo familiar y de la hermandad, buscando compartir esta pasión con quienes aprecian un buen gin.
- Innovación: inspirados en la historia, pero siempre buscando nuevas formas de expresión a través de la destilación y el arte.

## 2. Análisis del entorno

### a. Competencia:

Marca	Target	Comunicación	Posicionamiento	Variedad	Precio
Enmienda XXI	Hombres y mujeres de 25 a 60 años, amantes de	Presencia en Instagram, Facebook y sitio web;	Marca nueva en mercado competitivo; enfoque en	Una variedad principal de gin enfocada en calidad y	\$9800 8 usd

	bebidas premium y experiencias exclusivas; enfoque en mercados locales e interés en exportación.	comunicación inconsistente sin una narrativa unificada o storytelling.	calidad artesanal y exclusividad, pero con baja visibilidad.	artesanía.	
Kalmar	Consumidores jóvenes y adultos de 18 a 50 años que buscan productos innovadores con reconocimiento nacional e internacional.	Activa en redes sociales; contenido enfocado en el crecimiento y los reconocimientos del gin.	Innovadora y en rápido crecimiento; reconocida nacional e internacionalmente.	Clásico, hibiscus, yerba mate; también latas de gin tonic.	<b>\$20.000</b> <b>16 usd</b>
Mar del Plata Gin	Adultos jóvenes y de mediana edad que	Presencia en redes sociales; comunicación enfocada en la	Fuerte identidad local y conexión con la comunidad;	Clásico, grosellas.	<b>\$13000</b> <b>10 usd</b>

	valoran la conexión local y la producción artesanal.	identidad local y la artesanía.	enfoque en la calidad artesanal y el origen de los ingredientes.		
Restinga	Consumidores de 25 a 50 años que valoran los ingredientes locales y la inspiración costera en su gin.	Activa en redes sociales; contenido enfocado en la inspiración natural y la procedencia de los ingredientes.	Inspirado en la costa Atlántica; destaca por su perfil de sabor único y fresco.	London dry, lemongrass.	<b>\$20000</b> <b>16 usd</b>
Oid Mortales	Consumidores de 25 a 55 años, amantes de productos con identidad nacional y alta calidad.	Presencia en redes sociales y marketing enfocado en la identidad federal; comunicación visualmente atractiva.	Federal, con un fuerte enfoque en la identidad nacional y la calidad artesanal.	Clásico, cítrico y de naranja.	<b>\$15200</b> <b>12 usd</b>

Adot	Adultos de 30 a 55 años con gusto por productos gourmet y experiencias sofisticadas; sector premium del mercado.	Fuerte presencia en Instagram y Facebook; contenido de alta calidad enfocado en lifestyle y coctelería; sitio web activo.	Posicionada como marca de lujo y alta calidad; reconocimiento en círculos gourmet y gastronómicos.	una variedad clásica, caracterizada por notas florales.	<b>\$9900</b> <b>8 usd</b>
Lante	Adultos jóvenes de 18 a 35 años que buscan productos innovadores y de calidad premium.	Activa en redes sociales, con enfoque en coctelería y mixología; estrategia digital y colaboraciones con bartenders.	Innovadora y moderna; asociada con la creatividad y la mixología contemporánea.	Clásico, London dry.	<b>\$9800</b> <b>8 usd</b>

Malaria	Jóvenes y adultos de 18 a 50 años, interesados en productos artesanales con un toque experimental.	Activa en redes sociales con un enfoque en experiencias de usuario y maridajes creativos.	Marca innovadora con enfoque en botánicos inusuales y sabores experimentales.	Clásico, London dry y Black.	<b>\$27100</b> <b>22 usd</b>
Casa Rosa	Consumidores de 25 a 50 años, interesados en la cultura del gin y productos artesanales con historia.	Presencia activa en Instagram, destacando la historia y la artesanía; contenido visualmente atractivo.	Artesanal, con un fuerte enfoque en la historia y la tradición del gin.	Doble enebro, de lúpulo, ají calchaquí, ciruela, lavanda.	<b>\$15000</b> <b>12 usd</b>
Oso Negro	Consumidores jóvenes y adultos de 20 a 45 años que buscan una experiencia de sabor	Activa en redes sociales; dirigido a un público joven con enfoque en eventos y experiencias.	Accesible y divertida, asociada con la juventud y el disfrute en eventos sociales.	Clásico, London dry.	<b>\$11000</b> <b>9 usd</b>

	diferente y accesible.				
--	---------------------------	--	--	--	--

Gin	Precio
Enmienda XXI	8 usd
Kalmar	16 usd
Mar del Plata Gin	10 usd
Restinga	16 usd
Oíd Mortales	12 usd
Adot	8 usd
Lante	8 usd
Malaria	22 usd
Casa Rosa	12 usd
Oso Negro	9 usd

## b. Diagnóstico de situación. Factores externos.

En el diagnóstico de situación de Enmienda XXI, se deben considerar varios factores externos que afectan al mercado de gins artesanales en Argentina:

- Económicos: la situación económica del país, incluyendo la inflación y la fluctuación de la moneda, puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, el mercado de bebidas premium.
- Sociales: la tendencia creciente hacia el consumo de productos artesanales y la preferencia por experiencias de consumo únicas y auténticas puede favorecer la demanda de gins, como Enmienda XXI.
- Tecnológicos: las innovaciones en técnicas de destilación y en la gestión de recursos sostenibles pueden ofrecer oportunidades para mejorar los procesos de producción y la calidad del producto.
- Político- legales: la regulación del alcohol y las políticas gubernamentales relacionadas con la producción y distribución de bebidas alcohólicas pueden impactar en la operación y expansión de la marca.

## c. Análisis FODA:

Fortaleza	Oportunidades
<p>F1. Producción artesanal y de alta calidad.</p> <p>F2. Exclusividad y edición limitada con numeración de botellas.</p> <p>F3. Reconocimiento a través de premios internacionales que validan la calidad.</p> <p>F4. Conexión cultural e histórica con la Enmienda XXI de EE. UU.</p>	<p>O1. Creciente demanda de productos artesanales y premium en el mercado de bebidas alcohólicas.</p> <p>O2. Potencial para expandirse en mercados internacionales aprovechando su reputación y premios obtenidos.</p> <p>O3. Aumento de la conciencia ambiental, lo que favorece la sostenibilidad de sus botánicos orgánicos.</p> <p>O4. Crecimiento del consumo de gin en Argentina y en mercados extranjeros.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Bajo reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos.</p> <p>D2. Producción limitada que podría dificultar la expansión a gran escala.</p> <p>D3. Dependencia de canales de venta exclusivos, lo que limita la</p>	<p>A1. Alta competencia en el mercado de gin premium, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>A2. Cambios en las regulaciones sobre bebidas alcohólicas.</p> <p>A3. Variabilidad en la disponibilidad de botánicos orgánicos debido a</p>

distribución.	factores climáticos.
---------------	----------------------

Cruzamiento de variables

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F1-O1, F2-O2: Utilizar la calidad artesanal y la exclusividad para expandirse en mercados internacionales emergentes.</p> <p>- F3-O4: Aprovechar los premios internacionales para aumentar la visibilidad en el mercado local con campañas de marketing enfocadas en la exclusividad y la historia de la marca.</p>	<p>D1-O1: <b>Mejorar el reconocimiento de marca mediante alianzas estratégicas con distribuidores especializados y eventos exclusivos.</b></p> <p>- D2-O2: Explorar opciones para aumentar la producción sin comprometer la calidad, permitiendo una expansión controlada.</p>

Estrategia FA	Estrategia DA
---------------	---------------

<p>- F1-A1: Destacar la exclusividad y la calidad como diferenciadores clave frente a la competencia.</p> <p>- F2-A2, F3-A3: Diversificar la gama de productos o ediciones especiales para adaptarse a posibles restricciones o cambios regulatorios y a la variabilidad climática.</p>	<p>- D1-A1: <b>Fortalecer el reconocimiento de marca a través de campañas de comunicación que resalten los atributos únicos y diferenciales frente a la competencia.</b></p> <p>- D2-A1: Implementar estrategias de producción flexibles que permitan aumentar la capacidad de respuesta ante un entorno competitivo y regulatorio cambiante, sin comprometer la calidad.</p> <p>D3-A1: Diversificar los canales de distribución para mitigar el riesgo de depender exclusivamente de vinotecas y tiendas online, fortaleciendo la presencia en mercados alternativos que respeten la exclusividad del producto.</p>
---	--

### 3. Investigación

- a. Datos secundarios de investigación que apoyan el plan de comunicación.

El gin es una bebida espirituosa destilada cuya base es el alcohol de cereales, que se aromatiza con una mezcla de botánicos, siendo el enebro el principal. La producción de gin generalmente implica las siguientes etapas:

1. Destilación: el alcohol base se destila junto con los botánicos para infundirlos con los sabores deseados. Existen diferentes métodos de destilación, como el pot still y el column still, cada uno afectando el perfil final del gin.
2. Maceración: algunos productores maceran los botánicos en el alcohol antes de la destilación para extraer más sabor.
3. Aromatización y mezcla: después de la destilación, algunos gins son mezclados con agua para ajustar el nivel de alcohol, y pueden recibir más infusiones de botánicos para realzar sabores específicos.

En los últimos años, el gin ha experimentado un renacimiento en Argentina, impulsado por una tendencia global hacia las bebidas artesanales y premium. Los consumidores argentinos, han mostrado un interés creciente por las bebidas destiladas de alta calidad, lo que ha llevado al surgimiento de destilerías locales que producen gin con un enfoque en la artesanía y la personalización. El mercado de gin en Argentina ha crecido de manera constante, con un incremento en la demanda de productos premium y artesanales. Los consumidores buscan productos que ofrezcan autenticidad, una historia detrás de la marca, y que sean producidos de manera artesanal.

El gin tonic sigue siendo la forma más popular de consumo, pero se observa un interés creciente por cócteles más elaborados que permiten experimentar con diferentes perfiles de sabor.

Según los datos más recientes del sector, el consumo promedio anual de gin es de 0,024 litros per cápita. Esta bebida ha experimentado un resurgimiento notable en la última década en todo el mundo y Argentina no ha sido ajena a esta tendencia global. El crecimiento del gin en nuestro país durante los últimos cinco años alcanzó un CAGR de 27,7 %.

El mercado del gin en Argentina está compuesto por alrededor de 300 marcas, ocupando el 4% del total del segmento de bebidas espirituosas, según registros de 2020/2021. De esta oferta, dos tercios corresponden a productos nacionales y el otro tercio restante a importados. El consumo de gin ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, la coyuntura económica reciente ha afectado considerablemente las ventas, especialmente en las categorías premium.

b) Investigación descriptiva primaria

ENCUESTA: <https://forms.gle/g7ANx76RjrmfSZLu6>

i) Problemáticas:

- 1) Definición poco clara de su posicionamiento de marca.
- 2) Baja participación en el mercado
- 3) Falta de coherencia y consistencia en su comunicación.

Enmienda XXI Gin de Autor enfrenta el desafío de aumentar su reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo y saturado, como el de los gins artesanales en Argentina. Aunque la marca cuenta con una propuesta basada en la calidad y exclusividad, la competencia con marcas bien establecidas en la región dificulta su posicionamiento y expansión.

El problema principal es cómo desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que logre diferenciar a Enmienda XXI de sus competidores, generar un mayor reconocimiento de marca, y ampliar su participación de mercado, sin comprometer los valores de exclusividad y artesanía que la definen.

## OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

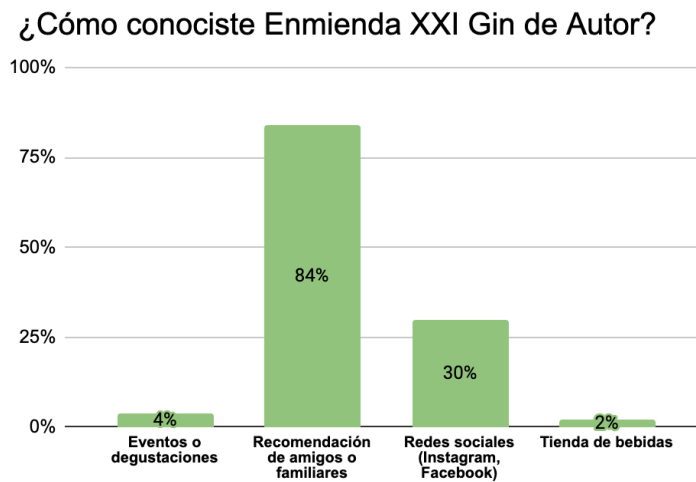
-Determinar qué tan y cómo está posicionada la marca en el segmento.

-Identificar las tres cualidades o conceptos más valorados por el segmento en relación al producto.

Hipótesis:

1. **La mayoría de los encuestados que conocen Enmienda XXI Gin de Autor han tenido su primer contacto con la marca a través de redes sociales.**

Falso, no se comprueba la hipótesis. La mayoría de los encuestados que conocen la marca han tenido su primer contacto a través de recomendaciones de amigos o familiares.

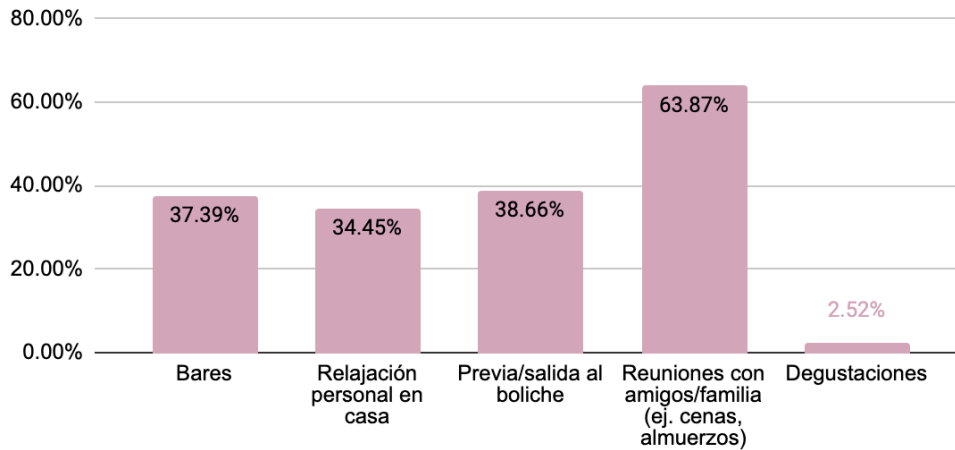


2. **El gin se consume mayoritariamente en reuniones sociales o salidas.**

Verdadero. La hipótesis se comprueba, ya que los 3 grupos que mayor porcentaje representan forman parte del grupo que la hipótesis propone (reuniones sociales o

salidas). También se puede agregar que el consumo personal en casa representa el cuarto porcentaje más alto de situación para tomar gin.

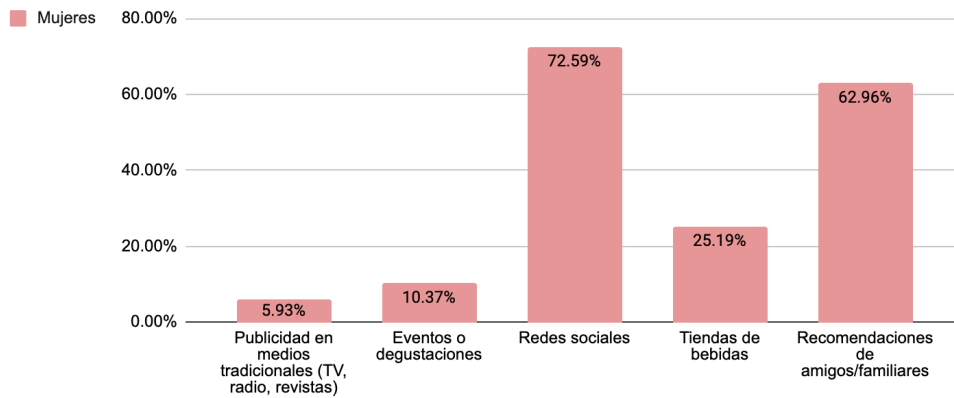
### ¿Dónde se consume gin usualmente?



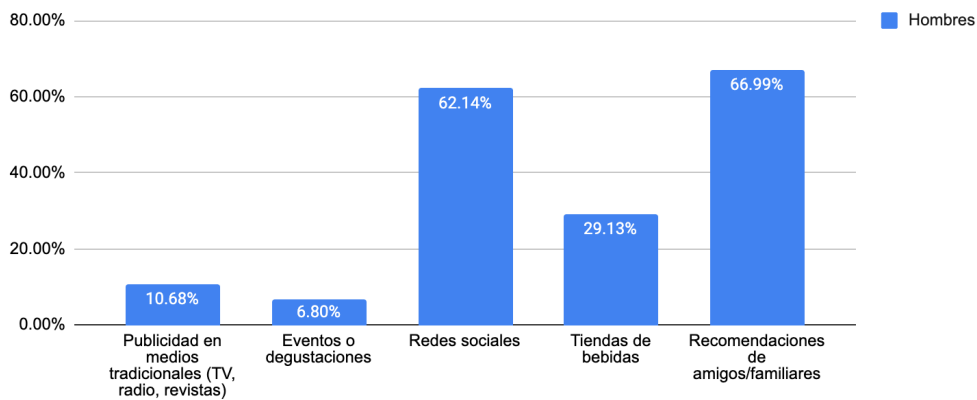
3. **Las mujeres encuestadas tienden a descubrir nuevas marcas de gin a través de redes sociales, mientras que los hombres lo hacen a través de recomendaciones directas de amigos o familiares.**

Verdadero. La hipótesis se comprueba ya que el mayor porcentaje de mujeres, descubre nuevas marcas de gin a través de redes sociales; por otro lado, también se comprueba que el mayor porcentaje de hombres, descubre nuevas marcas a través de recomendaciones directas de amigos o familiares.

#### Canales para conocer nuevas marcas de Gin



#### Canales para conocer nuevas marcas de Gin

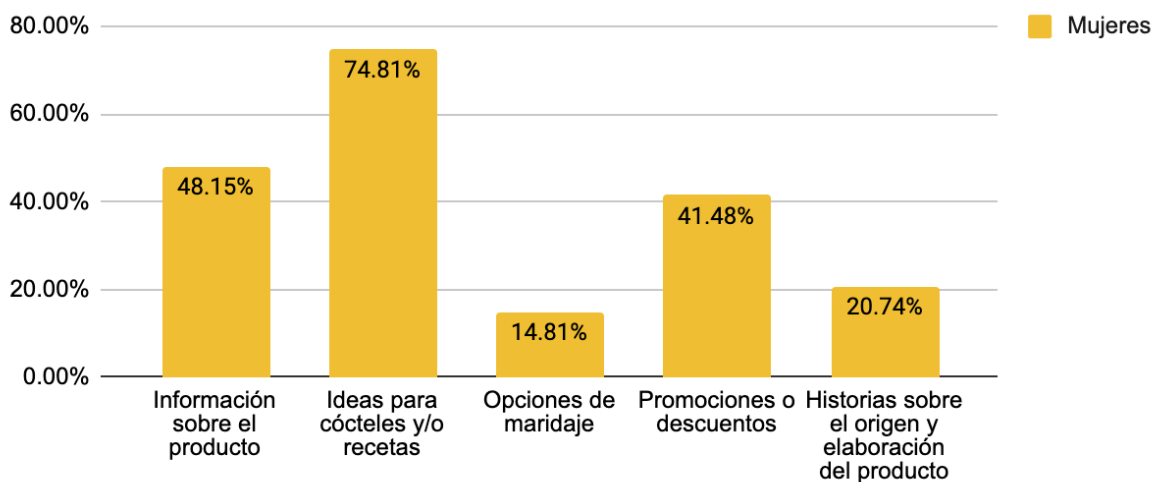


4. **Las mujeres son más propensas que los hombres a valorar contenido de comunicación de marcas de gin que incluya ideas creativas para cócteles y recomendaciones de maridaje.**

La mitad de la hipótesis es verdadera y la otra mitad falsa. Las mujeres son más propensas a cócteles: Verdadero. Las mujeres son más propensas al maridaje: Falso.

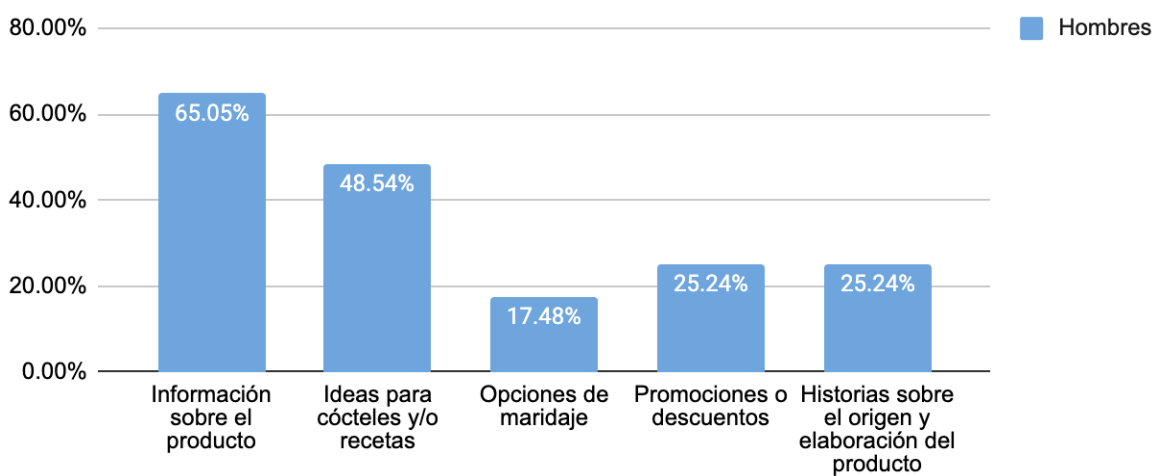
## Comunicación en las marcas de gin

### Mujeres



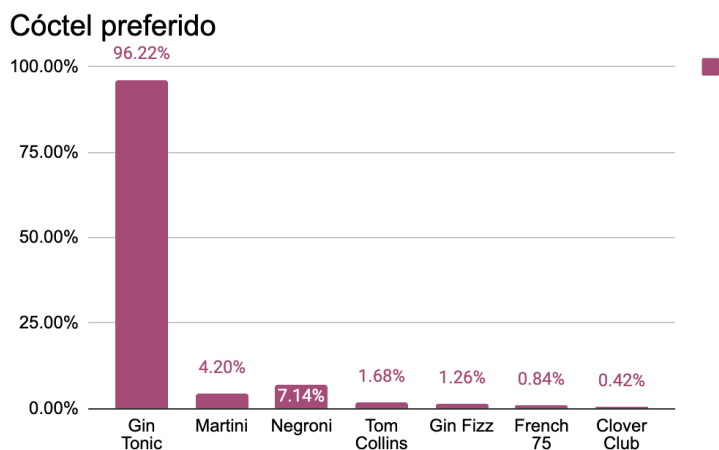
## Comunicación en las marcas de gin

### Hombres



5. **Al menos el 60% de las personas que consumen gin consideran el gin tonic su cóctel preferido.**

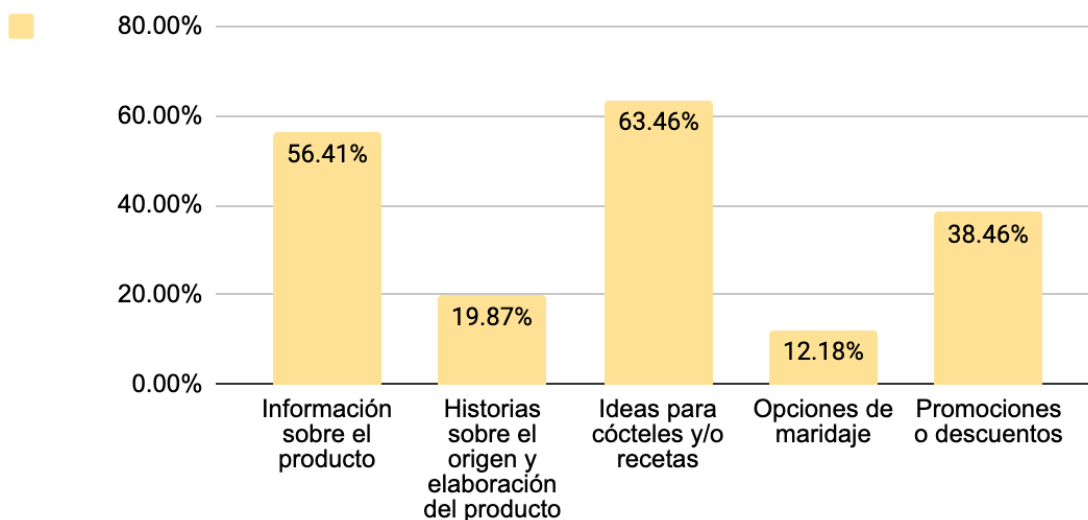
Verdadero. El 96.22% de los encuestados consideran el gin como su cóctel preferido.



6. **El 70% de las personas que adquieren gin a través de tiendas online valoran más la información detallada sobre el producto, recetas y recomendaciones de uso.**

Falso. Valoran más la información sobre ideas para cócteles y/o recetas.

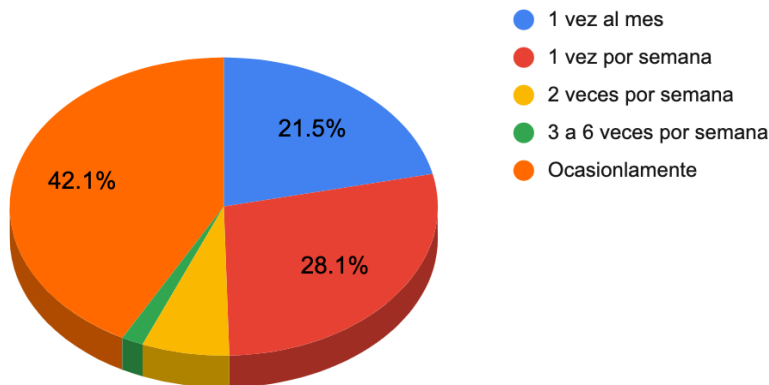
### Valoración en la comunicación



7. **El 70% de las personas que compran gin en vinotecas especializadas o tiendas gourmet son más propensos a preparar gin tonic frecuentemente.**

Falso. Menos del 40%(solo un 36,36%) de personas que compran gin en vinotecas especializadas son más propensos a preparar gin al menos una vez por semana.

### Frecuencia de consumo



El público encuestado tiene un rango amplio de edades, desde los 20 hasta más de 70 años. Sin embargo, la mayoría de los encuestados tienen entre 30 y 49 años.

Tanto hombres como mujeres consumen gin, aunque no se observa una clara predominancia de género en el análisis. Se encuentran personas de diferentes ocupaciones, como empleados en relación de dependencia, autónomos y estudiantes.

Los consumidores provienen de distintas zonas, incluyendo CABA, Balcarce, Mar del Plata y otras partes del interior de la provincia de Buenos Aires.

Los niveles de ingreso varían, pero la mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de \$500,000 a \$1,500,000 mensuales.

Los consumidores habituales de gin lo consumen principalmente de manera ocasional o una vez al mes, en reuniones con amigos o familia, y su trago predilecto es el Gin Tonic.

Aquellos que conocen la marca, valoran la calidad, el proceso artesanal y la exclusividad del producto.

Un porcentaje considerable del público encuestado aún no conoce la marca Enmienda XXI. Aquellos que sí lo hacen, la han conocido principalmente por recomendaciones de amigos o familiares. Los factores que influyen en la elección de Enmienda XXI por sobre otras marcas son las recomendaciones y la apreciación por el proceso artesanal que la marca transmite.

El gin es consumido mayoritariamente en situaciones sociales como reuniones familiares o con amigos. Los consumidores suelen adquirir gin en supermercados, almacenes o vinotecas, lo que sugiere que la presencia en tiendas especializadas puede ser clave para el posicionamiento de la marca.

#### **4. Público Objetivo – Consumidor**

##### **a. Características del Target Group (Perfil Psicográfico y Socio- Demográfico /**

Digital)

El público objetivo de Enmienda XXI Gin de Autor se compone de hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que ganan entre un millón y dos millones de pesos al mes. Son personas que viven en áreas urbanas, buscan experiencias exclusivas y valoran los productos artesanales.

Este público está compuesto por personas interesadas en la gastronomía, los vinos y las bebidas premium. Valoran conocer la historia y el proceso detrás de los productos que consumen, y prefieren opciones que reflejen autenticidad, compromiso y exclusividad. Su enfoque está centrado en priorizar la calidad por encima de la cantidad, y buscan experiencias que refuercen su identidad como consumidores de productos únicos.

En cuanto a sus hábitos de compra, tienden a adquirir productos en supermercados o vinotecas/ tiendas de bebidas. Están dispuestos a pagar precios más altos por bebidas diferenciadas y de alta calidad.

En el entorno digital, son activos en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, donde siguen tendencias de gastronomía, tutoriales y marcas destacadas de bebidas. Buscan contenido que ofrezca información sobre productos, historias de marca; interactuando con publicaciones que agreguen valor a su experiencia como consumidores.

Segmento determinado para Enmienda XXI Gin de autor.

Está compuesto por personas entre los 20 y 35 años, tanto hombres como mujeres, que viven en entornos urbanos y disfrutan de un estilo de vida moderno y socialmente activo. Este grupo se encuentra en la etapa de consolidación personal y profesional, buscando experiencias que les permitan equilibrar sus responsabilidades con momentos de disfrute y desconexión. Son individuos que valoran tanto la autenticidad como la exclusividad en los productos que consumen, y están atentos a detalles que hagan su experiencia más significativa.

Este segmento se caracteriza por su inclinación hacia productos premium y artesanales, prefiriendo aquellos que destaquen por su calidad. Eligen marcas con una narrativa sólida detrás, que puedan ofrecer algo más que un producto, como una experiencia o historia que los conecte emocionalmente. Disfrutan de momentos sociales o celebraciones especiales donde compartir y conectar con amigos o seres queridos es el centro de la experiencia. Sin embargo, también valoran esos instantes más privados donde el disfrute personal se convierte en una pausa valiosa en su día a día.

Estos consumidores prefieren productos que los ayuden a destacar, siendo parte de eventos y reuniones donde el gin no es solo una bebida, sino un medio de conversaciones y momentos únicos. Suelen interactuar y compartir experiencias a través de redes sociales, como Instagram, lo que refuerza su interés en productos que visual y emocionalmente les aporten algo significativo.

Buscan productos que no solo reflejen su buen gusto, sino que ofrezcan una calidad superior. Además de valorar la estética y el diseño del packaging. Este público no se conforma con lo convencional, sino que busca experiencias únicas y enriquecedoras que se ajusten a su estilo de vida.

## **5. Análisis del consumidor y los factores que afectan en su comportamiento del consumo (factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos)**

Los consumidores que beben gin tienden a asociar su consumo con ocasiones sociales como reuniones familiares y con amigos. Además, dentro de la cultura del consumo de bebidas premium en Argentina, se valora el proceso artesanal y la calidad del producto, algo que es relevante para Enmienda XXI. La recomendación de amigos o familiares también juega un papel clave, lo que sugiere que la recomendación boca a boca tiene gran influencia en este sector.

El consumo de gin, especialmente en el target identificado, se da mayormente en situaciones sociales, como cenas o reuniones. Además, se destaca la relevancia de las redes sociales y las recomendaciones de amigos o familiares como fuentes de influencia. Esto indica que las personas cercanas y su entorno inmediato tienen un impacto importante en las decisiones de compra. El reconocimiento de marcas de gin también parece estar influenciado por el estatus social y las interacciones en comunidades digitales.

Los factores demográficos muestran que la mayoría de los encuestados tienen entre 30 y 49 años, pertenecen a un grupo socioeconómico medio-alto y suelen tener ingresos moderadamente altos. La frecuencia de consumo es ocasional para la mayoría, y se elige gin como una bebida para momentos especiales, lo que resalta su carácter de lujo o celebración. Tanto las personas con ocupaciones relacionadas con la independencia laboral como aquellas que están en relación de dependencia, parecen valorar la exclusividad y el proceso artesanal del gin.

Desde el punto de vista psicológico, los consumidores valoran la calidad y la autenticidad de la experiencia que ofrece el producto. Muchos asocian el gin con una experiencia sensorial, ligada tanto al disfrute personal como a compartir momentos especiales con otros. Además, la percepción del factor artesanal (de aquellos que sí conocen la marca) de los pequeños lotes producidos, genera un atractivo emocional hacia Enmienda XXI.

## **6. Plan de comunicación integral**

### a) Objetivos:

- Aumentar el reconocimiento de marca de Enmienda XXI Gin de Autor, en la ciudad de Mar del Plata, en un 10% en el segmento, en un plazo de 3 meses.
- Lograr determinar cuán conocida es la marca entre los consumidores de gin.

### b) Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación para la campaña de Enmienda XXI Gin de Autor girará en torno a un tono emocional, cercano y auténtico. El estilo será moderno y directo, apelando a la conexión entre las personas y el disfrute que se genera en momentos compartidos junto a Enmienda XXI. La narrativa se centrará en la importancia de entender el valor del presente y disfrutarlo plenamente, con Enmienda como el catalizador de esa conexión. El lenguaje será claro y fresco, usando frases que conectan con un público joven/adulto que valora la autenticidad y los momentos únicos.

## Rebranding

El rebranding de Enmienda XXI Gin de Autor busca reflejar la esencia de la marca con una nueva identidad visual: moderna y clara.

La elección de tonos suaves y equilibrados como el verde y el beige transmite una sensación de frescura y naturalidad, alineándose con la autenticidad del gin artesanal y su conexión con los botánicos naturales. Estos colores crean un ambiente sutil y relajado, ideal para conectar con un público que aprecia la calidad y las experiencias frescas, genuinas.

Para el logotipo se seleccionó la tipografía Bebas Neue, reconocida por su legibilidad y estilo moderno, lo cual es clave debido a que la palabra “Enmienda” es extensa y compleja. Este tipo de letra asegura que el nombre sea fácilmente reconocible y memorable. Se optó por representar el “21” en números arábigos, en lugar de romanos, para darle un toque fresco y más accesible a la hora de interpretar la nominación de este producto, permitiendo que el protagonismo lo tenga la palabra “Enmienda” y así aumentar su recordación en la mente del consumidor.

Además, se añadieron ilustraciones de los botánicos empleados en la elaboración del gin, tales como la pimienta rosa, el cacao tostado y las bayas de enebro, entre otros. Estos elementos gráficos no solo embellecen y complementan la imagen de la marca, sino que también refuerzan su carácter artesanal, destacando la selección especial de ingredientes y la calidad del proceso.

Se decidió utilizar una botella de vidrio claro y transparente para resaltar la pureza del. Este cambio permite que los consumidores puedan observar el producto directamente, destacando la claridad de la bebida, brindando una imagen de calidad superior y alineada con la nueva estética de la marca.

Logotipo

**ENMIENDA<sup>21</sup>**

**ENMIENDA<sup>21</sup>**  
*gin de autor*

Isologo



Positivo y negativo

**ENMIENDA**<sup>21</sup>  
*gin de autor*



Área de seguridad



Tipografía principal y secundaria

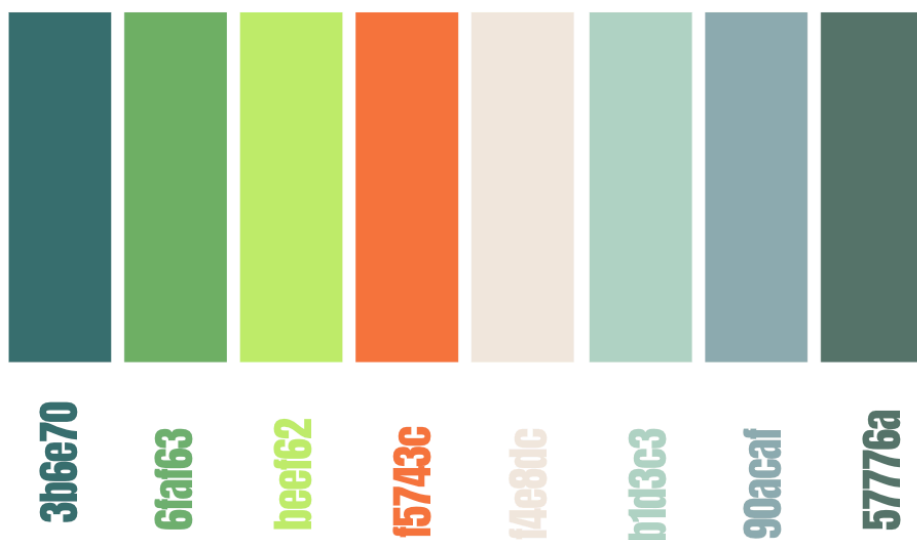
**BEBAS NEUE  
REGULAR**

UTILIZADA PARA EL LOGOTIPO

*Aston Script  
Bold*

UTILIZADA COMO SOPORTE PARA  
LA BAJADA DEL LOGOTIPO

Paleta cromática



Elementos gráficos: ilustraciones

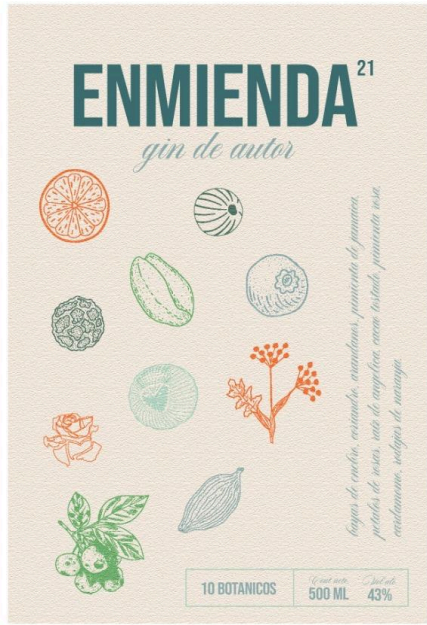


## Botella





Etiqueta



c) Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación de Enmienda XXI Gin de Autor, se centra en posicionar al gin como más que una bebida premium. Enmienda no solo ofrece un sabor refinado, sino que invita a sus consumidores a vivir experiencias y conexiones auténticas en distintos momentos. A diferencia de otras marcas que se enfocan exclusivamente en las características técnicas o botánicas del gin, Enmienda XXI destaca por su capacidad de trascender el producto mismo y convertirse en un catalizador de momentos significativos.

d) Concepto creativo

**“21 formas de conectar”**

Transforma el número 21 en un símbolo de las múltiples maneras en que Enmienda XXI permite experimentar y disfrutar. Enmienda no es solo un gin, sino que permite generar conexiones auténticas y significativas, que se adapta a diferentes momentos, emociones y personas. Cada copa de Enmienda ofrece la oportunidad de conectar en niveles distintos: con los sentidos a través de los botánicos, con las emociones en cada brindis, y con las personas en momentos compartidos.

A través de este concepto, la campaña explora cómo cada una de las 21 formas representa una experiencia única, desde instantes íntimos hasta celebraciones con amigos. El mensaje resalta que Enmienda XXI es un gin que va más allá de ser una bebida, invitando a crear momentos genuinos que son memorables, porque están llenos de significado y conexión.

Insights disparadores del concepto creativo:

- El boca a boca como validación social: las personas que consumen gin confían más en las recomendaciones de amigos y conocidos que en la publicidad tradicional. El boca a boca es percibido como una señal de confianza, lo que refuerza su percepción de la marca como algo de nicho o "descubierto" por aquellos que conocen de verdad sobre gin.
- El valor del momento compartido: se asocia el consumo de gin a momentos sociales significativos, ya sea con amigos cercanos o en reuniones más íntimas, donde lo importante es la calidad del tiempo compartido.

e) Reason Why

La comunicación de “21 formas de conectar” resuena profundamente con personas que buscan algo más que una bebida: valoran los pequeños pero significativos momentos de conexión, ya sea con los demás o consigo mismos. Este concepto se alinea perfectamente con el estilo de vida del segmento, que aspira a experiencias con un sentido más profundo.

Enmienda XXI acompaña estos instantes de disfrute, haciendo que cada copa sea más que un simple trago: es una invitación a vivir y conectar. Al ofrecer conexiones auténticas a través de un gin de autor, la marca se posiciona como un acompañante emocionalmente significativo. Esto agrega valor a la experiencia de consumo, reforzando el deseo del segmento de encontrar en cada elección una experiencia más rica y trascendente.

f) Canales de comunicación

-RRSS (meta + buscadores)

-Vía pública (flyers/posters)

-POP (stopper)

-Evento (desarrollo):

Evento número 1: degustación de Enmienda XXI en “El Club del Gin”.

Durante el primer mes de la campaña, se llevará a cabo una degustación especial en El Club del Gin, diseñada para ofrecer a los asistentes una primera experiencia con el producto. En el patio del local, un stand de Enmienda XXI permitirá, a quienes asistan, probar un gin tonic preparado con el gin de la marca. La activación incluirá un bartender exclusivo, disponible para liderar la experiencia de degustación.

Además, junto al stand habrá un banner de Enmienda XXI con un código QR que las personas podrán escanear para registrarse y obtener un 10% de descuento en su primera compra en la tienda online de la marca. Esta activación busca generar un primer contacto directo con el público, incentivando el reconocimiento de la marca y creando una experiencia de conexión con el producto.

Evento número 2: activación con micro influencers en “Estación Central”.

El segundo evento de Enmienda XXI tendrá lugar en “Estación Central”, en Mar del Plata, durante el segundo mes de campaña. Por esa noche, Enmienda XXI será la recomendación especial de la casa.

La experiencia se enriquecerá con la presencia de tres micro influencers locales, quienes compartirán en sus redes sociales contenido disfrutando del producto, destacando sus notas de sabor, perfil artesanal, y su versatilidad para conectar en distintos momentos. Además, se les ofrecerán maridajes y tapeos seleccionados, pensados para complementar y realzar los sabores del gin, que también compartirán en sus historias, mostrando cómo Enmienda se conecta perfectamente con distintas combinaciones de comida.

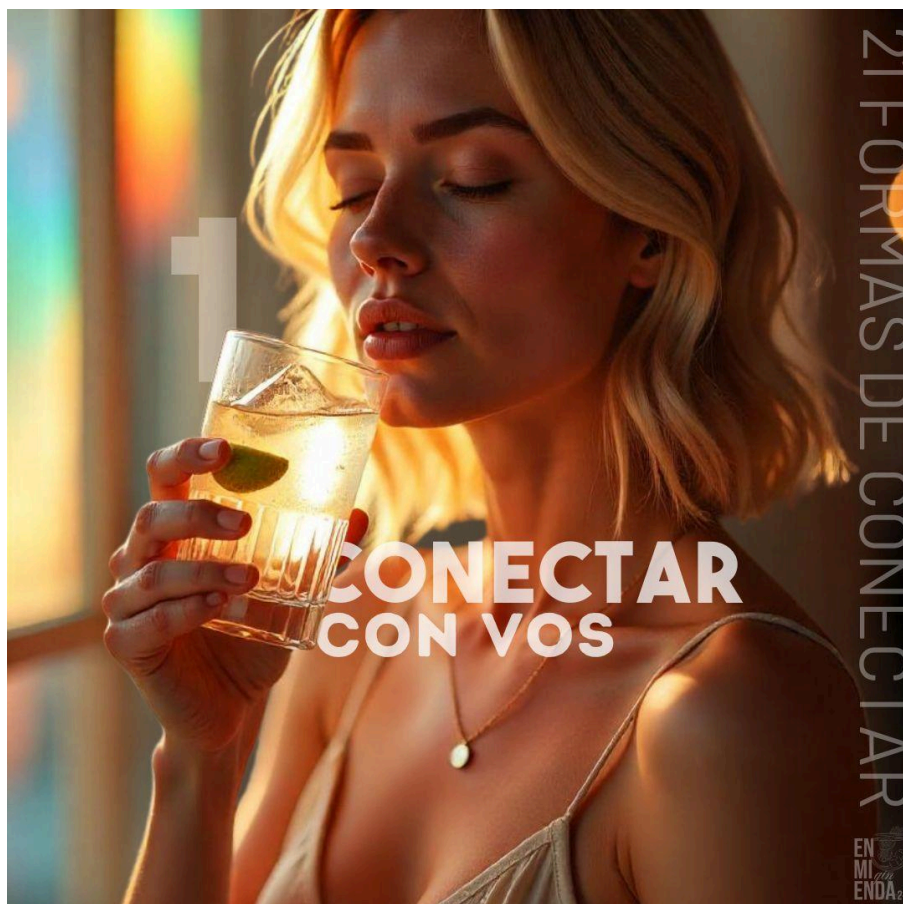
Cada influencer recibirá un exclusivo mazo de cartas de Enmienda XXI titulado “Conectados”, diseñado especialmente para el evento. Este mazo cuenta con 42 cartas divididas en dos categorías: 21 cartas sobre preguntas, datos y curiosidades del gin (como sus botánicos y proceso de elaboración), y otras 21 cartas de conexión, con preguntas y reflexiones pensadas para fomentar la conexión entre los asistentes. A lo largo de la noche, las influencers mostrarán esta dinámica en sus redes, invitando a sus seguidores a descubrir la experiencia Enmienda XXI.

Además, todos los clientes que pidan un trago de Enmienda XXI esa noche podrán participar en el juego de cartas, brindándoles un mazo en su mesa para enriquecer la experiencia y profundizar su conexión emocional con la marca. Para completar la activación, el juego de cartas de “Conectados” estará disponible como obsequio en la compra de las primeras 50 botellas de Enmienda XXI adquiridas en la página web de la marca. Esta información será comunicada tanto por las influencers como por la marca en sus redes. También estará disponible un código QR ubicado en un banner en el local que permitirá

acceder a esta oferta exclusiva, reforzando el alcance de esta activación y brindándoles una manera de conectar con Enmienda en todas sus formas.

g) Piezas:

Posteos











@ELCLUBDELGIN X @GINENMIENDA

# NOCHE DE DEGUSTACIÓN

SÁBADO 11 DE ENERO



EL CLUB DEL GIN.  
RESERVÁ TU LUGAR!

**21** ENMIENDA<sup>21</sup>  
*gin de autor*  
**FORMAS DE CONECTAR**



# 21 ENMIENDA<sup>21</sup> *gin de autor*

## FORMAS DE CONECTAR

SÁBADO 1 DE FEBRERO.

MÚSICA, AMIGOS Y EL MEJOR GIN!

📍 ESTACIÓN CENTRAL  
RESERVÁ TU LUGAR!

@ESTACIONCENTRALBAR X @GINENMIENDA



**ENMIENDA<sup>21</sup>**  
*gin de autor*

**21 FORMAS DE CONECTAR.  
¡ENCONTRÁ LA TUYA!**

[CONSEGUÍ TU ENMIENDA 21 ACÁ](#) 🍸 🍋 🧊

The advertisement features a light green background with various botanical illustrations in orange and green, including citrus slices, berries, and leaves. The main text is in a bold, dark teal font, with the brand name 'ENMIENDA' and the number '21' in a larger font. Below the brand name is the phrase 'gin de autor' in a cursive script. The central message '21 FORMAS DE CONECTAR. ¡ENCONTRÁ LA TUYA!' is in a bold, dark teal font. A white button with a red circular icon and the text 'CONSEGUÍ TU ENMIENDA 21 ACÁ' is followed by icons of a cocktail glass, a lemon, and an ice cube. At the bottom right, a clear glass bottle of ENMIENDA 21 gin de autor is shown, with a label that matches the brand's botanical theme.



CUÁL ES TU FORMA  
FAVORITA DE CONECTAR?



Escribe algo...

# 21

## FORMAS DE CONECTAR.



# EDICIÓN LIMITADA ¡JUEGO DE CARTAS!

Conseguilo únicamente con la compra  
de tu Enmienda21 en nuestra web.



# 21

FORMAS DE CONECTAR.





**Vení a disfrutar del mejor gin,  
en el mejor lugar 🕶️**

**¡Este sábado 11 de enero te  
esperamos!**

📍 **El Club del Gin**

**@elclubdelgin**

**Música, amigos y una copa de  
Enmienda 21: el mejor plan.**

**ENMIENDA**<sup>21</sup>  
*gin de autor*



**¿Te lo vas a perder?**

**Las primeras 50 compras en  
nuestro e-shop se llevan de regalo  
un juego de cartas EDICIÓN  
ESPECIAL ENMIENDA21!**

 **ASEGÚRATE EL TUYO PORQUE VUELAN** 🤖

**21**  
**FORMAS DE CONECTAR.**



TU FOTO  
CONECTANDO  
CON ENMIENDA 21



 Tu turno

**21**  
**FORMAS DE CONECTAR.**

## MI FORMA DE CONECTAR ES...

Con mis amigos 🤝

Relax, conmigo mismo 🧘

En la playa, viendo el 🌊

De fiesta 🥳 🕶️

# 21

## FORMAS DE CONECTAR.

Póster vía pública





**CONECTAR  
CON ENMIENDA<sup>21</sup>**

ESCANEA PARA CONECTARTE



EN MI ENDA<sup>21</sup>

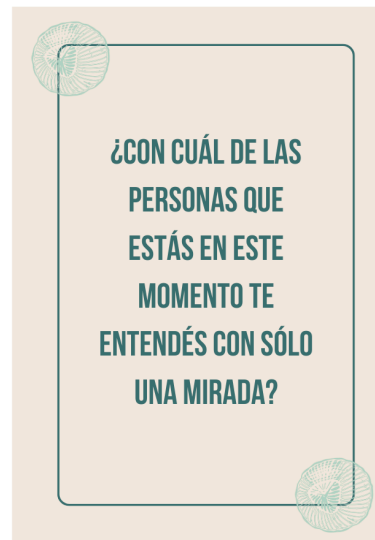
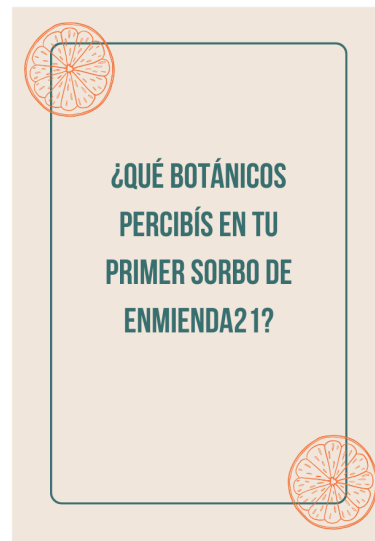
**CONECTAR  
CON ENMIENDA<sup>21</sup>**

ESCANEA PARA CONECTARTE

EN MI ENDA<sup>21</sup>

21 FORMAS DE CONECTAR

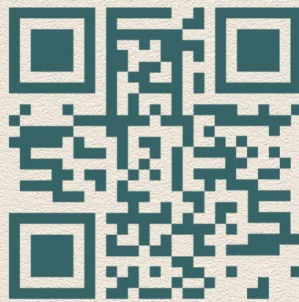
Juego de cartas



Banner

# 21 ENMIENDA<sup>21</sup> *gin de autor* FORMAS DE CONECTAR.

ESCANEA PARA  
CONECTARTE!



@GINENMIENDA



h) Presupuesto total:

Medio	Ubicación	Medida/duración	Costo	Costo trimestral	Costo bruto	Costo total(+imp)
REDES SOCIALES	Instagram/Facebook	Mensual	\$300,000	\$900,000	\$900,000	\$1,431,000
	Google Ads (SEM)	Mensual	\$300,000	\$900,000	\$900,000	\$1,431,000
VÍA PÚBLICA	Flyers x200	-	\$800,000	\$800,000	\$800,000	\$968,000
PÁGINA WEB	Rebranding página web		\$500,000	\$500,000	\$500,000	\$605,000
EVENTO	Agus García	Mensual	\$400,000	-	\$400,000	\$484,000
	Clarita Eme	Mensual	\$200,000	-	\$200,000	\$242,000
	Sol Paloma	Mensual	\$200,000	-	\$200,000	\$242,000
	Bartender		\$30,000		\$30,000	\$36,300
	Botellas degustación x5		\$50,000		\$50,000	\$60,500
<b>TOTAL</b>						\$5,403,000
						TOTAL + MATERIALES E IMPRESIONES
						\$6,203,000

i) Presupuesto discriminado:

Presupuesto discriminado por mes		
ENERO	COSTO	COSTO+IMP
Instagram/Facebook	\$300,000.00	\$477,000.00
Google Ads	\$300,000.00	\$477,000.00
Vía Pública flyers	\$800,000.00	\$968,000.00
Página web	\$500,000.00	\$60,500.00
Evento botellas degustación	\$50,000.00	\$50,000.00
<b>Total</b>	<b>\$1,950,000.00</b>	<b>\$2,359,500.00</b>
FEBRERO	COSTO	COSTO + IMP
Instagram/Facebook	\$300,000.00	\$477,000.00
Google Ads	\$300,000.00	\$477,000.00
Evento influencers	\$800,000.00	\$968,000.00
<b>Total</b>	<b>\$1,400,000.00</b>	<b>\$1,694,000.00</b>
MARZO	COSTO	COSTO + IMP
Instagram/Facebook	\$300,000.00	\$477,000.00
Google Ads	\$300,000.00	\$477,000.00
<b>Total</b>	<b>\$600,000.00</b>	<b>\$726,000.00</b>

j) Mediciones de éxito:

Para evaluar la eficacia de la campaña de Enmienda XXI Gin de Autor, se implementarán distintas mediciones en cada canal de comunicación. En vía pública, las piezas de la campaña incluirán un código QR que dirigirá a los usuarios a una landing page. Allí, podrán dejar sus datos y recibir un código de descuento, lo cual permitirá medir no solo el número de escaneos, sino también la tasa de conversión de los formularios completados y cuántos usuarios finalmente utilizan el descuento para realizar una compra. Esta estrategia brindará información valiosa sobre el alcance y el interés generado por la campaña en la vía pública.

En redes sociales y en la estrategia SEM, se utilizarán métricas específicas de las plataformas para monitorear el alcance de la campaña. Se evaluará el número de impresiones y el alcance total, así como las interacciones directas en las publicaciones, tales como me gusta, comentarios y compartidos, que permitirán medir el nivel de engagement. Además, se observará la cantidad de clics hacia la página web y la tasa de conversión, es decir, cuántos usuarios de redes completan acciones deseadas, como registrarse o realizar una compra del producto. En este caso, se aplicará el ROI para evaluar la efectividad económica de la inversión, comparando el costo de los anuncios y publicaciones promocionadas con el ingreso generado por los usuarios que realizaron una compra a partir de estos clics. Esto permitirá identificar qué plataformas resultaron más rentables y ajustar futuras inversiones hacia los canales con mayor retorno.

Para responder a los objetivos de comunicación y evaluar el impacto de la campaña en el posicionamiento de Enmienda XXI, se llevará a cabo una nueva encuesta una vez concluida la campaña. Esta segunda investigación permitirá comparar los resultados con la encuesta

inicial y medir cómo ha evolucionado la percepción de la marca. A través de preguntas específicas, se buscará identificar si la campaña logró mejorar el reconocimiento de marca.

## Bibliografía

- Central Revista. (s.f.). Central-102. Revista Central. Recuperado de <https://revistacentral.com.ar/pdf/central-102.pdf>

Este artículo de Revista Central proporciona una visión general del mercado de bebidas premium en Argentina, analizando tendencias recientes de consumo y preferencias de los consumidores, con énfasis en productos artesanales y destilados como el gin.

- Forbes Argentina. (2023). Día Mundial del Gin: su consumo en Argentina y mejores recetas para preparar en casa. Forbes Argentina. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/dia-mundial-gin-su-consumo-argentina-mejores-recetas-preparar-casa-n54171#:~:text=Desde%20la%20pandemia%2C%20el%20consumo,bebida%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20popular.>

En este artículo de Forbes, se explora la creciente popularidad del gin en Argentina, resaltando su aumento en consumo desde la pandemia. Incluye recetas de gin y analiza las razones detrás de su popularidad, considerando su perfil artesanal y las preferencias de los consumidores.

- The Gin Place. (2023). *Breve balance 2023: mercado del gin en Argentina*. Recuperado de <https://theginplace.com.ar/breve-balance-2023-mercado-del-gin-en-argentina/>

Este análisis de The Gin Place ofrece un balance del mercado argentino de gin en 2023, destacando datos de crecimiento y el interés de los consumidores en bebidas de alta calidad. También examina el rol del gin en la cultura argentina actual y sus perspectivas de desarrollo.

- Cucinare TV. (2024). *Anatomía del gin argentino: razones del furor, la competencia con el fernet y el trago estrella que impulsa las ventas*. Recuperado de <https://www.cucinare.tv/2024/06/07/anatomia-del-gin-argentino-razones-del-furor-la-competencia-con-el-fernet-y-el-trago-estrella-que-impulsa-las-ventas/>

Cucinare TV analiza el auge del gin argentino y las razones de su competencia con otras bebidas tradicionales, como el fernet. El artículo detalla cómo el gin se ha convertido en una opción popular en eventos sociales y el papel de cócteles clave que impulsan su demanda.

- El Triunfo de Baco. (s.f.). *Gin: un fenómeno imparable*. Recuperado de <https://eltriunfodebaco.com.ar/gin-un-fenomeno-imparable/>

Este artículo de El Triunfo de Baco explora la expansión del gin como una bebida de gran aceptación en Argentina, considerándola un fenómeno imparable. Resalta la preferencia del público por la calidad artesanal y la conexión emocional con el producto.



