

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Campaña publicitaria digital para el perfil de
Instagram de la marca de cerveza artesanal Alma
Andina: *Encuentra tu Alma Cervecera.***

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Daniela Lucia Parodi Llosa

Código 20183036

Michelle Penny Lecca

Código 20183049

Asesor

Nathalia Hendrickx Pompilla

Lima – Perú

2023 - 1



Campaña publicitaria digital para el perfil de Instagram de la marca de cerveza artesanal Alma Andina: *Encuentra tu Alma cervecera.*

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. PRESENTACIÓN	12
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos comunicacionales	13
1.3. Materiales:	13
1.3.1 Material #1 - Spot publicitario “Encuentra tu Alma cervecera”	13
1.3.2. Material #2 - Fotos Cusco	13
1.3.2.1. Material #2 - Naturaleza	13
1.3.2.2. Material #2 - Proceso de Producción	14
1.3.2.3. Material #2 - Equipo de Producción	14
1.3.2.4. Material #2 - Empaque	14
1.3.2.5. Material #2 - Consumo	14
1.3.2.6. Material #2 - Paisajes	14
1.3.2.7. Material #2 - Local	14
1.3.3. Material #3 - Fotos Lima	14
1.3.3.1. Material #3 - Empaque	14
1.3.3.2. Material #3 - Consumo	15
1.3.3.3. Material #3 - Locales de venta	15
1.3.4. Material #4 - Reels	15
1.3.5. Material #5 - Historias	15
1.3.5.1. Material #5 - Herramienta de Instagram: Historias	15
1.3.5.2. Material #5 - Herramienta de Instagram: Encuestas	15
1.3.6. Material #6 - Carpeta de Arte Spot Publicitario	15
1.3.7. Material #7 - Videos Focus Group	15
1.3.7.1. Material #7- Focus Group: 4 de diciembre de 2022	15
1.3.8. Material #8 - Instagram Alma Andina	16
1.3.9. Material #9 - Catálogo de fotos realizadas durante el proyecto	16
2. ANTECEDENTES	17
2.1. Investigación de Mercado	18
2.2. Perfil del Grupo Objetivo	18
2.3. Mercado Objetivo	19
2.4. Buyer Persona	20
2.6. Benchmark	21
2.6.1. Tono de voz	22
2.6.2. Reels	22
2.6.3. Videos	23
2.6.4. Posts fotográficos	24

2.6.5. Storytelling	25
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	26
3.1. Manual de Marca	27
3.2. Plataforma escogida: Instagram	28
3.3.1. Primera Locación: Cusco	28
3.3.1.1. Ejecución de Material Audiovisual	28
3.3.1.2. Referencias	29
a. Naturaleza	29
b. Proceso de producción de cerveza	30
c. Equipo de producción de cerveza	31
3.3.2. Segunda Locación: Lima	31
3.3.2.1. Referencias	32
a. Empaque	32
b. Consumo de cerveza	33
c. Locales de venta	34
3.3.3. Reels	35
3.3.3.1. Proceso de producción de cerveza	35
3.3.3.2. Entrevista con Andrés y Verónica, gerentes de Alma Andina	35
3.3.4. Historias de Instagram	36
3.3.4.1. Creación de encuestas: Herramienta para historias de Instagram	36
3.3.4.2. Cuenta regresiva: Herramienta para historias de Instagram	37
3.3.4.3. Repost del público: Herramienta para historias de Instagram	38
3.4. Propuesta de storytelling	38
3.5. Spot Publicitario: Producción y Realización	39
3.5.1. Guión a Dos Columnas	39
3.5.2. Photo Board	41
3.5.3. Referencias de Dirección	42
3.5.3.1. Referencia visual de estilo de cortes	42
3.5.3.2. Referencia visual de escena en la playa	43
3.5.3.3 Referencia visual de escena en la parrillada	43
3.5.3.4. Referencia visual de escena en la casa	44
3.5.4. MoodBoards	44
3.5.4.1. Playa (atardecer)	44
3.5.4.2. Juegos de mesa en familia	45
3.6.4.3. Parrilla	46
3.5.5 Casting	46
3.5.6. Locaciones	47
3.5.7. Plan de rodaje tentativo	49
3.6. Validaciones	50
3.6.1. Fotografías	50
3.6.1.1. Primera Locación: Cusco	50

3.6.2. Perfil de Instagram	51
3.6.3. Focus Group: 4 de Diciembre, 2022	52
3.6.3.1. Perfil de Instagram	52
3.6.3.2. Spot Publicitario	53
3.7. Indicadores de Medición	54
4. LECCIONES APRENDIDAS	59
5. REFERENCIAS	62
6. ANEXOS	64



ÍNDICE DE TABLAS

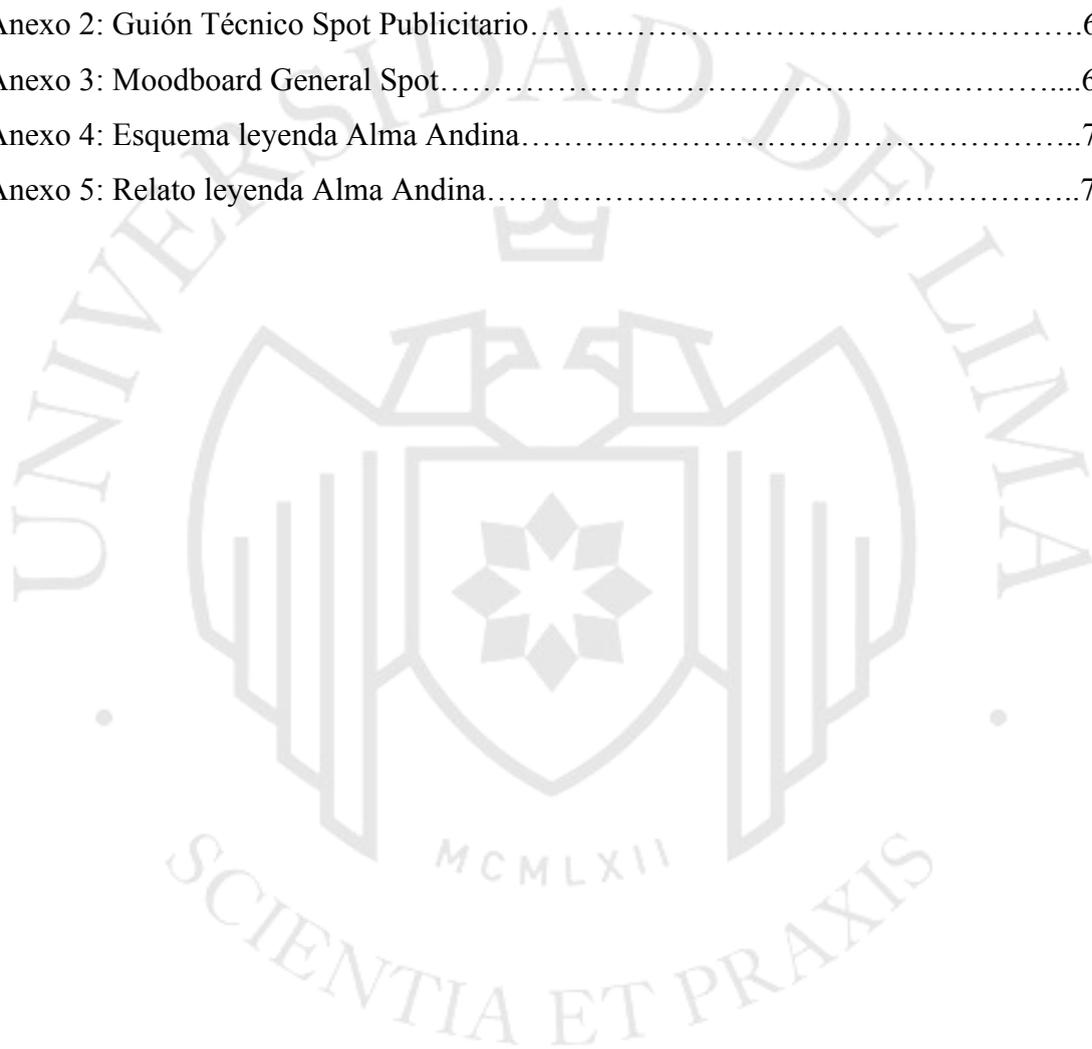
Tabla #1: Referencias marcas cerveza artesanal en Instagram	21
Tabla #2: Manual de marca Alma Andina.....	27
Tabla #3: Referencia reel de producción.....	35
Tabla #4: Referencia reel formato entrevista a gerencia.....	36
Tabla #5: Resultados creación de encuestas de Instagram.....	37
Tabla #6: Resultados historias con herramienta de cuenta regresiva.....	37
Tabla #7: Resultados historias reposteadas por el público.....	38
Tabla #8: Referencia visual estilo de cortes: "Momentazo" – Cerveza Imperial.....	42
Tabla #9: Referencia visual escena en la playa: Cerveza Michelob Ultra.....	43
Tabla #10: Referencia visual de escena en la parrillada: Cerveza Schneider y Cerveza Pilsen.....	43
Tabla #11: Referencia visual de escena en la casa: Cranium y Coca Cola.....	44
Tabla #12: Casting grabación	47
Tabla #13: Número de extras necesarios.....	47
Tabla #14: Locaciones.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado Objetivo.....	20
Figura 2 y 3: Referencias Reels Andes Pride	23
Figura 4: Referencias Cervecería del Valle	23
Figuras 5 y 6: Referencias Troglobirra	24
Figuras 7 y 8: Referencias Troglobirra	24
Figura 9, 10 y 11: Referencias Sierra Andina	25
Figura 12: Referencias fotográficas naturaleza.....	29
Figura 13: Resultados fotográficos naturaleza.....	29
Figura 14: Referencias fotográficas proceso de producción.....	30
Figura 15: Resultados fotográficos proceso de producción.....	30
Figura 16: Referencias fotográficas equipo de producción.....	31
Figura 17: Resultados fotográficos equipo de producción.....	31
Figura 18: Referencias fotográficas empaque.....	32
Figura 19: Resultados fotográficos empaque.....	32
Figura 20: Referencias fotográficas consumo en ámbito urbano.....	33
Figura 21: Resultados fotográficos consumo en ámbito urbano.....	33
Figura 22: Referencias fotográficas local de venta.....	34
Figura 23: Resultados fotográficos local de venta.....	34
Figura 24: Moodboard escena playa.....	45
Figura 25: Moodboard escena juegos.....	45
Figura 26: Moodboard escena parrilla.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guión Literario Spot Publicitario	65
Anexo 2: Guión Técnico Spot Publicitario.....	67
Anexo 3: Moodboard General Spot.....	69
Anexo 4: Esquema leyenda Alma Andina.....	70
Anexo 5: Relato leyenda Alma Andina.....	71



RESUMEN

“Encuentra tu Alma Cervecera” es una campaña publicitaria digital de reconocimiento, la cual consta de la creación de contenido audiovisual para el perfil de Instagram de Alma Andina. Esta es una empresa de cerveza artesanal, principalmente establecida en Urubamba, Cusco. A través del proyecto se desea expandir su identificación y, de esta manera, incrementar las ventas en Lima u otras provincias. Por otro lado, se busca llevar la bebida al ámbito urbano de la capital, alejándose de lo rural manteniendo su esencia. Para ello, la estrategia digital propuesta se fija principalmente en lo visual, dándole importancia a la diferenciación por su diseño y belleza. Se realizarán spots publicitarios incluyendo una pieza madre de 45 segundos aproximado, fotografías de la presentación del producto en diferentes ambientes, equipo de colaboradores trabajando en la fábrica y del embotellado, publicaciones gráficas contando la leyenda del etiquetado y pequeños videos (reels) con el proceso de producción y presentación de los dueños. Se iniciará a principios de octubre hasta finales de noviembre del año 2022.

Palabras clave: Cerveza Artesanal, Campaña Digital, Redes Sociales, Publicidad, Marketing

ABSTRACT

“Encuentra tu Alma Cervecera” is a digital advertising campaign that consists of creating audiovisual content for Alma Andina's Instagram profile. Alma Andina is a craft beer company established in 2019 in Urubamba, Cusco. The goal of this project is to expand the reach of the brand, build awareness from more customers and, as a result, increase sales in Lima and other provinces. On the other hand, it seeks to bring the drink to the urban area, moving it away from the rural area while maintaining its essence. To do this, the proposed digital strategy focuses mainly on the visual, giving importance to differentiation due to its design and esthetic. We will develop a mother piece of approximately 45 seconds, including photographs of the product's presentations in different environments, production process and bottling equipment, illustrations sharing the legend of the brand and small videos (reels) with the production process and presentation of the owners. The project will take place from October 1st to the end of November 2022 in the city of Lima, Peru.

Keywords:

Craft Beer, Digital Campaign, Social Media, Advertising, Marketing

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “Encuentra tu Alma Cervecera” busca generar el reconocimiento de la marca de cerveza artesanal Alma Andina mediante la creación de material audiovisual para su perfil de Instagram. Dentro de estos se encuentra el spot principal de máximo 45 segundos, el cual mostrará el lado urbano de la bebida sin dejar de lado su esencia. Además, fotografías en diferentes ambientes tanto naturales como en su mismo local, del empaquetado, equipo y proceso de producción, al igual que de la misma fábrica. Por otro lado, se hará uso del storytelling para relatar la leyenda de la marca, publicados posteriormente en la misma plataforma. Finalmente, se hará uso de los reels, los cuales son videos cortos que generan un mayor alcance dentro de Instagram.

La cervecería en donde nace Alma Andina se encuentra en el Valle Sagrado de los Incas en Urubamba, Cusco y opera desde el 2017. Esta fue una iniciativa de dos jóvenes expertos en la cerveza artesanal en el Perú, uno de ellos con más de 40 años de experiencia en temas de calidad. En el 2019, Andrés Jimenez y Verónica Gavidia se unen a los antiguos dueños y se registran como Corporación Urubamba S.A.C, dando nacimiento a lo que es Alma Andina. Esta innova, mantiene la tradición cervecera y prioriza la calidad de los productos, transmitiendo la energía y cultura andina. Se enfocan en el bienestar ambiental, ya que el embotellado, etiquetado y empaque, son de materiales biodegradables. La bebida no contiene químicos, preservantes, ni colorantes, lo que le da un sabor fuerte y natural.

Ambos, al querer abrir este negocio, querían intervenir, de manera positiva, en la imagen de la mujer cervecera. Desde el primer instante en el que se llevó a cabo la marca, se tuvo la idea de traer la percepción de “dama chelera”, ya que su historia es milenaria, pues, desde las primeras civilizaciones, han sido las encargadas de cocinar la cebada. Por esta razón, se tomó la decisión de usar imágenes de mujeres en las etiquetas, abarcando diferentes rasgos fenotípicos para intentar capturar la diversidad de nuestras Almas y empoderar a las peruanas, así como rendir tributo a la Pachamama (diosa de la tierra). Es una cerveza que, definitivamente, busca romper con el estereotipo de que las muchachas no toman cerveza, sin embargo, no tiene como objetivo ser únicamente dedicada a ellas. Lo que se desea representar es el poder de cada una de estas, su encanto y cómo siempre estarán presentes, apoyándose en la conexión ancestral que tienen.

Por esta razón, Alma Andina basa su identidad visual en una leyenda que cuenta la historia de 8 mujeres de diferentes razas que, al unirse en el Valle Sagrado, crean una cerveza única. Ellas deciden producir una bebida que respete la naturaleza al usar el agua del nevado Chicón e ingredientes traídos de tierras lejanas. Cada una simboliza un color de la bandera del Tahuantinsuyo, lo que hace que la marca se posicione como una netamente peruana. Adicionalmente, sentían un gran amor por la Ciudad del Cusco,

especialmente por el Valle Sagrado y sus comunidades, en donde buscan el buen desarrollo de estas en paralelo con el del negocio. Por eso, anhelan tener un vínculo directo con ONGs y/o pobladores cercanos, proporcionándoles oportunidades de trabajo.

No obstante, a pesar de su gran dedicación al diseño y producción, no cuenta con una buena comunicación de marca. La baja inversión en el marketing de la página se ve reflejada en la poca interacción que tienen los usuarios basándose en la cantidad de likes y comentarios de cada publicación. La dirección de arte de Alma Andina como los colores, tipografías, diseños etc. se podrían usar como ventaja diferencial para generar reconocimiento dentro del público objetivo. Esta fue la principal motivación por la cual se escogió este negocio, puesto que podría funcionar como una oportunidad para aumentar su reconocimiento por medio de los materiales creativos planeados.

1.1. Objetivo general

Ejecutar la campaña digital “Encuentra tu Alma cervecera” en el perfil de Instagram de Alma Andina.

1.2. Objetivos comunicacionales

- Fomentar el reconocimiento de la marca mediante la realización y producción de videos demostrativos.
- Generar una comunidad estable de seguidores dentro de la página a través de fotografías, piezas gráficas e historias.
- Comunicar la identidad de marca por medio de contenidos audiovisuales.

1.3. Materiales:

1.3.1 Material #1 - Spot publicitario “Encuentra tu Alma cervecera”

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1Azk8nd9pHEZ68fFUWjgGNA4OR4j9DrvQ?usp=share_link

1.3.2. Material #2 - Fotos Cusco

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/18BaR9p_RV-4zDwvRgSTANohLft3Uf_oO?usp=sharing

1.3.2.1. Material #2 - Naturaleza

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ElJn54ytgy3TKyxnoCr0O7PuU-7nq2HE?usp=sharing>

1.3.2.2. Material #2 - Proceso de Producción

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1UEj1EM8jRB9DyzO_ZxVF9vcpry5pxZoF?usp=sharing

1.3.2.3. Material #2 - Equipo de Producción

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y0QY7yUr0f4Ioum0RQBMrR0RwpMIqGTN?usp=sharing>

1.3.2.4. Material #2 - Empaque

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1jL1uLKrYLO5cqdX82laqVIqH2ADRSuIv?usp=sharing>

1.3.2.5. Material #2 - Consumo

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1HL-_FM5EEep4JffjRqDmfW_048-yetD?usp=sharing

1.3.2.6. Material #2 - Paisajes

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1s1-PqmZ65TaNGPZ85umcpN5TWxQuX71H?usp=sharing>

1.3.2.7. Material #2 - Local

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PjoXhI3PdPZrEw6HgIHw-BlhPhJOsaEj?usp=sharing>

1.3.3. Material #3 - Fotos Lima

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1eHNAQLJ_nKFm3nKT9GKk4FizTkBju1Tm?usp=share_link

1.3.3.1. Material #3 - Empaque

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/15spvLSqIYLeqqpABWumZCd_chKJ1pgeI?usp=share_link

1.3.3.2. Material #3 - Consumo

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1RNggUHPgkvD3T6G_B3-qPwImi4RKdfez?usp=share_link

1.3.3.3. Material #3 - Locales de venta

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/194m0E9iU_Z0DSVi-HYfBXFk-o75LXza0?usp=share_link

1.3.4. Material #4 - Reels

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1MW0VtN5hw5R4rmGbT4DJ3mtacwnFNtOu?usp=share_link

1.3.5. Material #5 - Historias

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1lbeimpWXbPeGHtZzQ9om8VvGrO7m617k?usp=sharing>

1.3.5.1. Material #5 - Herramienta de Instagram: Historias

Ubicación en línea:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ODIJBzLDHLO-1fTvRYhsdgVBR6tgtY?usp=sharing>

1.3.5.2. Material #5 - Herramienta de Instagram: Encuestas

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/1NAHeEiUqC1V86TGyN2XjAczl1_yOoxc-?usp=sharing

1.3.6. Material #6 - Carpeta de Arte Spot Publicitario

Ubicación en línea:

https://docs.google.com/presentation/d/1f8fukFi-flwypq3KW69QMWRPh1buNa8Jv_6kK7_gPkQ/edit?usp=sharing

1.3.7. Material #7 - Videos Focus Group

1.3.7.1. Material #7- Focus Group: 4 de diciembre de 2022

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/file/d/1hk2EnE1Z8Zbt21_-BomG506vDpRq8Mc4/view?usp=share_link

1.3.8. Material #8 - Instagram Alma Andina

Ubicación en línea:

<https://instagram.com/cerveza.alma.andina?igshid=NDk5N2NIZjQ=>

1.3.9. Material #9 - Catálogo de fotos realizadas durante el proyecto

Ubicación en línea:

https://drive.google.com/drive/folders/18qphyEYzo9MUjAWDk5n3nOZZAvn8CfzJ?usp=drive_link





2. ANTECEDENTES

2.1. Investigación de Mercado

En los últimos años, el mercado de cervezas artesanales en Perú se ha encontrado en un crecimiento exponencial. Durante el 2017 aumentó la demanda de este producto, pasando de 32 litros per cápita en 2007 a 47 litros en ese año. Asimismo, el confinamiento dado por la pandemia en los primeros meses del 2020 llegó para seguir impulsado el consumo de bebidas alcohólicas. Un 60% de la población peruana entre los 18 y 59 años manifestó haber consumido este tipo de cerveza durante ese periodo. (My Beer Perú, 2021)

Cada vez son más las empresas que se lanzan a este tipo de “moda”, tratando de satisfacer las demandantes necesidades de los nuevos consumidores. La industria, relativamente joven, ha ido en aumento, lo que conlleva a un mayor crecimiento de este sector y a su competencia.

En términos de comunicación digital, las empresas de este rubro han aprendido a utilizar las redes sociales como herramienta para aumentar su alcance y reconocimiento, generando comunidades estables de consumidores fijos. Una de las más utilizadas es Instagram, red en la que se basará la campaña, que ha tenido un aumento de usuarios en los últimos años. A diferencia de Facebook, Instagram tiene un público objetivo más cercano al de la campaña, siendo este los de la generación X e Y. Además, Facebook ha dejado de ser un espacio interesante y está siendo conquistado por *boomers*, lo que hace que se pasen a nuevas tendencias.

2.2. Perfil del Grupo Objetivo

En términos demográficos, son los hombres y mujeres entre los 30 a 45 años que residen en Lima, son jóvenes adultos que indagaban en las redes sociales, se comunican por medio de ellas y suelen utilizarlas frecuentemente. Este consumidor plantea el producto como un objeto de deseo, el cual le genera una sensación de autogratificación al ser una cerveza artesanal premium. Esto le otorga un valor añadido el cual llama la atención del sector socioeconómico A/B. Asimismo, cuentan con un mayor conocimiento sobre esta bebida, saben que tiene un sabor más fuerte y la reconocen por sus ingredientes totalmente naturales.

Por un lado están los millennials, que, según Ipsos, el 63% se acostumbra a premiarse comprándose algo para ellos mismos y consideran que la marca es importante. Son una generación tecnológica y exigente que busca satisfacción inmediata a sus necesidades. Este grupo suele valorar los ingredientes de los productos que consume, quieren probar cosas nuevas y están dispuestos a pagar un precio más elevado por ellas.

Por otro lado, a la generación X les encanta la información, por lo que tendrán una mejor imagen de marca cuanto más conozcan sobre esta. Ellos compran muchos

productos, pero lo hacen con mayor conocimiento y conciencia del valor. Al igual que los millennials, invierten su dinero en productos con mayor reconocimiento y calidad.

Adicionalmente, se encuentran dos segmentos objetivos. Las ventas B2B como restaurantes o bares exclusivos, así como hoteles de 4-5 estrellas. Alma Andina ya cuenta con clientes en Los Olivos, San Isidro y Miraflores lo que da una mayor posibilidad de expansión y reconocimiento en Lima. Finalmente, las ventas B2C, consumidores que acuden al mismo bar ubicado en el Valle Sagrado.

Al haberse identificado un público objetivo con un rango de edad muy variado, es fundamental definir el target conceptual de la marca. Alma Andina es consumida por cerveceros que les gusta el sabor fuerte y natural de la misma. Además, disfrutan de los momentos relajados en familia o amigos y quieren darse el lujo de adquirir el producto para alguna celebración en especial.

Alguno de los insights que se podrían rescatar son los siguientes:

“Cuando estoy con mis amigos, me gusta acompañar el momento con una cerveza artesanal, ya que es un producto premium que vale la pena tomar en celebraciones memorables”

“Cuando llego del trabajo muy estresado me gusta tomarme una cerveza para relajarme porque siento que me lo merezco. Es un gusto que me gusta darme”

“Me gusta celebrar eventos especiales en familia acompañada de cerveza artesanal pues hace que nos sintamos más importantes al ser un producto con un mayor precio”

2.3. Mercado Objetivo

Para tener una mejor comprensión del público al cual nos dirigimos se especifican los aspectos de nuestro mercado objetivo definiendo el segmento de mercado por edad, ubicación y nivel socioeconómico. Luego, se delimitó los consumidores de cerveza artesanal y el acceso de estos a internet. Finalmente, se calculó el mercado meta por el uso constante de la red social elegida: Instagram.

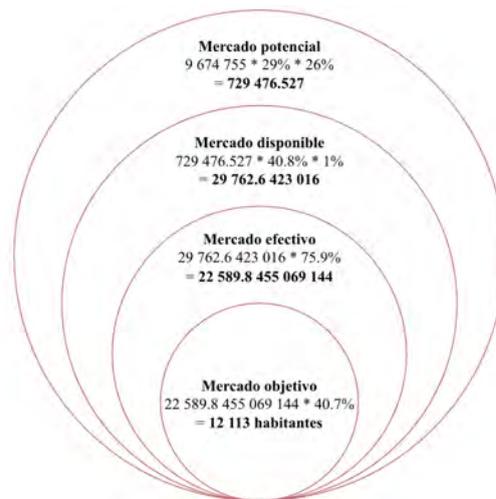


Figura 1: Mercado Objetivo (elaboración propia)

2.4. Buyer Persona

Diego es un hombre de 35 años del nivel socioeconómico B, vive en la ciudad de Lima, Perú, pero ama viajar a provincia. Terminó sus estudios en Administración de Empresas en la Universidad de Lima y, actualmente, trabaja en una organización sin fines de lucro.

Desea formar una familia pronto, conocer todo su país y conseguir un empleo que lo haga feliz y le permita sustentarse a sí mismo. Se considera una persona de mente abierta, quiere que las personas sean felices sin juzgar como es que ellos son o piensan.

Suele utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para mantenerse en contacto con sus amigos. Asimismo, es un comprador presencial, no le gustan las compras virtuales, puesto a que tiene miedo de ser estafado, por lo tanto dentro de las redes busca sitios nuevos a dónde puede ir y comprar, como nuevos restaurantes, bares o tiendas. Le encanta tomar cerveza artesanal en momentos importantes, porque siente que tiene un valor agregado y es conocedor de sus ingredientes.

Por último, es un joven al que le gusta salir con sus amigos, pasar el tiempo con su familia y mascota. Tiene un amor por la aventura, sabe correr riesgos y es apasionado por todas las cosas que hace. Le encanta el cine y el teatro, además de amar hacer deporte como atletismo y hiking.

2.5. Situación previa del perfil de Instagram de Alma Andina

La campaña está estratégicamente planeada para la plataforma Instagram, pues es la más cercana a nuestro público objetivo. Además, cuenta con herramientas necesarias para mantener una página interactiva y estéticamente atractiva. Alma Andina ya cuenta con un perfil dentro de esta red social, la cual se encuentra disponible desde el 7 de

noviembre del 2019 y tiene 5,368 seguidores. Sin embargo, los niveles de interacciones son muy bajos, por lo que se ha programado una serie de materiales creativos con los cuales se espera un aumento de estas.

2.6. Benchmark

Tabla #1: Referencias marcas cerveza artesanal en Instagram

	Slogan	Tono de Voz	Posts	Reels	Historias Destacadas	Diseño Gráfico
Cerveceria del Valle	Del Valle a tu casa	<ul style="list-style-type: none"> - Amigable, familiar y divertido. - Uso de hashtags y emojis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo y proceso de producción - Naturaleza - Packshots - Bar - Sorteos y promociones - Comida 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de producción - Eventos - Presentación de cervezas - Naturaleza o lugares donde encuentras la cerveza 	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares donde venden la cerveza - Menú 	<ul style="list-style-type: none"> - Banners - Simple, uso de letra chicha - Colores resaltantes - Presentación de las cervezas y sus ingredientes
Andes Pride	Cerveza de Altura	<ul style="list-style-type: none"> - Amigable, divertida e informativa. - Uso de hashtags y emojis. - Tiene un llamado a la acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza - Packshots - Paisajes - Datos curiosos - Promociones y sorteos - Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Graciosos - Tips: Cómo servir correctamente una cerveza o cómo destaparla - Proceso de producción - Dónde encontrar la cerveza - Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> - Dónde comprar - Clientes - Evento: Inti BeerFest 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo mezclan con la fotografía - Presentan cervezas - Eventos especiales - Colores no tan saturados - Tipografía en mayúsculas, simple y en su mayoría de color blanco
Troglobirra	Del corazón de los Andes para el mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Amigable, alegre y divertida. - Uso de hashtags y emojis. - Tiene un llamado a la acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso y equipo de producción - Consumo - Packshots - Naturaleza - Bar 	<ul style="list-style-type: none"> - Música reggae - Efectos de luces - Llama a eventos - La cerveza es la protagonista de los videos 	<ul style="list-style-type: none"> - Evento: Troglo Fest - Eventos - Compra (llama a enviar un dm según locación) - Dónde encontrarlos según ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Banners para eventos - Colorido: Mayor uso de rosado, rojo, azul, verde y amarillo
Sierra Andina	Libre y extraordinaria	<ul style="list-style-type: none"> - Cortos, pero con llamado a la acción. - Amigables, sencillos y alegres. - Uso de hashtags y 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza - Hikings - Consumo - Packshots - Promociones y sorteos 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de cervezas - Invitación e información de eventos - Cervezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tour por la planta cervecera - Servicio de delivery - Promociones - Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Colores pasteles - Información y presentación de las cervezas

		emojis.			- Las cervezas	
Barbarian	Mandate sin miedo Rompe la rutina	- Gracioso, informativo y sencillo - Uso de hashtags y emojis.	- Poco uso de posts - Partnerships - Situaciones con la cerveza - Packshots	- Consumo - Situaciones - Spots de 10 segundos - Broll de fotos - Trends - Uso de VFX - Sorteos	- Gran uso de historias destacadas - Influencers - Eventos - Clientes - Cervezas	-Comunicados - Colores llamativos - Tipografía dura - Diseños dentro de los videos

(Elaboración propia)

Para empezar a producir los materiales del proyecto fue necesario conocer a la competencia, qué es lo que estaba haciendo y de qué manera se acercaban al público. Esto con la finalidad de observar qué se podría rescatar de cada uno y cómo, en base a eso, se podría marcar el valor diferencial de Alma Andina. Los hallazgos al analizar el contenido de las empresas del mismo rubro fueron los siguientes:

2.6.1. Tono de voz

La cuenta de la Cervecería del Valle tiene un tono de voz amigable, cercano y humorístico; a diferencia del de Alma Andina que solo coloca hashtags sin hacer un llamado al público.

2.6.2. Reels

Los reels que publican en Andes Pride son humorísticos, provocativos y demostrativos. No solo cuentan con una buena producción, sino con una llamada a la acción que motiva a los espectadores a interactuar. Además, se observa que han tenido un eficaz proceso creativo para generar contenido original de entretenimiento. Una de las ventajas de esta herramienta es que tiene un mayor alcance a comparación de las fotos o videos, lo que puede generar un notable aumento de seguidores para Alma Andina.

Figuras 2 y 3: Referencias Reels Andes Pride



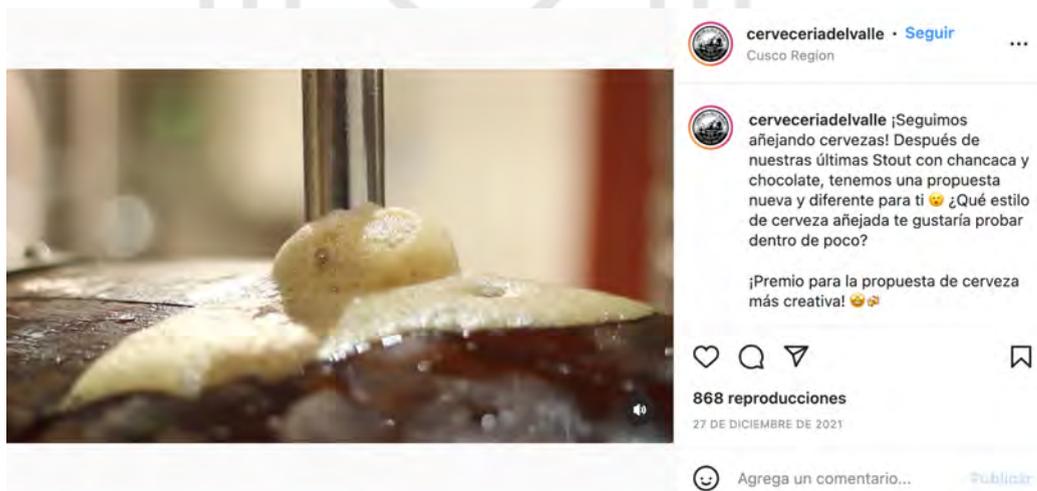
https://www.instagram.com/reel/CWZehTbjNJO/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/reel/CSUhic3HaYa/?utm_source=ig_web_copy_link

2.6.3. Videos

La Cervecería del Valle tiene una variedad de videos que van desde los consumidores disfrutando del producto hasta la preparación de este. En estos se nota la buena producción que hay detrás y usan equipos que facilitan la excelente calidad como drones, micrófonos, entre otros.

Figura 4: Referencias Cervecería del Valle



2.6.4. Posts fotográficos

Troglobirra tiene como principal foco mostrar el proceso de producción de la cerveza artesanal, lo que le permite al público tener un acceso más cercano a la creación del producto, mostrando una transparencia.

Figuras 5 y 6: Referencias Troglobirra



Asimismo, publica múltiples fotografías del equipo o amigos apoyando en el proceso creativo. De esta manera, presenta a los trabajadores, lo que favorece a la familiaridad entre el público objetivo y la marca.

Figuras 7 y 8: Referencias Troglobirra



Por otro lado, Sierra Andina promociona múltiples eventos de trekking, en donde, junto a su equipo, se pueden refrescar con una cerveza helada. Utilizan la fotografía para mostrar hermosos paisajes acompañados de los caminadores, lo que podría fomentar el deporte entre amigos, familia o para uno mismo, mientras que disfrutan de bellos lugares que ofrece el Perú.

2.6.5. Storytelling

Al igual que Alma Andina, la marca Sierra Andina cuenta con una leyenda la cual forma parte de la construcción de la marca, desde la identidad, hasta el etiquetado. A través de algunas de sus publicaciones explican quiénes son los personajes, sus características y por qué fueron seleccionados para formar parte de esta empresa. Esto genera interés en el público y fomenta la imaginación, haciendo más dinámica la conversación con el espectador.

Figuras 9, 10 y 11: Referencias Sierra Andina



A partir de esta investigación, se creó un plan de contenido con el material audiovisual que ayudará a que se puedan lograr los objetivos planteados al inicio del proyecto.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Manual de Marca

Esta es la presentación de marca la cual fue elaborada previamente por los gerentes de Alma Andina. Además, sirve como base para la ejecución de los materiales creativos a lo largo de la campaña representando los valores relacionados a diversión, espontaneidad, alegría y unión, que para esta campaña de Instagram serán aplicadas.

Tabla #2: Manual de marca

Logo	
Paleta de Colores	
Diseño de Etiquetado	
Tipografía: Helvetica	<p>Helvetica Neue LT Std 25 Ultra Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLM ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm ñopqrstuvwxyz 1234567890</p>

(Elaborado por Andrés Jimenez y Verónica Gavidia, gerentes de Alma Andina)

3.2. Plataforma escogida: Instagram

A través de los años, las redes sociales se han vuelto parte fundamental de nuestra vida diaria, no solo es útil para la comunicación, sino para compartir momentos y estar al tanto de lo que pasa a nuestro alrededor. Una de las más conocidas es Instagram, red en la cual se centrará el proyecto. Esta ha crecido enormemente a lo largo de los años y continúa ampliando horizontes. Según Oberlo, el 50% de navegantes sigue, por lo menos, a una marca, lo que significa una gran oportunidad para aumentar el alcance. Las empresas pueden tener hasta cuatro veces más engagement que en Facebook, lo que ayuda al 80% de ellos a decidir si compran el producto o no.

Adicionalmente, cuenta con herramientas que hace que se viralice el contenido de manera eficaz como los hashtags, los cuales son utilizados para categorizar contenido y hacerlos más fáciles de descubrir. Por otro lado, sirven como enlace, es decir, al hacer clic en estos en alguna publicación te aparecen todas las publicaciones en donde dicho hashtag aparece.

3.3. Producción y Realización del Material Audiovisual

3.3.1. Primera Locación: Cusco

Para poder producir las fotografías y el reel del proceso de producción fue necesario realizar un viaje a Cusco, ya que es ahí en donde se encuentra la fábrica. Este se llevó a cabo del 7 al 11 de septiembre del 2022, en donde previamente se desarrolló un cronograma con objetivos distintos según las locaciones y el tiempo que se tenía. Durante los dos primeros días, el producto fue fotografiado en Urubamba, mientras que el último fue en la ciudad de Cusco.

3.3.1.1. Ejecución de Material Audiovisual

Se tomó un aproximado de 1300 fotografías en distintos ambientes, de las cuales se seleccionará un 10% de ellas y serán publicadas día a día según los objetivos que se quieren llegar. El tipo de cámara usado fue Canon rebel t100 con el lente 18mm - 55mm. El sensor APS-C cuyo factor de recorte es 1.6, junto con las distancias focales mencionadas anteriormente, logra una adecuada profundidad de campo, a la vez que una versatilidad de encuadres. Los ciencia de color propia de la marca logra obtener una color de imagen adecuado para redes sociales y facilita la postproducción de las mismas.

3.3.1.2. Referencias

Para tener una idea general de lo que podría hacerse en la producción de las mismas, se buscaron referencias en cuanto a planos, dirección de arte y composición. Entre los tipos de publicaciones que se desarrollarán se encuentran las siguientes: naturaleza, proceso de producción, equipo de producción y empaque.

a. Naturaleza

Tomas abiertas mostrando a personas caminando o realizando alguna acción con la cerveza y en el fondo se ven ambientes naturales, ya sean de Cusco o de Lima. Esto ayudará a reforzar la idea de que no necesariamente puedes tomar el producto en una fiesta, sino en un ambiente relajado contigo mismo o con personas cercanas, además de que es una bebida 100% natural, remarcando que es una empresa sostenible. Se usarán planos abiertos, primer plano y plano detalle para centrarse en el producto.



Figura 12: Referencias fotográficas naturaleza



Figura 13: Resultados fotográficos naturaleza

b. Proceso de producción de cerveza

Estas se basarán en mostrar las máquinas en donde se fabrica la cerveza, contar un poco de cómo funcionan, cuál es el proceso de realización o datos curiosos. El enfoque de las fotografías gira en torno a mostrarse transparentes y demostrar que es preparada con ingredientes 100% naturales. Tomas abiertas para mostrar el espacio y algunas con plano detalle, más cerradas.



Figura 14: Referencias fotográficas proceso de producción



Figura 15: Resultados fotográficos proceso de producción

c. Equipo de producción de cerveza

Tomas con distintos planos: medio, primer plano y detalle. Su función es presentar quiénes son los que están detrás de la marca y cuáles son sus cargos. De esta manera, se demuestra familiaridad con el público objetivo.



Figura 16: Referencias fotográficas equipo de producción



Figura 17: Resultados fotográficos equipo de producción

3.3.2. Segunda Locación: Lima

Un mes antes del lanzamiento del spot, casi al final de la campaña, la página de Instagram irá dando un giro del ámbito rural a la capital, lugar en donde se basará dicha pieza. Esto funciona como introducción a la nueva etapa limeña de la marca, que es parte de uno de los objetivos planteados al inicio de la campaña.

3.3.2.1. Referencias

a. Empaque

Tomas y planos cerrados: detalle, primer plano y primerísimo primer plano, resaltando los colores, embotellado, presentación y todos los detalles que se tienen. El foco está en presentar el empaque y el arte que tienen.



Figura 18: Referencias fotográficas empaque



Figura 19: Resultados fotográficos empaque

b. Consumo de cerveza

Planos medios o conjuntos: ver al consumidor disfrutando de la cerveza en distintos espacios. En este tipo de fotos se va a mezclar lo urbano de la capital sin dejar de lado sus raíces. Las publicaciones harán que el perfil de Instagram haga un salto, haciendo que la cerveza se sienta más cercana a la cultura limeña.



Figura 20: Referencias fotográficas consumo en ámbito urbano



Figura 21: Resultados fotográficos consumo en ámbito urbano

c. Locales de venta

Para mayor promoción de la cerveza en Lima, se producirán fotografías en uno de los locales en donde es posible encontrar Alma Andina. Este es Mercado Pandora, localizado en Av. Andrés Tinoco 103. De esta manera, se invita a los usuarios a no solo realizar su compra de manera online, sino también que vayan presencialmente con sus amigos o familiares.



Figura 22: Referencias fotográficas local de venta



Figura 23: Resultados fotográficos local de venta

Como parte de los materiales del proyecto se realizó un catálogo con algunas de las fotografías producidas en ambas locaciones. Esto con la finalidad de que el cliente pueda observarlas y usarlas para promocionar sus productos en redes sociales cuando guste.

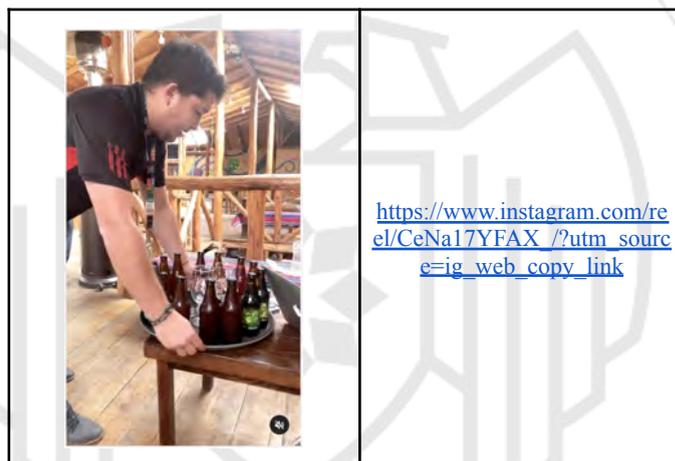
3.3.3. Reels

Se producirán reels de Instagram con diferentes enfoques, ya que son estos los que tienen un mayor alcance y pueden generar una mayor recordación de marca. Entre las categorías se encontrarán las siguientes:

3.3.3.1. Proceso de producción de cerveza

La idea principal es mostrar cómo se prepara la cerveza desde un inicio hasta el embotellado. Se hará un reel de máximo 20 segundos de estilo B-Roll para observar cada paso de la producción, sin embargo, no contará con una voz en off, ya que se utilizará el recurso de pequeños títulos que señalen la parte del proceso en el que se encuentra en el video. Al ser un proceso de aproximadamente doce horas, se dividirán en diferentes videos para que no tenga tanta duración.

Tabla #3: Referencia reel de producción



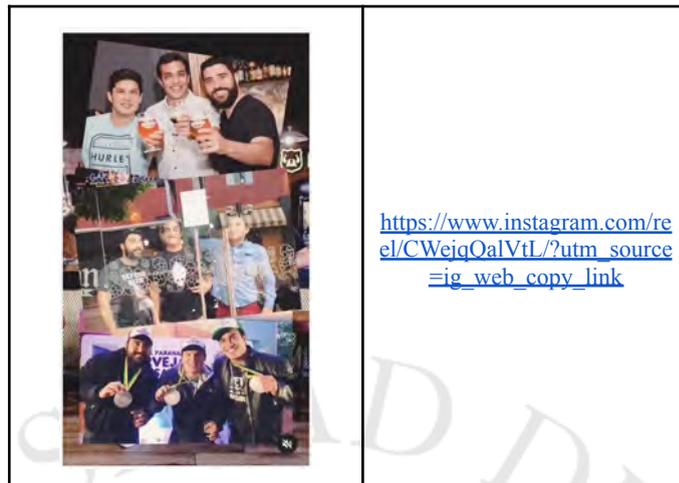
3.3.3.2. Entrevista con Andrés y Verónica, gerentes de Alma Andina

Por otro lado, mostrar quiénes son los que están detrás de la marca puede ser importante para mostrar familiaridad y transparencia. En este caso, Andrés y/o Verónica serían los personajes principales y contarán sus experiencias como dueños de la marca: cómo iniciaron y la razón por la cual lo hicieron.

- ¿Cuál es la historia de la creación de la marca?
- ¿Cuál es la historia completa sobre la leyenda de Alma Andina?

Se utilizarán planos cerrados para que el público pueda sentirse más cercano, se pueda ver sus expresiones y, a través de esto, conocer más sobre la marca y cómo esta va más allá de solo una cerveza artesanal. Se hará un intercalado de frases que ellos cuenten para saber las dos versiones de los creadores de la marca para poder conocerla mejor.

Tabla #4: Referencia reel formato entrevista a gerencia



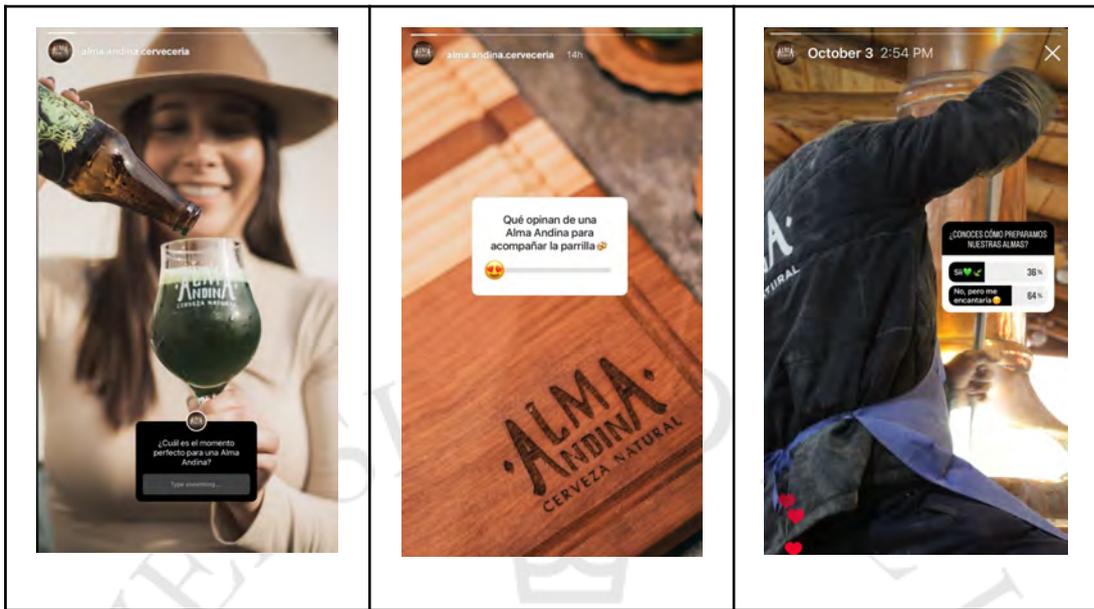
3.3.4. Historias de Instagram

Las *stories* o historias de Instagram son contenidos audiovisuales que, a diferencia de las publicaciones normales, tienen una duración determinada de 24 horas. El buen uso de estas puede llegar a generar una comunidad interactiva dentro de la plataforma. Adicionalmente, se puede subir contenido rápido, mostrándole a los seguidores lo más nuevo e importante que ocurre en la marca. Algunas herramientas útiles son las cajitas de preguntas, los conteos regresivos, música, collages, encuestas etc. Con respecto a los tipos de historias, no hay un número mínimo o máximo de cada uno, sin embargo, se considerarán las siguientes:

3.3.4.1. Creación de encuestas: Herramienta para historias de Instagram

Esta herramienta de las historias de Instagram puede ser útil para jugar e incentivar a los usuarios a compartir sus pensamientos con la marca. como: “¿Prefieres una cerveza en verano o en invierno?” Seleccionar entre dos sabores de cerveza “¿Aguaymanto o Eva del Valle?”, Saber la opinión del público “¿Cuál es tu personaje favorito?” etc.

Tabla #5: Resultados creación de encuestas de Instagram



3.3.4.2. Cuenta regresiva: Herramienta para historias de Instagram

Para generar suspenso dentro de la página y generar intriga en los usuarios, se utilizará la herramienta de “conteo regresivo” dentro de las historias de Instagram. Podrían ser, por ejemplo, las de “Nuevo local”, “Nuevo reel”, nuevos eventos, etc.

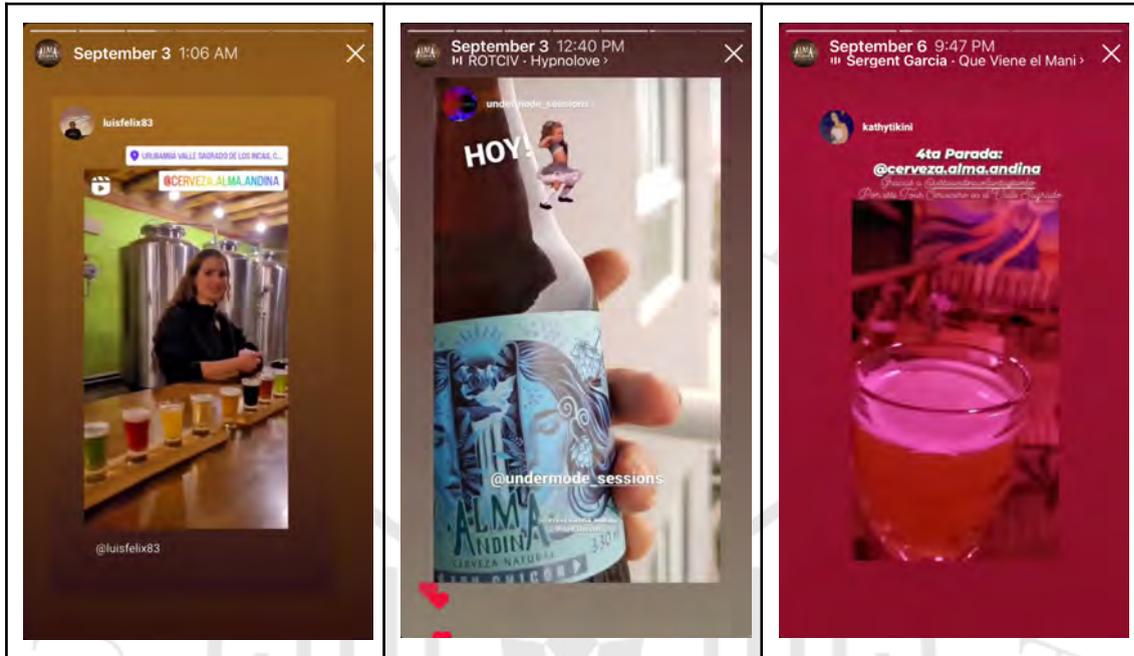
Tabla #6: Resultados historias con herramienta de cuenta regresiva



3.3.4.3. *Repost* del público: Herramienta para historias de Instagram

Estas son de suma importancia, ya que, por medio de estas, se demuestra que se está formando una comunidad estable de almas cerveceras que les gusta lo que la marca les ofrece o están atentas a los nuevos contenidos de la página.

Tabla #7: Resultados historias reposteadas por el público



3.4. Propuesta de storytelling

El Storytelling será presentado en formato carrusel y serán empleados para narrar la leyenda del etiquetado de la cerveza. Se presentará a las ocho mujeres que se encuentran en cada una de los etiquetados, contando su historia, su personalidad y cómo es que al final se entrelazan para generar la historia detrás de Alma Andina.

Sinopsis: Tiempo atrás en un Perú en ruinas, sin magia ni alegría, ocho mujeres se unen para recobrar el poder del país. Ellas cuentan con dones inigualables entregados por el dios Inti, siete de ellas se encuentran en Cusco y son guiadas por la octava al Valle Sagrado. Juntas consiguen devolver la belleza al Perú entregando sus almas para crear la comunidad Alma Andina que almacena cada don: La unión, elegancia, valentía, paz, resolución de problemas, alegría, aventura.

3.5. Spot Publicitario: Producción y Realización

El spot publicitario de tipo narrativo ficcional / collage es la pieza con la que se cerrará la campaña en noviembre del 2022. Este tendrá la tarea de reforzar el consumo en el ámbito urbano, promocionar el producto y presentar su utilidad en cuatro distintos escenarios, ya habiendo generado una comunidad la cual ya está familiarizada con estas.

Conceptos Creativos: Familia, Amistad, Comunidad, Diversión, Relajación, Naturaleza.

Sinopsis: **Francisco**, un joven limeño de tez blanca, se encuentra en una junta familiar riendo y tomando cerveza Alma Andina, mientras se divierten con juegos de mesa. **Elena**, una joven con rasgos andinos, está en la playa con sus amigos. Ellos están conversando y compartiendo unas cervezas para relajarse y celebrar el buen tiempo que están pasando. Finalmente, **Cristian** un joven con ascendencia asiática está en una parrilla mientras comen unas ricas hamburguesas y toman su Alma Andina. De esta manera, cuentan sobre cómo el producto une a las personas y les devuelve la magia y diversión a sus reuniones que antes se veían simples y sin sustancia.

3.5.1. Guión a Dos Columnas

Video	Audio
<p>Esc 1. Ext. Tarde. Playa.</p> <p>ALICIA (30), una joven de rasgos andinos, corre junto a una de sus amigas hacia una fogata en la playa, va cargando un pequeño cooler naranja, mientras que su amiga lleva unos aguaymantos. En la fogata están dos chicas más, echadas riendo y tomándose fotos en uno de los mandalas que están en la arena. ALICIA llega al otro mandala y se sienta, agarra el cooler de las manos de su amiga y lo abre, saca una de las cervezas, la destapa.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Pasos en la arena- Sonido ambiental de mar/playa- Apertura de cooler- Música de fondo- Diálogo
<p>Esc 2. Ext. Día. Parrilla.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Sonido vidrio chocando con hielo

<p>CRISTIAN (25), un joven de ascendencia asiática, sirve dos cervezas en vasos al costado del <i>cooler</i> azul que está al frente de la parrilla, le entrega uno al parrillero, la huele antes de llevarla a su boca.</p> <p>ALICIA toma su cerveza y la deja a la mitad.</p> <p>CRISTIAN saborea la cerveza y camina hacia sus amigos a sentarse en los sillones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pasos - Música de fondo - Murmullos - Risas - Sonido de tomar cerveza - Sonido de parrilla - Diálogo
<p>Esc 3. Int. Noche. Casa.</p> <p>FRANCISCO (33), un joven de tez blanca, se sienta al costado de su hermana y deja su cerveza en el posavasos amarillo para seguir jugando Catán con su familia, su papá se queja por estar perdiendo, mientras que con su hermana se ríen de él. El hace un brindis con ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido de vidrio en mesa - Pasos
<p>Esc 4.Ext. Tarde. Playa</p> <p>ALICIA y sus amigas hacen un brindis juntas y se ríen, toman su cerveza. Todas dejan su botella en la arena y empiezan a correr hacia el mar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo - Risas - Pasos en la arena - Choque de cervezas - Sonido de tomar cerveza - Sonido ambiental de mar/playa - Diálogo

3.5.2. Photo Board

Plano 1	Plano 2
	
Objetivo Visual: Match cut con el segundo escenario.	Objetivo Visual: Presentar al segundo personaje junto al cooler antes visto.
Plano: Detalle Ángulo: Normal Movimiento: Paneo	Plano: Medio Ángulo: Normal Movimiento: Cámara en mano

Plano 3	Plano 4	Plano 5
		
Objetivo Visual: Mostrar el nuevo escenario con los nuevos personajes.	Objetivo Visual: Match cut al segundo escenario, se muestra el producto.	Objetivo Visual: interacción con el producto y el segundo personaje.
Plano: Conjunto Ángulo: Normal Movimiento: Tilt	Plano: Detalle Ángulo: Normal Movimiento: Estático	Plano: Medio Ángulo: Normal Movimiento: Tilt

Plano 6	Plano 7	Plano 8
		
Objetivo Visual: Consumo del producto por el segundo personaje.	Objetivo Visual: Match cut, consumo del producto por el primer personaje.	Objetivo Visual: Mostrar el segundo escenario.
Plano: Primer Plano Ángulo: Normal Movimiento: Estático	Plano: Primer Plano Ángulo: Normal Movimiento: Estático	Plano: Americano Ángulo: Normal Movimiento: Paneo

Plano 9	Plano 10	Plano 11
		
Objetivo Visual: Match cut último escenario, presentación del personaje.	Objetivo Visual: Mostrar el último escenario.	Objetivo Visual: Presentar el producto en el último escenario.
Plano: Busto Ángulo: Normal Movimiento: Tilt	Plano: Conjunto Ángulo: Normal Movimiento: Paneo	Plano: Medio Ángulo: Normal Movimiento: Estático

Plano 12	Plano 13
	
Objetivo Visual: Match cut, producto en el segundo escenario.	Objetivo Visual: Packshot.
Plano: Entero Ángulo: Normal Movimiento: Cámara en mano	Plano: Detalle Ángulo: Normal Movimiento: Estático

3.5.3. Referencias de Dirección

3.5.3.1. Referencia visual de estilo de cortes

Para el estilo de cortes, será utilizado como referencia el spot “Momentazo” de cerveza Imperial. Este usa transiciones rápidas, utiliza match cuts o a través de los movimientos de cámara se hacen los cortes. Esto permite que el spot sea más dinámico y el espectador no lo sienta muy monótono.

Tabla #8: Referencia visual estilo de cortes: "Momentazo" – Cerveza Imperial

	https://youtu.be/q7qtPStB5j4
---	---

3.5.3.2. Referencia visual de escena en la playa

En estos comerciales de la cerveza Michelob Ultra se utiliza como referencias por la iluminación de *The Singer*; durante la grabación de la situación de playa se quiere representar un horario de atardecer, casi noche. Asimismo, se quiere mostrar a través de los planos amplios y medios la interacción entre los personajes, su libertad y diversión gracias al consumo del producto. Por otro lado, en el comercial *The Journey* se utiliza como referencia de utilidad y el sentimiento de refresco que genera el producto para las personas.

Tabla #9: Referencia visual escena en la playa: Cerveza Michelob Ultra

	
https://youtu.be/3beozSeqPj4	https://youtu.be/1aQHjJ0eqiA

3.5.3.3 Referencia visual de escena en la parrillada

En el comercial de cerveza Schneider cuentan con el tipo de acciones y planos que se buscan hacer en el spot de Alma Andina, ver las expresiones de los actores, así como el consumo de la misma cerveza. Además, en el #ParrillerosPilsen utiliza el estilo de escenografía con el que nos gustaría contar, un jardín amplio con mesas, en el que se destaca que se encuentran junto a la naturaleza, a pesar de que esta no es la principal.

Tabla #10: Referencia visual de escena en la parrillada: Cerveza Schneider y Cerveza Pilsen

	
https://youtu.be/Pz0G26-Ilv4	https://youtu.be/POn-qn9ZKJ8

3.5.3.4. Referencia visual de escena en la casa

Finalmente, para las referencias de las escenas en casa, se eligió principalmente el comercial del juego de mesa Cranium, el cual aunque no sea parte del rubro del producto, es un spot que sigue lo que se busca ver en nuestra escenografía. Asimismo, las actitudes de los personajes y los planos son entretenidos y muestran el tipo de conceptos que se quieren representar en Alma Andina, tales como diversión, unión y familiaridad. Asimismo, en el comercial de Coca Cola, se escogió debido a su manera de mostrar cómo se comparte en familia, el tipo de planos cerrados que utiliza, sin embargo igual muestra juntos a miembros de una casa.

Tabla #11: Referencia visual de escena en la casa: Cranium y Coca Cola

	
https://youtu.be/10cvLFYgopU	https://youtu.be/MypGI2efzxM

3.5.4. MoodBoards

Dentro del spot publicitario se crearon cuatro situaciones diferentes en las que se encuentra la cerveza Alma Andina. Cada una de estas tiene un estilo diferente y representan distintos conceptos en donde se puede presentar la bebida.

3.5.4.1. Playa (atardecer)

Explicación: Cuenta con una iluminación cálida, ya que es la hora del atardecer. La fotografía muestra al grupo de amigas, la fogata y el mar, con planos generales y detalles en su mayoría. Se busca dar un sentimiento de diversión y amistad. Quiere mostrar un ambiente cálido, a pesar de tener una mayoría de colores fríos, el naranja va a ser uno de los principales en la paleta de color de la escena a través del fuego, el cielo y la vestimenta.

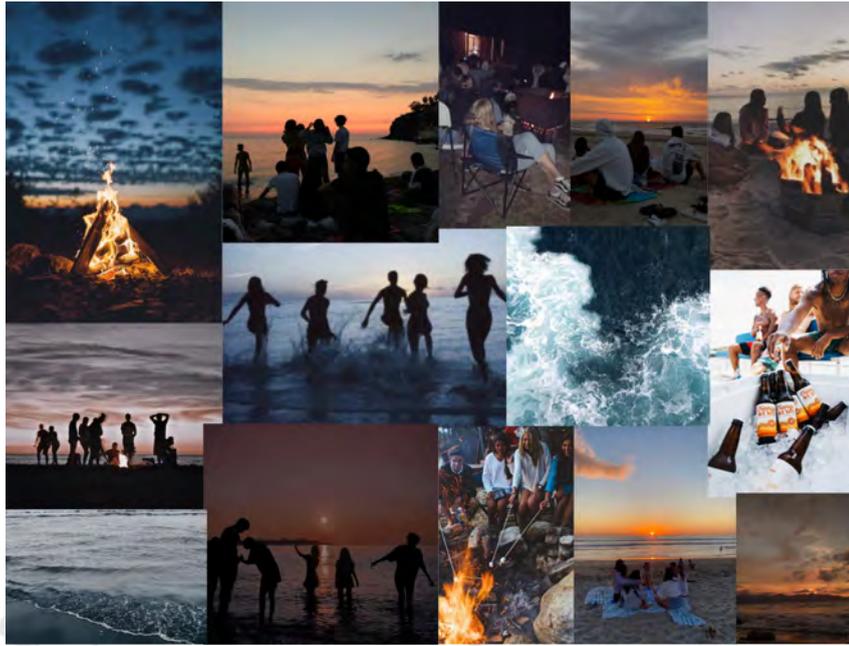


Figura 24: Moodboard escena playa

3.5.4.2. Juegos de mesa en familia

Explicación: Se encuentra en un ambiente familiar, de confianza, diversión. Se nota la unión entre la familia, cuenta con colores cálidos, sin embargo tiene toques fríos por la iluminación. La escena está planteada para la noche con luz blanca.



Figura 25: Moodboard escena juegos de mesa en familia

3.6.4.3. Parrilla

Explicación: Se forma un ambiente divertido, de amistad y risas. Se quiere mostrar a jóvenes pasando tiempo entre amigos, disfrutando una cerveza y unas hamburguesas. Tendrá colores cálidos, pues es un día soleado de primavera.



Figura 26: Moodboard escena parrilla

3.5.5 Casting

El casting consta de dos hombres y dos mujeres, además de los extras, que tengan características similares a los de los personajes del etiquetado. Es de suma importancia recalcar que la cerveza no está fabricada únicamente para mujeres, sino también para hombres. Ellos tendrán edades parecidas a las del público objetivo seleccionado, lo que hará que sea más cercano con ellos.

Tabla #12: Casting grabación

Alicia	25	Joven rasgos andinos	Vivian Sanchez	
Cristian	28	Joven descendencia asiática	Franco Pellegrin	
Francisco	31	Joven de tez blanca	Derek Penny	

Tabla #13: Número de extras necesarios

Escenarios Spots	
Escenario	Extras
Fogata	3
Parrilla	6
Sala	3 - 4

3.5.6. Locaciones

Al ser un spot con tres escenarios distintos, es necesario hacer que estos representen lo que se quiere comunicar. Además, al encontrarse a una distancia lejana uno del otro, será esencial ejecutarlo en dos días. Las fechas tentativas para la grabación son el sábado 12 y domingo 13 de noviembre del 2022. Esto está sujeto a cambios según la disponibilidad de los actores y de los mismos dueños de Alma Andina. Cuando ya se tengan las locaciones confirmadas, se hará un scouting previo para evaluarlo y ver qué es necesario para poder realizar la grabación ahí.

Tabla #14: Locaciones seleccionadas

Locaciones Spot		
Parrilla	Casa Michelle Penny: Alameda las Palmas 150 - La Encantada, Chorrillos.	
Sala	Casa Michelle Penny: Calle Malecón Cisneros 1270, dpto 501 - Miraflores.	
Fogata	Playa Las Palmas, Carretera Panamericana Sur km 95.9 - Asia.	

3.5.7. Plan de rodaje tentativo

PLAN DE RODAJE

ALMA ANDINA: "Descubre tu alma cervecera"

Día 1

HORA CITAÇÃO EN LOCALIZACIÓN:	4:00 p.m.	Equipo de producción	
	4:30 p.m.	Actores:	Alicia y amigos
LOCALIZACIÓN:	Playa		

ESC	PLANOS	HORAS	HORAS	DURACIÓN	I / E	LUZ	DECORADO	LOCALACION	PERSONAJES	DESCRIPCION	OBS
ARMADO (1 HORA)											
1	5	5:00 p.m. - 5:05 p.m.			EXT	Tarde	Cooler rojo Bolsa de marshmallows	Playa	Alicia y amigos	Dos chicos corriendo por la playa	
1	6	5:10 p.m. - 5:15 p.m.			EXT	Tarde	Cooler rojo Bolsa de marshmallows	Playa	Alicia y amigos	Alicia abra un pastel/cooler rojo y su amiga unos marshmallows, y hacen unas muestras graciosas.	
1	7	5:20 p.m. - 5:30 p.m.			EXT	Tarde	Fogata Mandales Cooler rojo Bolsa de marshmallows Bases	Playa	Alicia y amigos	Chicos en unas mandales cerca a una fogata, Alicia se acerca y se sienta en el otro mandala	
1	8	5:35 p.m. - 5:40 p.m.			EXT	Tarde	Cooler rojo Cervezas Alma Andina Hielo	Playa	Alicia y amigos	Abre el cooler y saca unas cervezas.	
4	16	5:45 p.m. - 5:50 p.m.			EXT	Tarde	Fogata Mandales Cooler rojo Bolsa de marshmallows Palitos Cervezas Alma Andina Hielo	Playa	Alicia y amigos	Alicia y amigos hacen un brindis y toman de su cerveza	
4	17	5:55 p.m. - 6:00 p.m.			EXT	Tarde	Fogata Mandales Cooler rojo Bolsa de marshmallows Palitos Cervezas Alma Andina Hielo	Playa	Alicia y amigos	Desan sus botellas en la arena y comen el mar.	
DESARMADO (1 HORA)											

PLAN DE RODAJE

ALMA ANDINA: "Descubre tu alma cervecera"

Día 2

HORA CITAÇÃO EN LOCALIZACIÓN:	12:00 p.m.	Equipo de producción	
	1:30 p.m.	Actores:	Cristian y amigos
	7:30 p.m.	Actores:	Franco y familia
LOCALIZACIÓN:	Villa (Sala y Parrilla)		

ESC	PLANOS	HORAS	HORAS	DURACIÓN	I / E	LUZ	DECORADO	LOCALACION	PERSONAJES	DESCRIPCION	OBS
ARMADO (2 HORAS)											
2	9	2:00 p.m. - 2:10 p.m.			EXT	Día	Parrilla Cerveza Cervezas Alma Andina Cooler Hielo Utensilios de parrilla	Parrilla	Cristian y amigos	Cristian saca unas cervezas y las abra, le pasa una al parrillero	
2	10	3:15 p.m. - 2:20 p.m.			EXT	Día	Parrilla Cerveza Alma Andina	Parrilla	Cristian y amigos	Cristian toma de su cerveza	
2	12	2:25 p.m. - 2:35 p.m.			EXT	Día	Parrilla Cerveza Cervezas Alma Andina Cooler Hielo Utensilios de parrilla	Parrilla	Cristian y amigos	Cristian termina de tomar de su cerveza y se dirige a sentarse a los sillones	
CAMBIO DE LOCALIZACIÓN + DESCANSO + CAMBIO DE ACTORES (6 HORAS)											
3	13	8:00 p.m. - 8:10 p.m.			INT	Noche	Sillones Bocadillos Café Chimenea Alfombras	Sala	Franco y familia	Franco se sienta en el sillón al costado de su hermana y ella se acerca en el pasadizo	
3	14	8:15 p.m. - 8:25 p.m.			INT	Noche	Sillones Bocadillos Café Chimenea Alfombras	Sala	Franco y familia	Familia jugando Café y pasó perdiendo	
3	15	8:30 p.m. - 8:35 p.m.			INT	Noche	Sillones Bocadillos Café Chimenea Alfombras	Sala	Franco y familia	Hermana menor y Franco van y hacen un brindis	
DESARMADO (1 HORA)											

3.6. Validaciones

3.6.1. Fotografías

3.6.1.1. Primera Locación: Cusco

Luego de haberse realizado el viaje a Cusco, fue necesaria la validación de un fotógrafo para que brinde su opinión sobre estas y de ciertas recomendaciones. Para esta primera validación, el profesor que brindó su apoyo fue José Guzmán, experto en Técnicas Fotográficas.

Validación de José Guzman

- Es necesario conocer la marca para poder fotografiarla.
- A partir de las fotos, se puede ver qué línea se desea seguir para el proyecto.
- Las fotos de los trekkings hablan de una vida social distinta, tener cuidado porque puede malinterpretarse.
- Hay puentes que se pueden hacer entre la historia del etiquetado y lo que la marca quiere transmitir.
- Las primeras impresiones importan, tengan cuidado con las fotos.
- Una imagen negativa de Cusco sería la naturaleza llena de botellas.
- Todo lo que está alrededor de la foto le da significado, cuidado con perder la magia.
- Falta integrar el paisaje con la botella.
- La construcción de las botellas en el packshot es importante.
- Buscar el lenguaje de aludir el paisaje a cada personaje.
- Se necesitan lentes angulares para mejores resultados.
- Mejorar fotos de producto: más luz, más rebote.
- Las fotos de producción servirían para contar un documental sobre este, en vertical y con una mejor edición.
- En cuanto a los reels del proceso de producción, podrían hacerse 2-3 más cortos.

Recomendaciones

- Definir cómo se quiere mostrar la marca para fotografiarla.
- Cuidado con la luz, muchas veces está detrás del producto.
- Como se va a trabajar en redes, tener cuidado con el formato. Si se pone mucha información no se va a notar.
- Tratar de poner las fotos 100% verticales para que la calidad sea mejor.
- Si es foto de etiquetado, mejor que no haya tanto techo.
- Saturar o subexponer el fondo.
- Tener cuidado con las fotos en el acantilado, puede hacer referencia al caso de Ciro.

- Cuidado con las texturas en las botellas. Mejor sería hacer un fotomontaje, de esta manera evitas esos problemas.
- Centrar más las fotos y hacerlas más grandes.
- Cuidado con la caja de cartón, puede aludir a la contaminación.
- En vez de fotografiar caminando, puede estar sentado mirando el horizonte.
- Tener en cuenta la hora en la que se toman las fotos, puede ayudar a mejorar el producto.
- Cada botella podría ser un paisaje, cada personalidad puede ser racionalizada según la escena.
- En vez de foto caminando, mejor sentada, posando, mirando el horizonte.
- Montaje del fondo, encima la botella y un mensaje bonito: de esta manera se hace desear estar ahí.
- Tener más fotos de producto cercanas, tratar de centrarlas.

3.6.2. Perfil de Instagram

Para la validación de la página de Instagram, se contó con el apoyo del profesor Alfredo San Martín, quien es experto en Marketing Digital. Esta se llevó a cabo el 17 de octubre del presente año.

Validación de Alfredo San Martín

- Para pautar las publicaciones, se tienen que dejar dos días de manera orgánica, notar su alcance, los seguidores sirven como un laboratorio. Esta se debe aplicar en donde las personas más comparten y comentan.
- El que te vean realmente no es un indicador de que te está yendo bien, el que interactúen contigo, compren, eso sería el verdadero indicador.
- En los indicadores de medición tenemos que ver *dónde estuviste, dónde estás y dónde quieres estar*.
- Las impresiones realmente no son tan relevantes porque los usuarios pueden ver, pero no hacer nada al respecto
- Es importante invertir en la publicidad para poder llegar a más seguidores y lograr mayor identificación, llegando a ellos con mayor facilidad gracias a que se cuenta con un buen presupuesto.

Recomendaciones

- Calcular el tamaño real de su público en Lima, mercado potencial, real, entre otros.
- Aumentar objetivos, ya que menciona que cree que nos hemos limitado.
- Contar con más *call to action*.

Se hizo una segunda validación de la página de Instagram con el apoyo del profesor Juan Alberto Ibarra, experto en Marketing Digital. En esta, se evaluó los nuevos contenidos que se publicaron en la página y los KPI. Se llevó a cabo el 24 de noviembre del 2022.

Validación de Alberto Ibarra

- Las imágenes están correctas y muestran bastante el producto.
- A nivel visual, la página se ve interesante y ordenada.
- El call to action debe estar vinculado con la imagen. Priorizar los copies en donde se invita al público a que etiquete otros usuarios.
- Las fotos en donde se muestre el producto en la naturaleza funcionan bien.
- La segunda etapa de comunicación puede ser directa y convocante para algún tipo de actividad, por ejemplo presencial.
- En los eventos es en donde existe un mayor consumo del producto, por eso conviene hacer uno.

Recomendaciones

- Ya que no ha podido ser posible hacer una pauta, se debe mantener activa la página subiendo más contenido a Instagram y generando mayor comunicación.
- Seguir usando *hashtags* en las publicaciones para tener mayor alcance.
- Revisar quiénes tienen acceso a la cuenta de Facebook (Meta) para averiguar por qué es que no es posible realizar la pauta.
- Publicar más fotos en donde se muestre el producto, pues son esas las que nos dieron mayores interacciones.
- Es importante generar comunidad a través de links o fotos, para luego hacer algo más personalizado.
- Hacer piezas en donde se invite al público a inscribirse a nuestra base de datos.
- Se puede hacer intervenciones en sitios en donde se pueda encontrar un punto directo del público con el producto.

3.6.3. Focus Group: 4 de Diciembre, 2022

Finalmente, se ejecutó un focus group el cuatro de diciembre del 2022 para la validación final por parte del público objetivo. Este se basó en los materiales ya publicados en la cuenta de Instagram de Alma Andina que fueron realizados durante el proyecto (fotografías, historias y el spot). Contó con la participación de seis personas, tres hombres y tres mujeres, entre las edades de 25 y 30 años.

3.6.3.1. Perfil de Instagram

En cuanto a la validación del Instagram, en su mayoría, los participantes concluyeron y llegaron en acuerdo que el *feed* es bastante atractivo gracias a su paleta de colores y a

las fotos. Asimismo, coinciden en que estas últimas te remiten un mensaje de amistad, diversión, frescura y unión. Resaltaron que fue acertado colocar en todas las publicaciones un *call to action* que vaya acorde a lo que se muestra.

No obstante, les hubiera gustado que se agregue parte del *storytelling* de la marca para generar un acercamiento con el cliente, además de poder ver el proceso de producción para poder constatar que esta cerveza artesanal es mejor que las otras. Por otro lado, se debería considerar publicar información sobre los puntos de venta, ya que, normalmente es muy tedioso encontrar una cerveza artesanal. Finalmente, se hizo la sugerencia de hacer alguna alianza con un restaurante que tenga el mismo mensaje que la marca, puede ser uno rústico o que vaya con el estilo.

De igual manera, consideran que dentro de las historias destacadas se debería unificar la identidad visual, ya que no se ve ordenado a diferencia del *feed*. Por ello, piensan que se debería tener una portada más cercana a lo que es la etiqueta de las botellas. Finalmente, resaltan que se debe de reducir la cantidad de historias destacadas, ya que se les dificulta poder observar las diez que hay actualmente. Se deben resumir y organizar de mayor a menor importancia.

3.6.3.2. Spot Publicitario

Los participantes coincidieron que algunos de los foleys sonaban un poco forzados y deberían quitarse, sin embargo gozaron de la canción, les pareció entretenida y acorde con las imágenes. Por otro lado, consideran que se debería contar con una voz en off juvenil y amigable, no necesariamente como narración, sino para que acompañe y refuerce la idea o mensaje.

Adicionalmente, consideran que la escena de la familia no combina mucho con lo planteado sobre la amistad y lo juvenil de las anteriores escenas. Además, sienten muy apagada la primera escena, se nota que la grabación no se hizo en un momento soleado, lo cual baja un poco el ánimo sobre la locación elegida. Por otro lado, gozaron del video, les pareció dinámico y entretenido, además mencionaron que cuenta con un mensaje de unión, lo que está alineado con lo que se desea comunicar. Finalmente, les pareció acertado que se haya incluido un *target* más cercano a las mujeres al mostrarlas como principales en alguna de las escenas.

3.7. Indicadores de Medición

Se realizaron cuadros cada semana para observar el crecimiento de la marca, observando los seguidores, la visibilidad y la interacción en la página de Instagram. Se plantearon tres objetivos en base a esos factores.

Alma Andina Instagram (Semana 19 - 25 Sept)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5222	KPI: Cuentas alcanzadas: 831	KPI: Cuentas con acción: 15

Alma Andina Instagram (Semana 26 Sept - 2 Oct)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5253 +31 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 2099 +152% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 127 +746% interactuado

Alma Andina Instagram (Semana 3 - 9 Oct)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.

KPI: Cantidad de seguidores: 5280 +27 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1476 -29.7% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 107 -15.8% actuado
--	--	---

Alma Andina Instagram (Semana 10 - 16 Oct)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5290 +10 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1134 -23.2% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 112 +4.6% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 17 - 23 Oct)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5318 +28 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1584 +39.6% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 118 +5.3% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 24 - 30 Oct)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5331 +13 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1988 +25.5% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 111 -6% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 31 Oct - 6 Nov)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5335 +4 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1140 -42.7% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 66 -40.6% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 7 - 13 Nov)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5338 +3 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 996 -12.7% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 74 +12.1% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 14 - 20 Nov)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5362 +24 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1254 +25.9% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 100 +35.1% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 21 - 27 Nov)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5362 0 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1679 +33.8% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 201 +101% actuado

Alma Andina Instagram (Semana 28 Nov - 4 Dic)		
Seguidores	Visibilidad	Interacción
Objetivo: Conseguir 10% (+525) de seguidores más en 3 meses.	Objetivo: Aumentar la notoriedad de la página en un 40% en 3 meses.	Objetivo: Aumentar un 25% de engagement en 3 meses.
KPI: Cantidad de seguidores: 5367 +5 seguidores	KPI: Cuentas alcanzadas: 1739 +3.5% alcanzado	KPI: Cuentas con acción: 126 -37.4% actuado

A modo de resumen de lo visto, se puede llegar a la conclusión que se llegaron a cumplir dos de los tres objetivos planteados. Los de visibilidad e interacción se lograron en la primera semana en la que se empezó a publicar contenido. Sin embargo, durante este periodo, ambos indicadores tuvieron tantas bajas como subidas. Esto se debe a que, en algunas ocasiones, se publicaba menos, lo que generó una mala interacción con los seguidores. De igual manera, se mantuvo con un buen alcance a diferencia de la semana que no se había publicado.

El objetivo de seguidores, a diferencia de los otros dos, no llegó a completarse. Esto fue algo que se veía posible con el apoyo de la pauta, pero, por cuestiones ajenas a nuestro poder, no se logró hacer. Asimismo, se tuvo una menor cantidad de tiempo para lograr lo propuesto. En las primeras semanas fue cuando se consiguió un aumento constante y considerable de seguidores, pero con el paso del tiempo no incrementó.

Finalmente, se puede apreciar la diferencia entre el primer cuadro de medición y el último. En una primera instancia se contaba con 5222 seguidores, a diferencia de ahora que se cuenta con 5367. Asimismo, el alcance de las publicaciones y del perfil varía entre 1100 y 2000 cuentas, dando un aumento de casi 200% en comparación de la

primera toma de KPI 's. Por último, la interacción con el público objetivo se mantiene constante en 100, en contraste a la semana uno que solo se lograba una interacción con 15 a 20 cuentas.





4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proyecto se presentaron múltiples inconvenientes lo que hizo que no se cumplieran algunos objetivos. Estos se han llegado a convertir en aprendizajes, los cuales desglosamos a continuación:

En primer lugar, no fue posible hacerle pauta a ciertas publicaciones, lo cual impidió llegar a más usuarios. Durante finales de octubre y el mes de noviembre se buscaron posibles soluciones, sin embargo, la página de Facebook Ads por cuestiones y permisos ajenos, no dio los accesos necesarios. Debido a esto, no se llegó a cumplir el primer objetivo “*conseguir 10% (+525) más de seguidores en 3 meses*”. En su lugar, la cuenta aumentó 150 seguidores aproximadamente en 2 meses, lo cual es bastante menor a lo que se tenía planeado. Esto sirvió para buscar nuevas maneras de llegar a un mayor público, así como aprender a utilizar las herramientas con las que si contábamos y a prever las dificultades que pueden verse en el camino como lo es la limitación de la pauta.

Para las fotografías planteadas en Lima, se tenía la idea de producirlas, principalmente, en distintos locales en donde se vende el producto. No obstante, por problemas de tiempo y coordinación con los gerentes de tienda, no se llegaron a conseguir. Por esta razón solo se llegó a generar contenido en uno de los bares en donde se comercializa la cerveza. Esto deja el aprendizaje que, para las próximas oportunidades, es necesaria la coordinación anticipada y un cronograma de visita a puntos de venta.

Por otro lado, no se pudieron llevar a cabo los reels debido al poco tiempo que se tuvo de post producción. Este formato de video es el que mejor funciona para la plataforma por su rápido alcance, lo que limitó la posibilidad de tener mayor llegada con otros usuarios. A pesar de eso, se obtuvo como resultado un gran portafolio de fotografías, las cuales se podrían utilizar en un futuro para promocionar la marca.

Finalmente, por la falta de presupuesto no fue posible realizar el diseño de las publicaciones en donde se quería relatar el storytelling. De igual manera, se les ha dejado acceso a este por si en algún momento deseen implementar la idea y empezar a esparcirla como parte de su ADN. En base a esto, para que la campaña sea exitosa, se llegó a la conclusión de que se debe invertir en diseñadores, ya que son ellos los especialistas que tienen las herramientas necesarias para el tipo de contenido que se quería. Además, el número pequeño de integrantes del equipo reduce las oportunidades para acelerar procesos, por lo que genera un aumento de carga en las tareas. A pesar de que parezcan pequeñas, requieren una gran planificación, ya que muchas de estas toman tiempo que, en muchas ocasiones, carecemos.

Al trabajar con una empresa que cuenta con pocos años en el mercado, el riesgo de que existan negocios externos que anhelan brindarles servicios como la optimización del marketing digital, es muy alto. Este fue nuestro caso, ya que a partir de la quincena de noviembre, los contenidos publicados fueron compartidos con una compañía experta en este rubro. Esto perjudicó nuestra grilla planteada, el *feed* del perfil, hasta las ideas que

se tenían en mente, ya que muchas veces no se llegaba a un acuerdo mutuo. Por esta razón, se recomienda tener en cuenta lo anteriormente mencionado y considerar desarrollar el proyecto con una empresa propia.



5. REFERENCIAS

CPI (Mayo 2021). *Perú: Población 2021*. Cpi.pe.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

INEI. (s/f). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Gob.pe.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Martínez, C. I. (2019, diciembre 26). *Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú?* El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/>

Mohsin, M. (2022, 10 agosto). *Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que no sabías*.

<https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-de-instagram>

Payares, G. (2022, mayo 23). *Las plataformas digitales que más usan los peruanos*. Ecommerce News.

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

Retail, P. P. (2019, 19 octubre). *Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras*. Perú Retail.

<https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

Secretaria de Salud (S/f). *Consumo de alcohol: prevalencias Globales, patrones de consumo y variaciones estatales*. Gob.mx.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/246052/hojasresumen_Alcohol-V3.pdf

Villanueva, R., Fowks, C. (S/f-b). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*. Com.pe. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Villena, F. G. (2021, 5 noviembre). *Un Poco de la Historia de la Cerveza Artesanal en el Perú*. My Beer Perú.

<https://www.mybeerperu.pe/blogs/informacion-my-beer-peru-cervezas-artesanales-peruanas-importadas-lima-peru/un-poco-de-la-historia-de-la-cerveza-artesanal-en-el-peru>



6. ANEXOS

Anexo 1: Guion Literario Spot Publicitario

Esc 1. Ext. Tarde. Playa.

ALICIA (30), una joven de rasgos andinos, corre junto a una de sus amigas hacia una fogata en la playa, va cargando un pequeño *cooler* naranja, mientras que su amiga lleva unos *aguaymantos*. En la fogata están dos chicas más, echadas riendo y tomándose fotos en uno de los mandalas que están en la arena. ALICIA llega al otro mandala y se sienta, agarra el *cooler* de las manos de su amiga y lo abre, saca una de las cervezas, la destapa.

ALICIA (V.O.)

Una fogata en la playa

Esc 2. Ext. Día. Parrilla.

CRISTIAN (25), un joven de ascendencia asiática, sirve dos cervezas en vasos al costado del *cooler* azul que está al frente de la parrilla, le entrega uno al parrillero, la huele antes de llevarla a su boca.

CRISTIAN (V.O.)

Una parrilla en casa

ALICIA toma su cerveza y la deja a la mitad.

ALICIA (V.O.)

Una cerveza

CRISTIAN saborea la cerveza y camina hacia sus amigos a sentarse en los sillones.

CRISTIAN (V.O.)

Junto a mis
amigos

Esc 3. Int. Noche. Casa.

FRANCISCO (33), un joven de tez blanca, se sienta al costado de su hermana y deja su cerveza en el posavasos amarillo para seguir jugando Catán con su familia, su papá se queja por estar perdiendo, mientras que con su hermana se ríen de él. El hace un brindis con ellos.

FRANCISCO (V.O.)

Junto a mi familia

Esc 4. Ext. Tarde. Playa.

ALICIA y sus amigas hacen un brindis juntas y se ríen, toman su cerveza. Todas dejan su botella en la arena y empiezan a correr hacia el mar.

ALICIA (V.O.)

Con el sabor natural
y refrescante de
siempre.

Esc 5. Packshot - Distintas Situaciones

LOCUTOR (V.O.)

Encuentra tu alma
cervecera.



Anexo 2: Guion Técnico Spot Publicitario

Plan Numérico	Contenido	Plano	Angulo
1	Dos chicas corriendo por la playa	Detalle	Normal
2	Alicia alza un pequeño <i>cooler</i> rojo y su amiga unos <i>aguaymantos</i> y hacen unas muecas graciosas.	Medio	Normal
3	Chicas en unas mandalas cerca a una fogata, Alicia se acerca y se sienta en el otro mandala	Conjunto	Normal
4	Abre el <i>cooler</i> y saca unas cervezas	Detalle	Normal
5	Cristian saca unas cervezas y las abre, le pasa una al parrillero	Medio	Normal
6	Cristian toma de su cerveza	Primer Plano	Normal
7	Elena toma de su cerveza	Primer Plano	Normal
8	Cristian termina de tomar de su cerveza y se dirige a sentarse a los sillones	Americano	Normal
9	Francisco se sienta en el sillón al costado de su hermano y deja su cerveza en el posavasos	Busto	Normal
10	Familia jugando Catán y papá perdiendo	Conjunto	Normal
11	Hermana y Francisco ríen y hacen un brindis	Medio	Normal

12	Alicia y amigas hacen un brindis y toman de su cerveza	Entero	Normal
13	Dejan sus botellas en la arena y corren al mar.	Detalle	Normal



Anexo 3: MoodBoard General Spot



Anexo 4: Esquema de Leyenda Alma Andina

Situación Inicial	<p>Tiempo atrás, ocho mujeres con distintas características y conocimientos se encuentran en diferentes lugares del Perú, un país en ruinas, sin rumbo y que perdió su poder y su magia. Cada una de ellas se ve inspirada a devolver la gloria y alegría a los peruanos, pero para ello tienen que dirigirse al lugar donde la magia inicia: Cusco. Así cada una de estas mujeres emprenden un viaje por el país para llegar a esta mágica ciudad en donde tendrán que emplear sus valores para revivir a la comunidad armoniosa y preciosa que antes era el Perú.</p>
Conflicto	<p>Sin embargo, algunas de ellas se encuentran angustiadas al no saber cómo lograr aquello, por donde dirigirse y cómo es que logrará todo ello por su cuenta. Solas y asustadas, van perdiendo la esperanza de encontrar la magia que ven cómo la única salvación del país. Algunas se van encontrando durante su búsqueda y uniéndose para llegar a su meta en común, pero al llegar a Cusco no encuentran nada de lo que habían pensado. Siete de ellas llegan a una ciudad vacía, perdida y sin vida, con los ciudadanos aburridos e infelices, por lo que al encontrarse con la última de ellas deciden unirse entre ellas para encontrar la magia que tanto deseaban.</p>
Resolución	<p>Finalmente, las ocho mujeres se dirigen al Valle Sagrado, el centro de la magia del Perú. Ellas al unirse juntan sus dones entregados por el dios del Sol, Inti, con lo que logran explotar su poder unificado en la Puerta Del Sol y recobrar la magia al Perú. A través de creer en sí mismas y utilizar sus distintos dones para crear una comunidad rica, poderosa y llena de magia, salvan a las personas del Perú que se veían sin alegría. Sus dones se encuentran unificados en la comunidad peruana, además de en cada una de sus almas.</p>

Anexo 5: Relato de Leyenda Alma Andina

Desde tiempos inmemoriales, ocho mujeres deambulaban en un Perú que ha perdido su poder. Cada una cuenta con un don que se les fue asignado por el dios Sol, Inti, que antes de que el país caiga en la ruina y fin de la magia peruana, se los dio con la finalidad de hacerlo crecer para que le devuelvan su encanto mágico al Perú. Durante muchos siglos han marchado por tierras peruanas sin saber qué hacer con estos. En el transcurso del trayecto, se van uniendo para, finalmente, cumplir con su objetivo.

El camino inicia con dos gemelas provenientes de la selva peruana, las primeras en salir en búsqueda de la salvación del país que tanto aman. Eva del Valle, una mujer caracterizada por su valentía y osadía, da la iniciativa de regresar al hogar del Inca en búsqueda de una respuesta. Con ella se encuentra su hermana, Natural Pils, que a pesar de su parecido, es calmada y balanceada, llevando la paz a donde vaya.

Por otro lado, cerca de las playas costeñas y la brisa marina está Aguaymanto, una mujer con el don de ver el dualismo de los sucesos. Ella, a través de la capacidad de resolver las inquietudes que se presenten, consigue encontrar salida a todas las interrogantes. Durante el trayecto, se encuentra con la Gringa Ipa, quien siempre cuenta con una sonrisa amplia que contagia a todo aquel que la ve. Su presencia trae alegría y diversión a todo aquel que se pase en su camino, por lo que era importante que la acompañara.

Finalmente, Pituiray, una mujer aventurera, se encamina en un viaje por los andes peruanos para encontrar la respuesta de la caída del poder. Su viaje se cruza con el de Apu Chicón, la cual tiene el grandioso regalo de ser fuerte y grandiosa, con una sabiduría sin igual. Luego de ver que eran el complemento perfecto, unieron sus fuerzas y enrumbaron en búsqueda de la felicidad de todos los peruanos.

En el mismo corazón de los andes vivía Pumahuanca, con una presencia elegante y densa, siempre mostraba su poder a través de su sofisticación. Sin embargo, con el paso del tiempo su presencia poderosa se volvió irrelevante. Luego de la llegada de Apu Chicón y Pituiray, decide unir los dones y las acompaña en su rumbo a Cusco.

Luego de varios meses de arduos caminos, todas ellas se encuentran en la ciudad que antiguamente era el centro del Imperio Inca. Sin

embargo, arribaron a una civilización en ruinas, en donde los pobladores se encontraban desorientados, sin una motivación. Ellas se unen al sentirse atraídas una a la otra, sin saber que realmente todas son hermanas y comparten los dones que alguna vez les dieron sus antepasados. Una Coya, guardiana de la sangre del último Inca, cuenta con el valor de la familia y el don de la unión. Ella reside en Cusco esperando que algún día lleguen sus hermanas para poder unificarse y recobrar la grandeza del país. Cuando las ve perdidas en la ciudad, se acerca a ellas y les narra la verdad de su historia.

Impactadas después de haber escuchado a su hermana, aceptan el relato y se enrumbaron al Valle Sagrado, donde se encuentra la poca magia que queda en el país. Liderando el camino, la Coya les explica que deben de confiar en ellas mismas, aceptar quiénes son y a sus raíces y que se dejen llevar por la magia. Al unir sus manos en la Puerta Del Sol, la magia explota alrededor suyo, devolviendo el color al Perú. La unión, elegancia, valentía, paz, resolución de problemas, alegría, aventura de estas almas fue lo que pudieron devolverle un respiro de paz a la comunidad peruana. Después de muchos años, se piensa que los dones de cada una siguen presentes en el mismo Valle, en donde hoy habita una comunidad que refleja los valores que estas almas dejaron: Alma Andina.



Proyecto profesional para licenciatura

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

www.ci30.colegioingles.edu.uy

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1%

4

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

www.are.na

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo