UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Bacchanalia

Trabajo de Grado

Autores:

Angela Marcela Rozo Correa

Laura Valentina Cortés Hernández

Paula Andrea Cubillos Ortiz

Daniel Bahamón

Héctor Andrés Amaris

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Bacchanalia

Trabajo de Grado

Autores:

Angela Marcela Rozo Correa

Laura Valentina Cortés

Paula Andrea Cubillos Ortiz

Daniel Bahamón

Héctor Andrés Amaris

Tutor: Raúl Sanabria Parra

Programa: Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

Tabla de Contenido

Resumen y Palabras Clave 9

Abstract and Key Words 9

1. Introducción y Presentación de la Empresa 10

2. Pitch 12

3. Presentación de la Necesidad del Mercado Detectado. (Pirámide de Maslow) 13

4. Concepto de Producto y/o Servicio con la Foto y el Nombre de Este. 15

4.1 Elementos de la Oferta 16

4.1.1 Fiesta en casa 16

4.1.2 Cine en casa 17

4.1.3 Plan de chicos/chicas 17

4.1.4 Servicios post plan 18

5. Impacto que Tiene el Servicio en el Consumo / Producción Responsable. 18

6. Descripción de los Atributos-Benéficos y Valores del Producto o Servicio. 19

7. Misión de la Empresa 22

8. Visión de la Empresa 23

9. Presentación del Segmento de Clientes (Funnel de cifras de mercado meta). 24

10. Presentación del Mapa de Perfil del Cliente (Mapa de Empatía) 27

11. Presentación de la Propuesta de Posicionamiento de Marca (PPM Canvas) 29

12. Presentación de la Propuesta de Valor del Producto / Servicio. 30

13. Prueba de Concepto de Producto e Intención de Compra. 33

13.1 Datos demográficos 33

13.2 Concepto de producto e intención de compra 34

13.3 Conclusión general 41

14. Presentación del Modelo de Negocio con el Archivo de Planificación Estratégica. (Lienzo). 42

15. Unidades Estratégicas vs Modelo de Negocio 45

16. Presentación del Insight de Comunicación y Posicionamiento 51

17. Propósito Superior y Círculo de Oro 52

a. ¿Por qué? 53

b. ¿Cómo? 53

c. ¿Qué? 54

d. Propósito superior 54

18. Arquetipo de la Marca 55

19. Territorio de Negocio. 56

20. Competencia y Códigos de Comunicación 57

a. Competencia directa 57

b. Competencia/Fuente de Inspiración 58

c. Competencia con mayor posicionamiento 59

d. Coompetencia 60

e. Competencia más relevante y sus códigos de comunicación 60

21. Look and Feel de la Marca 64

22. Concepto de Marca y Posicionamiento 65

23. Storytelling de Inspiración de Marca 65

24. Público Objetivo 66

25. Plan de Marketing 67

a. Objetivo 1 68

b. Objetivo 2 69

c. Objetivo 3 70

d. Objetivo 4 72

e. Objetivo 5 73

26. Concepto de Campaña. 75

27. Look and Feel de campaña 76

28. Plan Editorial Redes Sociales 78

29. Conclusiones 79

30. Referencias 81

Tabla de Gráficos

Figura 1. Pirámide de Maslow..... 13

Figura 2. Modelo de la aplicación móvil..... 15

Figura 3. Beneficios buscados y escala de valores..... 19

Figura 4. Misión 23

Figura 5. Visión..... 23

Figura 6. Segmento de clientes..... 24

Figura 7. Edad y sexo del segmento..... 26

Figura 8. Situación sentimental y nivel de formación del segmento..... 26

Figura 9. Cargos profesionales del segmento..... 27

Figura 10. Mapa de perfil del cliente..... 27

Figura 11. PPM Canvas..... 29

Figura 12. Propuesta de valor gráfico..... 31

Figura 13. Propuesta de valor..... 31

Figura 14. Datos demográficos:Género, edad, estado civil, estrato, nivel de ingresos y ocupación 34

Figure 15. Consumo de alcohol..... 35

Figura 16. Validación del servicio..... 36

Figura 17. Intención de compra..... 36

Figura 18. Rango de precios..... 37

Figura 19. Preferencias por productos locales..... 38

Figura 20. Competencia..... 38

Figura 21. Recomendación del servicio 39

Figura 22. Sabor de cócteles..... 39

Figura 23. Preferencias de uso del servicio 40

Figura 24. Sugerencias y/o observaciones para el servicio 41

Figura 25. Modelo de negocio..... 42

Figura 26. Unidades estratégicas..... 46

Figura 27. Tendencias de arquetipo de Bacchanalia 55

Figura 28. Perfil de instagram Dislicores..... 61

Figura 29. Perfil de instagram Skal Drinks 62

Figura 30. Perfil de instagram YumiYumi..... 63

Figura 31. Fotomontajes redes sociales Bacchanalia 64

Anexos

Anexo 1. Calendario de contenido Bacchanalia

Resumen y Palabras Clave

El siguiente documento presenta el concepto de lo que es la marca Bacchanalia, siendo esta una idea de negocio creada bajo la adversidad pero evolucionada a suplir necesidades atemporales. Además de ser una marca que establecerá precedentes en las tendencias de consumo, generará un mercado amplio que antes no se encontraba satisfecho, y traerá nuevos consumidores que no sabían que la necesitaban. Basada en el entretenimiento, diversión, experiencias y compartir momentos, de la manera más práctica y segura; Bacchanalia llega a revolucionar el mercado de entretenimiento en casa.

Palabras clave: *Bacchanalia, entretenimiento, necesidades, compartir, experiencias.*

Abstract and Key Words

The following document presents the concept of what Bacchanalia brand is, this being a business idea created under adversity but evolved to meet timeless needs. In addition to being a brand that will set precedents in consumer trends, it will generate a broad market that was previously unsatisfied, and it will bring new consumers who did not know they needed it. Based on entertainment, fun, experiences and sharing moments, in the most practical and safe way; Bacchanalia comes to revolutionize the home entertainment market.

Key words: *Bacchanalia, entertainment, needs, sharing, experiences*

1. Introducción y Presentación de la Empresa

Debido a la contingencia presentada en el año 2020, la Policía Nacional realizó un estudio cuantitativo para determinar el porcentaje de personas que salían a las calles durante el confinamiento obligatorio y qué actividades realizaban, entre muchos otros datos generados en este estudio, se especificó que el 36% de los colombianos salían únicamente a comprar productos de primera necesidad y que el 67.7% salían solo una vez a realizar otras diligencias, pero permanecían menos de dos horas fuera de sus hogares (AS Colombia, 2020) . Estas rigurosas medidas de seguridad y el temor al COVID-19 generaron cambios en el comportamiento de los consumidores, razón por la que la mayoría de sectores de la economía se vieron gravemente afectados, entre estos, el sector de entretenimiento y recreación el cual tuvo una contracción del 23.4% el año anterior (Sectorial, s. f.) . Asimismo, según la encuesta "Hábitos de entretenimiento en Colombia" realizada por la firma de servicios profesionales EY se obtuvó que, aun cuando se está presentando un retorno progresivo a la normalidad, el tráfico actual en actividades de ocio y tiendas es 60% menor al tráfico Pre-covid y específicamente, del 36% al 40% de los encuestados se encuentran considerando cambiar sus hábitos en cuanto al gasto relacionado a bares, discotecas, restaurantes y cafeterías cuando la crisis termine (*cambios-en-habitos-de-entretenimiento-colombia.pdf*, s. f., p. 14) , significando así que será muy difícil para estas empresas recapturar a sus clientes.

Ahora bien, con los datos presentados anteriormente se da por hecho que los consumidores no estarán abiertos a reactivar la economía acorde a sus comportamientos previos

a la emergencia sanitaria, pues les tomará tiempo volver a fiarse de establecimientos o experiencias realizadas en lugares cubiertos y/o con alta densidad. Por el contrario, se estima que las actividades realizadas en el hogar bien sean de carácter online u offline seguirán creciendo y, según el diario, La República se están convirtiendo en una nueva tendencia de consumo en el país llamada *"reinvención de la casa"* pues es en el hogar donde se realizan desde actividades como trabajo y estudio hasta actividades de entretenimiento y recreación (Ruiz Rico, s. f.). Dada esta situación, existe un dato esencial y es que sin importar qué tan cerca se esté de la normalidad, los consumidores seguirán precavidos y con tendencia a ahorrar, por lo que en respuesta a estas acciones de ahorro, y según el informe de Nielsen acerca del impacto del COVID en el consumo masivo, 46% de los colombianos prefieren reducir el entretenimiento fuera del hogar (*Informe-Nielsen-Covid.pdf*, s. f., p. 7), dando lugar a la explotación de empresas relacionadas con el entretenimiento en casa, pero siendo este de precios razonables o bajo costo y así lograr mantener su posicionamiento en el mercado Colombiano.

Para responder a estas tendencias del mercado se crea Bacchanalia, la cual es una plataforma que se encarga de la comercialización de distintas experiencias o planes para realizar en el hogar, bien sea con amigos, familia o incluso pareja. Actualmente, cuando los consumidores se reúnen con otras personas para pasar un rato agradable prefieren hacerlo en recintos al aire libre, cuya oferta en la ciudad es limitada, o comúnmente en el hogar de alguno de los integrantes A fin de cumplir a cabalidad con el objetivo principal de la empresa se tendrán aliados comerciales capaces de proveer los insumos necesarios tales como los distintos tipos de alcohol, que constituirán el núcleo de las experiencias para mayores de edad, de igual modo, los ingredientes para las distintas comidas y bebidas que se ofrecerán y los juegos para acompañar

cada experiencia. Bacchanalia se encargará de los procesos de producción, comercialización y, por el lado de la logística de entrega de los productos a consumidores se realizarán alianzas con plataformas de domicilios, igualmente la empresa será responsable de los procesos operativos que implican la calidad de todos los productos ofertados. Para concluir, la empresa iniciará su operación en la ciudad de Bogotá, siendo su mercado objetivo hombres y mujeres de 25 a 34 años.

2. Pitch

¿Has estado aburrido en casa sin saber qué hacer ?

¿Has dejado de hacer planes divertidos por la pandemia ?

Bacchanalia es la plataforma que te permitirá cambiar esto pues su objetivo es ofrecer todo un conjunto de planes para que puedas vivir la experiencia que desees desde la comodidad de tu casa. Desde una noche de cócteles con amigos hasta una noche de cine en familia, todo esto lo podrás vivir de la manera más divertida y personalizada por medio de solo un botón para enviar tu pedido, con todo lo que más te gusta. La felicidad a un click, donde tu única preocupación deberá ser escoger un tipo de plan, un sabor de cóctel y tu topping favorito para acompañar tus comidas. Olvídate de tener que comprar en varios sitios lo que necesitabas para tu plan perfecto, pues nosotros te llevamos eso que deseas para celebrar una ocasión especial, o simplemente tener un fin de semana increíble.

Reúne a tus amigos más cercanos, a tu familia y escoge el plan que más te guste, para que salgas de esa monotonía que te abruma. Además de ofrecerte calidad y exclusividad, te ofrecemos productos 100% colombianos y sostenibles. Te garantizamos diversión segura, combinación de sabores y risas interminables. Todo lo que más te gusta en una sola aplicación, es como llevar esa fiesta que tanto disfrutamos en el pasado, a tu casa. Esta pandemia no debe ser sinónimo de depresión y aburrimiento, al contrario, es cuando más necesitamos de un buen plan y buena compañía. ¡Empieza a apoyar lo local y hacer algo diferente con los que más quieres en nuestra nueva realidad!

3. Presentación de la Necesidad del Mercado Detectado. (Pirámide de Maslow)

Figura 1. *Pirámide de Maslow*

Fuente: Elaboración propia

Entre las necesidades identificadas en la pirámide de Maslow que satisface Bacchanalia se encuentran:

- Necesidades fisiológicas: Debido a la naturaleza de algunos de los productos de Bacchanalia como las bebidas energéticas, frutas, mermeladas, frutos secos o incluso los distintos tipos de quesos, se logran cubrir necesidades básicas tales como la alimentación y la hidratación.
- Necesidades de seguridad: Condiciones fitosanitarias en el momento de la entrega del producto, desde el empaque donde no se rieguen productos, asegurando alimentos frescos locales de calidad en todos los cócteles y combos ofrecidos. Brindando así mismo seguridad de un alcohol utilizado que no está adulterado por medio de sellos originales de marcas y empaques termosellados. Dado el COVID, la seguridad y limpieza al momento de empaque y entrega es esencial para nuestros usuarios, para que sientan la confianza en su compra y experiencia. Así mismo cada cóctel o mezcla tendrá en su interior la lista de ingredientes y manuales, certificando que se han hecho pruebas cromatográficas al licor para detectar cualquier tipo de elemento ajeno al producto original.
- Necesidades sociales: Este tipo de necesidades hacen referencia al desarrollo afectivo, asociación e intimidad con otras personas. Es aquí donde Bacchanalia actúa para que los distintos grupos inmersos en la experiencia pasen un momento agradable y disfruten de la compañía de otros mediante la amplia gama de juegos ofertados y el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

- Necesidades de reconocimiento: En este eslabón se clarifica que hay una diferencia entre el uso y el abuso del alcohol, de modo que, según Julia Lewis “El alcohol provoca un aumento súbito de endorfinas en el cerebro, que nos producen una sensación de bienestar" pero el abuso de estas bebidas aumenta la producción de endorfinas con respecto a las endorfinas, lo que genera una caída del estado de ánimo. Ahora bien, Bacchanalia espera que sus clientes disfruten de su tiempo libre, que en el momento de tener dicha sensación de bienestar se sientan confiados de sí mismos, se diviertan y hagan parte de un grupo pero la empresa estará pendiente de realizar campañas y comunicados por redes sociales para que las personas sean responsables con el consumo y eviten la dependencia de las bebidas alcohólicas y no las necesiten para funcionar día a día, sino que sea para contadas ocasiones.

4. Concepto de Producto y/o Servicio con la Foto y el Nombre de Este.

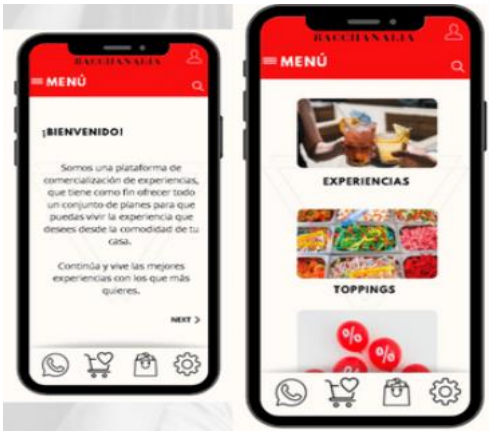

Figura 2. ***Modelo de la aplicación móvil***

Fuente: Elaboración propia

Bacchanalia es una plataforma de comercialización de experiencias, que tiene como fin ofrecer todo un conjunto de planes para que puedas vivir la experiencia que desees desde la comodidad de tu casa.

4.1 Elementos de la Oferta

4.1.1 Fiesta en casa

- **Cócteles con y sin alcohol:** (listado de cócteles ofertados) o la opción de de los ingredientes para la preparación de los cócteles en casa.
- **Order bump:** Adición de toppings, elementos para jugar beer pong, elementos para jugar tiro al blanco, twister desechable, cartas con retos, jenga, parchis. Otras bebidas como gatorade, agua, alka seltzer, bebidas energizantes.
- **Upper sale:** Aquí ofreceremos el servicio de coctelería completo donde un bartender especializado se dirigirá al domicilio del cliente para brindarles una clase acerca de la preparación de los cócteles que elijan
- **Juegos de mesa, juegos virtuales o promociones de juegos por la compra de combos:** listado de ideas para jugar yo nunca he, listado de ideas para jugar cultura chupistica, listado de ideas mato/me caso/ me cojo, ideas verdad o reto

4.1.2 Cine en casa

- **Bebidas con y sin alcohol:** Malteadas, gaseosas, jugos de sabores artificiales, bebidas energizantes y bebidas alcohólicas como cerveza, aguardiente, ron, whiskey, vodka y más.
- **Combos de comida clásica en los cines para que prepares desde casa:** hot dogs, pop corn, toppings adicionales para el popcorn.
- **Plataformas de streaming:** Disponibilidad de plataformas de streaming para la noche de películas (código promocional de uso único) o disponibilidad de películas por pago.

4.1.3 Plan de chicos/chicas

- **Bebidas con y sin alcohol (oferta de vinos especializados)**
- **Tabla de quesos:** variedad de clases de quesos, frutos secos, frutas y adiciones de mermeladas para complementar la experiencia.
- **Juegos de mesa, juegos virtuales o promociones de juegos por la compra de combos:** listado de ideas para jugar yo nunca he, listado de ideas para jugar cultura chupistica, listado de ideas mato/me caso/ me cojo, ideas verdad o reto. Incluir en la aplicación móvil una sección con los juegos mencionados anteriormente, incluyendo secciones para menores y mayores de 18, adecuándose a sus gustos.

4.1.4 Servicios post plan

- **Kit antiguayabo:** Incluye bebidas isotónicas, alka-seltzer/ sal de frutas, bebidas energizantes y botellas de agua. Cócteles de zumos de frutas y/o verduras (tomate, pepino, naranja, fresa, plátano y cítricos) para combatir el guayabo.
- **Servicio de limpieza:** Incluye la limpieza y reorganización de los espacios utilizados durante el plan.

Esperamos establecer una comunidad creada a partir de los clientes, que estos sean amantes de los licores y cócteles, pero también que disfruten pasar el tiempo con sus amigos y familia realizando planes diferentes. Además de videos y cartillas tutoriales de cómo hacer los cócteles.

5. Impacto que Tiene el Servicio en el Consumo / Producción Responsable.

El impacto que tiene el servicio en el aspecto responsable es que las ventas de alcohol única y exclusivamente serán para mayores de edad, los cuales deberán suministrar algunos datos para poder corroborar que su edad sea verídica, adicionalmente los clientes, por seguridad, tendrán que agregar una foto de la cédula con una foto de ellos mismos sosteniendola, esto para garantizar que todos nuestros clientes tengan la edad suficiente para poder consumir productos del catálogo con bebidas alcohólicas que son para un público en específico. Adicionalmente se

realizarán campañas de consumo responsable, para así, generar conciencia y evitar accidentes y/o excesos los cuales puedan llegar a ser perjudiciales para la salud.

Adicionalmente se utilizarán empaques eco amigables, reciclables y sostenibles, con una oferta de productos locales.

6. Descripción de los Atributos-Benéficos y Valores del Producto o Servicio.

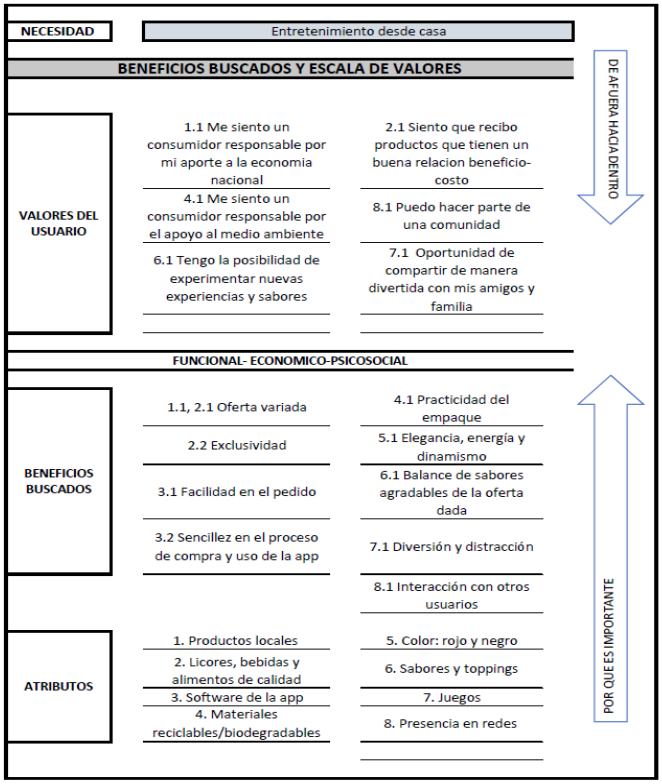

Figura 3. ***Beneficios buscados y escala de valores***

Fuente: Elaboración propia

La necesidad principal de satisfacer un entretenimiento desde casa se basa además en los principales atributos del servicio: productos locales colombianos, que incluyen frutas locales para la realización de los cócteles, con el uso de licores, bebidas y alimentos de calidad, para asegurar un licor no adulterado a los clientes, junto con alimentos que no estén vencidos o en mal estados, asegurando esto desde el paso de obtención de la materia prima dentro de nuestra cadena de abastecimiento. Dado que nuestro servicio se consigue desde una app móvil, un atributo esencial y diferenciador es el software de la app, que debe estar en constante renovación y avance, pues se busca darles facilidad y seguridad al momento de la compra y es esencial la forma de pago, de visualización de los productos y además el evitar el fraude dentro de la aplicación. Como marca, escogimos el color negro y rojo, para dar una imagen de dinamismo, alegría, aventura y al mismo tiempo de elegancia y misterio, con la intención de generar más expectiativa y conexión personal con nuestros usuarios. Ya que, aunque nuestro segmento con jóvenes, queremos dar una sensación de exclusividad al momento de vivir las experiencias que ofrecemos, porque muchas otras marcas pueden ofrecer lo mismo que nosotros, pero no con ese toque de elegancia que queremos dar.

Uno de nuestros atributos más importantes son los materiales reciclables y biodegradables, por el aspecto social que queremos cubrir además de apoyar a productores locales, cuidar del medio ambiente y ser una marca con responsabilidad social. De manera que, sin perder la elegancia de las entregas a domicilio, nuestro propósito es usar un 100% de empaques reciclables que incluyen las bolsas de empaque, el papel con las instrucciones de coctelería y recetas, y los empaques de las bebidas. Los sabores y toppings, buscan dar una experiencia completa de personalización de los productos, atendiendo a cualquier tipo de gusto y necesidades, como por

ejemplo con la oferta de juegos diversa para dar un plan completo que cubra la necesidad de entretenimiento, comida y bebida, con la compañía que cualquiera desee. Además, el vivir esta experiencia nos va ayudar a mostrar la satisfacción de los mismos clientes en las redes sociales, mostrando cómo se forjan amistades y relaciones con nuestros planes. Así, tenemos nuestras redes sociales como un voz a voz de experiencias y de la misma manera de espacio para encontrar mejoras de nuestro servicio, dándole voz e importancia al cliente, haciéndolo sentir importante con publicación de imágenes y videos de lo que vivieron con nuestros planes.

Todos estos atributos nos llevan a nuestros beneficios funcionales, económicos y psicosociales que buscamos alcanzar con el servicio. Como primer beneficio, está la oferta variada que se conecta con los atributos de productos locales y licores, bebidas y alimentos de calidad, porque como mencionamos anteriormente queremos que el cliente busque otra marca porque sienta que con nosotros todo lo puede encontrar, cualquier combinación de sabor y plan. La exclusividad, la elegancia, energía y dinamismo, son los beneficios asociados a la calidad de los productos y al color de la marca que se muestra dentro de nuestras redes sociales, aplicación, domicilios y empaques. Intentando darles la mayor facilidad y manejo de la app, buscamos brindar felicidad a un click, con un formato de aplicación limpia y sencilla que se divide en qué tipo de plan desea, que toppings, comida y tipo de alcohol. Junto con las alianzas de Rappi y Domicilios.com, se espera una rapidez e inmediatez al momento de recibir el producto, asegurando toda la diversión y distracción que tanto desean nuestros clientes con la idea de salir de la monotonía.

Con la practicidad del empaque buscamos que no se malgaste ningún tipo de producto o bebida, buscando limpieza y desinfección total antes del envío del producto para que la interacción con otros usuarios sea lo más cómoda y segura posible. Esa imagen de unión y cuidado al mismo tiempo la que buscamos lograr, para que nuestros clientes encuentren valores de sentirse primero consumidores responsables, ya que están cuidando el medio ambiente y al mismo tiempo apoyando producción y mano de obra local. Por otro lado, el valor de tener la posibilidad de experimentar con nuevos sabores y experiencias sin tener que salir a buscar lugares afuera o productos en múltiples supermercados, pues ofrecemos la mejor relación beneficio-costo sin perder la elegancia del servicio. Y por último y más importante, el valor que encuentran nuestros usuarios en tener la oportunidad de compartir con sus amigos y familia, de manera diferente, segura y exclusiva. Somos esa solución perfecta para quienes buscan experimentar sin preocupaciones, que pueden incluir los precios altos, el COVID, el origen de los productos y la reputación.

7. Misión de la Empresa

MISIÓN					
¿QUÉ SOMOS? - RAZÓN DE SER					
Somos una plataforma	Ofrecer una experiencia de entretenimiento única a cada cliente desde la comodidad de su casa	Para facilitar nuestros clientes la vivencia de nuevas aventuras desde casa.	Todas las personas que busquen vivir nuevas aventuras desde su casa	Con apoyo de expertos en licores y un amplio catálogo de productos de excelente calidad	Consumo responsable
Somos una plataforma que busca ofrecer una experiencia de entretenimiento única a cada cliente desde la comodidad de su casa, con apoyo de expertos en licores y un amplio catálogo de productos de excelente calidad promoviendo el consumo responsable y facilitando a nuestros clientes la vivencia de nuevas aventuras desde casa.					

Figura 4. ***Misión***

Fuente: Elaboración propia

Somos una plataforma que busca ofrecer una experiencia de entretenimiento única a cada cliente desde la comodidad de su casa, con apoyo de expertos en licores y un amplio catálogo de productos de excelente calidad promoviendo el consumo responsable y facilitando a nuestros clientes la vivencia de nuevas aventuras desde casa.

8. Visión de la Empresa

VISIÓN					
¿QUÉ QUEREMOS SER? - A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR					
En el año 2026, seremos un negocio líder en Colombia en el sector de entretenimiento en casa con licores y productos	Un negocio líder en Colombia	Todas las personas que busquen vivir nuevas aventuras desde su casa	Tendremos una comunidad de usuarios con cultura de consumo responsable por medio de nuestra plataforma	Por medio de nuestra plataforma que cuenta con tecnología de inteligencia artificial, para poder perfilar de manera óptima a nuestros clientes y	Consumo responsable
En el año 2026, seremos un negocio líder en Colombia en el sector de entretenimiento en casa con licores y productos exclusivos, además de tener una comunidad de usuarios con cultura de consumo responsable por medio de nuestra plataforma que cuenta con tecnología de inteligencia artificial, para poder perfilar de manera óptima a nuestros clientes y siempre mejorar las experiencias de acuerdo a cada uno de ellos.					

Figura 5. ***Visión***

Fuente: Elaboración propia

En el año 2026, seremos un negocio líder en Colombia en el sector de entretenimiento en casa con licores y productos exclusivos, además de tener una comunidad de usuarios con cultura de consumo responsable por medio de nuestra plataforma que cuenta con tecnología de inteligencia artificial, para poder perfilar de manera óptima a nuestros clientes y siempre mejorar las experiencias de acuerdo a cada uno de ellos.

9. Presentación del Segmento de Clientes (Funnel de cifras de mercado meta).

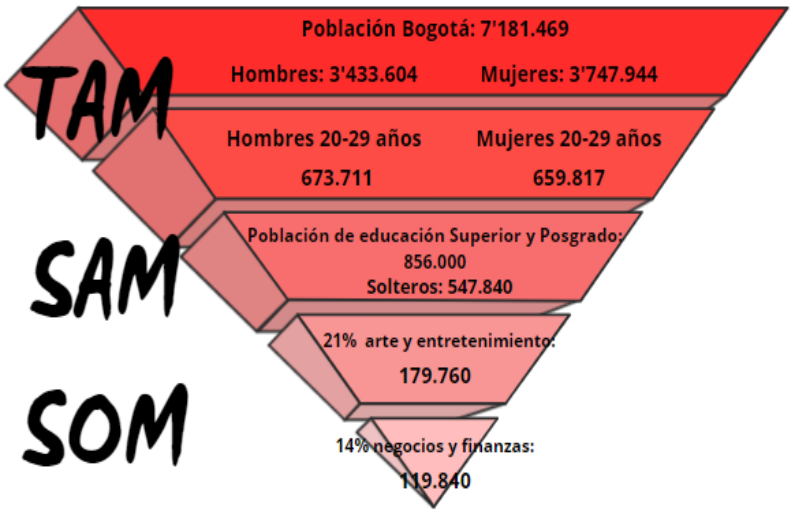

Figura *6. Segmento de clientes*

Fuente: Elaboración propia

Dentro del segmento encontrado en Google Insights de Facebook, se encontró una tendencia de un 53% de hombres y 47% de mujeres a usar servicios de entretenimiento de coctelería (Google Inc, *Google Trends*, s. f.). Por otro lado, la edad predominante dentro del segmento es de 25 a 34 años, lo que nos llevó a especificar a qué tipo de trabajos se dedican, dentro de los que encontramos áreas de arte y entretenimiento; ventas y negocios. A estas edades, podemos inferir que hacen parte del grupo de Universitarios y egresados de las mismas, específicamente en Bogotá. Y aunque no menos importante, nos encontramos con un 64% de la población soltera y un 78% con una formación universitaria. Para los años 2020 y 2019, este grupo de población de educación universitaria y posgrado fue de 856 mil para el último semestre del año 2020. (*210222-InfoDane-Cundinamarca.pdf*, s. f., p. 14) Nos enfocaremos en este segmento, dado los ingresos mensuales que llegan a tener estas personas, pues al ser profesionales, asumiendo que tienen un trabajo estable que les dé la oportunidad de destinar un porcentaje de sus ingresos, al ocio y entretenimiento.

Ahora bien, dentro de la población 7,181,469 en Bogotá que se divide en 3 '433.604 hombres y 3' 747.944 mujeres, nos vamos a enfocar en el segmento de edades mencionado antes: 25 a 34 años. Dentro del reporte anual del DANE (2019), se menciona que existe una población de hombres de edades entre 20-29 años de un total de 673,711, y de mujeres de 659,817; y por otro lado. de edades entre 30-39 años, una población de hombres de 624,523 y mujeres de 669,670.

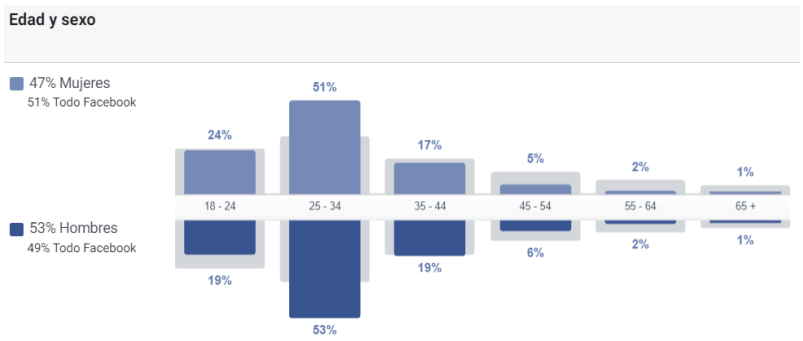

Figura 7. ***Edad y sexo del segmento*****.** Adaptado de Audience Insights Facebook, 2021.

Fuente: Facebook (https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights)

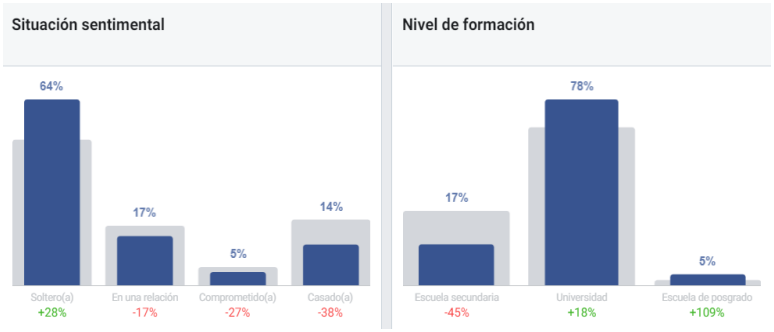

Figura 8. ***Situación sentimental y nivel de formación del segmento*****.** Adaptado de Audienc Insights Facebook, 2021

Fuente: Facebook (https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights)

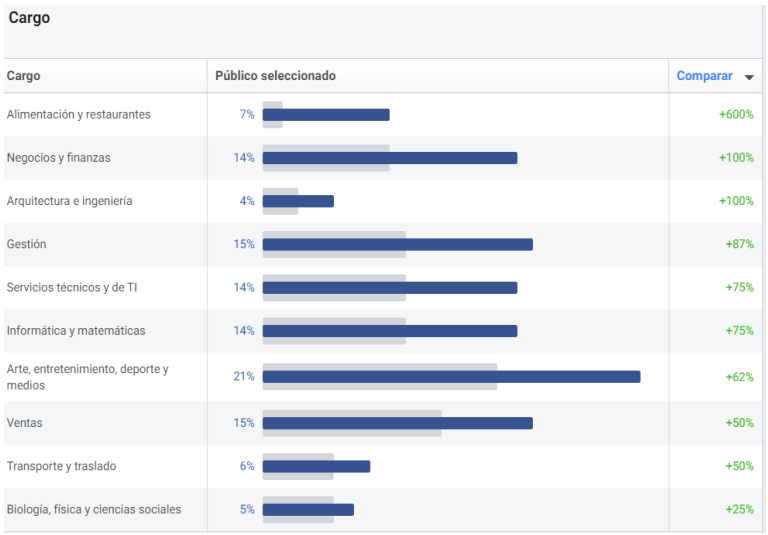

Figura 9. ***Cargos profesionales del segmento***. Adaptado de Audience Insights Facebook, 2021

Fuente: Facebook (https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights)

10. Presentación del Mapa de Perfil del Cliente (Mapa de Empatía)

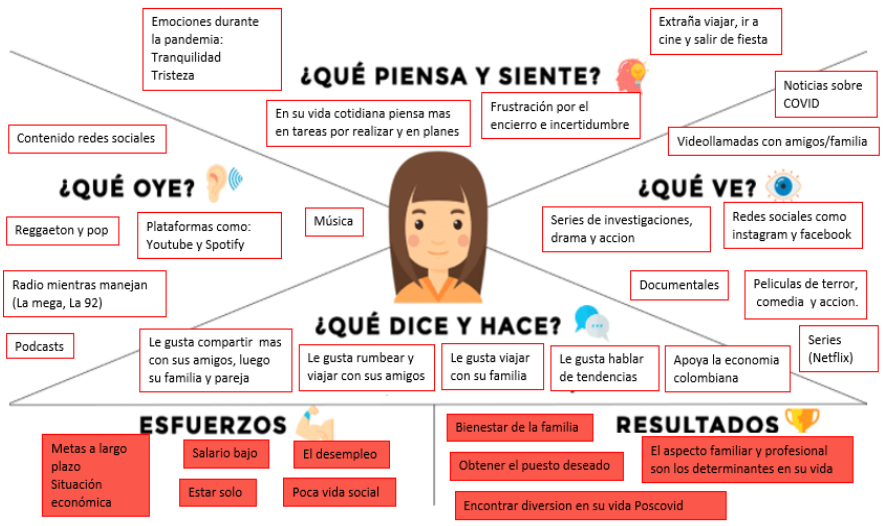

Figura 10. ***Mapa de perfil del cliente***

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los primeros resultados de las encuestas realizadas se encontró que, inicialmente, los clientes serían personas en el perímetro urbano de Bogotá quienes sienten frustración por el confinamiento y extrañan los planes que realizaban pre-Covid ya sea viajar o salir de fiesta sintiéndose rodeados por amigos y familia. De igual modo, para sopesar estos sentimientos de tristeza observa redes sociales como Instagram o Facebook, junto con videollamadas y Netflix donde por preferencia ve series, documentales y películas de diferentes géneros, desde acción hasta terror y claramente, se mantiene informado viendo noticias sobre COVID-19. Asimismo, la música es parte de su diario vivir razón por la cual Spotify y Youtube son grandes plataformas aliadas, donde escuchan géneros como reggaeton y pop, adicionalmente gustan de oír podcast.

Ahora bien, estas personas apoyan la economía colombiana, disfrutan de pasar tiempo con su familia, pareja y amigos, además rumbean al menos una vez al mes y hablan de tendencias. Finalmente, en cuanto a sus esfuerzos se encontró que estas personas tienen metas a largo plazo y se preocupan por su situación financiera, de vez en cuando se encuentran solos y luchan contra los salarios bajos, el estar solos y tener poca vida social, no obstante, en sus resultados se observa la consecución de un puesto deseado, el bienestar de la familia y el encontrar diferentes formas para divertirse Post-covid.

De la información obtenida anteriormente es factible concluir que el modelo de negocio para Bacchanalia gira alrededor de un cliente con nuevos comportamientos y hábitos de consumo

debido a la contingencia presentada en el último año, convirtiendo a las redes sociales en el primer medio para exponer y vender el concepto de Bacchanalia. La idea principal es poder ofrecer experiencias estimulantes a los consumidores quienes buscan no solo productos de excelente calidad y un servicio óptimo sino la necesidad de seguridad, así se encontró que es esencial poder garantizar y evidenciar ante los clientes la correcta esterilización de los productos desde que estos temen por el contagio y se encuentran altamente informados de la situación del país gracias a noticieros o redes sociales. De igual forma, la socialización es parte sustancial de sus vidas razón por la cual los planes tendrán que estar dirigidos a distintos grupos,es decir, lograr la adaptación, pues en muchas ocasiones los planes para divertirse con la familia varían en relación con los planes realizados en compañía de amigos y nuestro objetivo como empresa es lograr que todos los clientes se sientan a gusto y en comodidad. Paralelamente, se identificó que los clientes son personas preocupadas por su futuro y el de su familia, por sus oportunidades de estudio, por la consecución de su trabajo soñado y demás; razón por la cual se puede inferir que viven angustiados por el futuro y no están presentes en el ahora, así pues Bacchanalia podría implementar una filosofía que permita disfrutar el día a día, pero siendo responsables y encargándose de construir un buen futuro con las acciones actuales, que son en realidad aquello que se puede controlar.

11. Presentación de la Propuesta de Posicionamiento de Marca (PPM Canvas)

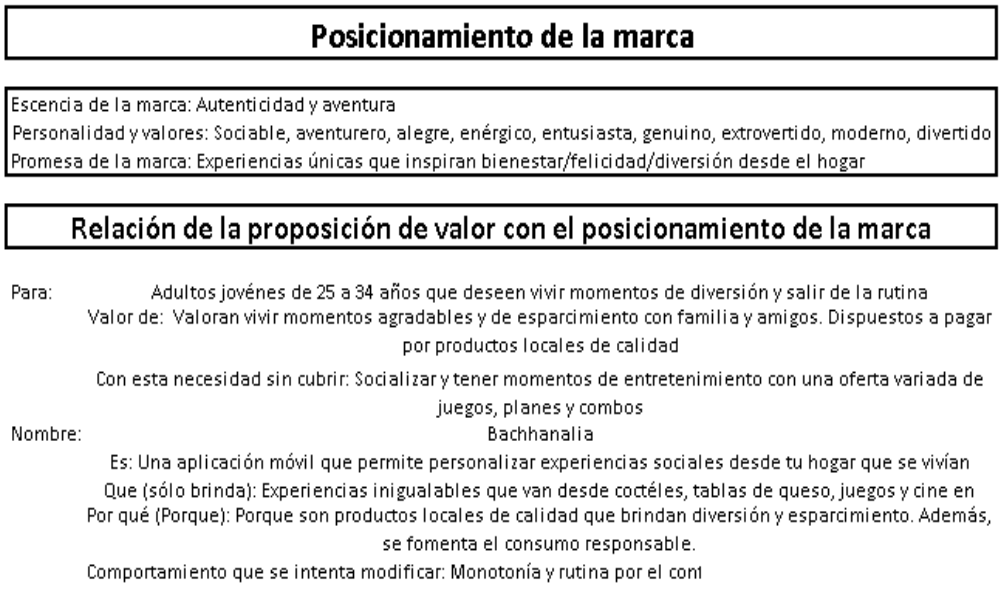

Figura 11. *PPM Canvas*

Fuente: Elaboración propia

12. Presentación de la Propuesta de Valor del Producto / Servicio.

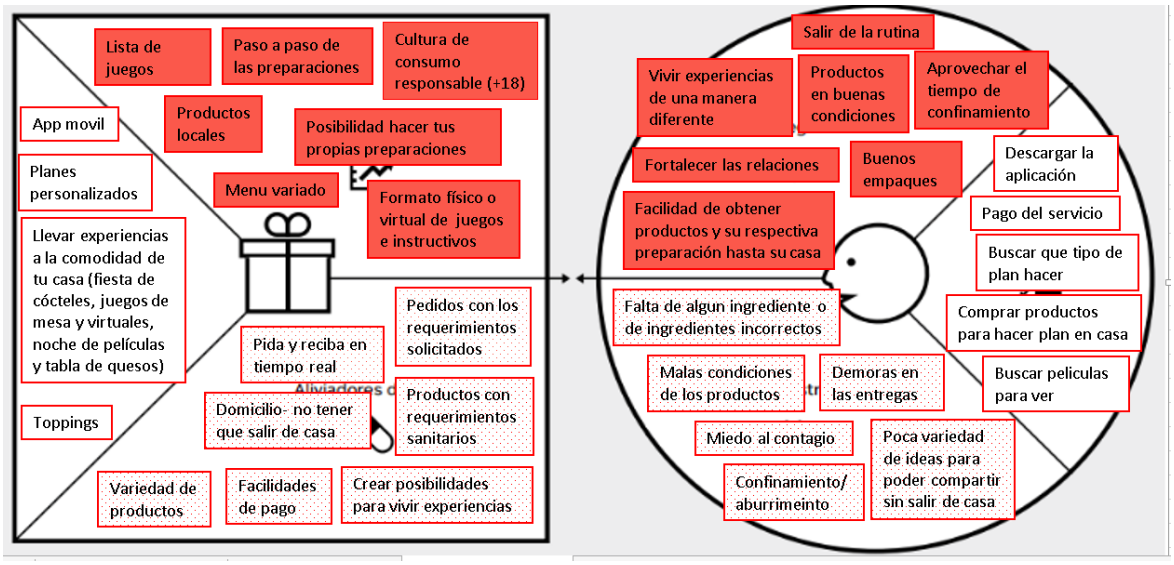

Figura 12. ***Propuesta de valor gráfico***

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA DE VALOR	
Opción 1:	Bacchanalia, lo que necesitas para divertirte en casa
Apoyo a la propuesta de valor:	Productos locales de calidad y sostenibles que ofrecen experiencias sociales para salir de la rutina

Figura 13. *Propuesta de valor*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al consumidor sus alegrías se ven reflejadas en acciones como salir de la rutina, vivir nuevas experiencias, aprovechar el tiempo de confinamiento y fortalecer sus relaciones interpersonales, de igual modo se siente satisfecho si los productos están en buenas condiciones con empaques de excelente calidad y obteniendo la facilidad de pedir los productos hasta su hogar con la preparación de los mismos. Por otro lado, se encontró en las frustraciones que las

personas no tienen muchas ideas para planes en el hogar y temen a contagiarse de COVID-19 así sea al reunirse con personas cercanas y en casa, pues se han presentado casos en que familias o grupos enteros de amigos se infectan en reuniones, de igual modo, temen que al adquirir el producto falte algún ingrediente o que este sea incorrecto para la preparación que desean realizar, que los ingredientes lleguen en mal estado o haya demoras en las entregas. Por consiguiente, los trabajos del cliente consistirán en descargar la aplicación, pagar el servicio y así elegir el tipo de plan que desean realizar y comprar los respectivos productos.

Sumado a esto, se encuentra que los creadores de alegría por parte de la empresa serían la entrega de un paso a paso para todas sus preparaciones, un menú variado, la posibilidad de que los clientes elijan distintos ingredientes para realizar sus propias preparaciones y la comercialización de productos locales, además de la entrega de una lista de juegos ya sean en formato físico o digital con sus respectivas instrucciones para disfrutar en sus reuniones. También se exponen los aliviadores de frustraciones entre los cuales se encuentran los productos con los requerimientos sanitarios exigidos en el país, igualmente, los pedidos se realizarán bajo los requerimientos solicitados por el cliente quienes tendrán facilidad de pago, un menú variado y seguimiento del pedido en tiempo real. Para finalizar, en productos y servicios se tiene una aplicación móvil con planes personalizados encargada de llevar experiencias a la comodidad del hogar de cada cliente ya sean noches de película, juegos de mesa o tabla de quesos, con la opción de adicionar algunos toppings a preferencia.

Así, se concluye que la propuesta de valor ofrecida por Bacchanalia se resume en ofrecer y comercializar productos locales de calidad y sostenibles que ofrecen experiencias sociales para

salir de la rutina significando esto que la prioridad, tanto para la empresa como para los clientes, se resume en la posibilidad de encontrar planes diferentes para realizar en su hogar logrando salir de la rutina además de apoyar comerciantes locales, tendencia que ha venido creciendo desde que inició la pandemia. El cuidado de los clientes también es primordial, es decir, que los pedidos sean exactamente lo que ellos pidieron en cuanto a ingredientes, toppings y juegos, lo cual hará posible su fidelización y podrá garantizar la recompra, acción que es muy importante asegurar en este modelo de negocio. De la misma forma, es esencial el uso de la aplicación móvil acompañada de una interfaz que sea sencilla de manejar con un volumen de información preciso, pero que esté organizado de manera que los clientes puedan acceder fácilmente e informarse acerca de los productos.

13. Prueba de Concepto de Producto e Intención de Compra.

Para la prueba de concepto del servicio e intención de compra se realizó una encuesta a 102 personas, arrojando los resultados evidenciados a continuación.

13.1 Datos demográficos

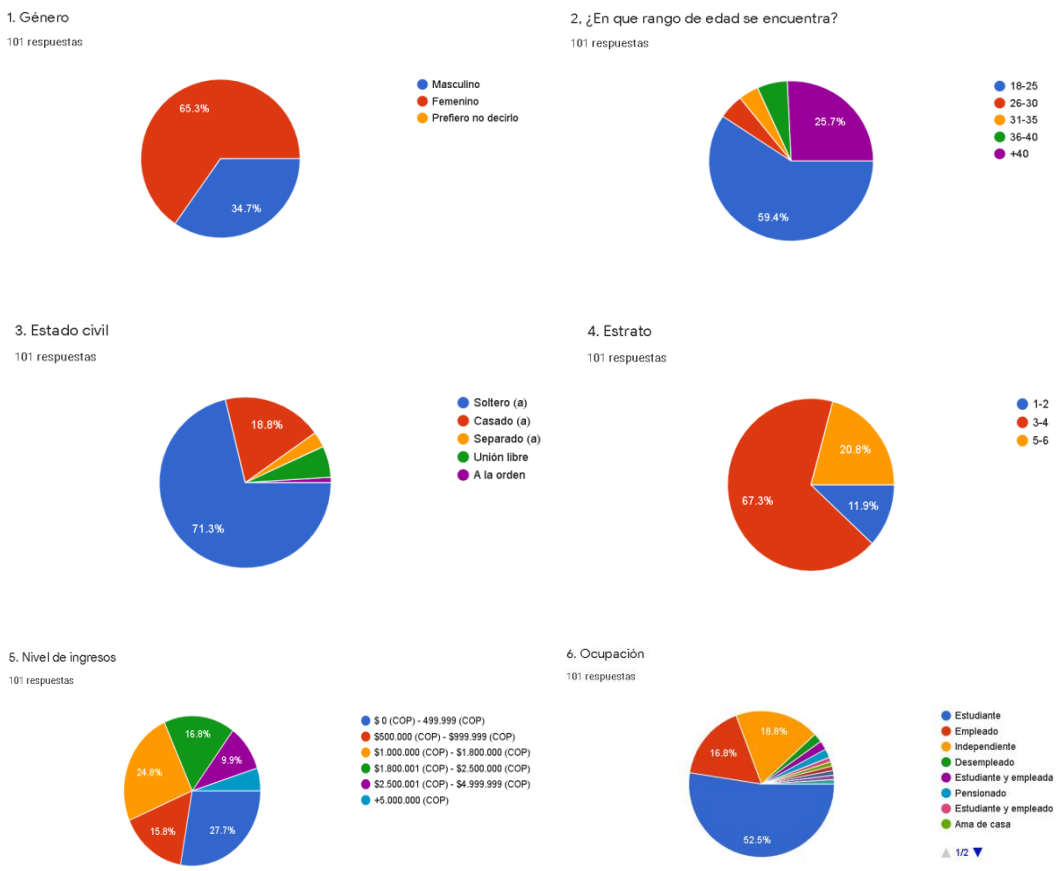

Figura 14. ***Datos demográficos:Género, edad, estado civil, estrato, nivel de ingresos y ocupación***

Fuente: Elaboración propia

13.2 Concepto de producto e intención de compra

El 63,4% de los encuestados bebe alcohol de 1-3 veces por mes y el 8.9% de 4-6 veces por mes lo que nos podría mostrar la ocasión de consumo de nuestro servicio con el producto estrella;

sin embargo un 26,7% de los encuestados, no bebe alcohol lo cual muestra la necesidad de tener una oferta de bebidas no alcohólicas y cócteles sin alcohol.

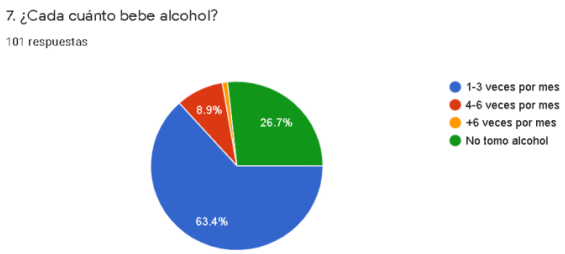

Figura 15. ***Consumo de alcohol***

Fuente: Elaboración propia

Para la validación del concepto del servicio, al 88,2% de los encuestados le parece claro el servicio que ofrece Bacchanalia descrito así: *Bacchanalia es una plataforma de comercialización de experiencias que ofrece todo un conjunto de planes como: fiesta de cócteles, juegos de mesa y virtuales, noche de películas y tabla de quesos, todo sin salir de casa. Brindándote la posibilidad de vivir las experiencias haciendo tus propias preparaciones con los mejores ingredientes.* De las personas que no entendieron el concepto (11,8%), dijeron que las razones por las que no lo entienden son principalmente: si es una aplicación o una página web, entienden el "qué" pero no el "cómo" o también dicen que el concepto es muy ambiguo pues no se especifican detalles de valor.

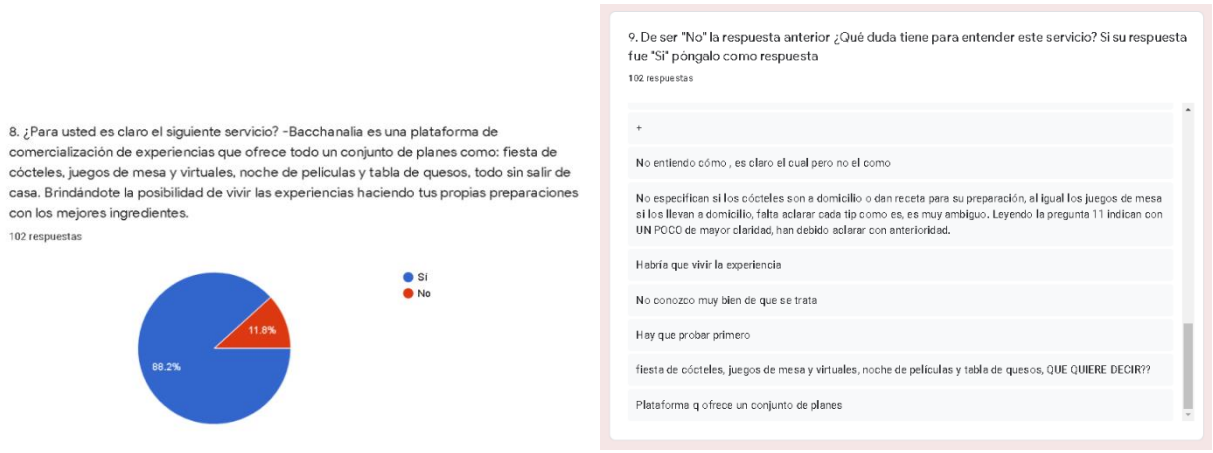

Figura 16. ***Validación del servicio***

Fuente: Elaboración propia

Para la intención de compra, el 55,7% de las personas dijeron que si utilizarían el servicio que ofrece Bacchanalia, y un 38,1% dijo que tal vez lo haría.

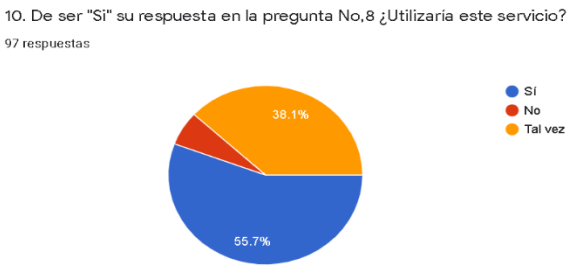

Figura 17. ***Intención de compra***

Fuente: Elaboración propia

Entre los rangos de precios que están más dispuestos a pagar por una "experiencia de elaboración de cócteles acompañado de juegos, llevados hasta la comodidad de su hogar para compartir con amigos y/o familia (4 personas) incluye 1 cóctel por persona y un juego de mesa*";* son de $100.000 (COP) - $150.000 (COP) con una votación del 68,6% y de $150.001 (COP) - $200.000 (COP) con una votación del 22,5%.

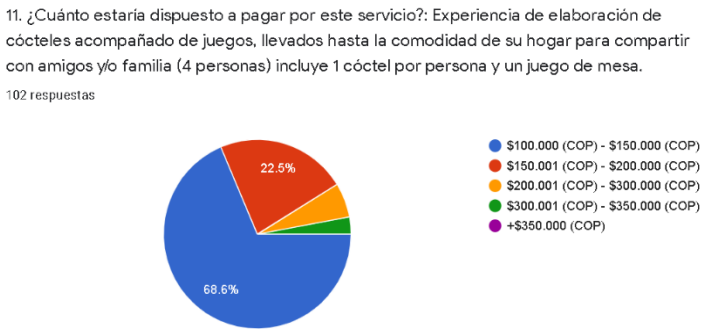

Figura 18. ***Rango de precios***

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de las preferencias, se logró determinar que el tener una oferta de productos locales no es tan relevante para estos consumidores, sin embargo si genera valor para el 59,8% de los encuestados , por lo que añadir productos locales al portafolio podría ser beneficioso para la marca.

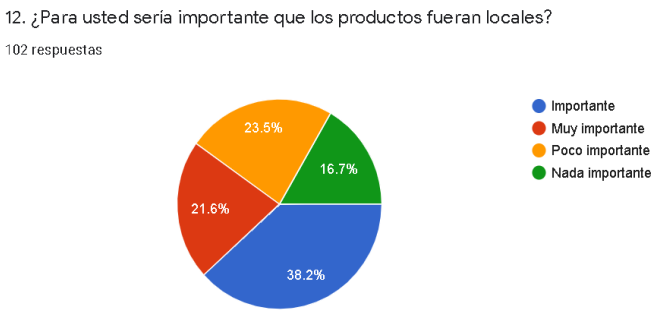

Figura 19. ***Preferencias por productos locales***

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, quisimos saber sobre competidores que realizan actividades similar en el mercado colombianos y los nombres que nos dijeron de competidores fueron: Boxi, la roulette, la JoyBox.

Figura 20. ***Competencia***

Fuente: Elaboración propia

Aunque muchos de los encuestados consideran que recomendar el producto depende de su experiencia en el uso del producto, solo con el concepto, el 91,2% dijo que si recomendaría Bacchanalia.

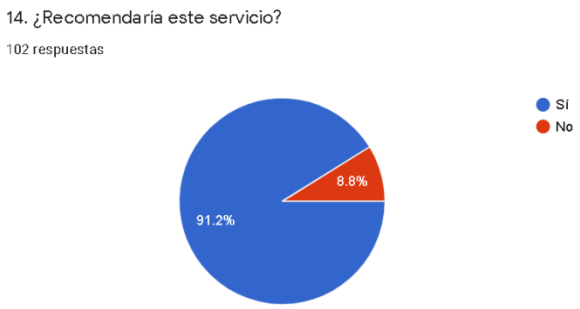

Figura 21. ***Recomendación del servicio***

Fuente: Elaboración propia

Para la evaluación de la oferta planteada inicial, se preguntó que sabores cogieren de los cocteles, los resultados arrojaron que los sabores preferidos son cítricos con un 47,1% de los votos y dulces con un 38,2%.

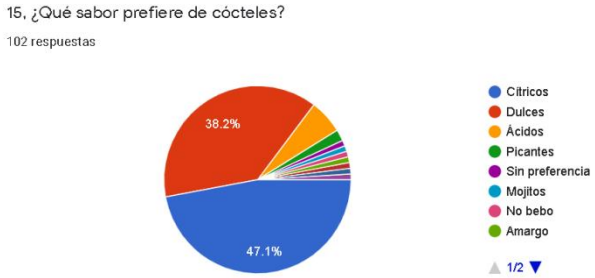

Figura 22. ***Sabor de cócteles***

Fuente: Elaboración propia

Midiendo también la ocasión de compra y consumo del segmento, se puede determinar que su consumo se puede dar más que todo los días viernes y sábado y en una mucho menor frecuencia los días jueves y domingo. Adicionalmente un 70,6% de las personas encuestadas utilizan el servicio con sus amigos y el 23,5 % con su familia, lo que permitirá ampliar el portafolio para cierto tipo de experiencias que satisfacen las necesidades y ocasiones de consumo.

Figura 23. Preferencias de uso del servicio

Fuente: Elaboración propia

Por último, se le preguntó a los encuestados que experiencia o producto agregarían o que eliminarían del servicio, y los resultados obtenidos sugieren que experiencias como karaoke, limpieza del lugar, entretenimiento adicional (cantantes y animadores), decoración alusiva a celebraciones y de productos agregarían más comida, snacks, picadas de acompañamiento para los cócteles; serian de valor para complementar las experiencias según los encuestados.

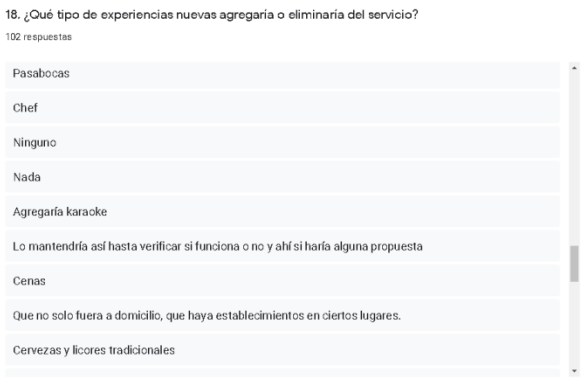

Figura 24. *Sugerencias y/o observaciones para el servicio*

Fuente: Elaboración propia

13.3 Conclusión general

Logramos confirmar el segmento, ya que el segmento antes definido por el funnel que fue de 25-34 años, de la población encuestada dentro de este rango de edad, todos dijeron que si utilizarían el servicio, así como de la población soltera, solo el 6,9% dijo que no utilizaría el servicio agregando también que de la población masculina encuestada, el 100% dijo que utilizaría el servicio o que posiblemente lo haría. Sin embargo también se logra ver el potencial que tiene el servicio dentro de otros segmentos con mayor edad y mayores ingresos.

Por último también es importante mencionar que un plan estándar para cuatro personas con juegos de mesa, el rango de valor que pagarian preferido fue de $100.000 (COP) - $150.000 (COP) con una votación del 68,6% y también de $150.001 (COP) - $200.000 (COP) con una votación del 22,5%, lo cual es relativo los precios definidos para competir, no como precios por

debajo de la media del mercado coctelero, si no un poco por encima de la media por el valor agregado que incluye el domicilio a su hogar con todas las medidas sanitarias, envió de recetas y explicación del origen de ingredientes, además del uso en envases biodegradables. Brindando una experiencia personalizada, segura y divertida.

14. **Presentación del Modelo de Negocio con el Archivo de Planificación Estratégica. (Lienzo).**

Figura 25. ***Modelo de negocio***

Fuente: Elaboración propia

En la presentación del modelo de negocio se inicia por la propuesta de valor generada por Bacchanalia, la cual se describe como comercialización de productos locales de calidad y sostenibles que ofrecen experiencias sociales para salir de la rutina. Para llegar a ofrecer dicha propuesta es necesario contar con actividades clave, las cuales no se podrán tercerizar, en este caso se hace mención a el almacenamiento del inventario, a la compra de inventario, revisión y calidad del producto y al empaque de los pedidos, esto porque es fundamental para la empresa entregar justo lo que el cliente desea sin ningún margen de error, asimismo, el soporte y actualización de la aplicación son elementales para el correcto funcionamiento del modelo de negocio. De igual modo, los recursos claves se derivan en la aplicación debido a que toda la actividad girará en torno al encargo y despacho por medio de la misma, además de la respectiva página web donde se cargaran los juegos y materias primas disponibles para cada ocasión, por consiguiente, se deberán tener socios clave, entre ellos se encuentran los proveedores de alimentos, proveedores de frutas, proveedores de bebidas ya sean alcohólicas o no alcohólicas y distribuidores.

Los canales por medio de los cuales se tendrá contacto con los clientes son la aplicación móvil, página web, redes sociales y plataformas de intermediación como Rappi o Domicilios.com. Estos canales y demás factores construirán una relación con los clientes, donde se espera la creación de una comunidad cuya base sean los consumidores y sientan que pertenecen a un grupo en el cual pueden pasar momentos entretenidos en esta nueva normalidad. Para la descripción del segmento de clientes se tiene que son jóvenes entre los 25 y 34 años de edad, ya sean universitarios o egresados, que se dedican a trabajos en áreas de arte y

entretenimiento, ventas y negocios a quienes les gusta realizar planes en su hogar en compañía de amigos y familiares.

Finalmente, la estructura de costos está basada en publicidad, que se realizará por medio de redes sociales, investigación y desarrollo, para incluir nuevos planes o productos considerados innovadores por parte de los consumidores, de igual forma, la obtención de las materias primas y soporte, actualización y desarrollo de la aplicación, la cual se considera será el principal canal de ventas. Para la fuente de ingresos se encuentra que se tienen distintos medios de pago como tarjetas de crédito, débito, nequi, Paypal y pago contra entrega. Se estima que los fines de semana las ventas aumentarán debido a que las personas tienen tiempo libre y no deben preocuparse por su trabajo, además es común que las familias o amigos se reúnan en estos días y decidan hacer algo fuera de lo común, los precios aproximados de los cócteles serán de $29.232 acorde a los precios ofrecidos por la competencia, de modo que la empresa sea considerada un digno competidor.

De este formato fue posible concluir que para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario determinar a cabalidad el segmento de clientes y construir una relación significativa con los mismos de modo que tanto los recursos, las actividades, los socios y los canales estén alineados para la generación de valor. Este modelo nos permitió tener una visión global del proyecto, pero sin que esto signifique empeñarse en seguir al pie de la letra lo allí descrito, de modo que mientras la empresa va creciendo entonces las actividades clave podrán ir cambiando y así con cada ítem.

Por el momento, lo que encontramos más relevante fue la importancia de la plataforma, pues el modelo gira alrededor de la misma. Además, se encontró lo esencial que son nuestros proveedores dentro de la cadena de valor, pues son quienes nos dan el atributo de ser locales y tener la oportunidad de apoyar mano de obra y productos colombianos. Y algo aún más importante, es lo clave que es nuestro proveedor de licor, pues es uno de nuestros productos estrellas dentro del modelo de negocio y además el más difícil de conquistar al segmento por el sabor, precio y seguridad. Por otro lado, la publicidad del negocio es tan importante como nuestra materia prima, pues es la que nos ayudará a crear una buena primera impresión en nuevos usuarios y la que nos ayudará a crear una reputación frente a otras marcas. Finalmente, es importante mencionar que se espera que este modelo de negocio no sea estático, pues se espera invertir en I&D para encontrar nuevas necesidades del sector a cubrir, nuevas formas de diversión e incluso una ampliación de la oferta de productos de alimentos y bebidas, para tener una mayor ventaja competitiva en la industria.

15. Unidades Estratégicas vs Modelo de Negocio

UNIDADES ESTRATÉGICAS									
Modelo de Negocios	Comercial	Logística	Mercadeo	Planeación	Investigación y Desarrollo	Financiera	Legal	Gestión Humana	Tecnología
Propuesta de Valor									
Segmento de Clientes									
Canales de Venta									
Relación con Clientes									
Fuentes de Ingreso									
Recursos Clave									
Actividades Clave									
Socios Clave									
Estructura de Costos									

Figura 26. ***Unidades estratégicas***

Fuente: Elaboración propia

Las unidades estratégicas indispensables para la propuesta de valor son la logística ya que esta es la encargada del buen manejo de los tiempos relacionados al abastecimiento y entrega de los productos. El mercadeo ya que esta área será la encargada de hacer los estudios correspondientes para determinar cuáles son las mejores combinaciones de productos y planes para elaborar ofertas irresistibles, además de tener la gran labor de posicionar Bacchanalia en la mente de los consumidores como una marca única e innovadora que den deseos de probarla. De igual forma, está relacionada con la tecnología ya que la aplicación y la página web son básicamente donde se materializa en primer lugar nuestra propuesta.

El segmento de clientes se encuentra estrechamente ligado con la parte comercial ya que la principal fuente de ingresos provendrá de este grupo objetivo al cual se le está apuntando. Con la parte de mercadeo ya que esta área es la encargada de determinar cuáles serán las mejores maneras de acercarse a este grupo y mediante qué estrategias ofrecer el servicio. Así mismo, con investigación y desarrollo ya que esta es el área encargada de determinar en dónde podemos encontrar reunidos a nuestros buyers persona.

Los canales de venta presentan una relación fuerte con el área de mercadeo debido a que estos serán una de los lugares en los cuales se hará publicidad y promoción del servicio, por tanto, se deberá analizar qué tipo de anuncios funcionan mejor para cada tipo de canal y de prospecto. Con el área de planeación ya que se debe determinar cuáles son los canales de venta más adecuados para el segmento preestablecido. Sin lugar a dudas con el área de tecnología puesto que todos los canales usados serán productos del desarrollo tecnológico.

La relación con los clientes tiene cómo áreas estratégicas fundamentales la logística porque es el área que garantiza la llegada oportuna de los productos, por tanto, la satisfacción de los usuarios. El área de mercadeo, ya que es la encargada de vender los servicios de Bacchanalia cómo una experiencia única y exclusiva; de desarrollar ese gatillo mental en la audiencia de pertenecer a la comunidad Bacchanalia. Junto a este, el área de tecnología ya que será por medio de canales tecnológicos por donde la comunidad podrá interactuar. De igual forma, con el área de investigación y desarrollo que deberán actualizar la plataforma de acuerdo a las tendencias del mercado para asegurar la fidelización al servicio. Por último, con el área de gestión humana que tendrá personas encargadas para brindar soporte en el uso de la aplicación y el análisis de PQRs.

En las fuentes de ingreso podemos evidenciar que se tiene un enfoque en lo comercial ya que por medio de las ventas es que se van a obtener las ganancias. La parte financiera también aporta en este punto ya que se deben tener claros todos los movimientos que realizan nuestros compradores con nuestros productos y de igual manera se deben tener en cuenta los movimientos

a nivel interno se realizan, por último pero no menos importante es la tecnología la cual nos ayuda a llegar directamente a los clientes y el medio por el cual estos realizan sus compra.

En los recursos claves podemos observar que los tres factores estratégicos que mas se enfocan en esta actividad son el área logística en el cual se ve evidenciado la relación que se tiene a la hora del servicio al cliente, podemos ver que se manejan los envios y los medios de transporte, otra área en la que se ve reflejada es en la planeación en donde se proponen las metas y los recursos es como se llegaran a estas con el equipo de trabajo y sus límites de fecha y en el área de tecnología ya que es por este en donde se hará el proceso de ventas de la empresa y a partir de esta se verá el impacto en los clientes y la productividad de esta para así ser posicionada en el mercado.

Podemos ver que en los recursos claves abarca áreas como lo son logistica, planeacion, gestion humana y tecnología, se tiene en cuenta estos factores ya que en la logística debemos saber que todo debe estar bien estipulado teniendo una organización y planeación precisa para garantizar buena gestión de la empresa. La gestión humana también debe ser fundamental como recurso clave ya que se debe tener un buen equipo de trabajo para una mejor eficacia.

En las actividades claves podemos ver que al igual que los recursos claves son la logística, la planeación y la tecnología, pero a diferencia este tiene una unidad estratégica adicional la cual hace referencia a la gestión humana que las actividades claves deben tener. Para la logística se debe saber que se debe tener una determinación en cuanto a las necesidades del cliente y poder brindar el servicio correcto el cual debe ser el mejor. La planeación es también importante con la

tecnología ya que estas pueden ir muy bien relacionadas por lo que ambas constan de un lo que el cliente va a visualizar directamente al momento de realizar la compra de los productos, por ende deben ser muy bien estructuradas, esto genera una buena visualización de la plataforma, lo cual puede y ayuda a generar mayor acogimiento de los clientes y satisfacción con la misma. Adicionalmente podemos saber que la gestión humana es una estrategia clave y fundamental ya que nuestro equipo debe tener un buen conocimiento con la mejor de las capacitaciones para ofrecer así el servicio.

En el modelo de negocio vemos a los socios claves quienes tienen un papel muy importante en diversas áreas como la comercial en donde se relaciona con los clientes y así mismo los socios quienes tienen un papel también soy un factor clave ya que buscan el mismo fin de la empresa. También cumplir los objetivos de venta ya que en esta área se ven la fuente principal de los ingresos por lo que estos son los proveedores, personas o incluso otras empresas quienes apoyan a la propia, por otra parte tenemos el área de logística en donde estos socios claves contribuye para que la empresa avance donde pueden aportar de diferentes formas como con capital, con trabajo con opiniones y conocimientos para el buen funcionamiento de esta y encontramos el área de investigación y desarrollo en donde los socios tienen una gran aporte ya que pueden generar actividades, propuestas de valor , costos o canales con los clientes y su conocimiento con experiencias en donde se puedan desarrollar a partir de estas tecnologías con el fin de generar o sacar adelante algún proceso, algún material o incluso el producto.

Por último tenemos la estructura costos en donde se desenvuelve la logística ya que se evidencia que en esta área se basa entre los costos que genera el transporte y las ventas del mes y

es un costo que genera un gran impacto en la empresa, también podemos mencionar él área de mercadeo que en esta se debe tener una buena identificación de de lo que se proporciona a los clientes y que este genere una relación duradera entre el cliente con la empresa y a partir de esta tener una organización de los costos ya que esto permite que las tomas de las decisiones que la empresa realiza sean fructíferas, encontramos el área financiera que en esta tiene gran relación con la estructura de costos ya que se determina la suma total de los costes que generó la empresa en un determinado tiempo y en esta ver cómo se encuentra financieramente la empresa respecto a cada área y/o proceso. Para finalizar la tecnología en la estructura de costos nos ayuda a tener una organización en cuanto a los diferentes aspectos en cuanto a las cuentas como los porcentajes, los servicios y productos a ofrecer, entre otras.

Haciendo un análisis general de las unidades estratégicas de Bacchanalia se puede evidenciar que las áreas con mayor relevancia son la logística, la tecnológica y la de mercadeo. No resulta sorprendente este resultado ya que al estar hablando de un servicio cuyo funcionamiento será a través de una aplicación y una página web de ante mano se hace clara la dependencia tecnológica de Bacchanalia para su correcto funcionamiento. Ahora bien, el hecho de que estemos hablando de comercialización de productos comestibles indica que se debe prestar particular atención a la logística de los procesos para garantizar un buen servicio. Finalmente, la unidad de mercadeo es fundamental debido a que es de cierta manera la que atraerá a los clientes. Al posicionar Bacchanalia cómo una marca única e innovadora, lograr despertar ese sentimiento de comunidad exclusiva y establecer las estrategias y canales adecuados para llegar a cada uno de los prospectos de clientes.

16. Presentación del Insight de Comunicación y Posicionamiento

Los insights de la compañía se derivan de los hechos, las necesidades y las tensiones; En los hechos podemos identificar que lo que se desea es poder quedar bien con los demás sin tener que esforzarse y querer hacer cosas nuevas y vivirlas sin tener que pensar cómo. Con la situación actual de la pandemia lo que queremos es llegar a fondo a lo que realmente quiere el cliente y esto es algo que Bacchanalia logra con su esencia por medio del sistema y los diversos planes de entretenimiento que maneja para cada una de las diferentes ocasiones y experiencias que desean vivir. Algo muy importante que se reconoce en las personas que usan la aplicación y adquieren nuestro servicio es que desean permanecer en sus casas con nuevas formas de entretenimiento. Dicho esto, se puede concluir que lo que quiere el cliente y lo que va a lograr con nosotros es pasarla bien sin salir de la comodidad de su hogar ya que todas tus órdenes irán directamente hasta tu residencia o la dirección que quieras, por eso, se les hace la vida más fácil, sin preocupaciones, y de la forma más sencilla, con un solo clic ya tendrás todo lo necesario para poder lograr lo que te quieras proponer en las reuniones entre amigos y/o familiares.

De los hecho, obtenemos las necesidades las cuales se identificaron que son principalmente disfrutar las experiencias a cómo eran antes del confinamiento, tener tranquilidad a la hora de querer vivir experiencias con más personas, querer ser buen anfitrión a la hora de tener un plan en casa seguir teniendo momentos sociales sin tener que malgastar tiempo en planear las cosas de fondo y por último pero no menos importante querer ser la estrella de la noche y poder deslumbrar con los mejores planes.

Finalmente encontramos las tensiones que son las que llegan después de las necesidades el cual es el miedo que se tiene al momento de realizar estas actividades afuera de la casa, los cuales podrían llegar a ser varios, como por ejemplo, llegar a ser la cantidad de gente se encuentre en el lugar donde uno vaya a ir, ya que muchas veces por la gran cantidad de gente no se puede tener un buen ambiente, también el transportarse hasta el lugar siempre puede llegar a ser un problema por las inseguridades y adicionalmente como anteriormente fue mencionado, la cantidad de gente en el transporte público, o en la opción de algún carro particular, las tarifas pueden ser demasiado altas gracias a la alta demanda que hay, y por último puede que los planes que se realizan no sean los que uno esperaba.

La falta de tiempo para preparar o realizar un plan con amigos o familia es otra tensión que pudimos localizar ya que esto requiere de mucho tiempo y a veces estrés, a esto se puede adicionar la pereza al esfuerzo que se requiere creando un plan para vivir con amigos en casa, y el último punto que pudimos sacar es el miedo a quedar mal o no llenar las expectativas de los invitados.

17. Propósito Superior y Círculo de Oro

Si se pudiese describir la finalidad de Bacchanalia en una sola palabra entonces se hablaría de “reinventar” la diversión, pero antes de llegar a lo que parece una simple una conclusión se construyeron y evaluaron varios aspectos que se encargaron de darle forma a la

identidad del emprendimiento. Para empezar desde lo más básico, Bacchanalia se encarga de ofrecer distintos planes en casa para aquellos que aún tienen cierto grado de temor frente al Coronavirus, que prefieren invitar amigos a casa antes que arriesgarse al peligro actual de la ciudad o que simplemente están muy cansados para encargarse de armar toda una celebración y satisfacer a sus invitados, todo esto mediante la recreación de un conjunto de experiencias que harán de una pequeña reunión, un momento para recordar. Se espera así poder sustentar el por qué hacemos lo que hacemos: llevar la diversión hasta tu hogar.

a. ¿Por qué?

Construir y permitir que vivas al máximo experiencias nuevas y reúnas a tus amigos más cercanos, a tu familia y escojas el plan que más te guste, para que salgas de esa monotonía que te abruma.

b. ¿Cómo?

Bacchanalia es la plataforma que te permitirá cambiar esto pues su objetivo es ofrecer todo un conjunto de planes para que puedas vivir la experiencia que desees desde la comodidad de tu casa. Desde una noche de cócteles con amigos hasta una noche de cine en familia, todo esto lo podrás vivir de la manera más divertida y personalizada por medio de solo un botón para enviar tu pedido, con todo lo que más te gusta. La felicidad a un click, donde tu única preocupación deberá ser escoger un tipo de plan, un sabor de cóctel y tu topping favorito para acompañar tus

comidas. Olvídate de tener que comprar en varios sitios lo que necesitabas para tu plan perfecto, pues nosotros te llevamos eso que deseas para celebrar una ocasión especial, o simplemente tener un fin de semana increíble.

c. ¿Qué?

Por medio de calidad y exclusividad, te ofrecemos productos 100% colombianos y sostenibles. Te garantizamos diversión segura, combinación de sabores y risas interminables. Ofrecemos desde fiestas en casa, cine en casa, plan de chicos/chicas, hasta los servicios post plan de limpieza y guayabo. Todo lo que más te gusta en una sola aplicación, es como llevar esa fiesta que tanto disfrutamos en el pasado, a tu casa. Esta pandemia no debe ser sinónimo de depresión y aburrimiento, al contrario, es cuando más necesitamos de un buen plan y buena compañía. ¡Empieza a apoyar lo local y hacer algo diferente con los que más quieres en nuestra nueva realidad!

d. Propósito superior

Nuestro superpoder: Facilitar la realización de actividades en casa, que brindan experiencias únicas que inspiran bienestar, felicidad y diversión.

Lo que hacemos: Ofrecer una experiencia de entretenimiento única a cada cliente desde la comodidad de su casa, con un amplio catálogo de productos de excelente calidad promoviendo el consumo responsable.

Mi visión de futuro: Ser un salvavidas de planes de entretenimiento que brinda comodidad y diversión, posicionándose como una de las mejores startups de América Latina.

Propósito superior: *Reinterpretar el concepto de diversión en el hogar, mientras brindamos momentos agradables de éxtasis de emociones y de conexión real y genuina con familia y amigos. Experiencias más bacanas, exquisitas y placenteras que te harán no querer salir de tu casa de nuevo.*

18. Arquetipo de la Marca

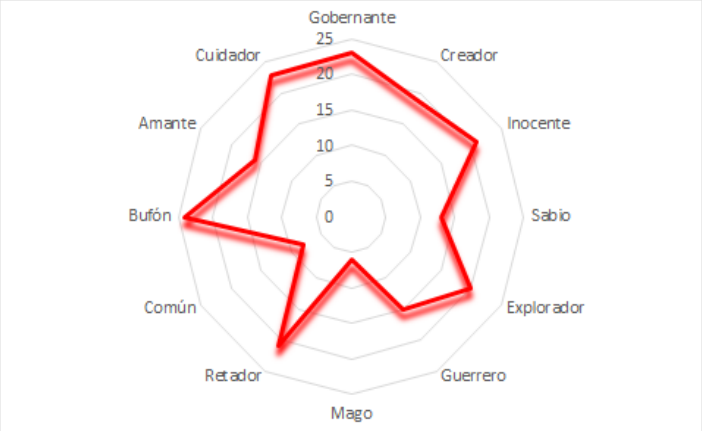

Figura 27. ***Tendencias de arquetipo de Bacchanalia***

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de Bacchanalia, contamos con tres arquetipos principales y que por tanto, destacan sobre el resto, estos son: Bufón. Gobernante y cuidador. Por un lado, nos identificamos con el arquetipo del bufón, precisamente porque de un evento como la pandemia, que inhibió a los ciudadanos de hacer planes de cualquier naturaleza con personas fuera de su núcleo familiar,

se logró consolidar una idea de negocio que mitiga la necesidad de las personas de tener que salir de casa para poder divertirse y, además soporta a aquellas personas que no tienen tiempo de organizar un plan pero que igual quieren ser buenos anfitriones. De igual forma, se obtuvo el gobernante pues como marca nos motiva incentivar a aquellas personas específicas dentro de un grupo ya sea, de amigos o familia, para que lideren los planes y reuniones. Finalmente, con el arquetipo del cuidador se demuestra que somos una marca que incita la unión entre amigos, familia e incluso parejas, el hecho de preocuparse por los demás, querer saber sobre sus vidas, cuidar de otros cuando ellos ya no estén en condiciones o simplemente brindar un momento para olvidar todo lo que genera angustias.

19. Territorio de Negocio.

TERRITORIO: Entretenimiento experiencial, práctico y responsable

Bacchanalia hace parte de un segmento del mercado en el que además de ofrecer productos y servicios que facilitan la vida del consumidor, también busca crear una experiencia dentro de todo el proceso de contacto con el cliente, desde la búsqueda de lo que el cliente necesita o quiere y la entrega del servicio/producto, hasta la satisfacción final del cliente. Adicionalmente siendo una marca que promueve el consumo responsable dando más valor a todo tipo de experiencia ya que se hace bajo un precedente de cuidado en el que toda la comunidad de clientes, disfrute y viva el máximo sin riesgo.

Todo siendo un servicio de entretenimiento en casa en el que el cliente participa activamente y disfruta de toda una experiencia de la manera más sencilla y sin tener que esforzarse, generando también recuerdos memorables para el mismo y para las personas que más quiere.

20. Competencia y Códigos de Comunicación

a. Competencia directa

- La Roulette
- Plany
- Skal Drinks
- The Bar
- Bitter
- Bares

En cuanto a la competencia directa se encontraron a 6 de los más famosos lugares y emprendimientos donde la gente suele recurrir, los cuales tienen una idea de negocio similar a la de Bacchanalia. La Roulette, Plany, Skal Drinks, The Bar, Bitter, Bares, donde venden experiencias para los clientes los cuales pueden hacer directamente desde la casa y/o los establecimientos, con una amplia variedad de productos y servicios de entretenimiento, que ofrecen para compartir ya sea, en amigos, familia, conocidos, o solo. Tienen una amplia variedad

en el catálogo las cuales se pueden llegar a acoplar a la gran mayoría de personas en el público objetivo.

b. Competencia/Fuente de Inspiración

- Plany
- Skal Drinks
- Bares

En cuanto a la fuente de inspiración nos centramos en 3 de los principales competidores, Plany, al ser un negocio donde ofrece una amplia variedad de planes, con comida, bebidas alcohólicas, entretenimiento, juegos y hasta utensilios si fuera el caso de ser necesitados. Al tener una amplia variedad de productos y servicios, los clientes van a tener un mayor enfoque al momento de escoger donde van a realizar sus compras. Skal Drinks, ofrece un Cata de Licores, talleres virtuales y un plus lo cual lo hace un importante y fuerte competidor el cual es un barman desde la casa el cual ayuda en cuanto a todo lo de las bebidas alcohólicas y adicionalmente ofrece un show para el cliente. Y por último pero menos importante los bares ya que estos tienen una amplia variedad en diferentes sectores de la ciudad, donde la gente puede ir y disfrutar presencialmente, antes de la contingencia estos eran donde las personas solían recurrir, y ya al

bajar la curva de contagios, ya están volviendo con un aforo menor al que ya había anteriormente.

c. Competencia con mayor posicionamiento

- La Roulette
- Dislicores
- Plataformas de Streaming
- Rappi

Para nadie es un secreto el posicionamiento que tiene Rappi, la cual es una compañía que tiene muchos años en el mercado llevando a las personas sus pedidos hasta la comodidad de sus hogares. Dislicores es una compañía la cual tiene los mejores productos de la mejor calidad, las mejores marcas y los mejores precios, con tienda física en más de 15 ciudades en Colombia, y domicilios propios. La Roulette es una empresa que lleva en el mercado aproximadamente 5 años encargada de llenar de experiencias, las celebraciones realizadas en la comodidad del hogar pero que son tipo fiesta en donde incluye experiencias artísticas, cata de licores y activación de marcas para los clientes.

d. Coompetencia

- Juegos virtuales
- Juegos de Mesa
- House Party
- Plataformas de streaming
- Rappi
- Dislicores

En cuanto a la Coompetencia se ve una gran posibilidad en hacer alianzas con Juegos virtuales, Juegos de mesa, House Party donde se pueda ofrecer una amplia variedad de entretenimiento a los clientes, también dislicores donde se pueda conseguir el licor para que estos sean uno de nuestros mayores distribuidores, y en Rappi serían los encargados de llevar los productos hasta las casas de los clientes.

e. Competencia más relevante y sus códigos de comunicación

- Dislicores

Códigos: Dominante/Emergente

La comunicación de Dislicores es dominante, ya que ofrece códigos que son ya esperados dentro del segmento específico de la marca, pues tiene tonos de elegancia, de exclusividad y de tradición. Sin embargo el contenido de la marca es de código emergente, pues ofrecen contenido más allá de solo comunicar los productos, sino también incluyen la gastronomía para incluir los productos que ofrecen y dan toda una experiencia de consumo.

Figura 28. ***Perfil de instagram Dislicores.*** Adaptado de Instagram profiles, 2021

Fuente: Instagram (*Dislicores (@dislicores) • Fotos y vídeos de Instagram*, s. f.)

- Skal Drinks

Códigos: Residual/Emergente

La comunicación de Skal Drinks es residual, pues no es un contenido innovador, más bien es un contenido simple y muy sobrio que no evoca ningún tipo de creatividad, sin embargo demuestra ser un servicio mucho más segmentado hacia el tipo de cliente empresarial por lo que evidencia el porqué del tipo de comunicación que tienen. Adicionalmente también poseen códigos emergentes pues la marca ofrece un servicio que sí es innovador por lo que se preocupan por mostrar también en su contenido la experiencia que dan.

Figura 29. *Perfil de instagram Skal Drinks***.** Adaptado de Instagram profiles, 2021

Fuente: Instagram (*Skål Drinks (@skaldrinks) • Fotos y vídeos de Instagram*, s. f.)

- Bares (YumiYumi)

Códigos: Dominante/Emergente

YumiYumi a pesar de no tener un servicio de domicilios como tal, compite perfectamente dentro del territorio de Bacchanalia ya que es un Coctail Bar que ofrece toda una experiencia alrededor de los cócteles. Su contenido es dominante pues es un contenido que ofrece lo que se espera de la marca y lo hacen de la mejor manera, dando ofertas, promociones y motivando a los clientes por medio de la diversión, sin embargo esto también lo hace emergente ya que la manera en que comunican es muy divertida, colorida y transmite una sensación de energía, dinamismo y de amistad, lo que lo hace innovador.

Figura 30. ***Perfil de instagram YumiYumi.*** Adaptado de Instagram profiles, 2021

Fuente: Instagram(*Yumi Yumi Cocktail Bar está en Instagram • 78 publicaciones en su perfil*, s. f.)

21. Look and Feel de la Marca

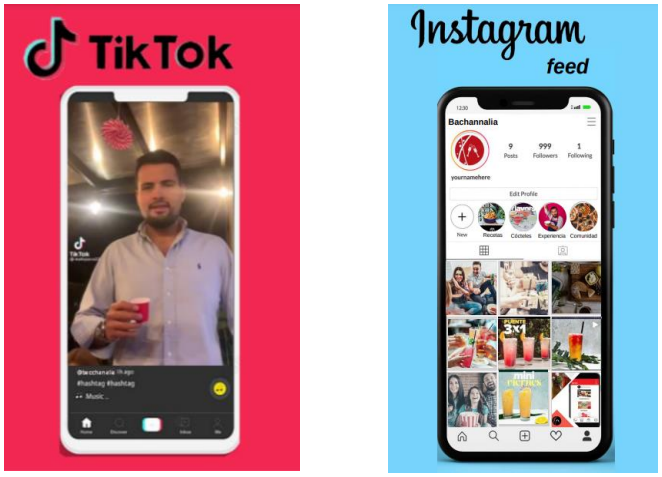

Figura 31. ***Fotomontajes redes sociales Bacchanalia***

Fuente: Elaboración propia

Bacchanalia será una marca a partir de la cual no solo se comunique si no también se genere contenido, buscando compartir las experiencias para emocionar al cliente con el servicio y motivándolo a querer vivir de primera mano lo que es tener un plan hecho con Bacchanalia.

Bacchanalia estará en plataformas como Instagram, en la cual se hará contenido de recetas y tutoriales (cócteles), se comunicaran las promociones, eventos con marcas aliadas y buscaremos embajadores creadores de contenido como foodies. En TikTok, se harán trends con la marca (bailes, challenges, experiencias) siendo una de las plataformas que nos ayudará a construir una comunidad. Facebook y Youtube serán plataformas que nos permitan tanto hacer contenido como pautar, por medio de video tutoriales y recetas con expertos (chefs, baristas,etc). Y los mensajes de texto serán una herramienta esencial que nos ayudará a comunicar

promociones, lanzamientos de productos y enviar mensajes personalizados para generar una comunicación directa con el cliente.

22. Concepto de Marca y Posicionamiento

Bacchanalia se va a promocionar cómo el servicio que brindará solución a las personas y/o organizaciones que quieran organizar eventos corriendo el mínimo riesgo de fracaso y con el mínimo esfuerzo. Bacchanalia será una aplicación personalizada que se ajuste a las necesidades de cada tipo de evento que nuestros clientes busquen recrear. Es decir, que en la aplicación se podrá decidir entre un catálogo amplio de productos consumibles y actividades de entretenimiento de tal manera que los clientes puedan armar el plan que tienen en mente. La idea es que todos los servicios requeridos para llevar a cabo el evento se encuentren en Bacchanalia. En este orden de ideas, nuestros clientes pagarán por un entretenimiento experiencial y por la practicidad en la elaboración.

23. Storytelling de Inspiración de Marca

Imagínate una noche cualquiera en 2019, compartiendo con tus amigos. Tu plan predilecto siempre fue en un bar/discoteca/restaurante. No se pasaba por la mente de nadie recrear esas experiencias en casa.

En 2020 con la llegada de un suceso inesperado: COVID-19, tuvimos que replantearnos la manera de vivir. Nos empezamos a dar cuenta de lo que es realmente importante: Compartir con los que amas.

Nos preguntamos cómo podíamos compartir con los que amamos cuando habían un millón de restricciones. Nadie estaba preparado para vivir algo así, el hecho de no poder divertirnos y compartir con los que más queremos. Piensa que además de preocuparte por el COVID, también debes preparar todo un plan para satisfacer a tus invitados, lo cual puede ser un proceso muy tedioso.Bacchanalia es la plataforma que te permitirá cambiar esto pues su objetivo es ofrecer todo un conjunto de planes para que puedas vivir la experiencia que desees desde la comodidad de tu casa. Con Bacchanalia cambió la manera de vivir las experiencias a través de las adversidades. Nuestros clientes ya no gastan tiempo en el proceso de realizar un plan sino que se limitan a disfrutar de lo esencial: la experiencia.

24. Público Objetivo

Nuestro objetivo es poder llegar a las personas en el grupo de edad de los 25 a los 34 años quienes tengan planeado organizar una reunión social con, ya sea, seres queridos, amigos, o simples conocidos. Los cuales quieran lucirse y tener una reunión única y especial. Este público objetivo está dentro del rango de personas que más utilizan las redes sociales, y quienes más asisten a eventos públicos, potenciando así el objetivo de Bacchanalia, adicionalmente cuentan con una fuente de ingresos capaz de permitirse reuniones de esta índole, finalmente la capacidad

de dispersión de la aplicación con este público sería exponencial teniendo en cuenta las características previamente mencionadas.

25. Plan de Marketing

Para empezar a persuadir y enamorar a nuestro público objetivo, fue necesario modelar diferentes objetivos enfocados a estrategias de penetración, fidelización y alianzas. Es esencial incluir estrategias que van de la mano con las redes sociales, pues la era digital es una realidad y tiene que ser nuestra aliada más grande para darle visibilidad a la marca. Pero, ¿cómo diferenciarnos entre otras tantas marcas que puedan estar haciendo lo mismo y cómo captar la atención de nuestros usuarios?

Después de conocer muy bien los gustos y hábitos de nuestros clientes potenciales, se orientaron los objetivos a la experiencia del cliente, fortalecidos con el uso continuo de redes sociales para construir una comunidad diferenciada y una identidad de marca. Entendiendo que tipo de contenido, productos y canales usar para tener la atención de los usuarios definimos los siguientes objetivos, para al mismo tiempo tener un *tracking* del recorrido que realizan las personas hasta llegar a nuestra marca.

a. Objetivo 1

Potenciar las ventas trimestralmente en un 10% por medio de promoción persuasiva y de recordación en redes sociales de modo que logremos cubrir todos los gastos del emprendimiento.

Metas: Potenciar ventas en un 10% mediante la penetración de mercado

Estrategia: Dar un uso efectivo y activo a la promoción por medio de redes sociales y movimiento de masas para ser reconocidos en el mercado

- **Táctica A:** Promociones semanales con mensajes personalizados a los usuarios.

  Actividades:

  1. Envío de mensajes de texto en fechas especiales con descuentos o bonos.
  2. Hacer dinámicas de “tragología” (trivia de preguntas sobre los productos que vendemos) y así elegir ganadores.
  3. Dinámicas de días especiales (día de quienes midan más de 1.70 cm)

- **Táctica B:** Hacer uso de promotores en áreas concurridas de la ciudad para dar a conocer la aplicación y penetrar el mercado de la ciudad

  Actividades:

  1. Ubicar stands de la aplicación con promotores que ofrezcan una prueba de productos.
  2. Crear un showroom donde se muestran las experiencias que vivirían en casa los clientes.

- **Táctica C:** Todos los fines de semana ofrecer distintos combos de productos para los planes para empezar a ser recordados como una marca amiga.

  Actividades:

  1. Hacer dúos de los productos más vendidos o productos complementarios (ron con Coca-Cola, tequila y limones)
  2. Cada fin de semana realizar promociones 2x1

b. Objetivo 2

Realizar alianzas con dos proveedores estratégicos por medio de eventos sociales en el primer año de funcionamiento

Metas: Tener al menos 2 aliados potenciales importantes del mercado

Estrategia: Construir alianzas potenciales y mantener viva la relación con ellos y nuestros consumidores

- **Táctica A:** Llevar a cabo eventos colaborativos con proveedores estratégicos para evidenciar la sinergia entre las alianzas.

  Actividades:

  1. Feria al aire libre con proveedores de domicilios, marcas de cerveza y energizantes, donde se muestre nuestra marca y la compatibilidad con ellos.

2. Concierto con invitados especiales, virtual y presencial promocionado por nuestras alianzas y nuestra marca, mostrándolos como complementos perfectos

- **Táctica B:** Realización de “catas de planes” como una experiencia dual entre alianzas

  Actividades:

  1. En los principales centros comerciales de la ciudad, tener espacios en donde las personas puedan vivir la experiencia de nuestros planes invitando a posibles alianzas estratégicas.
  2. Recrear un hogar en parques principales (Parque 93, Parque Chico), donde están invitados nuestros proveedores deseados y se enamoren de nuestro concepto.

- **Táctica C:** Reconocer públicamente los logros de aliados potenciales.

  Actividades:

  1. Fomentar un acercamiento más personal con aliados, celebrando los triunfos de estos como si fueran nuestros, por medio de posts en redes sociales y en las ferias realizada

c. Objetivo 3

Lograr ser el top of mind de los consumidores entre 25 y 34 años en la ciudad de Bogotá al finalizar el primer año por medio de pautas en redes sociales con influenciadores.

Metas: Ser TOM en nuestro público objetivo

Estrategia: Tener un contacto directo, permanente y personalizado con nuestros consumidores con creación de contenido de calidad

- **Táctica A:** Realizar lives en redes sociales con foodies e influencers,

  Actividades:

  1. Compartir recetas de nuestros cócteles que se pueden realizar desde el hogar, realizadas por influenciadores como Bogotaeats
  2. Contenido en vivo de la experiencia de vivir Bacchanalia desde el hogar, donde se muestre desde el momento 0 hasta el final del plan
  3. Q&A sobre planes para hacer en pandemia, en donde nuestra marca sea la protagonista para ser solución a problemas de entretenimiento de influenciadores

- **Táctica B:** Invitados especiales a los planes Bacchanalia

  Actividades:

  1. De manera aleatoria, una vez al mes anunciar un influenciador o invitado especial que irá al hogar de las personas que contraten un plan en ese mes específico
  2. Contar con chefs especializados y bartenders que puedan realizar recetas en vivo cuando los usuarios se encuentren disfrutando del plan, acompañamiento cercano.

- **Táctica C:** Llevar a cabo concursos entre consumidores para activar la participación en redes

  Actividades:

  1. Realizar concursos en redes sociales de los grupos de consumidores que disfrutan de nuestros planes de la manera más divertida y diferente, compartiéndolo en redes sociales

d. Objetivo 4

Crear una comunidad de 20.000 usuarios leales (Bacanes) que se identifiquen con la marca por medio de creación de contenido dinámico en redes sociales al finalizar el primer año de funcionamiento.

Metas: Tener al menos 20.000 seguidores en Instagram al terminar el año

Estrategia: Conocer mejor a nuestra audiencia para definir calendario y contenido de redes sociales

- **Táctica A:** Subir diario a la página de Instagram.

  Actividades:

  1. Creación de contenido diario bien sea en historias o en posts.
  2. Hacer tutoriales para preparar los cócteles e invitar a los clientes a que los hagan también.
  3. Crearemos una sección en Instagram para que los clientes cuenten sus anécdotas con Bacchanalia.
  4. Crear un juego con un filtro de Instagram y hacer que los clientes lo usen mientras disfrutan su experiencia con Bacchanalia.

- **Táctica B:** Creación de la tarjeta “Bacán”.

  Actividades:

1. En la aplicación habrá una tarjeta en la que al completar cierta cantidad de pedidos y puntos, el cliente podrá subir de nivel y contará con distintos beneficios, ya sean bonos, descuentos, envío gratis, etc.

- **Táctica C:** Crear y difundir anuncios en Instagram y Facebook.

Actividades:

1. Crear piezas publicitarias que comuniquen la experiencia Bacchanalia.
2. Aumentar la interacción con los clientes por medio de posts que incluyan un Call to Action dependiendo del objetivo de la publicación.

e. Objetivo 5

Clarificar el portafolio de servicios y productos que se ofrecen para verificar cuáles combinaciones de planes nos generan más profit teniendo en cuenta la cantidad de pedidos realizados por los clientes.

Metas: Determinar cuáles planes deben hacer parte de nuestro portafolio y cuáles no.

Estrategia: Aumentar la penetración y uso del servicio y productos según la frecuencia y cantidad de uso, encontrando nuevas necesidades que no se cubrían

- **Táctica A:** Por medio de encuestas de satisfacción pediremos a los clientes que califiquen su experiencia para entender más al cliente.

Actividades:

1. Justo después de ordenar el plan por la app pediremos a los clientes que califiquen el funcionamiento de la plataforma.
2. Al día siguiente enviaremos un mensaje al cliente para que califique su experiencia.
3. Responder estas encuestas le otorgará puntos al cliente en su tarjeta "Bacán"

- **Táctica B:** Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de nuestros clientes.

Actividades:

1. Creación de una base de datos con la información de nuestros usuarios en el momento que se registren, para poder relacionar su edad, género y demás con el tipo de planes que eligen o los días que suelen ordenar un plan con Bacchanalia.
2. Realizar entrevistas a los clientes para entender las opiniones y expectativas que los mismos tienen de Bacchanalia.

- **Táctica C:** En ciertas temporadas del año introducir "Planes Fugaces" para darle estacionalidad al negocio

Actividades:

1. Adaptar planes dependiendo de la temporada (Amor y Amistad-Halloween-Navidad)
2. Incluir en estos planes actividades piloto para conocer la opinión de los clientes y saber si estas se pueden incorporar en los planes base.

26. Concepto de Campaña.

El concepto que se estructuró para Bacchanalia es que esta será una aplicación que permita organizar eventos con el mínimo esfuerzo y sin riesgos. Se logrará mediante la practicidad e intuitividad de la aplicación al encontrar en un clic diferentes formas de entretenimiento seguras y placenteras. Se hará tangible a través de la oferta de un amplio catálogo de productos consumibles, variedades de juegos y planes de entretenimiento. Con este portafolio de productos se crean diferentes combos dirigidos a recrear un tipo de plan en específico. La estructura del servicio se pensó de tal manera en la que la preocupación del cliente sólo sea qué tipo de plan quiera llevar a cabo. Bacchanalia se encargará de ofrecer el conglomerado de productos comestibles, de entretenimiento y servicios adicionales (limpieza, bebidas y alimentos, entre otros). El propósito es que en Bacchanalia se encuentren todos los servicios requeridos para hacer eventos, es decir, que se ajusten a las necesidades buscadas por los usuarios. Es por esto, que de igual manera el cliente tiene la opción de construir su propio tipo de plan y personalizar completamente su servicio.

Para desarrollar el concepto de la campaña se crearon dos hashtags que se relacionan directamente con la razón de ser de Bacchanalia y como queremos ser vistos ante el público, así:

- #BacchanaliaSalvaTuNoche: Este hashtag abarca la función principal y expectativas que se tienen de Bacchanalia, queremos ser no solo la opción perfecta sino la opción predilecta para todos los usuarios que conozcan la aplicación en la ciudad. Esto

debido a que nos encargamos de satisfacer sus necesidades vigentes como el no querer salir de casa solucionando adicionalmente el tener que figurar todo un plan para la noche, lo cual generalmente se descompone en varias acciones: decoración (en caso de que sea una noche especial), comprar comida y bebidas que les puedan gustar a todos los invitados, pensar en juegos que puedan tener a todos los invitados entretenidos, buscar o en ocasiones crear una playlist para la noche y así evitarse la molestia de estar buscando canción por canción. En Bacchanalia pensamos en nuestros clientes, razón por la que deseamos que su única preocupación sea ejecutar los planes que tenemos pensados para ellos y sus seres queridos, siempre en un ambiente divertido pero prudente.

- #SéElMejorHostConBacchanalia: El propósito principal de este hashtag es incentivar a aquel amigo o familiar que siempre está dispuesto a prestar su hogar para todo tipo de reuniones pues queremos dar cuenta de que ser el host de un evento no debe ser un dolor de cabeza, esta persona dueña del hogar puede disfrutar tanto como los invitados y esto es porque Bacchanalia es el mejor anfitrión, nosotros organizamos hasta el más pequeño detalle por lo que cualquiera que sea el plan que elijan va a ser memorable para todos y el dueño de la casa será sin duda el alma de la fiesta.

27. Look and Feel de campaña

Dentro de todo el contenido de redes sociales de Bacchanalia, se manejará los colores rojo y negro, como símbolos de dinamismo, alegría, aventura pero al mismo tiempo como se había

mencionado, de elegancia y misterio, para generar más expectativas de la marca y de la novedad de lo que ofrecemos. En nuestros posts de redes sociales, se incluirá un fondo rojo con letras negras para compartir mensajes de concursos, ofertas y eventos. Sin embargo, nuestro objetivo es compartir más imágenes y videos, sin necesidad de gran cantidad de texto, para compartir momentos más íntimos y cercanos con los usuarios como por ejemplo con la publicación de los reels y challenges de TikTok. Queremos dar una impresión de ser un amigo más en cualquier red social, pero de igual manera con un toque de exclusividad y placer que impregna nuestro contenido.

Ahora bien, la iconografía general de nuestro logo se basa en dos copas chocando, con burbujas de champaña alrededor, demostrando ese reencuentro entre personas que se da por medio de un sorbo de diversión y explosión de emociones, con la combinación de las burbujas y el color rojo del logo, que además le da una intención de sensualidad a la campaña de la marca. Adicionalmente, con el uso de nuestro hashtags: #BacchanaliaSalvaTuNoche, pretendemos usar el ícono de un salvavidas como una única imagen de un post, y posteriormente mostrar los planes de Bacchanalia como un salvavidas a la frustración de una noche sin plan. Con esto, pretendemos generar expectativa con la publicación masiva de salvavidas por todas nuestras redes sociales e incluso en físico en sitios de concurrencia de Bogotá, como una campaña de expectativa.

Por otro lado, para nuestro hashtag de # SéElMejorHostConBacchanalia queremos personificar a los anfitriones de fiestas en casa como unos magos. De esta manera, queremos tener iconografía de magos (varitas mágicas, sombreros, conejos), como forma de demostrar que

pueden hacer literalmente magia en su hogar a un solo click con nuestra aplicación, y ser aplaudidos por sus acompañantes. En general, queremos crear campañas de expectativa alrededor de nuestros servicios, por medio de la iconografía explicada, en redes sociales, pero así mismo de manera física en puntos comerciales de la ciudad. Manteniendo siempre nuestros colores rojo y negro en cualquier tipo de comunicación, así como un tono amigable de comunicarnos, como un amigo más, para hacer sentir a los usuarios cómodos pero a la expectativa.

Esperamos sorprender a nuestros usuarios para dejar una impresión duradera de la intención de la marca, sin perder nunca nuestra identidad de planes de entretenimiento en casa, conectando con una estética de elegancia y misterio que cuenten la historia que queremos contar por medio de ilustraciones de clientes reales viviendo la experiencia.

28. Plan Editorial Redes Sociales

Bacchanalia al ser una aplicación, se centra en un plan de marketing (ver Anexo 1) que se desea realizar por medio de un calendario de contenido en el cual hay diferentes tipos de actividades que se realizará mensualmente. Esto, con ayuda de la aplicación y de las redes sociales las cuales ayudan en el plan de marketing que tiene pensado para la aplicación.

Principalmente se utilizaran las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y YouTube) para llegar al alcance del público objetivo con más precisión, donde se van a realizan varios tipos

de actividades como pautas con influenciadores que nos ayudaran con publicidad de la marca, y con esto ganar más alcance de vistas entre los clientes, adicionalmente tendremos un amplio contenido en nuestras redes donde los usuarios podrán hacer parte de esta y adicionalmente contarán con diferentes tipos de beneficios como descuentos y planes exclusivos por ser clientes fieles.

Con esto, también tendremos un amplio portafolio de servicios para todos aquellos que descarguen la aplicación y la utilicen donde les llegan ofertas especiales, eventos y donde también podrán referir amigos, familiares, conocidos y entre más personas para obtener más distinguidas y exclusivas promociones.

Estas actividades se realizarán con el fin de poder aumentar las ventas, expandir nuestro alcance al público en un porcentaje considerable el cual se proyecta que llegue a ser mayor del 10% y también tenemos como objetivo ser la aplicación top of mind del mercado, ofreciendo los mejores servicios a todo aquel que utilice nuestra aplicación para sus eventos en casa.

29. Conclusiones

Bacchanalia es la escapada perfecta que buscan las personas, en tiempos donde estar lejos de los que más quieres es esencial para mantenerse saludables. La confianza de brindar productos frescos, limpios, no adulterados y a tiempo, conquistan con la idea de diversión segura pero amena. Siempre buscamos planes para hacer con nuestros amigos y familia, pero siempre hay un plan que

le gusta más a otra persona, y el modelo de negocio ofrece la facilidad y accesibilidad de tener una variedad de planes en uno solo, desde la comodidad de un teléfono.

Bacchanalia se preocupa por la comunidad en la que opera, razón por la cual se ofrecerán productos bajo los requerimientos sanitarios procurados y las entregas de pedidos se realizarán en perfectas condiciones, dando a entender a los clientes que son nuestra prioridad principal y que, junto a ellos se construirá una comunidad que soporta el consumo responsable y nuestra filosofía de que no es imprescindible el alcohol para disfrutar un momento con familia o amigos.

El éxito que pueda llegar a tener Bacchanalia radica en el correcto y conjunto desarrollo de las 3 principales unidades estratégicas del negocio: la logística, la tecnológica y la de mercadeo; que permitirán que se cumpla con la promesa de valor.

Bacchanalia es una explosión de sabores, experiencias y momentos que quizás ya existan, pero que en nuestra aplicación ofrecemos una manera distinta de vivirlas. Satisfacemos el deseo de diversión y placer a un solo clic, quitando todas esas preocupaciones y molestias de organización y post limpieza cuando eres el anfitrión de una reunión. Queremos que se conviertan en los duros de las reuniones sociales, y no se tengan que preocupar por qué tipo de bebida ofrecer o si se van a quedar sin tema de conversación, solo de disfrutar. Les botamos un salvavidas de entretenimiento en medio de una ola de pandemia, incertidumbre y distanciamiento social. Nada va impedir a nuestros usuarios de estar más cerca de los que más quiere.

Bacchanalia es la escapada perfecta que buscan las personas, en tiempos donde estar lejos de los que más quieres es esencial para mantenerse saludable, como un balance perfecto entre

diversión, organización y placer. La confianza de brindar productos frescos, limpios, no adulterados y a tiempo, conquistan con la idea de diversión segura pero amena. Siempre buscamos planes para hacer con nuestros amigos y familia, pero siempre hay un plan que le gusta más a otra persona, y el modelo de negocio ofrece la facilidad y accesibilidad de tener una variedad de planes en uno solo, desde la comodidad de un teléfono. Para llegar a esta comunicación asertiva de la idea, desde la fase de exploración y diseño de los servicios, evolucionamos a nuevas alternativas de planes que fueran estacionales y personalizados a nuestro público objetivo. Además, empezamos como una simple aplicación de planes durante pandemia, a planes que incluyen la solución a los principales dolores de cabeza después de una fiesta, como la limpieza. Por eso, Bacchanalia, es una aplicación amiga que se adapta a cualquier emoción, día o compañía.

Además de ser un negocio, Bacchanalia va a ser un emprendimiento en el que el branding va a ser esencial, pues no solo se dedicara a comunicar, si no también va a ser una marca generadora de contenido, que busque crear comunidad y que se encuentre en el dia a dia de sus clientes, generando una conexión con la marca, brindando también todo un estilo de vida.

30. Referencias

210222-InfoDane-Cundinamarca.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210222-InfoDane-Cundinamarca.pdf

AS Colombia. (2020, abril 24). *Coronavirus: ¿cuántos colombianos salen durante la cuarentena y a qué?* AS Colombia. https://colombia.as.com/colombia/2020/04/25/actualidad/1587766823_033439.html

Cambios-en-habitos-de-entretenimiento-colombia.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_co/topics/media-and-entertainment/cambios-en-habitos-de-entretenimiento-colombia.pdf

Dislicores (@dislicores) • Fotos y vídeos de Instagram. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://www.instagram.com/dislicores/

Informe-Nielsen-Covid.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://imgcdn.larepublica.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf

Ruiz Rico, M. A. (s. f.). *Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19*. Diario La República. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860

Sectorial. (s. f.). *Economía Colombiana Decreció 8,1% en lo Corrido del Año hasta Septiembre*. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de https://www.sectorial.co/informativa-asegurador/item/370261-en-septiembre-la-econom%C3%ADa-colombiana-decreci%C3%B3-7-25

Skål Drinks (@skaldrinks) • Fotos y vídeos de Instagram. (s. f.). Recuperado 4 de noviembre de 2021, de https://www.instagram.com/skaldrinks/

Yumi Yumi Cocktail Bar está en Instagram • 78 publicaciones en su perfil. (s. f.). Recuperado 4 de noviembre de 2021, de https://www.instagram.com/yumiyumi_col/