

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Desarrollo visual y “Branding” para Zaza Guayusa

Modelo de negocio

Andrés Fernando Cevallos Campaña

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 16 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Desarrollo Visual y “Branding” para Zaza Guayusa

Andrés Fernando Cevallos Campaña

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 16 de diciembre de 2015

RESUMEN

Zaza Guayusa es una nueva marca ecuatoriana de té de guayusa. Inició como un pequeño emprendimiento y en menos de un año se encuentra comercializándose a nivel nacional presentando una imagen única con una comunicación clara y directa hacia sus consumidores.

Como en toda consolidación marca la creación de un concepto e imagen son fundamentales para que el deber un producto. En esta tesis se explicara paso por paso su conceptualización, desarrollo visual de Zaza Guayusa y como este procesó ayudó a generar su presentación final. Además se explicará como es su desenvolvimiento en el mercado frente a sus competencias a través de “branding”, forma de comunicación, presentación y medios de distribución de su producto.

Palabras claves: conceptualización, desarrollo visual, “branding”, comunicación, presentación, distribución.

ABSTRACT

Zaza Guayusa is a brand new ecuadorian guayusa tea. It's began like a small entrepreneurship and in less than a year it has been commercializing around the country, showing an unique image with a clear and straight communication to their consumers.

On every new brand consolidation, the concept creation and image are fundamentals to sell correctly a product. In this thesis will explain step by step the conceptualization, visual development of Zaza Guayusa and how this process helps to generate Zaza's final presentation. Also it's going to be explained how is Zaza's market development in relation with their competence throught "branding", ways of communication, product distribution and presentation.

Key words: conceptualization, visual development, "branding", communication, product distribution, presentation.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	8
METODOLOGÍA	11
Idea y concepto	11
Puntos diferenciadores	11
Valores que deseamos comunicar	12
Creación y plasmación de idea.....	12
Tono de marca.....	13
IMAGEN Y DESARROLLO	15
Logotipo.....	15
Prototipos.....	20
Aplicación	25
FRENTE A LA COMPETENCIA	28
Community Manager	31
Promoción	38
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

En lo últimos años, el consumo de productos ha incrementado de manera positiva en esta sociedad. Un estilo de vida saludable a través de hábitos de consumo natural, se han convertido en acciones muy comunes en nuestro diario vivir. Uno de los productos orgánicos que más está “en boga” es la guayusa; originaria de selva amazónica ecuatoriana, sus beneficios son incalculables, su sabor, textura y en especial la energía que da a quien la consume, ha reemplazado muchas veces al café y té.

En el mercado ecuatoriano existen algunas compañías que producen y elaboran el té de guayusa, pero más bien se lo presenta como algo netamente de consumo y olvidando todo el “encanto, gracia y personalidad” que trae este consumo. Por todo esto, surge un grupo de personas que miran a la guayusa más allá que solo un té energético, ven como esta “fuerza amazónica” y mística que la naturaleza te brinda y actúa en tu cuerpo de forma única y saludable, así nace “ZAZA”.

Esta tesis explica y presentará esquemáticamente el desarrollo visual del té ZAZA Guayusa apoyado del “branding” respectivo para que este producto logre llegar manera correcta y efectiva a la mayor cantidad de consumidores posibles. La simplicidad y creatividad será fundamental para que este producto cumpla con las expectativas y que sea aceptado de la mejor manera por los consumidores y los nuevos que vendrán.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tener una idea clara es esencial para poder desarrollar una campaña publicitaria de la mejor manera. Las ideas nos pueden llegar de diferentes maneras y en cualquier lugar, pero lo más importante es que debe mantener una conexión directa con el mensaje que queremos transmitir. En el libro “Ideación, Como generar grandes ideas publicitarias”. Nik Mahon nombra cuatro pasos para lograr tener una idea clara acerca de lo que vamos a trabajar. La “preparación” ayuda al desarrollo del *“(...) briefing hasta la búsqueda de información sobre el producto, la marca o el servicio que se publicita”*¹ (Mahon N., 2011., pp 12). Esto nos ayudara descubrir cuales con las características de nuestro producto para poderlo desarrollar. La “incubación”, ya con toda la información obtenida debemos alejarnos del brief para ahora realmente pensar. *“En definitiva tomarse un respiro y distanciarse del problema nos aporta un pequeño espacio creativo y nos permite volver a él con nuevos ojos”*² (Mahon N., 2011., pp 12). Generar fundamentos que ayudarán a desarrollar mucho mejor la campaña. *“La fase de iluminación es el punto en que se nos ocurre una idea”*³ (Mahon N., 2011., pp 13). A través de ese instante de inspiración que tuvimos donde finalmente aparece la “verificación en donde *“(...) se pasa del pensamiento divergente al convergente, para evaluar la calidad de ideas y ver si se ajustan a los criterios del briefing”*⁴ (Mahon N., 2011., pp 13).

Al tener la idea final en las manos, nace un concepto específico con el que toda la campaña se basará para poderse desarrollar sin ningún problema. La una buena imagen es

¹ Mahon N. 2011. “Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias”. Pp 12

² Mahon N. 2011. “Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias”. Pp 12

³ Mahon N. 2011. “Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias”. Pp 13

⁴ Mahon N. 2011. “Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias”. Pp 13

primordial para que el producto que se desea publicitar sea recibido de la mejor manera por los antiguos y nuevos consumidores. Para poder llegar a esa imagen deseada, se necesita crear una “composición” con todos los parámetros que se necesitan. Robin Landa en “Publicidad y Diseño: Las claves del éxito” describe a la “composición” como “(...) *la forma, la propiedad espacial total y la estructura que resulta de la visualización y la organización intencionada de los elementos gráficos (texto y elementos visuales) en relación con otros y con el formato*”⁵ (Landa R. 2011. pp 174). Con todo esto la parte visual representado en la imagen que se presentará pasa a ser un invento apoyado en nuestro concepto, “(...) *creamos un original y disponemos de todo el control sobre lo que se representa en términos de medio, colores, textura, ángulo, punto de vista, configuración, etc*”⁶ (Landa R. 2011. pp 158).

Sabemos que crear una imagen a través de una marca, es sin duda alguna una ayuda directa a la presentación y consumo de un nuevo producto. Mostrar las cualidades y beneficios de un producto, hacen que el consumidor logre satisfacer las necesidades que posee, sin embargo, todo esto se logra mediante un análisis concreto de lo que busca el consumidor. Néstor Jaramillo en su libro “La otra P: fundamentos de publicidad” nos dice cómo debemos presentarnos con nuestro nuevo producto frente a los consumidores, todo esto a través de una marca. “*Lo importante es que quienes te conocen, tengan una buena opinión de ti, lo mismo se debe aplicar en las marcas, éstas deben además de ser familiares y conocidas, también deber ser bien valoradas y queridas*”⁷ (Jaramillo N. 2011. pp 154). Siempre se busca la forma más

⁵ Landa R. 2010. “Publicidad y Diseño: Las claves del éxito”. Anaya Multimedia. Madrid. pp 174

⁶ Landa R. 2010. “Publicidad y Diseño: Las claves del éxito”. Anaya Multimedia. Madrid. pp 158

⁷ Jaramillo N. 2011. “La otra P: fundamentos de publicidad”. Tercera edición. Exel Impresiones. Pp 154

directa de poder llegar al comprador y que este acercamiento, cree una fuerte unión entre estos dos sujetos (marca y consumidor).

“La diferenciación es la esencia del posicionamiento y de la creación de una ventaja competitiva estratégica, allí radica la importancia de poder comunicar atributos emocionales y/o funcionales que sean relevantes para los consumidores y que nos ayuden a marcar un territorio único en la mente de los consumidores”⁸ (Jaramillo N. 2011. pp 154).

⁸ Jaramillo N. 2011. “La otra P: fundamentos de publicidad”. Tercera edición. Exel Impresiones. Pp 154

METODOLOGÍA

Idea y concepto

Desde un principio, ZAZA trata de presentar un nuevo concepto en lo que tiene que ver al consumo de productos naturales relacionados a las bebidas de infusión. Aquí se busca posicionar un nuevo producto, proveniente “directamente de la selva como una alternativa puramente energética que no afecte tóxicamente al cuerpo” fue la base fundamental para poder desarrollar este té

Al ser la guayusa una a planta originaria de la selva amazónica ecuatoriana, lo que lo que buscamos transmitir siempre es una cierta emoción que crea el producto, debido a las propiedades químicas que ayudan al cuerpo y al origen posee el mismo. Transmitir sensaciones que te transporten a la misma selva como la pureza, naturalidad y misticismo es una gran cuestión ya que todo estos sentidos se deben presentar de la forma más simple al consumidor. Otra de las cosas importantes que se busca aquí es que nuestro consumidor realmente sepa qué es nuestro producto, de dónde mismo proviene, cuáles son sus efectos en el organismo, etc. logrando así un hábito de consumo.

Puntos diferenciadores

- Pureza y cuidado en el proceso de creación del producto.
- Ser una bebida que posee “buena energía”.

El mensaje es dirigido primeramente a personas que ya sean consumidoras de guayusa (high consumer), luego viene la gente que sabe la existencia de este té pero no lo consume

continuamente (med consumer), y finalmente los que saben de la existencia de la guayusa pero no la consumen (just look consumer). El consumidor “deseado” es aquella persona que escoge sus productos de manera consiente porque sabe que es lo más saludable para él o ella, estando siempre preocupado por su cuerpo y salud, y por esta razón busca una alternativa saludable, busca aquel producto que le otorgue energía y concentración para poder continuar de la mejor manera su día.

Uno de los problemas más fuertes que se presentó fue que el consumidor no conocía la marca o la categoría que pertenece este producto, ya que muchas personas piensan que la guayusa es una sustancia alucinógena que afecta a la salud. Con este antecedente se quiso recalcar que este producto NO es una droga, peor una sustancia estupefaciente ni psicotrópico; por esta razón, el manejo del mensaje relacionado al misticismo amazónico debe ser delicado para no crear una confusión y mucho menos rechazo en el consumidor.

Valores que deseamos comunicar

Lo que se busca comunicar con ZAZA son cualidades simples pero con un fuerte contenido que atraiga a nuevos consumidores a probar esta marca, y estas son las siguientes:

- *Autenticidad; estilo; simplicidad; Amazonía: flora y fauna = vida; misticismo; energía física y mental; “el poder de la hoja”; movimiento; creatividad y fantasía.*

Creación y plasmación de idea

Que es ZAZA?

Con este pequeño “quote”, parte el desarrollo visual de producto:

*“ZAZA es el efecto de la guayusa,
ZAZA es el despertar amazónico,
ZAZA es onda de río;
ZAZA viene de la tierra... Es energía de la tierra.”*

Autor: Andrés Sánchez

Lo que busca transmitir esta marca es muy sencillo. ZAZA se ubica entre el café y el té, este brinda la energía como el café, pero relaja como té; su sabor está dividido entre intensidad y suavidad teniendo siempre con un final refrescante y revitalizador. En muchas sociedades el consumo de té es acto de integración, comunicación y camaradería, con esto se busca transmitir esa unión familiar y comunitaria que crea el tomar este producto, ya que muchas veces compartes tus experiencias y anécdotas con una taza de té de la forma más serena y tranquila debido a las reacciones químicas que crea en el cuerpo.

Tono de marca

La comunicación que ZAZA crea siempre es clara. Presentar los beneficios que proporciona para la salud el consumo de guayusa siguiendo siempre las líneas de lo tradicional y orgánico, a través de una imagen simple pero atractiva. El mismo nombre transmite fuerza pero a su vez cierta delicadeza, una “espiritualidad femenina” atractiva a quien lo vea. La “ancestralidad amazónica” es otro de las comunicaciones que busca presentar este producto.

Como ya lo hemos nombrado anteriormente, el misticismo las cualidades que también se busca transmitir siendo sutil hacia el consumidor. Esta característica basando dos conceptos:

1. Un consumo personal que ayuda a la conexión con uno mismo.
2. Un consumo en comunidad que ayuda a la conexión e interacción con la gente.

Nota: Esto no es “folklore amazónico”, sino “ancestralidad atemporal”⁹ (se replantea y sigue vigente, no luce anticuada y no pasa de moda.).

El “latir amazónica” es otra cualidad que se busca transmitir. El mismo hecho de que el producto tiene origen amazónico, ha beneficiado a todas comunidades de la selva por cientos de años brindándoles esa salud y pureza, creando vida a todo ser vivo que la consuma.

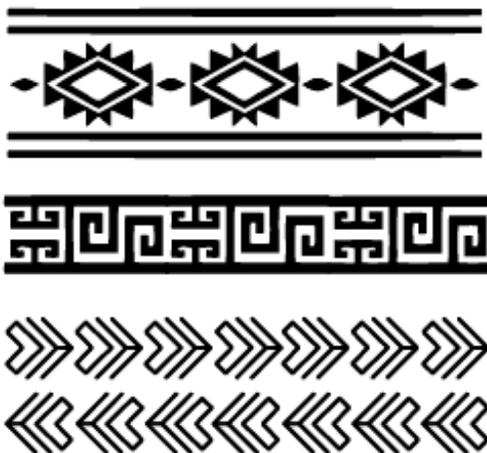
⁹ “Ancestralidad atemporal” es una definición que se crea durante el desarrollo de concepto para Zaza Guayusa, significa un contenido de tradición se puede plantear y estar vigente sin ser afectado por el tiempo, no refleja antigüedad y está siempre relacionado a las tendencias existentes.

IMAGEN Y DESARROLLO

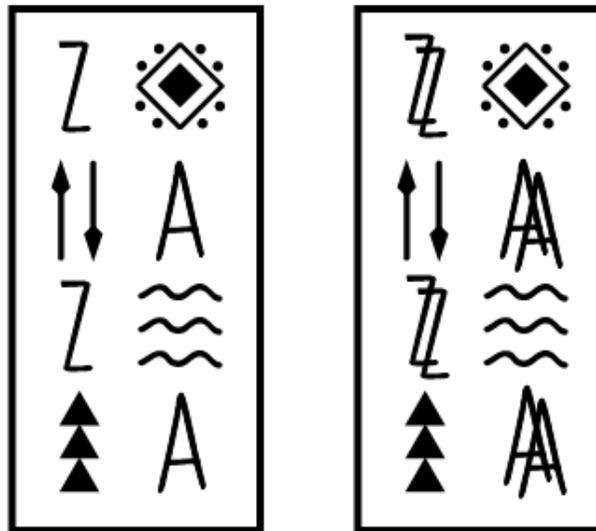
El proceso de desarrollo del logotipo se realizó en un trabajo conjunto con un equipo multi disciplinario de creatividad y diseño, liderado por Alejandro Bermeo, Alumni USFQ de la carrera de Comunicación Publicitaria. Las opciones desarrolladas que se presentan a continuación fueron las bases conceptuales para armar el prototipo del producto, así como su etiqueta preliminar.

Logotipo

Dentro de la idea de creación, se estableció que la esencia y misticismo amazónico tiene que ser la base para el desarrollo de nuestro producto. Decidimos basarnos en los diseños de pinturas faciales que utilizan las tribus amazónicas para darle una imagen mucho rustica y natural sin sacrificar el estilo auténtico que se buscaba para la marca.

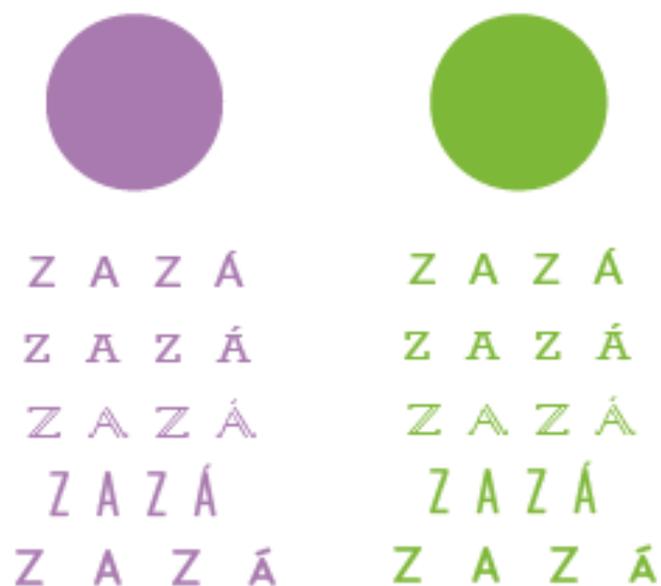


Patrones de diseños amazónicos



Primeras exploraciones de logotipo (Blanco y negro) (**Anexo A.**)

La tipografía es fundamental para el logotipo, por esta razón utilizamos dos estilos de tipografías para desarrollar el logo. Se probaron con ciertas tipografías y formas para ver cuál quedaría como nuestro logotipo final. En la creación del logotipo propuso una cromática que pueda contrastar. Este fue el proceso:



Prueba de cromática en tipografías (PINTA Bold; Rockwell; Sail Away; Seattle Sans y OCR A Std)

(Anexo B.)

Se generaron varias composiciones tratando de buscar el logotipo exacto que representaría a la marca Zaza Guayusa:



Logotipos preliminares **(Anexo C.)**



Logotipos seleccionados con el cliente (Tipografía: Seattle Sans y Tw Cen MT – Diseño: Andrés Cevallos)

(Anexo D.)

A partir de este desarrollo presentado anteriormente, el equipo de diseño gráfico que se hizo cargo del proyecto, desarrolló la marca para su comercialización. A continuación una presentación del logotipo final y un análisis de los elementos que componen la marca



Logotipo final de la marca “Zaza Guayusa” (Blanco y negro), Desarrollado por María José Rodríguez y

Alejandro Bermeo. **(Anexo E.)**

Este logotipo está formado por dos partes. La primera, compuesta por la palabra “ZAZA”, esta es robusta y de una imagen nativa tradicional tratando de que sea lo más legible y entendible para el consumidor. La segunda es la palabra “guayusa”, esta simple y estilizada para que sea comprensible y fácil de entender.



Logotipo de la marca “Zaza Guayusa” (negativo), Desarrollado por María José Rodríguez y Alejandro

Bermeo **(Anexo F.)**

Prototipos

Ya el tener asentado el concepto, diseño de idea y logotipo final, el desarrollo de una presentación final es vital para concluir la imagen del producto deseado. El empaque es uno de los elementos más importantes para esta marca, ya que es el único elemento palpable que tiene el consumidor para interactuar de forma directa con este producto. A lo largo del desarrollo visual de Zaza Guayusa se experimentaron con varios prototipos hasta lograr obtener el producto final que se desea. Todo empaque necesita tener una buena comunicación, poder transmitir los valores de marca al consumidor de forma directa es indispensable para que exista una buena aceptación.

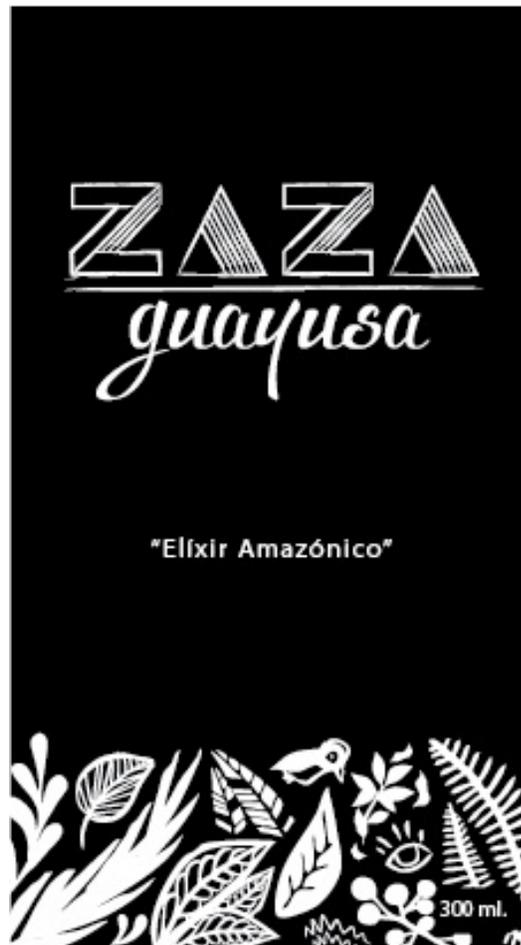
Desde un inicio, se buscó presentar esta idea de esencia amazónica, transmitir un sentimiento de naturalidad mediante diseños orgánicos y simples que transmitan la identidad que deseamos. En esta primera parte se trabajó con la artista plástica Sofía Acosta “La Suerte” y con la ayuda un grupo creativo se crearon algunos diseños que serían las bases para el producto final. Se trató de crear un personaje que comunique el mensaje de la marca y que se convirtieran en la imagen icónica de Zaza Guayusa.



Diseño y patrones de etiqueta para marca "Zaza Guayusa" (negativo), Desarrollado por Sofía Acosta y

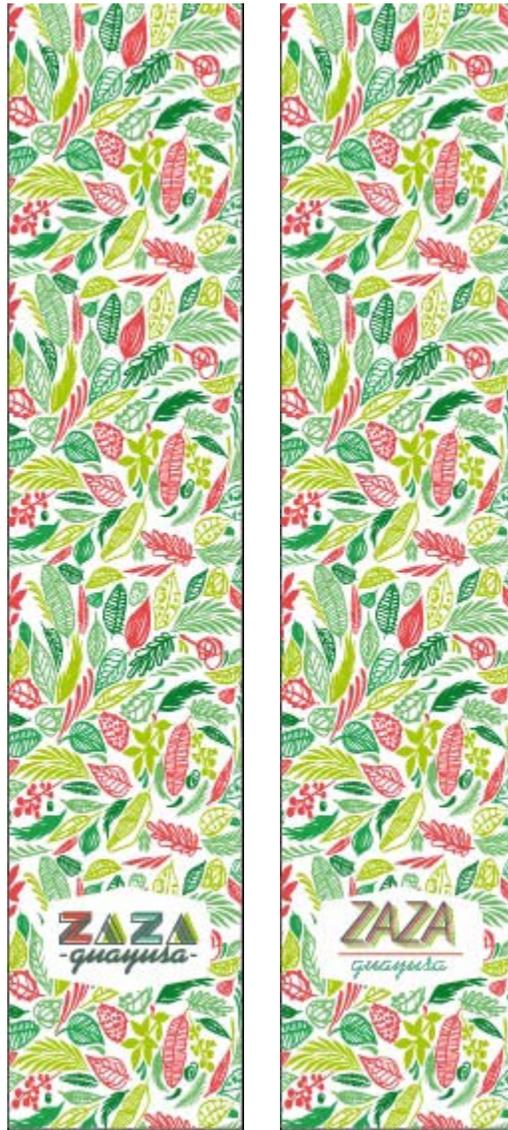
Andrés Cevallos (**Anexo G.**)

Este visual fue muy bueno para seguir buscando la imagen deseada, las ilustraciones orgánicas de las hojas y los diferentes elementos ayudaron a conceptualizar mucho mejor el estilo que se buscaba, sin embargo este diseño no convencía completamente el cliente, así que se siguió creando más diseños.



Diseño y patrones de etiqueta para marca "Zaza Guayusa" (negativo), (Logotipo: María José Rodríguez, Alejandro Bermeo) Desarrollado por Sofía Acosta y Andrés Cevallos (**Anexo H.**)

En este diseño se incorporó el logotipo de la marca más un patrón de hojas más elaborado, aquí se trató de presentar una presentación simple acompañado de un patrón de ilustraciones más elaborado, pero todavía faltaba algo dentro de este diseño, así que presentó lo siguiente.



Segundo diseño y patrones de etiqueta para marca “Zaza Guayusa” (negativo), Desarrollado por Sofía

Acosta y Andrés Cevallos. **(Anexo I.)**

En este diseño se jugó mucho más con la composición para darle más dinamismo a la etiqueta, se agregó una cromática basándose en los conceptos anteriormente desarrollados (Amazonía, selva, flora, amanecer, etc.) creando un mayor resalte de los patrones y el logotipo.

Se presentó al cliente esta propuesta y fue la más aceptada por ellos, así que se tomó este diseño como base el Director Creativo y su grupo de diseño finalmente logró desarrollar el producto final.



Empaque final Zaza Guayusa, imagen cortesía de Zaza Guayusa **(Anexo J.)**

Haber llegado a la imagen final de Zaza Guayusa fue toda una hazaña ya que esta debe transmitir completamente la esencia y mensaje que comunica el producto; la pureza, vitalidad y energía amazónica a través de esta planta de té sin perder visibilidad alguna. El proceso de desarrollo a través de la experimentación de patrones de diseños, cromática y logotipos fue fundamental, cada creación se convirtió en el “siguiente escalón” para obtener el producto. Al apreciar mejor el empaque final como la evolución del visual de Zaza Guayusa fue

consolidándose mejor dando como resultado una imagen y concepto más elaborado, estilizado único y original.

Aplicación

Zaza Guayusa necesitaba una prueba para comprobar su efectividad frente a los consumidores así que decidió lanzar el pasado 25 de abril del 2015 en el concierto de música independiente “El Carpazo”. Este sitio fue el lugar perfecto para presentar la imagen de Zaza y sus diferentes presentaciones. Se creó una isla de alimentos en donde se pudo vender el producto ya elaborado.



“Zaza Guayusa en el Carpazo” (Fotografía: Andrés Cevallos) **(Anexo K.)**

Uno de las cosas más novedosas se realizó en para este evento fue la creación de “ZAZA – Pop” que era una bebida carbonatada compuesta por guayusa, jengibre y jugo de limón; esta tuvo muy buena acogida y la gente disfruto de su diferente y único sabor.



Empaques y presentación de Zaza Guayusa (Fotografía: Andrés Cevallos) **(Anexo L.)**

Dentro de lo que tiene que ver con el “branding” que se realizó en dicho evento, se crearon algunos banners con mensajes acerca del nuevo producto, lo que se buscó con esto es que el consumidor sepa que está tratando una experiencia diferente o no solo una bebida cualquiera. Mensaje en relacionados a la “ancestralidad amazónica” y la energía natural fueron

ubicados alrededor de todo el stand logrando un mayor “enganche” con las personas que visitaron la isla.



Banner de Zaza Guayusa (Fotografía: Andrés Cevallos) **(Anexo M.)**

FRENTE A LA COMPETENCIA

En relación con nuestra competencia, lo que busca ZAZA es no convertirse en un producto “más de percha” que se puede encontrar fácilmente en cualquier tienda. Lo que busca ZAZA es presentar una identidad “única y local” y destacarse en la tienda o autoservicio que se encuentre, sin olvidar esa conexión directa con los diferentes grupos de una comunidad en donde se distribuya este producto (subculturas). Teniendo en cuenta esto, los lugares en donde ZAZA llegaría de forma directa a sus consumidores sería:

1. Conciertos y Ferias Independientes (/cultura/música/diseño/alimentos orgánicos): ZAZA Guayusa influye en la creatividad de muchas formas desde su presentación hasta beneficios de su consumo, por ende, estos espacios son propicios para distribuirla ya que el desarrollo de la mente y espíritu están presentes, yendo muy a la par con la esencia de ZAZA, esto la convierte en una forma sana para el desarrollo físico y mental.
2. Actividades deportivas: La salud y actividad física es una de las grandes cosas busca apoyar esta marca. Con esto se busca relacionarse con gente y grupos que pertenecen a las diferentes élites deportivas como son los deportes de aventura y actividades al aire libre, sin olvidar a sus “embajadores” que son la voz directa de la marca en cualquier lugar que estén practicando su actividad. Estará presentar en competencias, triales, talleres deportivos, etc.

ZAZA Guayusa frente a su competencia maneja una comunicación muy rica que lo diferencia al instante. ZAZA no solo es beber un té que te otorga energía, es la fusión de

mente/cuerpo que brinda tomar este producto, creando un equilibrio perfecto y un rendimiento óptimo en cualquier acción que realizamos. La “energía amazónica” fusionado con la “ancestralidad” es lo que diferencia a este producto, la mayoría té presentan una comunicación fácil de entender pero sin mucho contenido, sin embargo, ZAZA transmite una identidad, una “energía” que las personas han tenido guardadas en su interior por un largo tiempo y que ahora la guayusa la trae a la luz nuevamente.

El beber té ha tenido un cierto sentido de formalidad y que termina segmentando a un grupo de personas dentro un ambiente de antigüedad. ZAZA busca no convertirse en aquel “té tradicional” que consumen la mayoría de personas, ZAZA busca salir de esta formalidad y generar dinamismo y juventud en todo instante. Desde su presentación, diseño, cromática, etc. ZAZA se destaca notablemente frente a su competencia y eso lo podremos confirmar a continuación

La reconocida marca “Oriental” es una de las competencias con la que nos presentamos. La ventaja de esta marca frente a ZAZA es los años en el mercado logrando así un reconocimiento instantáneo, su variedad de productos también es una de sus características, sin embargo al poseer esta diversidad de productos, no existe el enfoque correspondiente en el producto y se convierte una simple presentación. Desde un principio ZAZA ha creado una buena conceptualización de imagen, logrando una imagen sólida y definida que engancha a los nuevos consumidores de manera instantánea.

Nature’s Hearts es otra marca reconocida de té que se convierte en competencia para Zaza Guayusa. Su concepto de salud es bueno ya que influye a un mejor cuidado del organismo

y un estilo de vida saludable, sin embargo apoyarse en solo una fortaleza como la “salud” puede otorgarte la imagen errada en el caso del té, en lo que conocemos como un “té de vieja”. Una de las grandes características que tiene Zaza Guayusa es que se interesa en la salud pero viéndole como una forma energía para lograr muchas cosas que necesariamente tienen que ver con solo actividad física, el té de guayusa al otorgar más energía que una taza de café y sin sus efectos secundarios, esto la convierte en el mejor “aditivo” que el cuerpo necesita para realizar cualquier actividad de forma perfecta y con todos los sentidos en óptimo funcionamiento. Para Zaza Guayusa, salud es energía y energía es Zaza Guayusa.

Finalmente la marca de té Runa es la mayor y directa competencia que tiene Zaza Guayusa este momento, solo el hecho de utilizar la misma materia prima y al presentar un concepto relacionado a lo selvático y natural ya se convierte en desventaja para Zaza, sin embargo una de las cosas que Zaza Guayusa tiene y que la convierte en única es el concepto llamado “ancestralidad amazónica”, esta característica se refiere a la unión de todo lo viviente que existe en la amazonia; flora, fauna y comunidad humana unidos como un solo ser de energía que ha vivido en desde tiempos remotos y que a su paso a transmitido salud, espiritualidad, identidad y sentido de pertenencia.

Community Manager

La utilización de redes sociales como medio de promoción de Zaza Guayusa es nuestra mayor herramienta de trabajo. Al estar presente en una época en donde la publicidad tradicional pasa de cierta forma a un segundo plano, se debe adaptar la comunicación a las nuevas tendencias que existen en el mercado para que el producto llegue de manera correcta al consumidor y que su mensaje sea entendido de la mejor manera.

A lo largo de año calendario existen días que son celebrados internacionalmente debido a la situación histórica acontecida en esa fecha. Se buscarán días relacionados a la imagen que comunica Zaza Guayusa y se creará contenido similar a ese día:

Salud

- El Día Mundial de la Salud, cada 7 de abril
- El Día Mundial Sin Tabaco, cada 31 de mayo

En estos días se creará contenido en donde este producto beneficie a una mejor salud. Estudios científicos, tips de salud, recetas, etc. se publicarán con mayor énfasis evidenciando los grandes beneficios al consumir el té de guayusa.

Naturaleza y Vida

- El Día Mundial de la Naturaleza, 3 de marzo
- El Día Mundial de la Madre Tierra, 22 de abril
- El Día Mundial del Océano, 8 de junio
- El Día Mundial de los Pueblo Indígenas, 9 de agosto

Durante estas fechas se desarrollará contenido respecto al cuidado del medio ambiente y protección de la naturaleza como fuente generadora de la guayusa. Se presentarán infografías e imágenes para incentivar al cuidado del ecosistema y toda su

diversidad, sin olvidar la consideración y respeto a las comunidades que viven en dichos espacios y que son los cultivadores directos de este producto.

Deporte

- El Día Internacional del Surfing, 20 de junio
- El Día Internacional del Yoga, 21 de junio

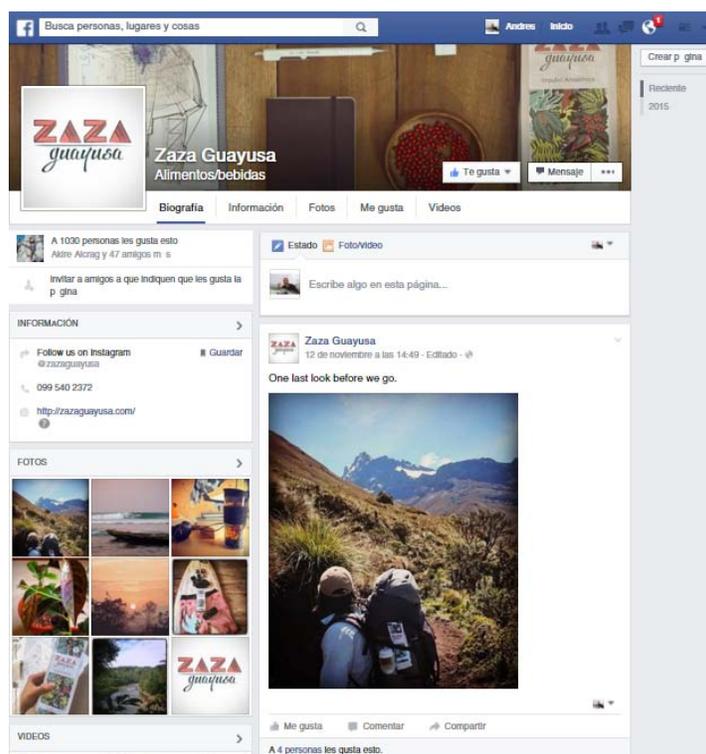
Con respecto a los deportes se publicará contenido de como Zaza Guayusa influye en la actividad deportiva nacional. Tips de consumo para un mejor rendimiento, eventos deportivos donde estará presente la marca, etc. son algunas de las cosas que se anunciarán, además de enseñar un poco el estilo de vida de sus “embajadores” relacionados al deporte correspondiente.

Dentro de la comunicación utilizada por Zaza Guayusa para lograr llegar a todos sus clientes, hemos decidido utilizar diferentes redes sociales y poder compartir nuestro mensaje acerca de un estilo de vida saludable y “energía amazónica”. Facebook, Instagram y Twitter serán nuestros principales medios y en cada una de ellas la comunicación será específica para cada uno de sus seguidores.

La plataforma de Facebook es la principal herramienta de interacción con nuestros consumidores. Se creó una fan page con toda la información necesaria acerca de ZAZA guayusa, además de presentar a sus “embajadores” dentro de sus diferentes áreas como deporte, salud, diseño, etc. y cómo nuestro producto influye directamente en todas de sus actividades. Los contenidos para esta plataforma se compartirían los días lunes, miércoles, y viernes de la siguiente forma:

- Lunes: contenidos nutricionales, recetas, tips de salud relacionados con el consumo de ZAZA guayusa.
- Miércoles: Contenido acerca de sus “embajadores” y de las diferentes actividades que realizan como viajes, entrenamientos, etc.
- Viernes: Diferentes cursos y eventos a nivel nacional sobre deportes extremos, salud y nutrición que están relacionados con el consumo de nuestro producto.

El contenido se publicaría dos veces en los días escogidos y en los horarios de 9:30 am y 19:30 pm, siendo las horas más visitadas por los usuarios de estas redes.



Página Oficial de ZAZA Guayusa, plataforma Facebook (**Anexo N.**)



Publicidad para Zaza Guayusa, desarrollado por Andrés Cevallos (**Anexo O.**)



Fotografía postada en página oficial de Facebook, imagen cortesía de Zaza Guayusa (**Anexo P.**)



Fotografía postada en página oficial de Facebook, imagen cortesía de Zaza Guayusa (**Anexo Q.**)

Instagram es la segunda plataforma a utilizar. Al igual que en Facebook, se creó una cuenta oficial de ZAZA guayusa y en donde se publicará contenido acerca de este producto, al ser Instagram una plataforma muy “visual”, se compartirá fotografías de cuando el producto sea consumido o esté presente en alguna situación. Las actividades de los “embajadores” también serán compartidas, sin olvidar las fotografías de los eventos que se anunciarían en la página de Facebook y que estaría presente la marca. El contenido en esta plataforma se compartiría pasando un día entre publicación y se publicaría una o dos veces diarias dependiendo de la cantidad de información que se tenga, esto se compartiría de la siguiente forma:

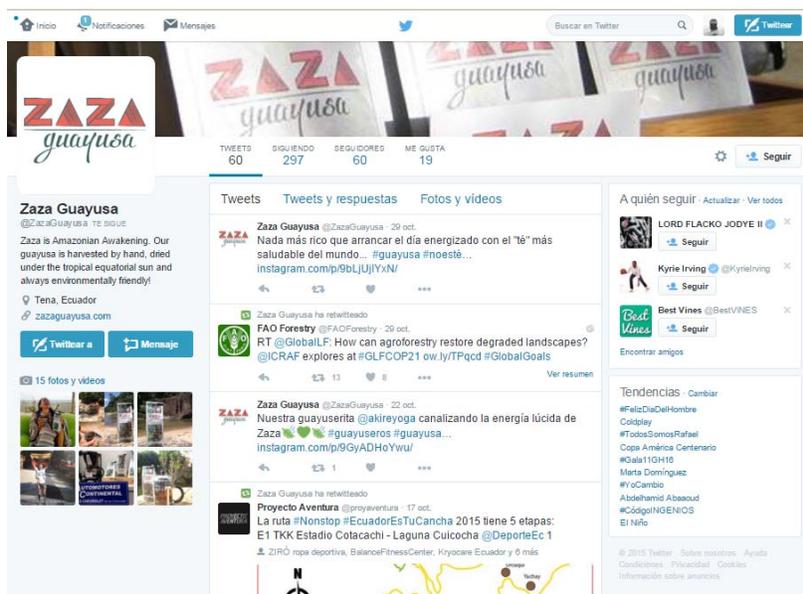
- Si publicamos una vez al día, sería a las 11:30 am y si decidimos publicar dos veces al día, sería a las 11:30 am y 18:30 pm.
- Aquí creamos el hasta #ZazaGuayusa y #TeamZaza para que nuestros seguidores puedan interactuar con nosotros y sus fotografías sean compartidas en nuestro perfil.



Cuenta oficial de ZAZA Guayusa (Plataforma: Instagram) **(Anexo R.)**

Twitter es la tercera y última red social a utilizar, el contenido que se compartiría aquí es simple y haría referencias a típs de salud, “quotes” motivacionales y enlaces hacia las diferentes redes sociales y página web de marcar. Los contenidos se publicarían de la siguiente manera:

- Se publicaría todos los días de la semana de una a dos veces vez por día y en los horarios de las 11:30 am y si fueran dos veces sería a las 11:30 am y 21:30 pm.
- Aquí también los hastags que creamos para cuenta de Instagram funcionarían de forma directa y logrando así una mejor interacción con nuestros seguidores.



Cuenta oficial ZAZA Guayusa (Plataforma Twitter) **(Anexo S.)**

El presupuesto mensual estimado a invertir en publicidad de redes sociales será de 50 usds, 30 usds serán utilizados para publicidad en Facebook y lo restante será utilizado dependiendo de cómo vaya la actividad de dichas redes durante el mes. No se pensó invertir capital en las otras redes sociales que se eligieron ya que el mayor movimiento que tiene Zaza Guayusa es en Facebook y próximamente en su página web, convirtiéndose las demás redes sociales en soporte para compartir el contenido de la marca.

<u>Inversión</u>	<u>Tiempo</u>	<u>Total gente alcanzada</u>
30 dólares	1 mes	560 – 1500 personas
30 dólares	1 año	6720 – 18000 personas

Cantidad de visitas en Facebook con # de inversión

Promoción

Buscar ideas diferentes para vender un producto es un gran beneficio ya que se crea una dinámica diferente entre producto y consumidor. Zaza Guayusa desde su creación ha buscado diferenciarse de su competencia al innovar nuevas formas de estar conectado con sus seguidores. Zaza Guayusa posee ahora una página web oficial, aquí se puede conocer mejor sobre la marca y ver cómo está presente en diferentes áreas como la salud, deporte, arte, etc., esto es una ventaja gigante ya que se convierte la marca en un sujeto más personal logrando una mayor conexión e interacción.

Los códigos QR en los últimos meses se han convertido en excelente herramienta de comunicación y ventas para cualquier marca, Zaza ha decidido introducir esta herramienta para potenciar su comercialización y circulación en el mercado. Se introducirá un código QR dentro de los empaques de té, al leer este código te enviará a un cupón electrónico que podrá ser intercambiado dependiendo de la promoción que esté vigente, ya sean descuentos, premios, beneficios, etc.

Otra de las situaciones que ayudaría los códigos QR a Zaza es acrecentar su venta en línea, Zaza en los próximos meses será comercializada en la página web de compra y venta ecuatoriana “YaEsta.com”, estos códigos servirán como enlace directo para ir a la página y como cupón para agilizar su compra.



Aplicación códigos QR (*Anexo T.*)

CONCLUSIONES

Generar un buen concepto a través de ideas bien investigadas es vital para poder desarrollar la imagen deseada. Zaza Guayusa al conocer realmente cuáles son sus intenciones en el mercado y haber partido de muy buenas ideas, logran crear un gran concepto que los identifica y que refleja directamente lo realmente son, una marca con la esencia, naturalidad, “ancestralidad amazónica”, energía y vitalidad.

Teniendo ya un concepto claro, el desarrollo visual se convierte en un paso indispensable para lograr la imagen final del producto deseado. Durante este proceso se comienza a generar identidad a través de una imagen que sea única y atractiva para el consumidor. La experimentación de diseños fue lo que ayudó a Zaza Guayusa a concebir una presentación más dinámica frente a su competencia. Ilustraciones, cromática, composición, tamaños, etc. fueron algunas de las cosas que se trabajaron a lo largo del desarrollo visual. Durante todo este tiempo se puede observar como la imagen se empieza a consolidar y pasa de ser un diseño sencillo y “hecho a mano” y un diseño más compuesto, estilizado y vectorial.

Diferenciarse de la competencia es muy importante para poderse destacar dentro del mercado. Con todas sus características ya anteriormente nombradas, Zaza crea una comunicación única y atractiva para sus consumidores, sabe cómo llegar a sus seguidores y presentando siempre el contenido que su comunidad quiere escuchar, busca utilizar y se adapta a los nuevos medios para compartir información y crea diferentes canales de venta para comercializar su producto. Todo esto genera una “personalidad de marca” joven, enérgica y

autentica que lo diferencia de sus competidores y lo aleja del relacionamiento que le dan las personas al té de hierbas, algo medicinal, viejo y aburrido.

REFERENCIAS

Jaramillo N. (2011) "La otra P: fundamentos de publicidad". Tercera edición. Exel Impresiones.

Pp 154.

Landa R. (2010) "Publicidad y Diseño: Las claves del éxito". Anaya Multimedia. Madrid. pp 158,

174.

Mahon N. (2011) "Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias". Pp 12, 13.

Web Oficial Zaza Guayusa (2015). Recuperado el 1 de diciembre de 2015 de

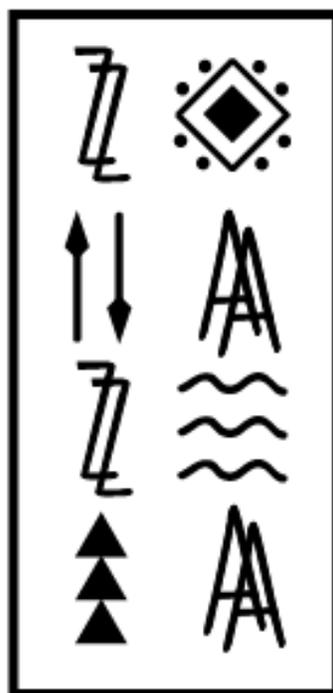
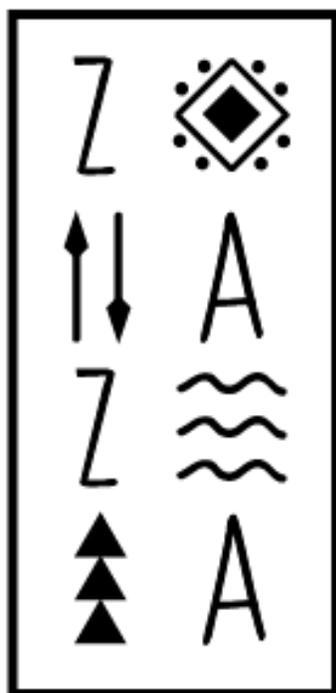
<http://www.zazaguayusa.com>

Zaza Guayusa Oficial (2014). Recuperado 27 de mayo de 2014 de

<http://www.facebook.com/zazaguayusa>

ANEXOS

(Anexo A.)



(Anexo B)

Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á



Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á



Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á



Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á



Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á
 Z A Z Á

(Anexo C)

ZAZA
GUAYUSA

ZAZA
GUAYUZA

ZAZA GUAYUZA

ZAZA
GUAYUSA

ZAZA
GUAYUSA

(Anexo D)

ZAZÁ
GUAYUSA

(Anexo E)



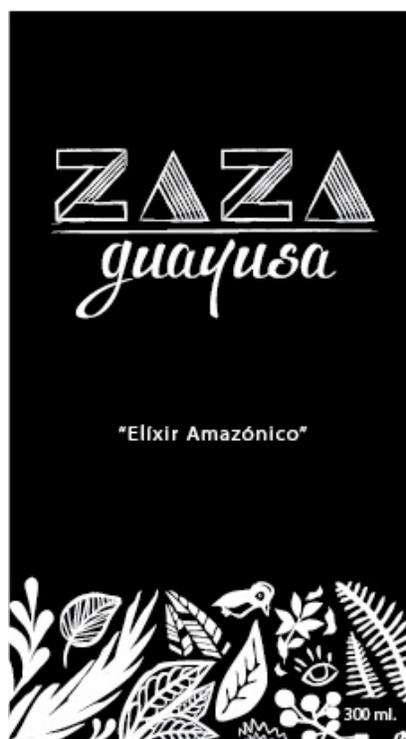
(Anexo F)



(Anexo G)



(Anexo H)



(Anexo I)



(Anexo J)



(Anexo K)



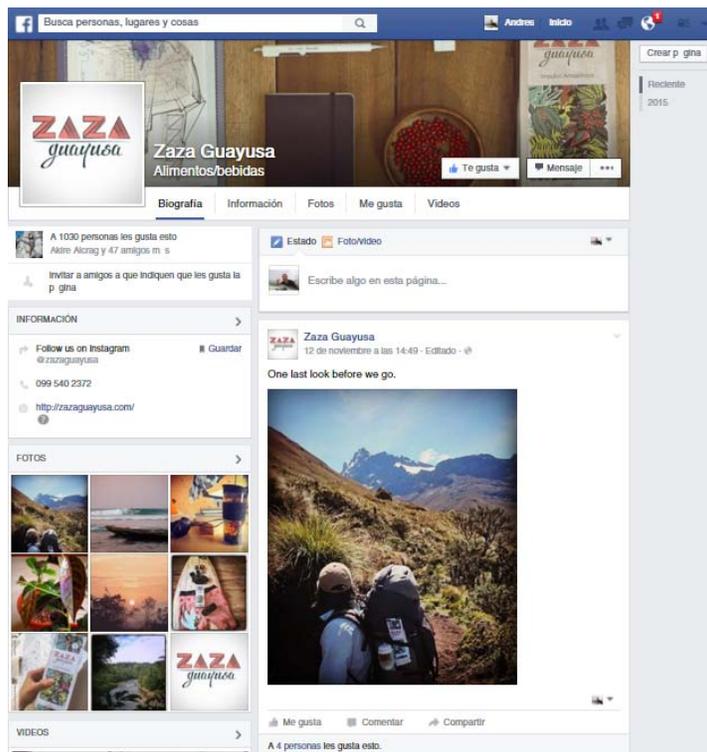
(Anexo L)



(Anexo M)



(Anexo N)



(Anexo O)



(Anexo P)



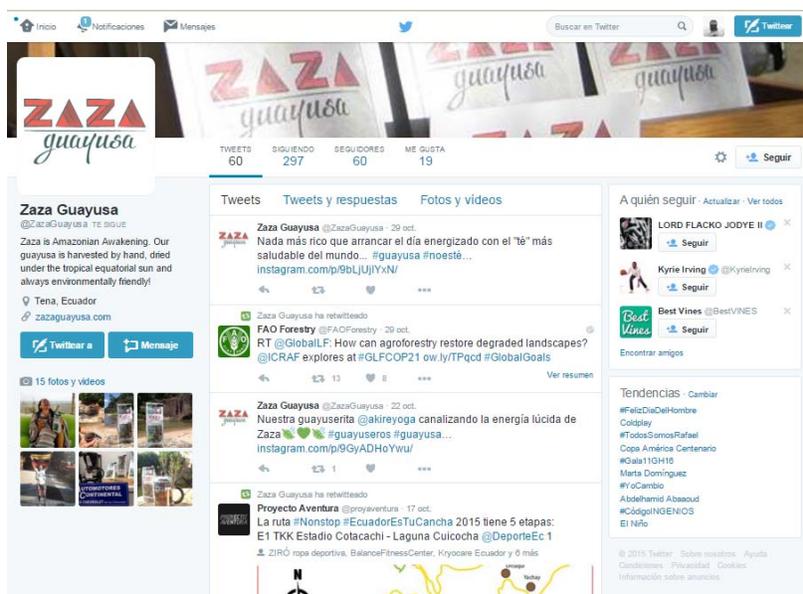
(Anexo Q)



(Anexo R)



(Anexo S)



(Anexo T)

