

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de medios digitales para el rediseño de marca y etiqueta del aguardiente**

**Pájaro Azul**

**Fabricio Alexander Zavala Castillo**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Comunicación Publicitaria

Quito, 31 de diciembre de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea**

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de medios digitales para el rediseño de marca y etiqueta del aguardiente**

**Pájaro Azul**

**Fabricio Alexander Zavala Castillo**

**Nombre del profesor, Título académico**

**PhD (c)**

**María Cristina Castrillón**

**Ingeniera Comercial**

Quito, 31 de diciembre de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:                   Fabricio Alexander Zavala Castillo

Código:                                    210716

Cédula de identidad:                 0604188532

Lugar y fecha:                          Quito, diciembre de 2020

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El pájaro azul ha sido una bebida poco apetecida por la mayoría de los ecuatorianos.

Mediante la investigación que se realizó se ha llegado a la conclusión de que a pesar de que el Pájaro Azul ya es una marca con estándares de calidad y de consumo que actualmente cuenta con registro sanitario, las personas lo siguen percibiendo como una bebida de mala calidad o un trago adulterado. Por esta razón, se llevará a cabo una campaña publicitaria en donde toda la percepción e imagen del pájaro azul cambiará para que se posicione de mejor manera y exista una conexión entre producto y consumidor, por otro lado, crear contenido relevante que aparte de educar, sea divertido y ayude a desmentir la peligrosidad de esta bebida.

Palabras claves: Pájaro Azul, Aguardiente, Ancestral, Tradicional, Auténtico, El Auténtico Legado, Carnaval, Guaranda, Alcohol.

## **ABSTRACT**

The liqueur Pájaro Azul has been an undesirable drink for most Ecuadorians. Through the research that was carried out, it has been concluded that despite the fact that Blue Bird is already a brand with quality and consumption standards that currently has a health registration, people continue to perceive it as a poor-quality drink or an adulterated drink. For this reason, an advertising campaign will be carried out where the entire perception and image of the blue bird will change so that it is better positioned and there is a connection between product and consumer, on the other hand, create relevant content that apart from educating, be fun and help disprove the dangerousness of this drink.

Key words: Pájaro Azul, Aguardiente, Ancestral, Traditional, Authentic, The Authentic Legacy, Carnival, Guaranda, Alcohol.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>10</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>12</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA</b> .....	<b>16</b>
<b>ANÁLISIS</b> .....	<b>16</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
<b>ARGUMENTACIÓN</b> .....	<b>22</b>
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>39</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Palabras que definen al Pájaro Azul .....	23
Figura 2: Artículo CNN Latinoamérica .....	24
Figura 3: Logo Rebranding.....	25
Figura 4: Elementos nuevo diseño .....	26
Figura 5: Boceto del nuevo diseño .....	26
Figura 6: Diseño de elementos con color .....	26
Figura 7: Diseño final de etiqueta .....	27
Figura 8: Nueva Presentación Pájaro Azul.....	28
Figura 9: Nueva presentación sabor durazno .....	28
Figura 10: Nueva presentación sabor cereza .....	29
Figura 11: Nueva presentación sabor sandía .....	29
Figura 12: Perfil y Post Facebook .....	30
Figura 13: Post para Instagram .....	31
Figura 14: Cambio de foto de perfil de influencer .....	32
Figura 15: Captura de Pantalla del video de TikTok. ....	34
Figura 16: Publicación de Pájaro Azul en su lanzamiento. ....	35
Figura 17: Historias de Instagram de influencers. ....	36

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el pájaro azul ha perdido relevancia dentro del mercado de licores. Ha llegado a ser percibido no solamente como un licor barato, sino también un licor que no toma medidas sanitarias y eso ha causado incertidumbre en los consumidores. Como resultado de esto, las personas prefieren consumir licores con mejor posicionamiento de marca y en su mayoría son licores importados. Es por eso, que se ha llegado a realizar una investigación, en la cuál se ha encontrado el problema. El problema es que a pesar de que ya es una marca con estándares de calidad y de consumo que actualmente cuenta con registro sanitario, las personas lo siguen percibiendo como una bebida de mala calidad o un trago adulterado.

Por ende, el propósito de este trabajo es una propuesta de campaña publicitaria que no solamente responda el brief, pues lo que queremos es lanzar una nueva línea grafica de sus botellas y un rediseño de marca, creando un impacto visual desde el primer paso de compra que es la apreciación de las botellas físicamente. No solo cambiaremos el diseño de la botella más conocida, pues existen 3 variedades más que son dirigidas hacia un público objetivo más adolescente. Para el cambio de diseño de estas ultimas se lo realizó de una manera más dinámica y amigable, pero demostrando en la misma botella el verdadero significado del Pájaro Azul, incluyendo un pedazo de su historia en la parte posterior. Finalmente, esta campaña se la realizará por medios digitales debido a la situación que atravesamos todos por el coronavirus y se desarrollará en 3 fases.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Ecuador, un país lleno de historia, magia y tradiciones. Una de las tradiciones más importantes que se lleva a cabo en el país es el carnaval, básicamente es una fiesta llena de alegría constante, en donde por costumbre se juega con agua y espuma de carnaval que también se la conoce como “carioca”. Sin embargo, existen locaciones en donde el carnaval se juega de manera más intensa, con agua, carioca, harina y huevos para divertirse. Uno de los carnavales más conocidos es el famoso carnaval de Guaranda, en donde es costumbre tomar una bebida llamada “pájaro azul”, que es un aguardiente típico de la región interandina. Al ser un licor fuerte, tanto en olor como en su sabor, mucho de los compradores de este licor prefieren mezclarlo con agua mineral o cola clara.

Sandra Fernández nos indica en su artículo:

“Esta bebida alcohólica de color azulado entre sus ingredientes incluye: hojas de naranja, caldo y carne de gallina, mandarina, anisado de caña, etc... es una de las bebidas preferidas por los turistas”. (Fernández, 2015)

Esto es información relevante, pues al ser una bebida ancestral cuenta con un proceso totalmente complejo que no cualquiera puede hacerlo y por otro lado nos indica que existe toda una historia y tradición detrás de esta bebida que es tan reconocida por los locales y amada por los turistas. Las personas que tienen más recursos económicos prefieren adquirir marca de licores importados, haciendo a un lado a la producción nacional. (El Universo ,2007)

El aguardiente Pájaro Azul en sus inicios era una bebida de contrabando, los que elaboraban esta bebida al ver que los consumidores preferían comprar marcas importadas,

optaron por el contrabando para evadir impuestos y esto se convertiría en una actividad ilegal. Esta bebida no contaba con un reconocimiento social, por el mismo hecho que lo hacían de manera de contrabando. Lo que provocó que su consumo llegara a concentrarse en los sectores más pobres de la sociedad. Aunque son muy pocos los artesanos que han logrado acatar las normas "INEN para contar con la legalización de sus productos con el respectivo registro sanitario", algunas familias siguen con la tradición de la elaboración de esta bebida y la venden a un precio muy económico" (Inen, 2014).

En la actualidad no solamente elaboran el pájaro azul, si no que también existe otra variedad que es muy conocida. La famosa "Pata de Vaca" es un anisado de frutilla, coco, banano, piña, menta y uvas. En el carnaval de Guaranda se puede encontrar con mucha facilidad estas dos bebidas, pues cada litro de estas bebidas elaboradas con frutas frescas y carne de res, se vende envasados a un dólar el litro. Aunque sea difícil de creer, estas bebidas tienen una gran demanda por parte de los habitantes locales y los turistas.

## ANTECEDENTES

Una de las bebidas más famosas y reconocidas en Ecuador es el llamado Pájaro Azul, este aguardiente es una bebida tradicional que proviene específicamente de la provincia de Bolívar. “Su elaboración ancestral ha venido de generación en generación debido a que se ha manejado una increíble comunicación orgánica. A esta bebida se la asocia con las famosas puntas, que básicamente es alcohol puro de la caña de azúcar y existen muchas variedades de esta en nuestro país dependiendo de la región” (Bermeo, 2011).

. Sin embargo, se debe tener cuidado al mencionar las puntas, pues se la nombra debido a la popularidad que tiene esta bebida en el país, pero no se recomienda el consumo de sus variedades, ya que la mayoría de estas bebidas carecen de registro sanitario y como resultado de esto han provocado la muerte de ciertas personas. Su historia es un claro ejemplo de la explotación indebida de un icono cultural y ancestral del Ecuador. Como menciona El presidente de la casa de la cultura de Guaranda en el comercio:

“En una entrevista para el diario Metropolitana de la ciudad de Quito, Gabriel Galarza (presidente de la Casa de la Cultura de Guaranda) indica que el nombre de “Pájaro Azul “es debido a que en el año 1937 se realizó una expedición con el propósito de cazar un supuesto pájaro azul que volaba sobre la ciudad. Este supuesto pájaro azul terminó siendo nada más y nada menos que un aeroplano de color azul que se encontraba en la ciudad.” (Bermeo, 2011)

. Las personas que estaban en esta expedición llevaban provisiones para supervivencia, entre estas había panela y botellas de anisado. Al pensar que su aventura logró

espantar el pájaro azul que nunca existió desde un principio, comenzaron a celebrar diciendo “Tomate un pájaro azul” y desde entonces el aguardiente procedente de Bolívar lleva el nombre de Pájaro Azul.

Para una mejor comprensión sobre la elaboración del Pájaro Azul, Gustavo Gonzales (vendedor artesanal de este aguardiente en Guaranda) “: nos indica: “Que este aguardiente se obtiene de la mezcla de Anetol (sustancia que se extrae del aceite de anís) y cristales de permanganato de potasio, gracias a esto la bebida tiene ese color azulado. A continuación, se debe juntar con hojas de mandarina y naranja, caldo y carne de gallina y finalmente anisado de caña.” (Bermeo, 2011) Este es el proceso resumido para poder realizar esta ancestral bebida amada por los turistas y locales. “(El Universo, 2007)

“Actualmente este aguardiente típico de la región interandina del Ecuador que cuenta con 30 grados de alcohol es el licor oficial del carnaval de Guaranda”. (Bermeo ,2011) Hay recalcar que debido al éxito de la marca por su historia y comunicación orgánica han desarrollado una línea de licor semi seco sabor a frutas para de esa manera satisfacer un target mas juvenil. Con relación al original, este cuenta con 15 grados de alcohol y se lo puede encontrar en tres diferentes sabores, que son: Durazno, Sandía y Cereza. Actualmente como podemos observar ya existe una marca registrada en el mercado con el nombre Pájaro Azul, cabe recalcar que la elaboración de este aguardiente cumple con todos los requisitos y medidas sanitarias para su elaboración y venta. Podemos encontrar esta bebida sin problema en supermercados de gran reconocimiento como: Supermaxi, Tía, Megamaxi, etc...

Se la puede encontrar en dos presentaciones de 375 y 750 cm<sup>3</sup>. Sin embargo, no se ha logrado hasta la fecha introducir este tradicional y ancestral aguardiente de una manera efectiva y su posicionamiento en redes sociales es muy escaso. No han logrado dar una imagen de marca para que el consumidor se sienta identificado y no existe ningún tipo de

contenido relevante en sus redes, hasta se puede decir que en su fan page de Facebook cuentan con un botón de acción erróneo.

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que estamos cruzando una etapa crucial a nivel global, debido al coronavirus se ha realizado las encuestas de manera online para de esa manera tratar de prevenir cualquier inconveniente y hacerlo de una manera más rápida y eficaz. Esta investigación cuantitativa se realizó a dos grupos objetivos que estuvo conformado por 437 personas en total. Dentro de el primer grupo objetivo hay hombres y mujeres con un rango de edad de 18 – 35 años, estos pertenecen a un nivel socio económico medio, medio-alto y son personas que les gusta celebrar cada logro de sus vidas, como una graduaciones, bodas y bautizos. Mientras que el segundo grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de 18 - 25 años, la primera encuesta nos ayudó a ver cómo esta posicionada la marca en la mente del consumidor y la segunda encuesta nos ayuda a comprobar el problema principal que se ha encontrado con la investigación.

En segundo lugar, se realizó una investigación cualitativa. Se realizó una entrevista a Mateo Gaibor, psicólogo de la Universidad de las Américas, el objetivo de esta entrevista es entender cómo esta percibida la marca Pájaro Azul en una persona que ha nacido en Guaranda y saber anécdotas interesantes sobre este aguardiente. De igual manera, se ha podido identificar cosas importantes sobre esta bebida ancestral, hay que tener en cuenta que este aguardiente es más que un simple licor, tiene una historia, elementos y un contexto muy importante que se lo ha mantenido durante varias generaciones. Es así como podemos sacar datos importantes, sobretodo diferenciar el pájaro azul que se vende con registro sanitario en los supermercados en comparación con el aguardiente que se lo elabora artesanalmente en la provincia de Bolívar.

Por último, se realizó una investigación bibliográfica académica, aquí entramos con varios textos académicos para poder entender de mejor manera conceptos importantes y sus características, un ejemplo de esto es el posicionamiento de una marca, que básicamente es el lugar que ocupa esta marca en la mente del consumidor y como se percibe. Con estos métodos de investigación fue posible entender el posicionamiento de marca y entender el problema que existe. Gracias a estos 3 métodos de investigación se ha podido llegar a plantar una propuesta para que la marca Pájaro Azul conecte con sus consumidores de una manera más natural y que se conecten culturalmente.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Análisis

La investigación cualitativa nos ayudó a entender la importancia de imagen de una marca y sobretodo elementos que son de gran relevancia dentro de Guaranda y el pájaro azul. Cuando se realizó la pregunta de qué tan importante considera la imagen del pájaro azul, el entrevistado respondió que es algo sumamente importante, sobretodo si estamos hablando del Pájaro Azul que es una bebida que tiene mucha historia y es más que un simple licor. Para esto Mateo nos indica que él siempre asiste a las fiestas de carnaval de Guaranda, pues su familia y él nacieron en esa ciudad. En las fiestas existen una gran variedad de pájaro azul y pata de vaca. Estas bebidas se las vende de manera informal y son muy pocos los artesanos que cuentan con registro sanitarios y todas las de ley.

Nos comenta una experiencia personal del último carnaval en Guaranda, en donde asistió con su prima y esta llevó una amiga extranjera, sin embargo, Mateo no pudo conseguir el pájaro azul que siempre compraba y tuvo que optar por una compra informal. Al querer darle una oportunidad a esta bebida que vendían en una botella plástica transparente sin etiqueta alguna nos comenta que por lo menos la tapa era azul haciéndose referente a la marca y que al querer ofrecerle un poco a la turista que por primera vez conocía Guaranda y nunca había probado el pájaro azul, esta rechaza la invitación debido a que tenía miedo de que sea cualquier cosa menos pájaro azul. Aquí lo que podemos observar es que es de suma importancia que una bebida cumpla con todos los requisitos, certificados y registros para que se pueda operar. Por otro lado, podemos decir que, si esta bebida no transmite nada en su imagen, las personas lo relacionan con alguna bebida de baja calidad o que es una bebida sumamente fuerte.

Esto es de gran ayuda, teniendo en cuenta que la marca Pájaro Azul es una marca que cumple todas la de ley y que tiene que darle cara a todas estas bebidas informales que pueden perjudicar severamente a sus consumidores. Aunque esta bebida tradicional ya se encuentre con registro sanitario, tenemos que decir que tiene una imagen muy común que no transmite nada de lo que es. En otras palabras, el Pájaro Azul tiene mucha historia de fondo y al ser una bebida ancestral se necesita más que una simple etiqueta con su logo, pues debe mostrar más su historia que su nombre. Esto quiere decir que el pájaro azul está muy bien posicionado gracias a la comunicación orgánica que se ha venido teniendo de generación en generación, sin embargo, esta marca registrada necesita mostrar el verdadero significado de esta bebida y tratar de plasmarla en su botella, esto ayudará a posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor y destacará sobre su competencia.

## Resultados

La investigación cuantitativa se la dividió en dos grupos objetivos, en este primer grupo objetivo se realizó a un total de 190 personas, en donde hay hombres y mujeres con un rango de edad de 18 – 35 años, estos pertenecen a un nivel socio económico medio, medio-alto y son personas que les gusta celebrar cada logro de sus vidas, como una graduaciones, bodas y bautizos.

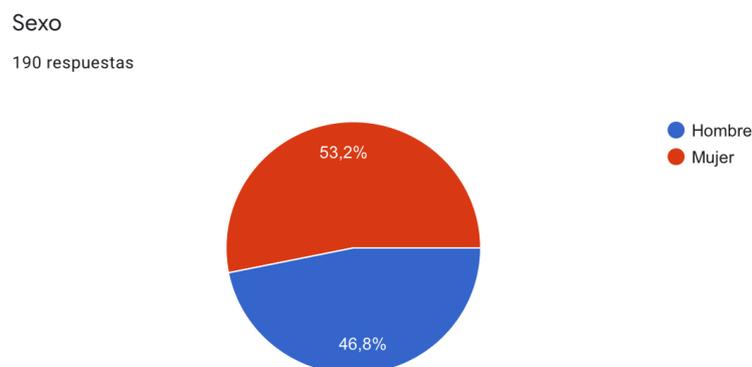


Gráfico 1: Sexo de los encuestados Primer grupo

Como se puede observar existe un balance entre hombres y mujeres y no existe una gran diferencia por parte de algún genero en específico. Esto nos sirve para nuestras siguientes preguntas ya que sabemos que tanto hombres como mujeres dentro de nuestro publico objetivo consumen licor, en su gran mayoría.

¿Sabes que es el Pájaro Azul?

190 respuestas

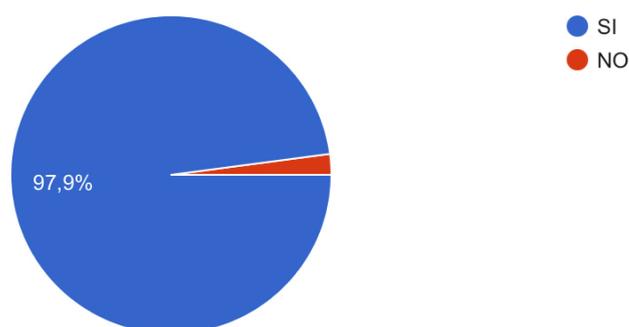


Gráfico 2: Conocimiento de la marca Pájaro Azul – Primer grupo

En el gráfico 2 podemos comprobar lo anteriormente investigado, que básicamente nos dicen que la tradición de esta bebida ancestral se ha venido conservando por generaciones gracias a la comunicación orgánica. Con un resultado mayor al 95% se puede concluir que la marca se ha llegado a dar conocer fuera de su nicho que es la provincia de Bolívar.

¿Has probado el licor Pájaro Azul?

190 respuestas

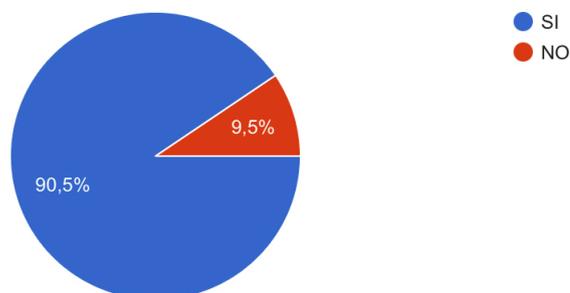


Gráfico 3: Cuántas personas han probado Pájaro Azul – Primer grupo

Algo curioso de esta pregunta es que su gran mayoría ha probado este famoso aguardiente, sin embargo, existe un porcentaje que sabe lo que es esta marca, ha oído o la ha

visto, pero no han tenido la oportunidad de probarlo. Aquí puede haber muchos factores influyentes para que las personas que conocen el pájaro azul aun no lo han probado, desde que puede que aun no se de la oportunidad o puede que hayan escuchado malas referencias acerca del mismo.



Gráfico 4: Agrado por el Pájaro Azul – Primer grupo

Esta pregunta fue basada únicamente a las personas que si han probado este aguardiente. Teniendo en cuenta que 1 es muy poco y 5 demasiado, podemos observar que existe un balance entre los extremos, sin embargo, la gran mayoría podría decir que no es ni bueno ni malo, si no normal. Esto depende mucho de como las personas hayan ingerido la bebida, si la tomaron fría o al clima, si tomaron seco o anisado y hasta puede que hayan probado los mas actuales que son de sabores.

¿Te parece un licor de calidad?

190 respuestas

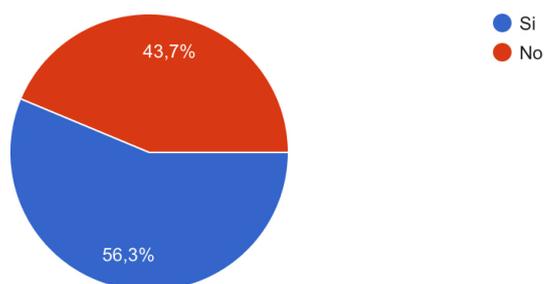


Gráfico 5: Calidad del pájaro azul – Primer grupo

Como se puede observar en los resultados de esta gráfica un gran porcentaje de encuestados cree que el Pájaro Azul no es un licor de calidad. Esto es un dato relevante, al consumidor pensar esto, es muy probable que no compre el producto o que ni siquiera lo considere.



Gráfico 6: Registro sanitario del pájaro azul – Primer grupo

Como se puede analizar en este grafico, casi un 40% de los encuestados creen que el Pájaro Azul cuenta con registro sanitario. Esto es un gran problema ya que esto puede llegar a ser debido a que las personas ni si quiera conocen que existe una marca registrada como pájaro azul y hacen referencia a una bebida de contrabando. Otra opción es que sepan que, aunque exista una marca registrada no cuente con registro sanitario y eso se debe a la falta de comunicación de la marca.

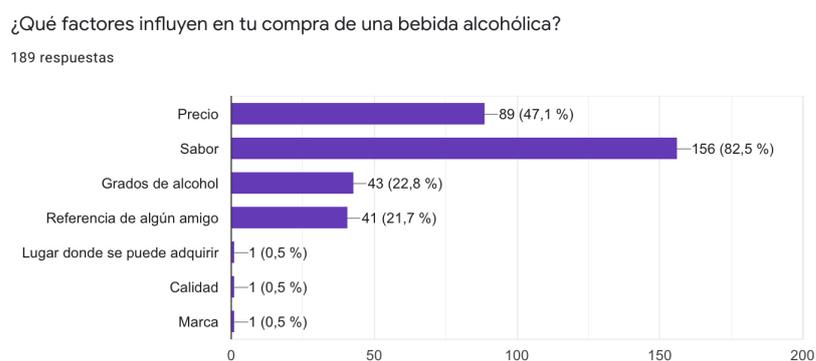


Gráfico 7: Factores de decisión de compra – Primer grupo

Precio y sabor son los factores más destacados al momento de realizar una compra según la pregunta realizada a los encuestados. Este dato es de suma importancia para la campaña que se realizará más adelante.

Gracias a esta encuesta realizada al primer grupo objetivo pudimos definir con claridad como estaba siendo percibida la marca y por donde podemos potenciar la campaña. A continuación, tenemos los resultados de la siguiente encuesta para el segundo grupo objetivo, en donde con esos resultados nos ayudarían a con la comprobación para más adelante justificar nuestra acción.



Gráfico 8: Relevancia del diseño – Segundo grupo

En el segundo grupo objetivo se comenzó a ser mas conciso con las preguntas y podemos observar que casi un 99% consideran que el diseño es relevante en un producto con respecto al análisis de esta pregunta.



Gráfico 9: Diseño Pájaro Azul – Segundo grupo

A las personas encuestadas dentro este grupo consideran que el diseño actual del Pájaro Azul es poco agradable, teniendo en cuenta que la media es menos de la mitad.



Gráfico 10: Diseño Pájaro Azul – Segundo grupo

Aunque existe un cierto porcentaje que creen que existe alguna marca con una identidad ancestral en el Ecuador, al revisar a que marcas de licor se referían, sus respuestas eran erróneas. Pues haciendo relación como ancestral a algo que viene tras muchas generaciones atrás con relación al pájaro azul podemos decir que es un plus para este tradicional aguardiente.



Gráfico 11 Interés por lo ancestral – Segundo grupo

A la gran mayoría le causa interés el tema de lo ancestral, es un dato de gran relevancia pues la campaña que se realizará a continuación tiene una gran relación con el tema de lo ancestral y es un fundamento para más adelante.

## Argumentación

Gracias a la investigación previa, se ha logrado identificar pilares importantes para la propuesta de una campaña publicitaria para solucionar la problemática de la marca Pájaro Azul. Después de analizar la investigación cuantitativa realizada al grupo objetivo al que la

campaña va dirigida que son hombres y mujeres de entre 18 a 35 años de clase social media, media alta podemos decir que casi en su mayoría conocen al aguardiente pájaro azul y que en su mayoría han probado esta tradicional bebida. Sin embargo, existe un gran porcentaje que piensa que este licor no es de calidad y que carece de registro sanitario.

Por otro lado, los resultados de estas encuestas nos indican que los factores principales para la elección de una bebida alcohólica para las personas es el sabor que es en lo que más se fijan las personas al comprar. En segundo lugar, tenemos al precio y le siguen los grados de alcohol y sugerencias por parte de amigos. Finalmente, las palabras con las que definen al Pájaro Azul son las siguientes:



Figura 1: Palabras que definen al Pájaro Azul

Para empezar, podemos definir el problema de la marca, a pesar de que el aguardiente Pájaro Azul ya es una marca con estándares de calidad y de consumo que actualmente cuenta con registro sanitario, las personas lo siguen percibiendo como una bebida de mala calidad o un trago adulterado. Esto es debido a la falta de comunicación por parte de la misma marca.

No hay nada como lo auténtico, y si hablamos de trago es lo más importante, ya que, si el trago no cumple con los estándares de calidad y consumo, se vuelve perjudicial para los consumidores causando grandes consecuencias, como lo que sucedió en Ecuador hace 3 años. Como menciona Juan Andrés Muñoz en su artículo para la cadena de noticias CNN

Latinoamérica “Por lo menos 16 personas han muerto en Quito por consumo de alcohol adulterado, según autoridades de salud de Ecuador”. (Muñoz,2017)



*Figura 2: Artículo CNN Latinoamérica*

Es por eso por lo que nace el concepto “EL AUTÉNTICO LEGADO”. Este nombre de campaña lo que quiere hacer es posicionar al trago en los consumidores y hacerles saber que es un aguardiente bueno para beber (de buena calidad) y bueno para recordar nuestra historia. Por esta razón se cambiará el diseño de la botella oficial de la marca Pájaro Azul para hacerla más histórica y que refleje todo lo que hay detrás de este famoso aguardiente.

Landa nos comenta en su libro *Publicidad y Diseño* que: “Una gran idea es una idea solida y creativa basada en la marca que por su misma es lo suficientemente amplia y flexible como para utilizarse de manera afectiva en diferentes medios durante un determinado periodo de tiempo”. (Landa, 2011). Como podemos observar hemos acatado esta cita con respecto a nuestro concepto “El autentico legado”.

Nelson Jaramillo nos explica en su libro *La Gran P* que, no importa lo que las marcas son, sino cómo se las percibe y hay que tener claro que la publicidad puede cambiar, crear o reforzar creencias. (Jaramillo, 2018). Esto es un claro ejemplo de lo que pasa con esta marca, pues tal vez la marca piensa que todos la ven como ellos se definen, pero la verdad es que las personas se fijan por su diseño y es lo que realmente perciben los consumidores.

## Rediseño de marca



Figura 3: Logo Rebranding

Como se puede observar el logotipo de la marca se transforma a uno más dinámico, armónico y compositivo. Sin embargo, dentro de la cromática se toma la decisión de conservar el color y el parecido con el diseño anterior ya que es algo esencial por parte de la marca y es el identificativo del Pájaro Azul. Su tipografía también cambia para darle un toque más juvenil y amigable, pero ahora contamos con un tagline de marca que es “El Autentico Legado”

Teniendo presente que la marca no ha manejado ningún eslogan durante todo el tiempo que lleva como marca, sabemos que es de gran importancia, pues de cierta manera es una identificación única. Seth nos anuncia la importancia de un eslogan en su libro, el nos dice que “El eslogan recuerda al usuario que por eso vale la pena recomendarnos, por eso tus amigos y colegas estarán encantados de que les hables de nosotros y lo mejor de todo, el slogan garantiza que el boca – oreja se pase de forma correcta”. (Godin, 2002).



Figura 4: Elementos nuevo diseño



Figura 5: Boceto del nuevo diseño



Figura 6: Diseño de elementos con color



*Figura 7: Diseño final de etiqueta*

El diseño de esta botella nace a través de nuestro concepto “El Autentico Legado”. Es una composición de un personaje que vendría a ser el espíritu del pájaro azul haciendo referencia al taita carnaval de las fiestas de Guaranda. Además incluye en su diseño elementos importantes que existe detrás de esta bebida tradicional, sus ingredientes principales que son el anís, naranja, mandarina y sus hierbas. También se incluye elementos ancestrales haciendo alusión al fuego y al agua, ya que estos son uno de los elementos ancestrales más conocidos. Finalmente al saber que este tradicional aguardiente es proveniente de la provincia de Bolívar se ha optado por cambiar el color de su tapa y poner los colores de esta querida provincia.



*Figura 8: Nueva Presentación Pájaro Azul*

Como se comentó anteriormente, la marca Pájaro Azul ha desarrollado una línea de licor semi seco sabor a frutas para de esa manera satisfacer un target mas juvenil. Con relación al original, este cuenta con 15 grados de alcohol y se lo puede encontrar en tres diferentes sabores, que son: Durazno, Sandía y Cereza. Sin embargo, la gran mayoría desconoce de esta línea de productos y es por eso por lo que se ha enfocado en realizar un cambio de diseño de estas botellas también.



*Figura 9: Nueva presentación sabor durazno*



*Figura 10: Nueva presentación sabor cereza*



*Figura 11: Nueva presentación sabor sandía*

### **Fases de la campaña publicitaria**

Esta campaña publicitaria se dividirá en tres fases, la primera fase es de expectativa, la segunda sería la fase de difusión y por último la fase de lanzamiento. Ambas fases se harán mediante una campaña de medios digitales debido a la pandemia que se está atravesando a nivel global. Este percance ha causado un crecimiento exponencial en los medios digitales y

de esta manera se ha opacado a los medios tradicionales como las vallas publicitarias o cualquier activación BTL.

### Fase de expectativa

En esta fase lo que se quiere realizar es que la marca Pájaro Azul informe mediante sus redes sociales que próximamente su botella tendrá una nueva presentación por primera vez desde que salió a la luz. Esto, con el fin de comenzar a causar intriga en las personas y poder hacer que los medios comiencen a hablar de la marca y esperen ver la nueva imagen del Pájaro Azul.

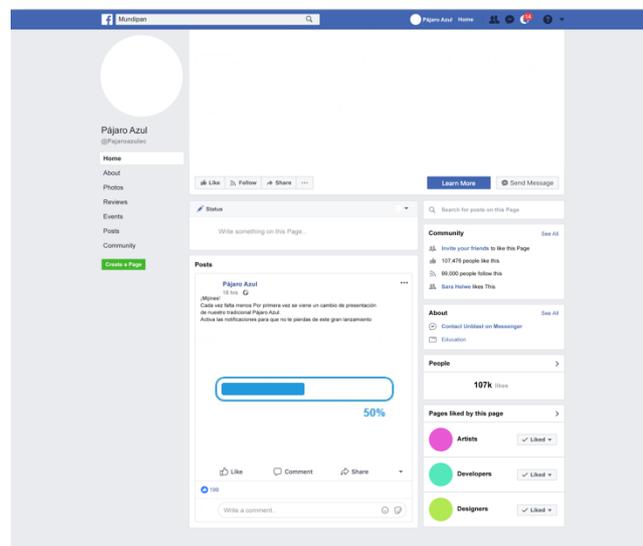
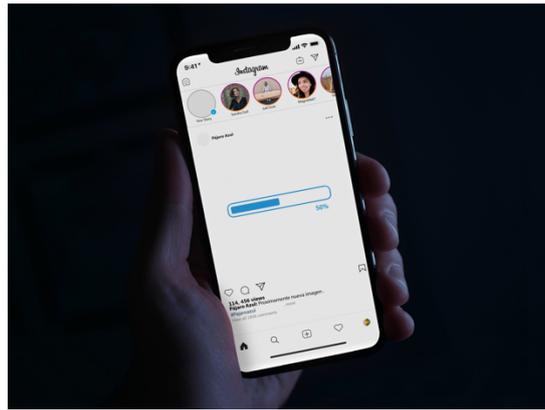


Figura 12: Perfil y Post Facebook

Como podemos observar en la figura 6, la red social en donde existe más engagement con sus seguidores es Facebook, una estrategia es quitar tanto la foto de perfil como de portada para que cause más intriga en las personas. Por otro lado, el post indica un porcentaje del 50% y con una descripción el cual indica que por primera vez se tendrá un rediseño de este famoso aguardiente tradicional y incitando al call to action de activar las notificaciones de la página para que de esa manera no se pierdan del gran lanzamiento.



*Figura 13: Post para Instagram*

Instagram es la segunda y ultima red social que la marca cuenta actualmente, es por eso que vamos a realizar las fases de campañas por estos dos medios. Manteniendo el mismo formato que como se lo hizo en Facebook, se retirara la foto de perfil y en un post se anunciará que la nueva imagen del Pájaro Azul está por salir. Se recomienda pautar este post ya que carecen de seguidores en Instagram y no llegarían a lo esperado, si se pautara tendríamos mayor acogida y las personas comenzarían a hablar de nosotros

Por otro lado, invitarán a influencers a seleccionar su sabor favorito y harán que todos cambien sus fotos de perfil de Instagram, teniendo en cuenta que es la red social mas visual junto con Facebook. Sin embargo, los influencers no podrán comentar nada acerca de este cambio hasta que llegue la fecha oficial del lanzamiento. Por otro lado, si pueden insinuar a sus seguidores que se viene algo genial y que es cuestión de tiempo para que todos sepan acerca de lo que se viene. Esto ayudara a crear más curiosidad por parte de sus seguidores, sin embargo no compartirán nada por parte de las redes de el Pájaro Azul para que nadie sospeche algo.



Figura 14: Cambio de foto de perfil de influencer

### Fase de difusión

Teniendo en cuenta el target de la campaña, que fue estimado en un rango de edad de 18 a 35 años tomamos como iniciativa una difusión en medios digitales con el objetivo de impulsar la creación de contenido relevante que ayude a desmentir la peligrosidad de nuestro producto y fomentar el sentimiento nacionalista de las tradiciones ecuatorianas. Es por eso que, esta difusión busca crear representantes de la marca Pájaro Azul los cuales han llegado a conectarse con sus seguidores de una forma original y puramente ecuatoriana.

Para la difusión de nuestra nueva imagen se ha seleccionado a dos influencers que son más que auténticos en nuestro país, estos son: Damián el Champ y Don Recetas.

Comenzando por Damián el Champ que es un youtuber muy conocido por ser una persona

aventurera que se embarca en lugares tradicionales del país para conocer más de la cultura, creencia y tradiciones. La razón por la cual es perfecto para el pájaro Azul es porque debido a la escasa información del Pájaro Azul en internet, él pueda transmitir el verdadero significado de este licor y de tal manera conservarlo para que futuras generaciones puedan seguir apreciando nuestra cultura y tradiciones. En otras palabras es un influencer informativo que dará a conocer la historia y cultura que hay detrás de la elaboración del pájaro azul visto desde la provincia de Bolívar.

Por último, tenemos a Don Recetas es un influencer de la plataforma de TikTok que se ha posicionado con gran velocidad. Su forma de expresarse es tan natural y ecuatoriana que de cierta manera su contenido es humorístico y a la vez educativo, pues en su gran mayoría este influencer te brinda recetas caceras que todos deberíamos saber. Esto es un punto importante, ya que lo que el pájaro azul quiere es contenido relevante y que mejor manera de hacerlo con una persona que educa a las demás, se tiene en mente que Don Recetas enseñe la elaboración de ciertos cocteles, empezando por el canelazo que es lo más común por fiestas de Quito y de cierto modo desmentir la peligrosidad de esta marca ya que en fiestas de Quito es donde más se vende trago adulterado.



Figura 15: Captura de Pantalla del video de TikTok.

Como podemos observar, en la cuenta de TikTok de Don Recetas ya lanzó el video de como hacer un canelazo por fiestas de Quito dando relevancia al Pájaro Azul para esta elaboración. Debido a que es una colaboración para este proyecto se recalca que la marca no lo patrocina, pero sin embargo nos comunica que elige este licor debido a que tiene registro sanitario y eso desmiente la peligrosidad del mismo. Lo importante de esta plataforma es el alcance que tiene esta red social de manera orgánica, al día de hoy este video ya cuenta con casi un millón de vistas y mas de cien mil me gusta. Hay que aclarar que ninguno de los influencers elegidos para esta marca van a incentivar a beber esta alcohol, simplemente informarán acerca de su historia, preparaciones y darán a conocer el nuevo diseño de este aguardiente. Por último, se puede observar la gran acogida por parte de las personas en este video, comentando cosas positivas ya que aparte de ser una cuenta educativa para recetas, lo hace de una manera única y humorística.

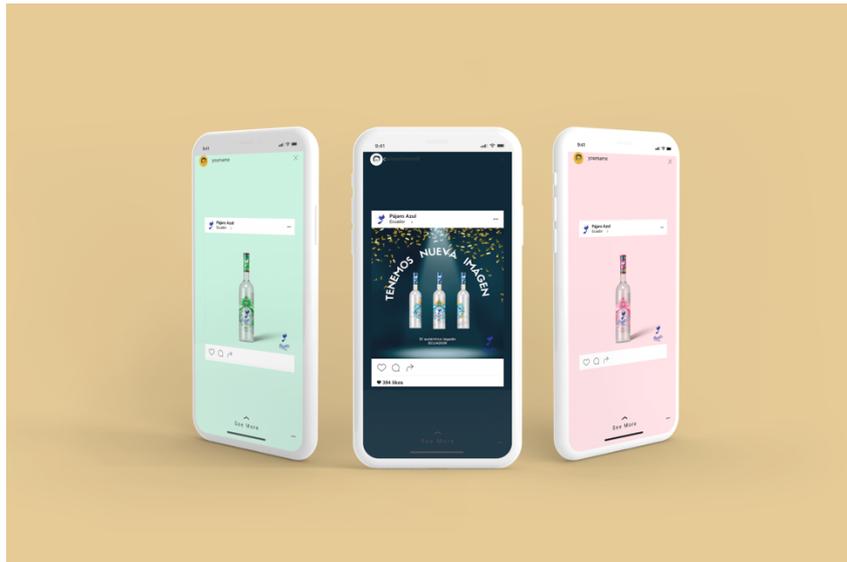
## Fase de lanzamiento

En esta fase la marca Pájaro Azul lanza oficialmente sus nuevas botellas a la venta y lo comunican por redes sociales. Tanto en Facebook como en Instagram se realizará una publicación con los nuevos diseños de las distintas botellas y de esa manera comenzar a hacer que la gente hable de la marca. Es muy importante que la marca comience a manejar Twitter, ya que ahí puede estar en contacto tiempo real con otras marcas y así anunciar su nueva campaña por ese medio, para que la prensa también lo note y ganar comunicación orgánica.



Figura 16: Publicación de Pájaro Azul en su lanzamiento.

Si recordamos la fase de expectativa, los influencers cambiarían su foto de perfil en sus redes por una fotografía del nuevo diseño, pero sin el nombre del Pájaro Azul. Un ejemplo de esta fotografía sería la figura 6 y 12. Ahora sus seguidores entenderán de donde venían sus fotos de perfil y lo van a relacionar con la marca. En la figura 16 podemos observar el post oficial del Pájaro Azul mostrando su nueva imagen, también dará a conocer sus nuevos diseños para sus otros sabores y estas publicaciones serán compartidas por los influencers para causar mayor impacto.



*Figura 17: Historias de Instagram de influencers.*

Como podemos observar, así se vería la difusión de las publicaciones del Pájaro Azul por parte de los influencers. Algo sumamente importante es que al estar patrocinando a estos influencers, durante todo el mes de lanzamiento de la nueva imagen del Pájaro Azul, todos los influencers que se lleguen a contactar tendrán que hacer una limpieza de sus cuentas de Instagram. Es decir, dejar de seguir a todas las cuentas y solo seguir al Pájaro Azul. Esto es una gran estrategia que se utiliza en la industria musical y se lo hace para ganar más seguidores y mayor engagement con el público. Gracias a esto, Pájaro Azul no solamente mostrará su nueva imagen, también se posicionará en los medios digitales de una manera sorprendente.

## CONCLUSIÓN

En conclusión, el Pájaro Azul es una bebida ancestral que se ha venido posicionando con el pasar de las generaciones por la comunicación oral y ha estado presente en la mente de los consumidores. Es también, considerado el licor oficial de las fiestas de carnaval en Guaranda, debido a que es proveniente de la provincia de Bolívar y que por años el tomar Pájaro Azul en estas fiestas ha sido una tradición. La marca ha intentado posicionarse en medios digitales, sin embargo, sus intentos han sido nulos, pues analizando las redes sociales principales que son Instagram y Facebook si tienen ciertos seguidores, sin embargo, no han sido constantes en sus publicaciones y sus contenidos no son de relevancia.

Gracias a las investigaciones cuantitativas y cualitativas, se puede encontrar la gran problemática de la marca que es: A pesar de que el Pájaro Azul ya es una marca con estándares de calidad y de consumo que actualmente cuenta con registro sanitario, las personas lo siguen percibiendo como una bebida de mala calidad o un trago adulterado. Esto se da por falta de conocimiento de la marca y también por falta de información de esta hacia sus consumidores. Es por eso por lo que nace el concepto “EL AUTÉNTICO LEGADO”. Este nombre de campaña lo que quiere hacer es posicionar al trago en los consumidores y hacerles saber que es un aguardiente bueno para beber (de buena calidad) y bueno para recordar nuestra historia. Por esta razón se cambiará el diseño de la botella oficial de la marca Pájaro Azul para hacerla más histórica y que refleje todo lo que hay detrás de este famoso aguardiente.

La idea es que, gracias a esta campaña publicitaria en medios digitales, muchas más personas puedan ver el cambio que esta realizando la marca, por otro lado, comenzar a hacer contenido de relevancia y trabajar junto a influencers puramente auténticos, como ya

mencionamos anteriormente. Queremos que todos hablen de nuestra marca y vean que pájaro azul a pesar de ser un licor ancestral escucha a sus consumidores y quiere lo mejor para ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Bermeo, L. (2011). *Proceso de embotellamiento y comercialización de aguardiente ecuatoriano Pájaro Azul en la ciudad de Guayaquil: Investigación de mercado*. Extraído el 18 de noviembre, de: [dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/794/1/Tesis360.pdf](https://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/794/1/Tesis360.pdf)
- El Telégrafo (2015). *Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en bebidas alcohólicas*. Extraído el 17 de noviembre, de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/37->
- El Universo (2007). *Licor Pájaro Azul es parte de la tradición*. Extraído el 22 de noviembre, de: <https://www.eluniverso.com/2007/02/16/0001/12/BF4498E595674916B0CD0A100A3C735E.html>
- Fernández, S. (2015). *Costumbres y tradiciones en Ecuador*. Extraído el 16 de Noviembre, de: <https://astelus.com/costumbres-y-tradiciones-ecuador/>.
- Gondi, S. (2002). *La vaca purpura*. Estados Unidos. (New York). Studio 2000.  
(Editorial).
- INEN. (2014). *NTE INEN 362:2014. Bebidas alcohólicas*. Extraído el 29 de noviembre del 2020, de: [http://181.112.149.204/buzon/normas/nte\\_inen\\_362-5.pdf](http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_362-5.pdf).
- Jaramillo, N. (2018). *La Gran P*. Quito: Noción.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España (Madrid.) Anaya Multimedia. (Editorial).
- Merizalde, M. (2017). *El licor adultero afecto a 28 personas. El comercio Ecuador*. Extraído el 26 de noviembre del 2020 de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/licor-adulteracion-decomiso-policia-sanblas.html>.
- Muñoz, J. (2017). *16 muertos por consumo de alcohol adulterado en Ecuador. CNN Latinoamérica*. Extraído el 27 de noviembre del 2020, de: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/31/16-muertos-por-consumo-de-alcohol-adulterado-en-ecuador/>