

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Desarrollo y lanzamiento de campaña para bebida de horchata ecuatoriana
en el mercado estadounidense: “WAKU”**

Emprendimiento

Diego Martín Betancourt Rodríguez

Comunicación Publicitaria

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 2 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACION**

**DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE CAMPAÑA PARA BEBIDA DE
HORCHATA ECUATORIANA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE: “WAKU”**

DIEGO MARTIN BETANCOURT RODRIGUEZ

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón, PhD(c)

Firma del profesor

Quito, 2 de mayo de 2019

DERECHOS DE AUTOR

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

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.

Firma del estudiante: _____

Nombres y Apellidos: Diego Martin Betancourt Rodriguez

Código: 00126502

Cédula de Identidad: 1719513689

Lugar y fecha: Quito, 2 mayo de 2019

RESUMEN

“Waku: Wellness Tea” es un emprendimiento ecuatoriano que se originó en el año 2017. Este proyecto consiste en una bebida basada en la horchata lojana, y en la generación de comercio justo para el productor de la materia prima. Actualmente la marca cuenta con venta y distribución de la bebida en Boston, Massachussets, Estados Unidos.

Para todo negocio es fundamental que la marca sea consolidada y reconocida por su público objetivo. En esta tesis se explicará de forma detallada la investigación, conceptualización, desarrollo y ejecución de la campaña publicitaria que posicionaría a “Waku: Wellness Tea” en el mercado estadounidense. Finalmente se mostrará los resultados de una buena campaña de posicionamiento en base a la situación actual de la marca.

Palabras clave: Publicidad, campaña publicitaria, investigación, comunicación, emprendimiento, bebida ecuatoriana, creatividad, marca, distribución.

ABSTRACT

"Waku: Wellness Tea" is an Ecuadorian entrepreneurship that originated in 2017. This project consists of a drink based on the "horchata lojana", and the generation of fair trade for the producer of the raw material. Currently the brand sells and distributes this beverage in Boston Massachusetts, United States

As with any business, it is essential that the brand be consolidated and recognized by its target audience. This thesis will explain in detail the research, conceptualization, development and execution of the advertising campaign that would position "Waku: Wellness Tea" in the US market. Finally, the results of a good positioning campaign based in the current situation of the brand.

Keywords: Advertising, advertising campaign, research, communication, entrepreneurship, Ecuadorian drink, creativity, brand, distribution,

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	8
La marca.....	8
El producto.....	8
INVESTIGACIÓN	10
Cualitativa.....	10
Cuantitativa.....	12
METODOLOGÍA	16
Problema	16
Idea y Concepto	17
Diferenciadores de marca	18
Valores para comunicar	19
Tono de la marca.....	20
CAMPAÑA PUBLICITARIA	22
Objetivos	22
General	22
Específicos	22
Público objetivo	23
Plaza.....	24
Campaña de expectativa	25
Campaña de levantamiento de fondos	30
Campaña de fidelización.....	34
RESULTADOS	37
Resultados de campaña	37
Posición actual de la marca.....	39
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el consumo de productos alimenticios ha cambiado, actualmente el mercado es más consciente y busca alimentos que sean no solo buenos en sabor sino también que le traiga un beneficio de salud (Millen et al., 2015). Lo orgánico se ha vuelto “tendencia” y genera una conversación constante en el mercado en cuanto a el cuidado del cuerpo y la importancia de una buena nutrición.

En el Ecuador tenemos varios alimentos de procedencia “ancestral” que son de gran beneficio para nuestro cuerpo, uno de estos es la horchata lojana. Una bebida que se compone de una infusión herbal que en muchos casos llega a más de 20 tipos plantas y flores, esta bebida debido a la accesibilidad que en nuestro país tenemos a estas plantas andinas la podemos realizar en casa.

El mercado de alimentos estadounidense los alimentos y bebidas con beneficios de salud se han vuelto tendencia, especialmente en las ciudades estudiantiles (Taylor & Keeter, 2010). En este punto es donde nace esta iniciativa llamada “Waku”, en donde busca solucionar varias problemáticas. Por un lado, es formar una receta que sea en su totalidad orgánico y llevar los beneficios de los andes ecuatorianos al mercado estadounidense para así finalmente, mejorar la vida de los productores de la materia prima para la horchata lojana.

Esta tesis explicara la investigación, realización y ejecución de la campaña de introducción para esta bebida en los Estados Unidos. El desarrollo de la idea y los conceptos comunicacionales para crear una expectativa correcta dentro de la ciudad de Boston en el estado de Massachussets, provocando que la marca logre llegar de la mejor manera a su público objetivo y obtener así la mayor cantidad de consumidores.

ANTECEDENTES

La marca

En el año 2016 Juan Giraldo y Nicolas Estrella se unieron como emprendedores en búsqueda de una idea que les permita alcanzar sus sueños y a su vez contribuir a la economía social del Ecuador. Ellos buscaban cumplir con tres valores principales: compartir la belleza del Ecuador, proveer trabajo a los ecuatorianos y por último crear un negocio transparente y consciente en todo nivel.

Al final del año 2016 Juan viaja a los Estados Unidos para realizar su maestría en Babson College universidad con residencia en Boston, Massachussets. Viviendo el ahí y en conversación con Nicolas, surgió la idea de crear un emprendimiento en el que puedan llevar un producto agro de alta calidad y por otro lado mejorar la calidad de vida de los productores ecuatorianos. Después de investigación, lluvia de ideas y la motivación de generar un negocio de alto rendimiento se creó “Waku”

El objetivo de Waku es preservar el cultivo y el desarrollo de productos naturales y orgánicos del Ecuador al compartir estos alimentos altamente nutritivos con consumidores de todo el mundo, que desean mejorar su calidad de vida. Además, Waku quiere crear una conexión real entre los consumidores y los productores a través de una transparencia radical en toda su cadena de suministro.

El producto

El equipo de Waku decidió ingresar al mercado global con su primer producto, "Horchata Lojana". Esta bebida tradicional ecuatoriana, ampliamente conocida por sus propiedades medicinales y su delicioso sabor, será el primer producto ecuatoriano natural en el que se centrará la compañía. Waku ahora está entrando en un mercado creciente de

"Bebidas naturalmente saludables", específicamente el Categoría de "aguas de origen vegetal" que crece exponencialmente en los Estados Unidos.

Waku es una infusión refrescante de hierbas, hecha de más de 20 hierbas medicinales y flores aromáticas de los Andes. Esta refrescante bebida, tradicionalmente conocida como horchata, es ampliamente reconocida por sus propiedades diuréticas, digestivas y antiestrés. Waku contiene ingredientes 100% orgánicos directamente suministrados por los pequeños agricultores andinos a precios de comercio justo. Donde la empresa trabaja en conjunto con los productores a través de una cadena de valor sostenible para que puedan mejorar su calidad de vida y preservar el cultivo de estas plantas medicinales. ("WAKU | Wellness Tea From the Andes Mountains", 2019)

La horchata es una infusión de hierbas antiguas; Su receta se ha transmitido de generación en generación. Esta es una de las bebidas más populares y tradicionales del sur del Ecuador. Lo que hace que esta bebida sea especial y representativa de Ecuador, es que algunos de los ingredientes no se pueden encontrar en ningún otro lugar del mundo ya que existen solo en la región andina del país. Son tan raros y únicos que ni siquiera hay un nombre específico para algunos de los ingredientes en el idioma inglés.

INVESTIGACIÓN

Las compañías que de verdad comprenden lo que su consumidor quiere y logran tener una conexión con el mismo podrán diferenciarse de manera efectiva en el mercado, y así formar una relación a largo plazo con sus consumidores (Barton, Fromm & Egan, 2012). Para cualquier empresa la fidelización con su consumidor objetivo es de suma importancia y lo que le permitirá crecer en términos económicos.

Para Waku es primordial conocer de forma clara cuál es su consumidor objetivo, que es lo que quiere, como se comporta y como la marca debe comunicarse hacia este público. Al conocer esta información la marca puede desarrollar una campaña con fundamentos sólidos y así hablar de forma concreta. Es esencial que la marca realice encuestas, investigación de mercado y grupos focales.

Investigación cualitativa

Se llevó a cabo un grupo focal con mujeres de entre 20 y 35 años que residen en Boston, Massachussets. A las cuales se les realizó una serie de preguntas acerca del producto y el segmento de mercado “saludable”. También se realizaron preguntas sobre temas de su salud personal y si usan algún tipo de alimento, específicamente bebidas para contrarrestar cualquier dificultad de salud. Finalmente, se le pregunto sobre la percepción en cuanto a precio, calidad y comunicación de la competencia.

Los objetivos concretos de la investigación cualitativa eran:

1. Saber lo que piensa el consumidor de la categoría de bebidas.
2. Conocer cuáles son las problemáticas que tiene nuestro público.

3. Encontrar la propuesta de valor que diferencie nuestro producto/marca del resto de bebidas.
4. Conocer la percepción del consumidor respecto al producto (supuesto).
5. Elaborar un scan mind.
6. Saber si recuerdan el logotipo de la marca.
7. Personificar a la marca.
8. Percepción del consumidor de los productos naturales/orgánicos

En el grupo focal se pudo obtener información específica y concreta, la cual se traduce en “insights” y la información recuperada fue la siguiente:

- Todos practican actividades de fitness al aire libre
- Todos ellos creen que es mejor consumir productos con una cadena de valor sostenible, aunque sólo 3 de ellos lo hacen regularmente
- Apoyar a los agricultores con el producto es importante y debe ser comunicado / anunciado de esa manera, pero el producto debe seguir siendo bueno y ser asequible.
- Los autoproclamados productos sanos y sostenibles no son realmente transparentes (todos están de acuerdo en esto). Les gustaría saber más sobre ello, pero no se toman el tiempo para investigar. La transparencia debe estar presente en la etiqueta.
- 4 de ellos coinciden en que los productos deben ser totalmente funcionales. Pero debe mantener un ojo en “overpromise y underdeliver”.
- No están muy ligados a ningún producto. Si nada les atrae, la inacción es su opción.

- Saben que la compra de estos productos los hace parte de una nueva cultura de la edad.
- Todos defienden los productos naturales de los que disfrutaban, sienten que sus opciones influyen en las personas que les rodean. Son influenciados por esta misma gente en otras decisiones.

Investigación cuantitativa

Se realizaron 100 encuestas dentro de Boston, estas se realizaron a grupos específicos como, estudiantes universitarios, maestros y profesionales con trabajo de oficina. Es fundamental tener esta información debido a que permite aclarar en una mayor escala como realizar una campaña efectiva y provocar una vinculación efectiva con el segmento de mercado. Las encuestas se realizaron vía mail, para así provocar también la generación de base de datos y un análisis efectivo de la información.

Los elementos más importantes que se quería sacar de la encuesta era la percepción de las personas sobre las empresas/productos que tengan relación con la responsabilidad social y sean a su vez saludables. Esto con el fin de poder saber que decir y cómo hacerlo durante la campaña de lanzamiento del producto, especialmente si es que en primera instancia el producto únicamente sería un supuesto ya que las personas no podrían ir a comprarlo en percha o por medio de alguna plataforma digital.

Primero, se obtuvo como resultado (ver Anexo 1) que un 90% de la muestra se considera una persona consciente de su salud, lo que nos permite entender que nuestro target está enfocado de forma específica con una vida saludable y no necesariamente eso se relaciona con hacer deporte. De la totalidad de la muestra, el 89% compra productos que

apoyan su salud, esto se transmite en que nuestro público está teniendo hábitos continuos de consumo de este tipo de productos, dándonos apertura directa en el mercado entrante.

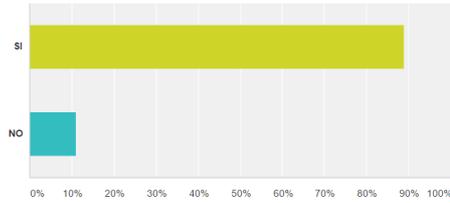
Otro dato importante responde que un 80% de las personas encuestadas le interesa y apoya a empresas promueven beneficios a causas sociales. Por otro lado, un 85% de la misma muestra indica que se siente bien comprando productos buenos para su salud y con beneficios sociales. Permittiéndonos entender que al comunicar este tipo de cosas podremos llegar de una manera emocional, esto permitirá que la comunicación sea más efectiva y provoque recordación en la cabeza del consumidor.

Por último, realizamos preguntas también relacionadas directamente con problemáticas de salud que nuestro público podría tener, en donde un 60% mostro que sufre stress, un 55% de problemas digestivos, 22% sufre de problemas urinarios y finalmente 33% tienen de falta de energía corporal. Esto comunicacionalmente nos beneficia debido a los beneficios de nuestros productos y así aprovechar la conexión con el consumidor al brindarle una solución a sus inconvenientes.

Investigación cuantitativa/encuestas:

Usted compra productos que apoyan a su salud?

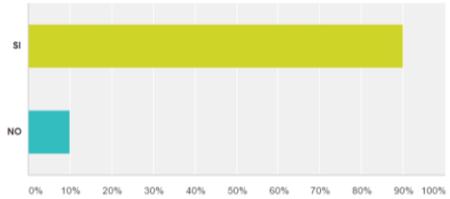
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	89,00% 89
NO	11,00% 11
Total	100

Te consideras una persona health consciuos ? (conciente de tu salud)

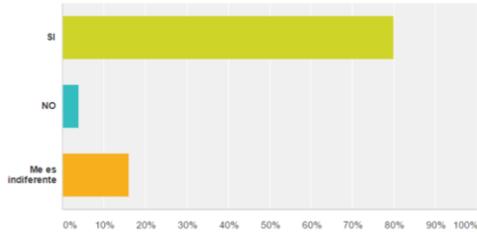
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	90,00% 90
NO	10,00% 10
Total	100

Usted le interesan y apoya a las empresas que apoyan alguna causa social?

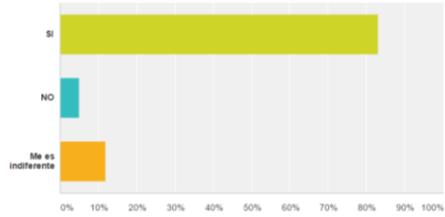
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	80,00% 80
Me es indiferente	16,00% 16
NO	4,00% 4
Total	100

A usted le atrae que un producto sea organico y con beneficios saludables?

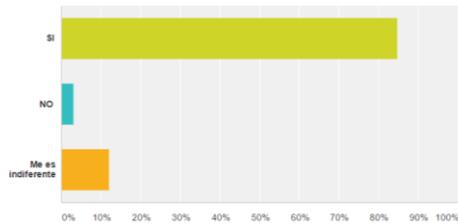
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	83,00% 83
Me es indiferente	12,00% 12
NO	5,00% 5
Total	100

Usted se siente bien al comprar productos buenos para su salud y que ayudan con alguna causa social?

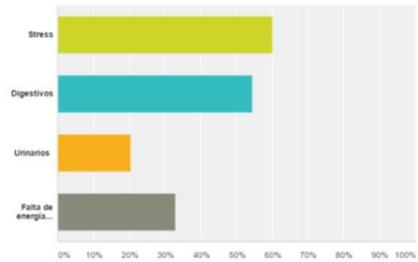
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	84,85% 84
Me es indiferente	12,12% 12
NO	3,03% 3
Total	99

Usted sufre de alguno de estos tipos de enfermedades/dificultades?

Respondido: 88 Omitido: 12



Opciones de respuesta	Respuestas
Stress	60,23% 53
Digestivos	54,55% 48
Urinarios	20,45% 18
Falta de energia...	32,99% 29
Total de encuestados: 88	

Conclusiones generales de la investigación:

- El consumidor está listo para un producto saludable, y con beneficios sociales.
- La comunicación debe ser transparente y real en todos sus niveles.
- El consumidor quiere conectarse con sus productos a un nivel emocional.
- El consumidor quiere un producto que le dé resultados, y está dispuesto a creer en beneficios a largo plazo.
- La comunicación digital debe mostrar los valores del consumidor y mantener una conversación con el mismo.

METODOLOGIA

El problema

Como se mencionó previamente, el consumo de productos saludables se vuelve más popular y las marcas buscan como comunicar de mejor manera todos sus beneficios dentro de su específica plaza. En el Ecuador tenemos la ventaja de que los principales elementos para la preparación de la horchata lojana estén en venta en el mercado. De tal forma que el producto como tal no se lo ha visto como un producto de comercialización masiva o producción sistematizada debido a su fácil acceso.

Estados Unidos no tiene acceso a la mayoría de los elementos del cual se compone esta bebida, al ser productos agros que provienen únicamente de la zona andina. Waku encontró la solución; por un lado, desarrollando una receta de la bebida que sea exportable y, por otro lado, teniendo el acceso a los puntos de distribución en Boston.

Sin embargo, Waku necesitaba varios elementos para poder formalizar la venta de este producto en los Estados Unidos. En primer lugar, la captación de capital para la institución de la empresa y todos los permisos legales para la venta de la bebida. En segundo lugar, la creación de expectativa dentro su público objetivo y como la marca podría crear un ideal en la mente del consumidor para que el momento que se logre concretar la venta en percha o en línea la respuesta del consumidor sea efectiva.

Por lo que se debía encontrar una solución viable para la empresa que le permita generar conversación dentro de su nicho de mercado y, por otro lado, generar el interés de inversionistas para que el producto se vuelva una realidad. La campaña únicamente tendría éxito so es que la interacción con el “ideal” del producto era alta y si la bebida causaba tanto interés que el mercado lo compre en cuanto llegue a percha.

Idea y Concepto

Después de la investigación y la consolidación del problema, surgió una necesidad por una idea que no solo cumpla con resolver la problemática, sino también con mostrar los valores y la marca como tal a las personas pertenecientes al nicho de mercado. Actualmente no solo se requiere de tener un buen producto o una buena idea, se requiere también de saber cómo comunicarlo y darle una estética singular que nos ancle dentro de la mente del consumidor, generando así recordación para el momento de acción requerido.

Se realizó una investigación y lluvia de ideas en cuanto a que plataformas usar y como sería la mejor forma de hacerlo por medio de estas. La plataforma debía apearse al consumidor y sus hábitos, ya sea esta una simple campaña digital o por medio de algún otro mecanismo que nos permita cumplir los objetivos.

Los consumidores recientemente han empezado a tener un nuevo rol dentro del mercado, este rol ha sido el de proveer de capital e inversión para las empresas nacientes. Esto actualmente está basado en medios digitales de inversión de capital llamados “Crowdfunding” o en español, micro mecenazgo (CROWD POWER,2013). Estos medios son plataformas colectivas donde existe una generación de vínculos entre personas (networking) para invertir capital en conjunto y así apoyar las iniciativas de organización o empresas. La idea de estas plataformas es simple: por un lado, hay una organización/empresa que publica su idea o proyecto y los consumidores tienen acceso a la información del proyecto como tal para tomar una decisión de invertir y promover el proyecto en vez de únicamente comprarlo.

Para Waku este tipo de plataforma resultaba la unión perfecta, en donde la brecha entre marketing y financiamiento se unificaba. Por lo que después de un análisis, nos dimos

cuenta de que una de las mejores formas de crear fidelización dentro de la mente del consumidor era hacerlo parte del proyecto como tal, que la persona que este invirtiendo en este emprendimiento no solo este orgulloso de hacerlo y lo comparta. Sino también que sienta que es parte de un cambio como tal. Esto lo consideramos como lograr una completa personificación de lo que significa conectarse directamente con el público objetivo “engagement” a un nivel comunicacional.

Para que esta idea tenga una buena respuesta de parte de su público objetivo, tiene que mostrarse de una forma innovadora, con bases reales y finalmente estéticamente atractiva. Por lo que es primordial que la marca presente los valores principales por un lado y, por otro lado, los diferenciadores más fuertes.

Diferenciadores de marca

Waku tienes varias propiedades importantes que lo diferencian de la competencia, estos diferenciadores son primordiales para la comunicación de la marca. Esto debido a que por un lado muestran los beneficios de la marca por sobre la competencia y porque estos beneficios le hacen único a esta bebida. Por otro lado, los beneficios de salud son reales y ninguna otra marca de bebida tiene los mismos beneficios para el cuerpo como este tipo de bebida.

Los beneficios de salud que se deben comunicar son los siguientes:

- 100% orgánico
- Brinda mayor energía al cuerpo
- Beneficios diuréticos
- Mejora la digestión

- No contiene elementos alterados genéticamente
- Bajo en azúcar
- Alivia dolores estomacales
- Beneficios analgésicos
- Beneficios antiinflamatorios
- Mejora la salud intestinal

Como ya se mencionó antes la marca también tiene una visión de ayuda social para las comunidades del sur del Ecuador. En la actualidad las empresas con propuestas de comercio justo son de suma importancia para los consumidores, porque no solo perciben el momento de la compra que están adquiriendo un producto de calidad y con beneficios sino también que están aportando hacia una causa social.

Los beneficios sociales que se deben comunicar son los siguientes:

- Se garantiza un precio justo a los productores de la materia prima
- Se busca mejorar la calidad de vida de los productores
- Busca capacitar al productor para mejorar la calidad de la materia prima
- Busca mejorar los procesos para que el productor crezca su capacidad de producción

Valores para comunicar

Waku se formó para preservar la cultivación y el desarrollo de productos naturales de los andes ecuatorianos, mientras comparte sus altos valores nutricionales con los consumidores de todo el mundo. De esta forma la calidad de vida mejora tanto del consumidor como la del productor.

Los principales valores que mostrar durante la campaña son los siguientes:

- Una promesa de vida feliz
- Expansión del conociendo de la cultura
- Traer una vida justa para todos
- Asombrar a los consumidores con todos los productos
- Amamos aprender y experimentar
- Creemos en la vinculación del consumidor con las empresas
- Nos enfocamos en crear un equipo positivo con un espíritu familiar

Todos estos valores muestran la esencia de Waku y lo que queremos reflejar en nuestro producto como en todo tipo de comunicación. Esto debido a que queremos que los consumidores generen un cariño a la marca de forma positiva y generar un sentimiento de pertenencia.

Tono de la marca

La comunicación que Waku quiere, busca representar los valores como sus diferenciadores y la forma con la que se lograría esto es entendiendo como si la marca fuera una persona. Al saber la personalidad de la marca podríamos entender como esta hablaría, esta personalidad debe ser familiar para el público objetivo, pero a su vez tener un tono muy específico que le permita diferenciarse de lo que las demás marcas.

Al Waku ser una bebida ancestral y de los andes, esta debía mostrar estas características dentro de toda su imagen y comunicación. Por otro lado, tiene que buscar el bien común, ser amigable, bastante conocedora de sus áreas como salud y bienestar social.

Por otro lado, la marca debe apegarse a un público más femenino, sin dejar de lado el nicho masculino del mercado.

Un término interesante para describir el tono de la marca es la atemporalidad, que nos permite darle un sentido más fuerte a las cosas del pasado y dando relevancia en nuestro presente, Waku es una bebida que debe mostrarse atemporal, una tradición de hace años que aun la podemos disfrutar hoy. Visual ni comunicacionalmente debe lucir anticuada o vieja, simplemente es una tradición que no pasa de moda y que sigue impactando en forma positiva.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivos

Los objetivos deben cumplir con la problemática principal, reflejar los valores principales de la marca y acentuar los diferenciadores de esta. al tener una investigación realizada en donde se conoce los insights del consumidor, es más fácil plantearse objetivos para la campaña y que es lo que se quiere lograr.

Objetivo general:

Generar expectativa dentro de la mente del consumidor, vincularlo hacia la marca, con sentido de pertenencia y generar conversación dentro del espacio demográfico.

Objetivos específicos:

- Generar interés de compra dentro del público
- Promover una interacción entre la marca y su público
- Informar sobre los beneficios de la marca
- Vincular al consumidor de forma directa
- Generar interés en formar parte de Waku
- Levantar capital por medio de Crowdfunding
- Generar interés para inversión privada

Público objetivo

Como parte de la investigación se buscó detallar de forma específica y clara como es nuestro público objetivo, como es su situación profesional, sus anhelos y propósitos, su aspecto social, que plataformas usa para obtener información, sus hobbies, hábitos y su criterio de compra. Basándonos en las encuestas encontramos que nuestro público objetivo es una mujer de 28 años, de clase media, soltera, no tiene hijos y vive en Boston Massachusetts. Para facilitar el manejo del perfil de nuestro target colocamos un nombre al mismo, el cual es Hilary.

A un nivel profesional Hilary asistió a una escuela pública, donde posteriormente para su título de bachillerato se cambió a una institución privada. Ella ha viajado a distintos lugares durante sus estudios, le gusta conocer culturas y tener experiencias nuevas. Estudio diseño de páginas web y trabaja para empresas de tecnología grandes. Tiene un salario de alrededor de 60.000 al año. Por otro lado, Hilary tiene varios propósitos y retos en su vida, ella cree que la industria de la tecnología tiene varios aspectos machistas por lo que está dispuesta a romper el molde en su trabajo. Espera progresar en el mismo hacia puestos más estratégicos para así crecer en su compañía.

A un nivel social ella es parte de un movimiento conservacionista, le gusta la política, el medio ambiente y ser activa socialmente. Siempre quiere cuidar los recursos naturales del planeta, ya que cree que puede mejorar el futuro para las siguientes generaciones. Le gusta recibir y leer información de periódicos y revistas editoriales como el “New Yorker”, “The New York Times” y “The Economist”. Usa Instagram, Facebook y Pinterest para su entretenimiento social y generar conversación a favor de sus ideales.

En cuanto a sus hábitos, ella le gusta leer, viajar y actividades fuera de la ciudad. Hace ejercicio diariamente donde alterna actividades como: correr, yoga, y caminatas. Sus hábitos alimenticios muestran que le gusta cuidar su cuerpo, pero también le gusta “consentirse” una vez a la semana con comida rápida o restaurantes famosos de la ciudad. Por últimos su criterio de compra muestra que Hilary busca en lo saludable, busca un precio bueno y justo, lo fresco, la sostenibilidad y busca un buen trato a la naturaleza especialmente con los animales.

Hilary como base de nuestro público objetivo es motivada por el bienestar del planeta a largo plazo y quiere dejar un buen impacto en base a lo que hace para mejorar su futuro. Está consciente del precio y le gusta estar informada a todo momento, no es fácil de convencer a menos de que los hechos sean claro y objetivos.

Plaza

La campaña se la realizara de forma presencial y digital, estas dos partes serán ubicadas en Boston, Massachussets, Estados Unidos. Esto debido a que la empresa, si esque la campaña tiene éxito, residiría ahí. Las ventas inicialmente se distribuirían en línea dentro de esa zona para posteriormente ingresar en puntos de distribución como locales y mercados comerciales.

La plaza también fue escogida debido a que se apega de forma directa con el consumidor objetivo de Waku. Por lo que la campaña debe residir ahí para tener más impacto dentro de la comunidad interna de Boston, así la generación de conversación es positiva, efectiva y finalmente ubicarnos de forma estratégica en la mente del consumidor (Barton, Fromm & Egan, 2012).

Campaña de expectativa:

Como resultado de la investigación, se logró conocer al público objetivo del producto para así sabe cómo la marca debe dirigirse visualmente y fundamentar el tono que la misma debe tener. El conocimiento de cómo es el target es fundamental para iniciar la campaña, ya que así se conoce a quien se está dirigiendo. La campaña de expectativa es el primer contacto que la marca va a tener con su público, por lo que la primera impresión debe ser fundamental para la marca.

La plataforma principal será Instagram, en donde se buscará la principal interacción con el target, se usará también Facebook y Pinterest. Estas plataformas serán el principal acceso que tendrán los receptores de la campaña para interactuar con Waku para que así finalmente las personas interesadas en el producto lleguen a la página web en donde encontrarán toda la información de Waku y los objetivos que tiene la empresa.

En los anexos 2 al 4 se puede apreciar cómo se desarrollaron las paginas oficiales en las distintas plataformas desarrolladas para la marca, tomando en cuenta los resultados de la investigación y las inclinaciones mediáticas del segmento. En dichos anexos se muestra:

- Página oficial Waku, plataforma Instagram (Anexo 2)
- Página oficial Waku, plataforma Facebook (Anexo 3)
- Página oficial Waku, plataforma Pinterest (Anexo 4)

La primera parte de la campaña consistirá en un posicionamiento digital dentro del espacio demográfico. Se empezará a dar una imagen visual de lo que es la marca al posible consumidor, creando curiosidad dentro de la mente del público para así generar una expectativa del producto. Se genera una “ansiedad” en cuanto a que es el producto y cuáles

son las características de este. De la base generada en la investigación se realizará una campaña de mailing, donde se dará una bienvenida a la marca y se agradecerá por el apoyo dado.

El tipo de contenido que se usará en esta primera parte de la campaña será compuesto de varios aspectos. El primero es el antes mencionado, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. A continuación, se dará información específica del producto como tal y finalmente se empezará a crear el llamado de acción para la campaña de información en cuanto a la convocatoria de Crowdfunding que es parte de nuestros objetivos, generando una base de correos electrónicos a través de una suscripción por medio de la página web.

Tipos de artes usados en esta etapa:

Los anexos 5-6 muestran un ejemplo del tipo de contenido para la implantación visual de la marca en la mente del consumidor.

Publicidad para Waku, fotografía desarrollada por Andres Cevallos (Anexo 5)



Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 6)



Los anexos 7-9 muestran un ejemplo del tipo de contenido informativo sobre el producto, en donde se muestran las cualidades de este.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 7)



Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 8)



Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 9)



Los anexos 10-11 ejemplifican como inicio nuestro llamado a la acción para el lanzamiento de la convocatoria de Crowdfunding. El tipo de contenido tenía características similares a los anteriores, aquí se incluyó llamado a la acción redactado por medio de suscripción a mailing y a la página web.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 10)



Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 11)



Campaña de levantamiento de fondos:

Con el propósito de tener éxito en la plataforma de Crowdfunding es necesario generar una etapa de la campaña donde se explique a profundidad cuales son los objetivos de Waku, por qué se requiere de una financiación por medio de esta plataforma. Por otro lado, se requiere informar cómo se van a usar los recursos recibidos y cuáles son los beneficios para las personas que apoyen económicamente a la empresa.

Esta etapa de la campaña es crucial, debido a que si es que el producto tiene éxito en el levantamiento de fondos por medio del Crowdfunding esto no solo permitirá financiar parte de la marca en su entrada al mercado norte americano. También generará conversación de la marca y atraerá inversionistas privados a la marca.

Página de Crowdfunding campaña de Waku, plataforma PieShell (Anexo 12)

The screenshot shows a crowdfunding campaign page on the PieShell platform. At the top, there are social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Email) and a 'Stay in the know' section with an email address input field. The PieShell logo is on the left, and navigation links for 'PROJECTS', 'BLOG', 'ABOUT US', and 'LOG IN' are on the right. The main visual is a bottle of Waku 'Andean Herbal Infusion' surrounded by various fresh herbs like basil, rosemary, and red flowers on a wooden surface. Below the image, the campaign details are displayed: 'WANKU "The Healing Water" from the Andes Mountains of Ecuador'. The funding goal is '\$10,026' with a '101% SUCCESSFUL!' badge. A progress bar shows the campaign is nearly complete. At the bottom, there is a green button that says 'Bring Wanku to You!' and a thank-you message: 'Thanks for helping us reach some of our stepping-stones!'.

El tipo de contenido usado en esta etapa mantendrá la misma línea gráfica y tono de la marca, haciendo un énfasis en los valores y beneficios de esta. El llamado a la acción será primordial, esto se realizará direccionando directamente a las personas interesadas a la plataforma a la que se direccionara toda esta campaña se llama PieShell, esta es una empresa de Crowdfunding para productos alimenticios.

La base de correos electrónicos formada por la campaña de expectativa, a su vez las plataformas digitales serán las principales fuentes que la marca usara para el target. La red principal seguirá siendo Instagram, las secundarias Facebook y Pinterest.

Tipos de artes usados en esta etapa:

El anexo 13 muestra un ejemplo del tipo de contenido para el lanzamiento de la convocatoria de Crowdfunding en la plataforma de PieShell.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 13)



El anexo 14 muestra un ejemplo del tipo de contenido informativo para mostrar los beneficios de apoyar a la empresa en la plataforma de financiamiento.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 14)



El anexo 15 muestra un ejemplo del tipo de contenido para el llamado a la acción y la generación de leads.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 15)



El anexo 16 muestra un ejemplo del tipo de contenido para la finalización de la etapa de Crowdfunding, en esta etapa se usó también mailing para el aviso de que faltaban pocos días para la culminación del financiamiento de Waku en PieShell.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 16)



Campaña de fidelización:

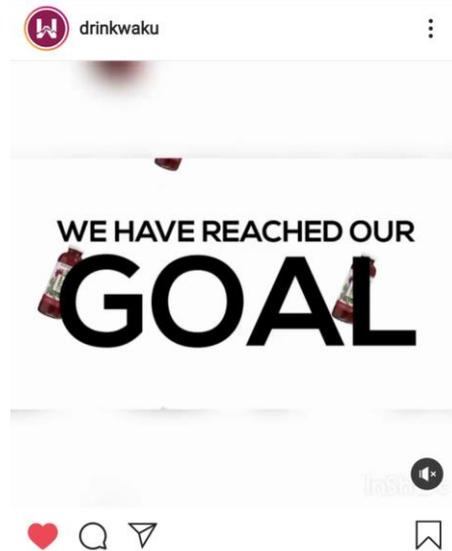
Una vez finalizada con la campaña de levantamiento de fondos, a todas las personas que se suscribieron y apoyaron, recibirían un paquete de agradecimiento en base a la cantidad aportada. El paquete consistía en: botellas de Waku, una tarjeta de regalo de Amazon, una postal de agradecimiento por parte del equipo Waku y un recuerdo de las comunidades indígenas de los andes ecuatorianos.

En los medios digitales, se tuvo un periodo en el que se agradeció e informo de los logros en la campaña anterior y la importancia del apoyo de nuestro público objetivo. Y se empieza también con la fidelización del consumidor por medio de publicaciones que tengan un sentido más relacionable al perfil de nuestro público objetivo. Empezamos así a mostrar a la marca de una forma más personal y con más actitud que antes. Esto en consecuencia a que previamente el objetivo no era solo el posicionamiento si no cumplir objetivos prácticos como la generación de base de datos, la aportación de capital y la conversación que la gente dio del proyecto.

Por lo que este contenido es más vivencial y “autogenerado”. Lo que buscamos es que la gente que ya está hablando de la marca sea la que genere el contenido, también en esta campaña se seguirá informando de los beneficios del producto y el apoyo social que se brinda al adquirirlo. La plataforma principal por usar seguirá siendo Instagram y como secundarias Facebook y Pinterest. Por otro lado, se empezará a generar mailing donde se mencionan noticias de la marca y de sus puntos principales de interés como: salud, deporte, vida sostenible, los andes, etc.

El anexo 17 muestra un ejemplo del tipo de contenido para agradecer a todas las personas que apoyaron el proyecto en PieShell.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 17)



El anexo 18 muestra un ejemplo del tipo de contenido relacionable con las personas que ya interactúan con la marca.

Publicidad para Waku, desarrollado por Sofia Estrella – consumidora (Anexo 18)



El anexo 19 muestra un ejemplo del tipo de contenido donde se recuerda a las personas que la bebida ya está disponible en percha.

Publicidad para Waku, desarrollado por Martin Betancourt (Anexo 19)



RESULTADOS

Resultados de la campaña

La efectividad de una campaña funciona el momento en el que los resultados cumplen con los objetivos. Cuando se cumplen los procedimientos necesarios, como una buena investigación en conjunto con una correcta planificación y una ejecución profesional para así finalmente llegar a tener resultados satisfactorios. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en cada una de las etapas de la campaña.

La campaña de expectativa fue la etapa en la que se pudo apreciar de una forma práctica lo necesario que es conocer el público y saber que decir en el momento indicado. Esta etapa de la campaña tuvo reacciones interesantes, tuvimos “freepress” (Anexos 20 al 26) en más de 5 medios digitales, gente de influencia hablando de la marca (Anexo 27) y como resultado las publicaciones realizadas generaron un engagement promedio del 15%.

Consecuentemente, la campaña informativa pudo obtener los resultados mínimos deseados, la campaña logro llegar a la meta de 10 mil dólares americanos en la plataforma de Micro financiación de PieShell (Anexo 28). Esta meta permitiría a Waku entrar en el mercado norteamericano y empezar a realizar la venta dentro de la ciudad de Boston, Massachussets.

Finalmente, la marca tuvo resultados que sobrepasaron las expectativas como consecuencia de los objetivos alcanzados por medio de la campaña previamente descrita. Estos resultados permitieron no solo posicionar la marca como una empresa de alto rendimiento si no también la generación de un interés de inversión por medio de inversionistas privados con capitales importantes.

Estos hitos serán descritos a continuación:

1. Uno de los 14 emprendimientos sobresalientes del programa de verano de la Universidad de Babson College en Boston, Massachussets.
2. Levantamiento de 100 mil dólares americanos en inversión privada.
3. Interés, monitoreo y asesoramiento de “Yunus & Youth”, organización que apoya emprendimientos con alto impacto social.
4. Interés, monitoreo y asesoramiento de Len Green, empresario norte americano de alto éxito.
 - a. Parte de SoBe bebidas, vendida a Pepsi por \$340 millones de dólares americanos.
 - b. Parte de Blue Buffalo con ingresos de más de \$1 billón de dólares americanos.
5. Interés, monitoreo y asesoramiento de Richard Blac, empresario norte americano de alto éxito.
 - a. Ex Vicepresidente de R&D y Nutrition Science de la compañía Pepsi.
6. Impacto positivo en las vidas de 8 familias de productores ecuatorianos de horchata lojana.

La campaña logro cumplir con sus objetivos principales y sobrepasar los resultados esperados, no solo se lograron todos estos hitos si no también se logró posicionar la empresa en locales de distribución directa al consumidor. Siendo así una empresa ya rentable en el primer año de funcionamiento, y como consecuencia de esto logrando apoyar a las familias ecuatorianas de bajos recursos convirtiéndolos en productores de alto flujo.

Posición actual de la marca:

Es primordial como parte de los resultados mostrar cómo se encuentra la marca actualmente, esta posición viene a ser parte del resultado de la campaña de lanzamiento de Waku en los Estados Unidos. Cabe mencionar que no soy parte actual de la marca, solo realice y ejecute la campaña de lanzamiento en conjunto con el equipo Waku.

Actualmente Waku, gracias a la gran respuesta del público y la retroalimentación de este ya ha implementado 3 sabores más en percha. El primer sabor con el que se lanzó la marca, una variante sin azúcar, Waku con maracuyá y por último Waku con limón y jengibre. Esto permitiendo a la marca satisfacer más nichos en su mercado y los distintos gustos que requiere su público objetivo.

Por otro lado, la marca se encuentra actualmente en más de 120 tiendas en el área de Boston, Massachussets. Siendo parte también de tres redes de distribución de alimentos como Bayside Associated Buyers, Katsiroubas Bros y Shirazi Distributing. Esto permitiendo aumentar las ventas en más de un 500% en comparación al año 2017, año donde fue lanzada la marca. Dichos resultados han permitido la generación de más inversionistas para la empresa, levantando un capital de \$420 mil dólares americanos, incrementando así el valor de la marca.

A nivel mediático la marca ha logrado 4 mil seguidores orgánicos con demografía en Boston, 2500 mails en la base de datos y la generación de conversación por parte de los consumidores verificando los beneficios prácticos del producto. También se sigue generando freepress con importantes medios como: The Boston Globe, Boston Voyager y Boston Magazine. Finalmente, Waku fue considerado una de las 6 mejores empresas de alto impacto más prometedoras en HUBWeek 2018.

CONCLUSIONES

La generación de una buena investigación es primordial para poder preparar y ejecutar una campaña con objetivos alcanzables. Esta investigación muchas veces se pasa por alto creyendo que simplemente las buenas ideas son necesarias para la ejecución de un plan comunicacional. Esta investigación permite no solo conocer el público objetivo y los insights que este quiere escuchar, sino también la línea visual y el tono de marca que se debe manejar durante la ejecución de la campaña.

Teniendo ya una investigación bien concebida y analizada se puede seguir a la planificación de una buena estrategia de comunicación, conociendo las mejores plataformas para la propagación del mensaje y la forma en cómo se debe usar dichas plataformas. El resultado de la investigación también es primordial para saber qué es lo que se tiene que decir el momento de ubicar un mensaje en la mente del consumidor. Saber también cómo es la competencia y como diferenciarnos de la misma nos permite presentar una imagen fresca, dinámica, efectiva y positiva. La planificación conlleva a tener una ejecución organizada y esto a alcanzar los objetivos esperados. Es importante saber también que no importa lo organizado que este la ejecución siempre vendrá momentos en los que se tiene que tomar decisiones y ejecutarlas en base a los criterios obtenidos por los estudios realizados, experiencia y conocimiento.

Esta campaña al ser en su mayoría digital permite apreciar el poder que tienen actualmente los medios digitales. Como estos medios nos permite comunicar y posicionar una idea en la mente del consumidor y como este al tener la información correcta responde ante los llamados de acción que la marca implanta. Vivimos en un mundo digital en donde incluso las fronteras físicas caen y permiten globalizar productos ancestrales en espacios

demográficos totalmente separados. Así en consecuencia podemos introducir a un mercado nuevo un producto de forma creativa y efectiva, resultando así un impacto positivo no solo a un nivel económico sino también social y de salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

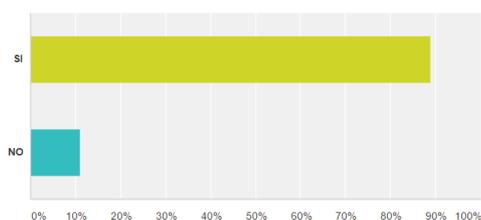
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer*. Boston: The Boston Consulting Group.
- CROWD POWER. (2013). *RSA Journal*, 159(5555), 41-41. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/26204248>
- Millen, B., Lichtenstein, A., Abrams, S., Adams-Campbell, L., Anderson, C., Brenna, T., & Campbell, W. (2015). *Dietary guidelines for Americans, 2015-2020*. U.S. Department of Health and Human Services.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2009). Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms. Recuperado de http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF
- Taylor, P., & Keeter, S. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change..* Washington: Pew Research Center.
- WAKU | Wellness Tea From the Andes Mountains. (2019). Recuperado de <https://livewaku.com/>
- WanKu – "The Healing Water" from the Andes Mountains of Ecuador. (2019). Recuperado de <https://www.pieshell.com/projects/wanku>

ANEXOS:

ANEXO 1

Usted compra productos que apoyen a su salud?

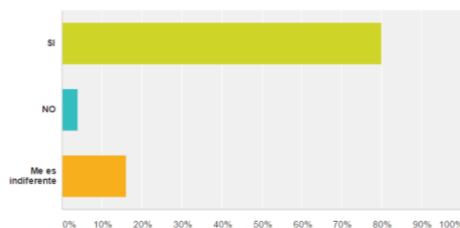
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	89,00% 89
NO	11,00% 11
Total	100

Usted le interesan y apoya a las empresas que apoyan alguna causa social?

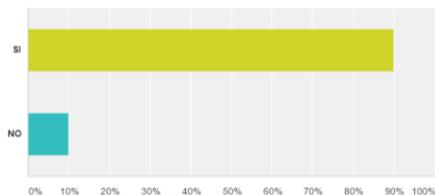
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	80,00% 80
NO	4,00% 4
Me es indiferente	16,00% 16
Total	100

Te consideras una persona health conscious ? (conciente de tu salud)

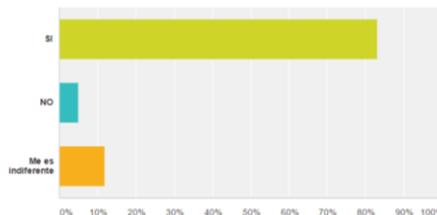
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	90,00% 90
NO	10,00% 10
Total	100

A usted le atrae que un producto sea organico y con beneficios saludables?

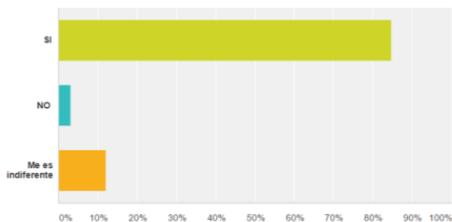
Respondido: 100 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	83,00% 83
NO	5,00% 5
Me es indiferente	12,00% 12
Total	100

Usted se siente bien al comprar productos buenos para su salud y que ayudan con alguna causa social?

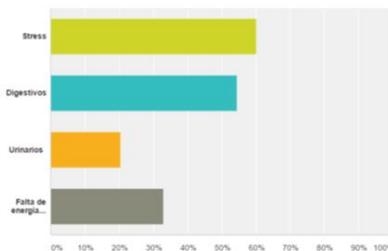
Respondido: 99 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
SI	84,85% 84
NO	3,03% 3
Me es indiferente	12,12% 12
Total	99

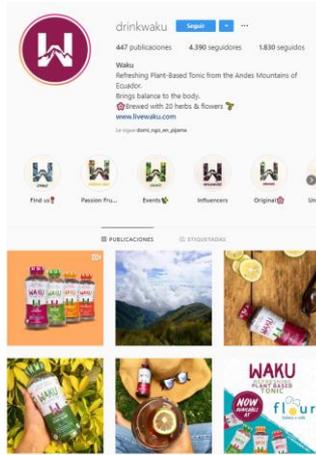
Usted sufre de alguno de estos tipos de enfermedades/dificultades?

Respondido: 88 Omitido: 12

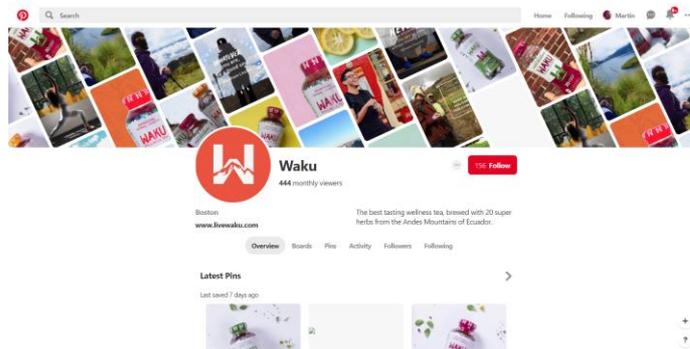


Opciones de respuesta	Respuestas
Stress	60,23% 53
Digestivos	54,55% 48
Urinarios	25,45% 15
Falta de energía...	32,89% 29
Total de encuestados: 88	

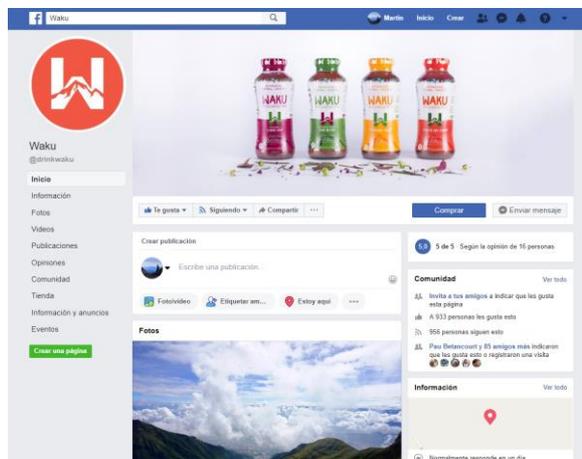
ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10

drinkwaku Here are some cool facts about Wanku for you to know! 🌿🍷🌸 Like and subscribe here (Link in Bio) #horchata #drinkwaku #bostonworld

ANEXO 11

drinkwaku We want you 🙌 to be part of this journey! 🌿

Like and subscribe 🌿
www.livewanku.com

ANEXO 12

ANEXO 13



ANEXO 14



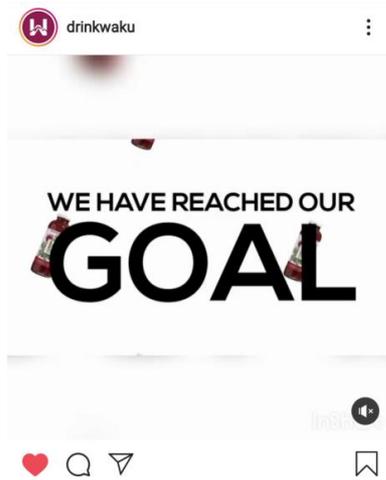
ANEXO 15



ANEXO 16



ANEXO 17



ANEXO 18



ANEXO 19



ANEXO 20



HOW TO COMBINE SOCIAL GOOD WITH ECUADOR CULTURE IN A GLASS [GIVEAWAY INSIDE!]

May 15, 2017 | 0

Want to land *paid* brand partnerships & press trips? [Click here now](#) to grab my FREE list of 31 must-join influencer networks for travel bloggers.



ANEXO 21

CULTURETRAV ABOUT #CULTURETRAV TWITTER CHAT TRAVEL BANTER BROWSE STORIES 🔍

ECUADOR'S MAGIC IN THE MIDDLE OF THE WORLD

LOCAL CULTURE



226 VIEWS · GUEST BLOGGER · APRIL 10, 2017 · LOCAL CULTURE

Today's guest post is by Sofia from Wanku

Imagine being in a place where you could be in three different ecosystems in less than 24 hours. A place where the climate changes drastically after only a couple hours on the road.

Imagine being in the hot and humid jungle surrounded by monkeys, birds and a variety of insects. After driving for a few hours, picture being at the top of a dormant volcano where you can see snow and feel the chill of the wind brushing up against your cheeks, while you see jumping alpacas passing by. Only hours later, you are in a beautiful beach drinking a delicious coconut juice surrounded by flying seagulls, watching red crabs in the sand, and enjoying the amazing weather.

Seems impossible, right?

RECENT COMMENTS

- Andy on Living the Digital Nomad Lifestyle
- Living the Digital Nomad Lifestyle - Culture With Travel on Travel While Earning Money - Job Types
- Ket on Travel In The Philippines Like A Local
- My Safety Advice for Female Solo Travel - Culture With Travel on My First Solo Travel Preparations
- William David on Exploring the Rising Coffee

ANEXO 22

ABOUT | WORK WITH ME | GET UPDATES | CONTACT f t @ g in 📷

Little Things *Travel Blog* Start Here Destinations Travel Shop • Resources #littleBIGthings



Support Ecuadorian Farmers with Wanku

JUN 29, 2017 BY MARISSA SUTERA 4 COMMENTS

GIVEAWAY ALERT! Enter to win free Wanku at the bottom of this post!

SEARCH

ABOUT



WELCOME!

Marissa's love for travel was sparked when she studied abroad, an experience that inspired her to launch her travel blog, Little Things Travel, a travel guide to the world while ultimately appreciating the little things in life. She aims to show that travel can be a source of joy.

ANEXO 23

BOSTINNO STORIES ▾ EVENTS CAREERS NEWSLETTER ▾ PARTNER ABOUT ▾ 🔍



This Babson Startup Brings a Traditional Ecuadorian Beverage to the U.S. Market

By Lucia Maffel - August 3, 2017

Share Facebook Twitter LinkedIn

The cultural heritage of Juan Giraldo and Nicolás Estrella – both born and raised in Quito, the capital of Ecuador – is a crucial part of their startup [Wanku](#), from its very name to the product that it sells.

The two students and longtime friends, whose business [just went through the Babson Summer Venture Program](#), are commercializing a traditional beverage that's a mixture of 20 natural herbs and three aromatic flowers, known in Ecuador as "the healing water," from the Andes Mountains region.

Cámbiate a 7 TB de almacenamiento.
vimeo [Cámbiate hoy](#)

Get The Beat

ANEXO 24

BOSTINNO STORIES ▾ EVENTS CAREERS NEWSLETTER ▾ PARTNER ABOUT ▾ 🔍



Here Are 14 New Startups From the 2017 Babson Summer Venture Program

By Lucia Maffel - May 11, 2017

Share Facebook Twitter LinkedIn

For the first time in the nine editions of the program, the director of the [Babson Summer Venture Program](#) is a non-faculty member: David Chang, a local entrepreneur and angel investor who previously led PayPal's Boston office.

Need a coupon code?
[Continue](#)

ANEXO 25

BABSON BLOGS BABSON COLLEGE HOME

UNDERGRADUATE
GRADUATE
NEWS & ANNOUNCEMENTS
LIVING ENTREPRENEURSHIP
FACULTY & LEADERSHIP
CREATING SOCIAL VALUE

[LIVING ENTREPRENEURSHIP BLOG](#) / [BABSON ENTREPRENEURS](#)

SVP Blog Series: Waku
By Jake Maude | November 19, 2017

As featured in Bostinno, Bevnet, BeverageDaily.com and FoodNavigator-USA, Waku (formerly Wanku) has been described as a "healthy, natural, aromatic" and "delicious" drink. Derived from a traditional recipe of an indigenous people in the Andes Mountains, this is a beverage with an impact. Prior to Waku, there was little market access to the drink, and people in the region were not able to benefit much from the product beyond local sales. Now, Juan (interviewed here) and Nicolas sell Waku in many stores around Cambridge and Boston, as well as on Babson's campus. The company was part of the 2017 Summer Venture Program through Babson's Blank Center.




When did you initially have your inspiration for this business?

There is a drink in the Andes Mountains the locals call "El agua que cura", or "healing water". My business partner and I decided we wanted to share it with the world. It contains twenty herbs and flowers, fifteen with analgesic properties, thirteen with digestive properties, and twelve with anti-

Meet the Author



Jake Maude

Jake Maude has been in Boston for the past five years, working as an entrepreneur and a software developer. He is currently working on his startup, BikeLord, and is writing a fiction novel for fun. While at Babson getting his MBA, he is working as the Blank Center Fellow, where he hopes to highlight Babson's entrepreneurial excellence.

[REQUEST INFO](#)

[APPLY](#)

[GIVE](#)

By Author
 Select Author

Archives
 Select Month

Babson Babson Hatchery Babson svp Blank Center Butler Launch Pad Butler Venture Accelerator Entrepreneur

ANEXO 26

ORGULLO USFQ

#OrgulloUSFQ: WanKu, la bebida que busca compartir la cultura ecuatoriana con el mundo entero.

By William Palacios At martes, julio 11, 2017



Nicolás Estrella y Juan Giraldo, son dos miembros de la comunidad Alumni de la USFQ, ambos exalumnos de la carrera de Administración de Empresas. Son fundadores de WanKu link Facebook: <http://bit.ly/2v7eOkq>, un proyecto que comenzó con el sueño de compartir la cultura ecuatoriana con el mundo entero y ayudar a agricultores de bajos recursos económicos en el Ecuador.



ANEXO 27



ANEXO 28

1ST STEPPING-STONE

Bring WanKu to You!

Reaching our 1st stepping-stone will provide the funds needed to make WanKu's first-ever production batch in the United States! With your support, we'll be able to bring the first shipment of medicinal herbs from Ecuador, and make our first production run of WanKu in Boston, Massachusetts.

We have developed a stable recipe that can be scaled to make bigger production runs, all while maintaining the same quality and taste as the traditional "healing water." We have established a partnership with a co-packer in Boston that can brew WanKu according to our recipe, and bottle and label it for distribution.

Thanks so much for helping us reach this stepping-stone!

\$0  \$10,000 



A photograph of a woman with long dark hair, wearing a black sleeveless top and a colorful floral skirt. She is smiling and holding a bottle of WanKu. The background is a white wall with green vines.