

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña publicitaria para OSU: Bloom with Patience**

**Amalia Michelle Redrovan Galarza**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Publicidad

Quito, 31 de diciembre de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Campaña publicitaria para OSU: Bloom with Patience**

**Amalia Michelle Redrovan Galarza**

**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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Amalia Michelle Redrovan Galarza

Código: 00208388

Cédula de identidad: 1727296475

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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

OSU es una marca japonesa, con más de 200 años de experiencia, que combina vinagre de sidra de manzana con jugo de manzana sin pasteurizar, para crear un producto único que aporta varios beneficios a la salud y estilo de vida. Esta marca busca entrar al mercado ecuatoriano, sin dejar de lado la cultura japonesa. Las investigaciones muestran que la mayoría de las personas que han consumido vinagre de sidra de manzana al menos una vez en su vida, desconocen sus beneficios, lo cual constituye una de las razones por las que dejan de consumirlo. Piensan que no existe ningún efecto en su organismo, porque no ven resultados inmediatos. Esto representa una oportunidad para OSU de crear una campaña que muestre a las personas los beneficios reales del producto, a través de una solución interactiva, que sea atractiva para el grupo objetivo.

**Palabras clave:** OSU, Vinagre de Sidra de Manzana, Ritual Japonés, Bloom with Patience, Publicidad.

## ABSTRACT

OSU is a Japanese brand, with over 200 years of experience, that combines apple cider vinegar with unpasteurized apple juice, to make a unique product that brings many benefits to health and lifestyle. This brand is looking to enter the Ecuadorian market, without neglecting Japanese culture. Research shows that most of the people who have consumed apple cider vinegar at least once in their lifetime, do not know about its benefits, which is one of the reasons why they stop consuming it. They think that nothing is happening to their bodies because they do not see immediate results. This becomes an opportunity for OSU to create a campaign that shows people the real benefits, through an interactive solution, that is appealing to the target.

**Key words:** OSU, Apple Cider Vinegar, Japanese Ritual, Bloom with Patience, Advertising.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	9
Revisión Bibliográfica .....	10
Antecedentes .....	15
Metodología .....	16
Desarrollo del Tema .....	18
Conclusión .....	39
Referencias Bibliográficas .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: VSM no pasteurizado .....	12
Figura 2: Logotipo OSU .....	30
Figura 3: Paleta cromática .....	31
Figura 4: Tipografía .....	31
Figura 5: Post Facebook - Fase de expectativa.....	32
Figura 6: Post Instagram - Fase de expectativa .....	33
Figura 7: Mockup Kit – Florece con Paciencia .....	34
Figura 8: Botella VSM de OSU .....	35
Figura 9: Bolsa de semillas .....	35
Figura 10: Folleto informativo OSU .....	36
Figura 11: Post Instagram - Fase informativa.....	37
Figura 12: Post Facebook - Fase informativa .....	38



## INTRODUCCIÓN

La cultura japonesa ha sido reconocida mundialmente por ser una de las más disciplinadas en cuanto a la realización de sus actividades diarias. Esta filosofía también es aplicada en sus costumbres alimenticias, como es el caso del consumo diario de vinagre de sidra de manzana (VSM). Los japoneses toman diariamente 20 ml de este vinagre, diluido en agua caliente o carbonatada. Esta práctica ha sido transmitida de generación a generación, debido a las propiedades benéficas que trae a la salud, tales como mejorar la digestión, el funcionamiento del sistema inmunológico, y un equilibrio interno adecuado. OSU es una marca japonesa con más de 200 años de experiencia, que busca introducirse en el mercado ecuatoriano con su vinagre de sidra de manzana. Su objetivo principal es presentar su producto y el ritual diario practicado en Japón, como una nueva oportunidad de consumo para los ecuatorianos que se preocupan por su salud y que buscan formas nuevas de llevar un buen estilo de vida. El objetivo del presente trabajo es proponer una campaña publicitaria que introduzca esta nueva marca al mercado ecuatoriano, sin dejar de lado la tradición japonesa, mostrando los beneficios del vinagre de sidra de manzana a nivel corporal interno. De igual forma, esta campaña será socialmente responsable, en cuanto a la situación actual de COVID-19, ya que será pensada estratégicamente para que las personas continúen quedándose en casa, cuidándose a ellos mismos y a sus seres queridos.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### **La cultura japonesa**

#### **Su filosofía.**

Los japoneses se caracterizan por ser sumamente disciplinados y constantes en la realización de sus actividades diarias. Estas cualidades han sido clave para el desarrollo próspero de su sociedad. La filosofía Kaizen es un ejemplo perfecto del pensamiento japonés, donde se aplica el principio de “mejora continua” a la forma de trabajo de las empresas en Japón. Esta estrategia consiste en “la renovación a través de pequeños pasos, día tras día, con constancia y continuidad” (Ramos, 2017). En esencia, es mejorar cada día con el fin de aportar significativamente al grupo de trabajo. El método Kaizen ha llevado el sector industrial japonés al éxito; sin embargo, no es una filosofía aplicable solamente a los negocios, sino también a la vida cotidiana. Los japoneses se han dedicado a la agricultura por varios años. Es de ahí que proviene su dedicación y disciplina en cuanto al método de mejora continua, aplicado a su estilo de vida diario (Akdeniz, 2016). Este es un pensamiento que se ha arraigado tanto en su cultura, que llegan a practicarlo de manera inconsciente, incluso en sus hábitos alimenticios.

#### **La dieta japonesa.**

Japón es considerado como uno de los países con mayor esperanza de vida en el mundo. Esto se debe, en gran medida, a los alimentos que consumen, y la forma en que lo hacen (David, 2020). El principio de mejora continua ha llevado a los japoneses a perfeccionar sus hábitos alimenticios a lo largo de los años, llegando a obtener un balance perfecto entre las comidas que consumen y cómo las consumen. Por esta razón, muchas personas relacionan la cultura alimenticia japonesa con la salud y bienestar.

Para que un alimento pueda ser considerado beneficioso para la salud, debe ser preparado de la manera correcta, aprovechando al máximo sus nutrientes. En Japón es de suma importancia la forma de preparación de los alimentos. Toman muy enserio la pureza de su comida, por lo que su calidad es inigualable, incluso llegando a ser descrita por algunos como “sublime, delicada y cuidadosamente presentada” (Hays, 2013). También llamada Washoku, la cocina japonesa es, sin duda, una experiencia gastronómica única en el mundo. Su dieta se basa principalmente en mariscos, pescados, sopas, tofu, vegetales, entre otros. La ingesta calórica diaria es de aproximadamente 2754 calorías, lo cual está muy por debajo del consumo calórico en países como Estados Unidos, que es aproximadamente 3825 calorías al día. Esto se debe también a que sus porciones son más reducidas, en comparación con las porciones americanas. Sin embargo, esto no significa que los japoneses no consuman lo necesario, al contrario, los elementos de una comida Washoku tienen todos los nutrientes esenciales para proporcionar suficiente energía para la realización normal de las actividades diarias. Por esta razón, la cocina japonesa fue nombrada en 2013 por la UNESCO como patrimonio cultural intangible (Stalker, 2018). Se ve claramente reflejado el principio de mejora continua en su alimentación, ya que han logrado perfeccionar su cocina hasta llegar a obtener este reconocimiento mundial. Washoku es sin duda una gran introducción a la cultura japonesa.

### **Consumo de vinagre de sidra de manzana**

Como ya se mencionó anteriormente, los japoneses toman muy enserio su alimentación, por lo que por muchos años han sido fieles a rituales que contribuyen positivamente a su dieta y salud. Uno de estos rituales, parte también del Washoku, es el consumo diario de vinagre de sidra de manzana (VSM). Este tipo de vinagre es elaborado a partir de la fermentación de los azúcares naturales de las manzanas, los cuales posteriormente producen etanol. Subsecuentemente, se añade bacteria (la madre) que convierte el etanol en ácido acético, más

comúnmente conocido como vinagre. La madre consiste en hebras de bacterias probióticas que ayudan al funcionamiento del sistema digestivo y el sistema inmune, así como también para el aprovechamiento de nutrientes a nivel corporal (Enzymedica Marketing, 2018). En la sidra se forman hebras de la madre, que constituyen el elemento fundamental para el funcionamiento óptimo del vinagre de sidra de manzana (Stanton, 2017). Existen varias marcas de VSM donde la madre no está presente, ya que los consumidores suelen pensar que el vinagre está en mal estado, debido al aspecto propio de la madre.



*Figura 1: VSM no pasteurizado*

Esta, sin embargo, es una equivocación, ya que la madre es la parte más beneficiosa del vinagre de sidra de manzana, y la que traerá mejores resultados. Son bacterias benígnas que mantienen el balance saludable interno, previniendo enfermedades gracias a sus beneficios en el sistema inmunológico.

## **Vinagre de sidra de manzana**

### **Beneficios.**

Antiguamente el VSM era utilizado junto con miel para tratar pacientes con gripe. Esto se debe a uno de sus beneficios como antibacterial, muy efectivo a la hora de matar agentes patógenos y bacterias (Xavier, 2018). Debido a esta razón, el vinagre (ácido acético) ayuda a combatir enfermedades bacterianas comunes como gripes o resfriados. Como segundo beneficio, está que ayuda a reducir el azúcar en la sangre. Trabaja conjuntamente

con el cuerpo, para aumentar la sensibilidad a la insulina y así garantizar una liberación lenta y constante de azúcar en el torrente sanguíneo (Johnston et al., 2003). Esta propiedad constituye un factor sumamente importante para combatir la diabetes tipo 2, así como también la pérdida de peso. Cuenta también con la facultad de disminución del apetito y sensación de llenura, que de igual manera contribuye en la disminución del peso corporal. Estudios también indican que puede reducir el colesterol, la presión sanguínea, e incluso combatir las células de cáncer (Xavier, 2018). Indudablemente el vinagre de sidra de manzana es un remedio que va más allá de las expectativas, ya que trae beneficios sumamente grandes a la salud.

### **Forma de consumo.**

En Japón es muy común que las personas tomen en la mañana una cantidad específica de VSM diluido en agua, para empezar bien su día y llevar un estilo de vida saludable. Los japoneses lo consideran como un remedio natural, y pasan la costumbre de beberlo diario de generación en generación. Ellos incluso piensan que el vinagre los ayuda a vivir por más tiempo (Pashina, 2019). Es por esta razón, y por los beneficios anteriormente mencionados, que la mayoría de personas en Japón acostumbran a tomarlo desde edades tempranas, lo cual puede parecer extraño para la cultura occidental.

La forma de consumo recomendada es mezclar una parte del vinagre (20 ml) con nueve partes de agua caliente o carbonatada, y tomarlo en la mañana, todos los días. Es fundamental la dilución del vinagre en agua, ya que por sí solo puede resultar más perjudicial que beneficioso. Si se bebe sin agua, provoca una sensación de ardor o quemazón en la garganta, que a largo plazo puede desencadenar en problemas mayores. Igualmente, el carácter ácido del vinagre puede causar que se disuelva el esmalte de los dientes al ingerirlo (Enzymedica Marketing, 2018). Debido a esto, se recomienda tomarlo a través de un sorbete, para evitar el

contacto con los dientes. Alternativamente, se puede usar el vinagre de sidra de manzana como aderezo para ensaladas.

## ANTECEDENTES

OSU es la nueva marca de Mizkan, uno de los líderes en condimentos de Japón, y el número 1 en vinagres de ese país. Con más de 200 años de experiencia, OSU (que traducido literalmente del japonés significa “vinagre”) ofrece un vinagre de sidra de manzana con un sabor agradable, perfecto para el consumo diario. La misión de la marca es “ayudar a las personas a construir rituales sostenibles de salud, felicidad y bienestar” (OSU, 2020). Este producto combina el VSM con zumo de manzana, para darle un sabor natural dulce y placentero. No es pasteurizado, es decir que contiene “la madre”, la cual ofrece todos los beneficios mencionados anteriormente.

OSU lleva la tradición japonesa hacia los hogares occidentales, dándoles la oportunidad de llevar un estilo de vida saludable de forma diferente y efectiva. El primer lugar en donde hizo su aparición fue en el Reino Unido, teniendo una gran aceptación por los consumidores (Diaconu, 2019). En Latinoamérica es una marca nueva, la cual será dirigida a un mercado de clase social media y media alta, que se preocupa por su salud. El objetivo de OSU en Ecuador es comunicar a las personas del ritual practicado en Japón, con la meta de que los ecuatorianos también lo adopten en su rutina diaria.

Actualmente en Ecuador existen marcas de vinagre de sidra de manzana que se venden por mercado libre o en algunos supermercados. En general, este producto se encuentra en la forma tradicional líquida artesanal, y en cápsulas o tabletas. Sin embargo, no existen marcas premium como OSU.

## METODOLOGÍA

Para la investigación se analizaron dos grupos objetivos de forma separada. El primer grupo estuvo conformado por 139 personas: hombres y mujeres jóvenes, de 20 a 30 años de edad, que se preocupan por su salud y bienestar. El segundo grupo de 165 personas consistió en hombres y mujeres adultos, de 30 años en adelante, que tienen muy presente la salud en su día a día, y que buscan nuevas formas de cuidarse. Es importante recalcar que ambos grupos de personas pertenecen a una clase social media y media alta. A cada uno de estos grupos se les realizó una investigación cuantitativa, por medio de encuestas en línea. El objetivo de esta investigación fue analizar el consumo de vinagre de sidra de manzana en el Ecuador, como una práctica saludable habitual. Asimismo, se buscó analizar el nivel de conocimiento de los participantes acerca de los beneficios del VSM.

Como segundo punto, se realizó una investigación cualitativa, mediante una entrevista, a Aaron Redrovan, especializado en bioquímica de alimentos, con el objetivo de analizar más a profundidad los beneficios del consumo de vinagre de sidra de manzana. En esta entrevista se realizaron preguntas relacionadas al funcionamiento interno del organismo humano, y cómo este reacciona con el VSM. De igual forma, se preguntó la forma correcta de consumo, y a qué personas es recomendado el uso. Es así como se pudo entender de una forma bastante completa la acción del vinagre a nivel químico y biológico.

Por último, se hizo una investigación bibliográfica exhaustiva a nivel académico, acerca de todos los puntos relevantes relacionados con el consumo de vinagre de sidra de manzana. Para entender el ritual practicado por los japoneses, fue necesario investigar acerca de su cultura y filosofía. Igualmente, se analizó su dieta alimenticia y su cocina Washoku, de la cual es parte el ritual de VSM.



Mediante estos tres tipos de investigación, fue posible entender de forma holística el ritual japonés diario de consumo de vinagre de sidra de manzana, así como también los beneficios que tiene a nivel corporal interno y externo. De igual forma, fue factible entender la cultura ecuatoriana en relación al consumo de este producto, y el conocimiento general que tienen las personas del mismo.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Análisis

Por medio de la investigación cualitativa realizada, se pudo entender de mejor manera el funcionamiento del vinagre de sidra de manzana a nivel interno en el organismo. Cuando se realizó la pregunta de cuáles son los beneficios, el entrevistado respondió que ayuda a eliminar las grasas del cuerpo, ya que interviene en el ciclo de degradación de los ácidos grasos. El ácido acético del vinagre es el componente que participa en uno de los procesos de degradación metabólica, y ayuda a romper las grasas, haciéndolas más pequeñas para posteriormente producir energía. Esto quiere decir que, para que la acción del VSM sea más efectiva, lo recomendado es acompañarlo con ejercicio, siguiendo el ejemplo de los japoneses, que tienen un régimen de ejercicio bastante fuerte que les ayuda a quemar las grasas de forma más rápida.

En cuanto al modo de consumo, Aaron habló de dos formas recomendadas: diariamente diluido en agua, o como aderezo para ensaladas. Es preferible consumirlo con alimento, es decir, sin el estómago vacío. Esto se debe a que, el vinagre mezclado con otros componentes ayuda a evitar que el sistema digestivo sufra problemas de acidez o irritación en las paredes del estómago. También afirmó que lo máximo que una persona debería consumir al día es 20 ml, diluido siempre en agua.

Referente a los efectos negativos, mediante la entrevista se pudo encontrar que, si se consume más de 10 ml de vinagre de sidra de manzana puro, es decir sin diluir en agua, puede desencadenar en problemas graves para el organismo. Las consecuencias incluyen gastritis, irritación, problemas a nivel de circulación de la sangre, e incluso derrames internos.

Como siguiente punto, se preguntó acerca del consumo en edades tempranas, ya que en Japón es común que las personas empiecen con el ritual de VSM desde que son niños. Aaron afirmó que, si se puede dar el vinagre a niños, pero en cantidades menores a las de un adulto

promedio. Para edades tempranas de 2-4 años, recomendó el consumo de vinagre como aderezo de ensaladas, en vez de ingerirlo diariamente, debido a que de esa forma es más fácil y efectiva su asimilación.

Por último, se realizó la pregunta de si es mejor el vinagre de sidra de manzana pasteurizado o no pasteurizado, a lo que el entrevistado respondió que es mucho mejor sin pasteurizar. La razón de esto es que, sin filtrar, el vinagre aún conserva las partículas beneficiosas para el organismo, tales como la madre, la cual constituye el componente que más aporta a la salud de la persona. De igual forma, se mantienen elementos que ayudan a soportar de mejor manera la acidez del producto.

## Resultados

A través de la investigación cuantitativa realizada a los dos grupos objetivos mencionados anteriormente en la sección de metodología, se pudieron encontrar los siguientes resultados en cuanto al consumo de vinagre de sidra de manzana en el Ecuador.

### Primer grupo (20 - 30 años).

Sexo

139 responses

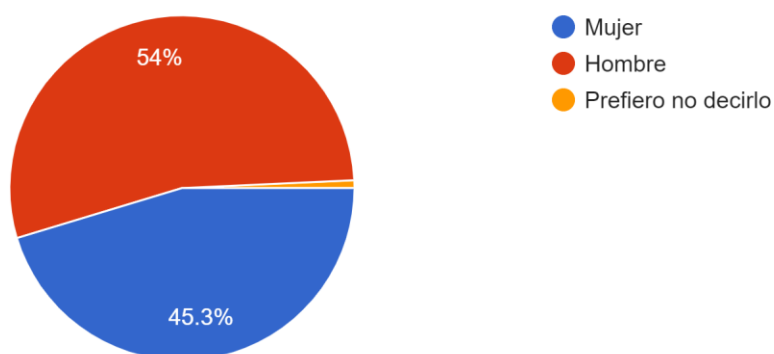
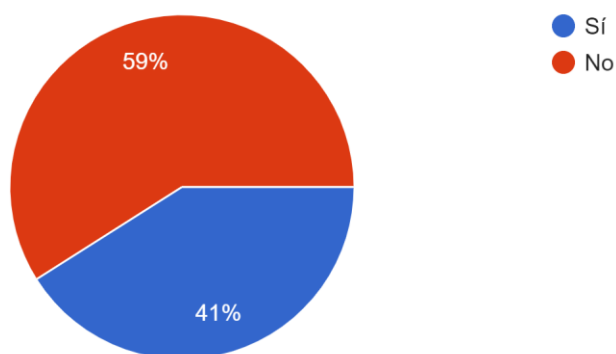


Gráfico 1: Sexo encuestados - Primer grupo

De las 139 personas que participaron en este estudio cuantitativo, el 54% constituyen personas del género masculino, mientras que el 45.3% corresponden al género femenino, y solo una persona no se identificó con ninguno de estos géneros (0.7%).

¿Has probado el Vinagre de Sidra de Manzana (VSM)?

139 respuestas

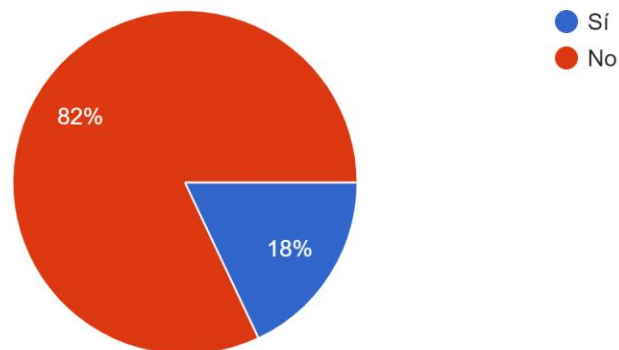


*Gráfico 2: Consumo VSM en Ecuador – Primer grupo*

De las 139 personas encuestadas, más de la mitad (59%) aseguró no haber probado nunca el vinagre de sidra de manzana (VSM), mientras que el 41% sí lo ha consumido alguna vez en su vida. Este resultado refleja que la cultura alimenticia en Ecuador es muy diferente a la que existe en Japón, donde es muy común el consumo de VSM, incluso desde edades tempranas. En Ecuador muchas personas no llegan a probar siquiera una vez en su vida el vinagre de sidra de manzana, mucho menos llegan a incorporarlo a su dieta diaria como un ritual de salud.

### ¿Conoces sus beneficios?

139 responses

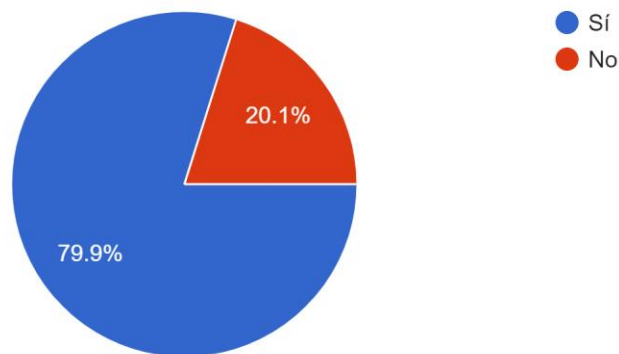


*Gráfico 3: Conocimiento de beneficios de VSM – Primer grupo*

Solamente 25 personas de las 139 encuestadas conocen los beneficios del vinagre de sidra de manzana. Este resultado sugiere que, del 41% de personas que han probado alguna vez VSM, menos de la mitad saben realmente para qué sirve. Es decir, más del 20% de estas personas han tomado el vinagre sin siquiera saber qué efectos tiene en su organismo. Esta desinformación también constituye una razón significativa para que los consumidores dejen de ser constantes al momento de tomar VSM, debido a que no ven efectos inmediatos y, por lo tanto, piensan que no existe efecto alguno. Esta suposición es errónea, ya que los resultados empiezan a aparecer después de dos a tres semanas de consumo continuo.

¿Incorporarías el VSM a tu dieta regular?

139 responses



*Gráfico 4: Incorporación VSM - Primer grupo*

Seguida de la pregunta del Gráfico 3, se mostró a los encuestados los beneficios del VSM, así como también una breve explicación del ritual diario practicado en Japón. Con esta corta descripción del consumo de vinagre de sidra de manzana, se realizó la pregunta de si lo incorporarían a su dieta regular, a lo que la mayoría (79.9%) respondió que sí lo haría. Mediante estos resultados se puede asegurar que, las personas al estar informadas acerca de los beneficios tienen más confianza en tomarlo regularmente, ya que saben exactamente lo que hará dentro de su organismo.

### ¿Cuál sería un impedimento para consumirlo diariamente?

139 respuestas

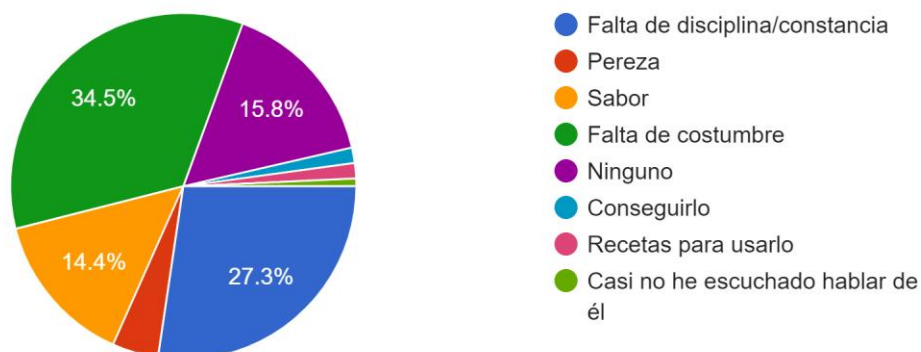


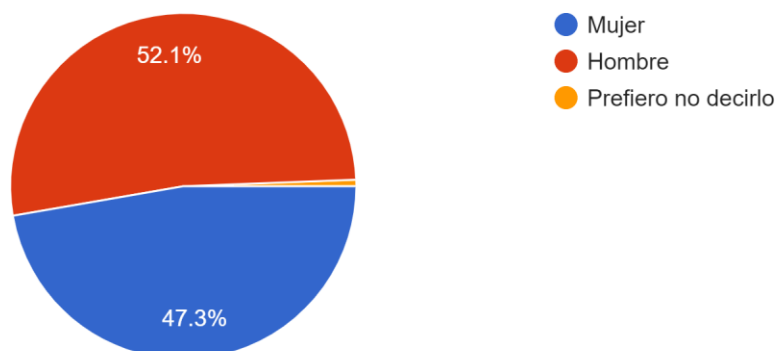
Gráfico 5: Impedimentos consumo diario VSM – Primer grupo

Por último, se realizó la pregunta de cuál sería un impedimento para el consumo diario de VSM, a lo que el 34.5% de personas respondieron que la falta de costumbre constituye un factor decisivo para incorporar el vinagre en su dieta diaria. El otro 27.3% aseguró que carece de la constancia suficiente para consumirlo todos los días. Estas dos respuestas reflejan la cultura ecuatoriana, la cual no está acostumbrada a los rituales practicados por los orientales. Igualmente, hubo 20 personas (14.4%) que marcaron al sabor como un impedimento. Esto también evidencia la desinformación existente, ya que el sabor del vinagre de sidra de manzana es suave y placentero, sobre todo cuando es diluido en agua.

**Segundo grupo (30 años en adelante).**

Sexo

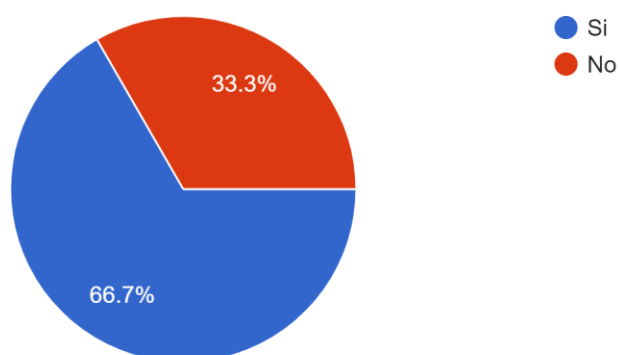
165 responses

*Gráfico 6: Sexo encuestados - Segundo grupo*

De las 165 personas que participaron en las encuestas, más de la mitad fueron hombres (52.1%), mientras que el 47.3% fueron mujeres. De igual forma, una persona prefirió no identificarse con ninguno de los dos sexos, constituyendo el 0.6% de la muestra total.

¿Has probado el Vinagre de Sidra de Manzana (VSM)?

165 responses

*Gráfico 7: Consumo VSM en Ecuador – Segundo grupo*



A diferencia del grupo de jóvenes, en este grupo se encontró que la mayoría de personas (66.7%) sí han probado alguna vez en su vida vinagre de sidra de manzana. Solamente 55 personas (33.3%) no han consumido nunca VSM. Estos resultados reflejan que, a medida que la gente avanza en edad, buscan más maneras de cuidar su salud, por lo que recurren a remedios naturales, tales como el vinagre de sidra de manzana. Inclusive, muchos llegan a incorporarlo a su dieta regular, haciéndolo parte de su vida.

¿Conoces sus beneficios?

165 responses

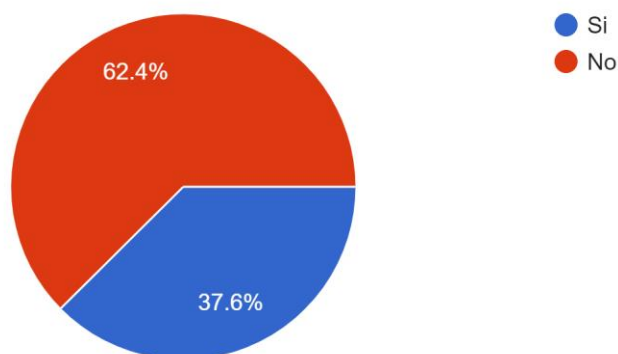
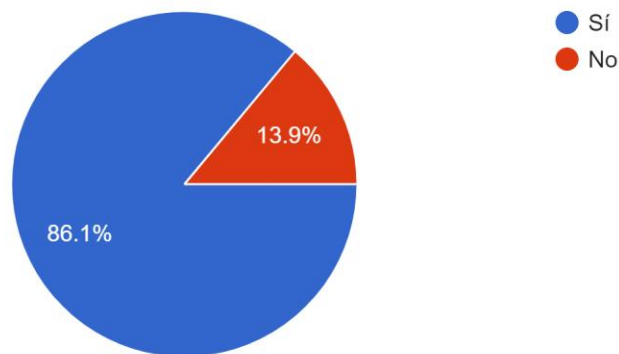


Gráfico 8: Conocimiento de beneficios de VSM – Segundo grupo

A pesar de los resultados encontrados en la figura, donde se puede ver que más de la mitad de personas adultas están familiarizadas con el consumo de VSM, la mayoría de estas personas (62.4%) desconocen sus beneficios. Esto concuerda con los resultados también obtenidos en el primer grupo (Gráfico 3), los cuales muestran que la gente consume productos sin saber realmente los efectos que tienen en su cuerpo.

¿Incorporarías el VSM a tu dieta regular?

165 respuestas



*Gráfico 9: Incorporación VSM - Segundo grupo*

Seguido de la pregunta del Gráfico 8, fue explicado el ritual japonés de VSM, así como también sus beneficios. Luego de esta descripción, se preguntó a los encuestados si incorporarían a su dieta diaria el vinagre de sidra de manzana. Casi la totalidad (86.1%) respondieron que sí, mientras que el 13.9% dijo que no lo haría. Este es un porcentaje más alto que el obtenido en la investigación del primer grupo, lo que muestra que las personas adultas se preocupan en mayor medida por su salud, en comparación a los jóvenes.

¿Cuál sería un impedimento para consumirlo diariamente?

165 respuestas

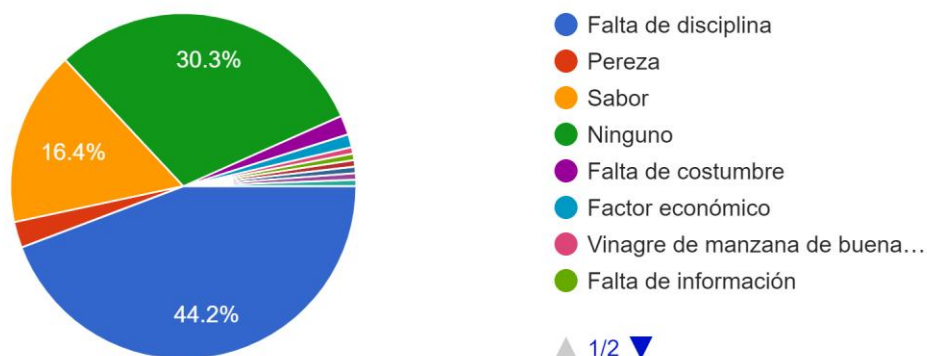


Gráfico 10: Impedimentos consumo diario VSM – Segundo grupo

Como último punto, los impedimentos que los encuestados consideran más representativos al momento de incorporar vinagre de sidra de manzana a su día a día son: la falta de disciplina (44.2%) y el sabor (16.4%). A pesar de estas respuestas, el 30.3% marcó que no tendría ningún impedimento, a diferencia del porcentaje encontrado en el primer grupo (figura), el cual fue de casi la mitad (15.8%).

## Argumentación

### Propuesta para Campaña Publicitaria.

A partir de la investigación realizada, se pudieron determinar los factores importantes para la implementación de una campaña publicitaria adecuada para resolver el problema central de la marca. Como primer punto se tiene que, mediante los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, el grupo objetivo al que sería dirigida la campaña para OSU estaría conformado por ecuatorianos, hombres y mujeres, de clase media y media alta, de 25-60 años. Estas personas tienen la característica de que se preocupan por su estilo de vida y salud, por lo que recurren a métodos novedosos para incorporar a su dieta regular.

Los resultados de las encuestas muestran claramente que en Ecuador no existe una cultura de constancia y disciplina, debido a que la gente se cansa rápido y se ofusca cuando no obtiene lo que quiere de forma rápida. Esto quiere decir que, por ejemplo, cuando una persona empieza una nueva dieta, busca obtener resultados inmediatos, y si este no es el caso, desiste y abandona la dieta. De igual forma, lo encontrado en la investigación cuantitativa evidencia que la mayoría de personas desconoce los beneficios del vinagre de sidra de manzana, a pesar de haberlo probado alguna vez en su vida. A partir de estos datos se pudo encontrar el insight del cual partiría la campaña publicitaria para OSU:

*“Consumimos por novelería, y desistimos rápido al no ver resultados inmediatos.”*

Los ecuatorianos se caracterizan por ser “noveleros”, es decir que siguen las modas de la sociedad solo por querer encajar o sentirse parte de algo. La gran mayoría de los encuestados ha probado el VSM, ya sea por recomendación de un conocido, o por haberlo visto en internet, pero no por haberse informado realmente acerca de sus beneficios. Esto quiere decir que lo han consumido por novelería, más no por iniciativa propia. Este aspecto también tiene que ver con el hecho de que desistan de forma casi inmediata al no ver resultados, ya que, sin conocer realmente sus beneficios, piensan que no está sucediendo nada a nivel interno en su organismo y, por lo tanto, abandonan la dieta antes de que empiece a surtir efecto. Es este entonces el problema que se quiere atacar: la desinformación y la falta de disciplina al momento de tomar vinagre de sidra de manzana.

La solución que se propone ante la problemática es una forma de ver los resultados del VSM de manera externa y progresiva. Es decir, un elemento exterior que refleje los efectos internos del vinagre, para que las personas visualicen de forma directa la acción del producto. Es de aquí que nace el concepto “FLORECE CON PACIENCIA”, o alternativamente en su traducción a inglés: “Bloom with Patience”. El nombre de esta campaña tiene como objetivo

invitar a los consumidores a probar el vinagre de sidra de manzana de OSU, y florecer con él. Para llegar a este concepto se hizo la comparación entre el desarrollo saludable del organismo, y el crecimiento y florecimiento de una planta. Al tomar VSM diariamente como parte de un régimen alimenticio, el cuerpo aprovecha los nutrientes y probióticos y empieza su camino hacia un estilo de vida más saludable. Igualmente, para que una planta crezca, necesita de cuidados diarios como una buena iluminación, riego constante de agua, etc. Al juntar estas dos ideas de cuidado diario nace la propuesta principal de “Florece con Paciencia”: un kit oficial de OSU que contendría una botella del vinagre de sidra de manzana, una bolsa pequeña de semillas de una planta, y un folleto con todos los beneficios y tips para el consumo constante del producto, así como para el cuidado de la planta. El objetivo es que los consumidores crezcan junto a su planta. Mientras ellos mejoran su salud, su planta crece, reflejando lo que está sucediendo internamente en el cuerpo de la persona. Los cambios evidentes empiezan a manifestarse aproximadamente a las cuatro semanas de consumo continuo de vinagre de sidra de manzana. Por esta razón, el kit sería un reto de 30 días. Al finalizar este periodo de tiempo se comenzarían a ver cambios tales como mejor digestión, metabolismo más rápido y mejores defensas inmunológicas. De igual forma, en 30 días las semillas de la planta ya habrían germinado y esta tendría un tamaño más grande. Asimismo, tomando en cuenta que un hábito se forma en 21 días, este kit cumpliría con el objetivo de desarrollar en los consumidores la práctica saludable de beber vinagre de sidra de manzana de manera constante.

Según Néstor Jaramillo, para lograr un buen posicionamiento de marca se debe lograr entender al consumidor, para así conquistar su mente de la forma adecuada. Lo importante de una marca es cómo se la percibe, y sobre todo las emociones que despierta en las personas (Jaramillo, 2018). OSU tiene como objetivo comunicar a su grupo objetivo que es una marca natural y beneficiosa para la salud. La estrategia de posicionamiento de “Florece con Paciencia” haría que se la perciba como una marca que abre el camino hacia una mejor vida.

Al relacionar el producto con una planta, las personas inmediatamente lo asocian con lo natural, lo cual es muy positivo.

### **Elementos gráficos.**

A lo largo de la campaña, en todas sus fases, se manejarían elementos gráficos acordes con la marca y con lo que representa. Es decir, se seguiría la línea de lo natural.

### ***Logotipo.***



*Figura 2: Logotipo OSU*

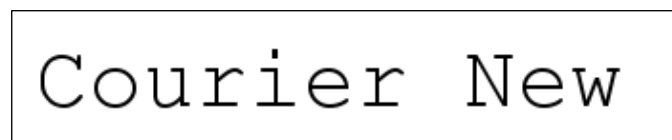
Como primer elemento está el logotipo de OSU. La marca cuenta con dos tipos de logos: el primero donde la tipografía está ubicada de forma horizontal, y el segundo donde se ubica de forma vertical. El que se usaría en la campaña es el segundo, donde OSU se lee de forma vertical. Este logotipo constaría tanto en el kit de “Florece con Paciencia”, como en las artes para redes sociales. Detrás de las letras se puede ver una gráfica de ramas de flores de cerezo, las cuales también serían incluidas en las artes gráficas y en el kit.

### ***Cromática.***



*Figura 3: Paleta cromática*

La paleta cromática que se usaría para la estética general de la campaña estaría conformada por seis colores principales. Para los fondos de artes de redes sociales y el exterior del kit se utilizaría un tono blanco, un poco oscuro. Para las letras se usaría un color gris oscuro, casi negro. Para las gráficas de flores se variaría entre tonalidades rosadas, como se puede ver en la Figura 3. Por último, para bordes y ciertas tipografías se usaría un color púrpura pastel, para romper con la monocromía rosa y añadir contraste a los diseños.



*Figura 4: Tipografía*

### ***Tipografía.***

La tipografía que se manejaría es Courier New. Esta tipografía es una serif, que transmite seriedad, pero de una manera jovial. Esto permite a la marca lucir joven y natural, sin perder la credibilidad del funcionamiento de su producto.

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

La campaña contaría con tres fases importantes: la primera fase de expectativa, la segunda fase de lanzamiento, y la tercera fase informativa. Todas las fases mencionadas se manejarían en redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook, siguiendo la cromática y haciendo uso de los elementos gráficos ya mostrados.

#### ***Fase de expectativa.***

En esta etapa se introduciría la marca al mercado ecuatoriano por medio de publicaciones en Instagram y Facebook, mostrando gráficas que vayan acorde con el concepto “Florece con Paciencia”, pero sin revelarlo aún. Las artes estarían acompañadas del texto “Espéralo...”, para generar curiosidad y expectativa en el consumidor.



*Figura 5: Post Facebook - Fase de expectativa*





*Figura 6: Post Instagram - Fase de expectativa*

Como se puede ver en la Figura 5 y 6, los posts de redes sociales estarían orientados a llamar la atención de los consumidores, despertando su curiosidad para saber más de la marca y de sus productos. El gráfico mostrado simboliza la creencia principal de OSU: el equilibrio interno empieza por tomar decisiones saludables, en lugar de realizar correcciones rápidas a corto plazo. Esto quiere decir que su creencia se basa en que las personas deben cuidarse a sí mismas, mediante prácticas saludables constantes, tales como el consumo diario de vinagre

de sidra de manzana. Mediante dichas prácticas, una persona puede llegar a florecer saludablemente por sí misma.

### ***Fase de lanzamiento.***

En esta segunda etapa se lanzaría el kit de “Florece con Paciencia”, el cual contendría una botella de VSM de OSU, acompañada por una bolsa pequeña de semillas de una planta, y un folleto con información necesaria del consumo del producto y cuidado de la planta. Para seguir con la tradición japonesa de la marca, lo ideal sería que el kit contenga semillas de flor de cerezo, sin embargo, podría haber variedades de semillas de flores, tales como rosas, crisantemos, lirios, entre otros.



*Figura 7: Mockup Kit – Florece con Paciencia*

La caja del kit mostraría el nombre de la marca en la parte superior externa, así como también el concepto “Florece con Paciencia”. En los lados de la caja estarían ramas de flor de cerezo de diferentes colores, acordes con la cromática establecida. El interior sería de color púrpura, con una división que serviría para ubicar ordenadamente los elementos del kit.



*Figura 8: Botella VSM de OSU*

Dentro de la caja estaría la botella de vinagre de sidra de manzana de 500 ml, la cual sería suficiente para empezar el reto de 30 días de consumo diario del producto.



*Figura 9: Bolsa de semillas*

El segundo elemento serían las semillas ya mencionadas anteriormente, dentro de una bolsa pequeña como se puede observar en la Figura 9. De igual forma, el logo de la marca estaría presente, así como el concepto y el tipo de semillas.



Figura 10: Folleto informativo OSU

Como último elemento está el folleto de OSU, el cual tendría información de la marca, beneficios del vinagre de sidra de manzana, forma de consumo, recetas para incorporarlo en comidas como ensaladas, tips para no perder la constancia y disciplina, y cuidados básicos de la planta.

Este kit también constituiría una estrategia de responsabilidad social para la situación actual del COVID-19, ya que es un incentivo para que las personas se queden en casa y cuiden de sí mismos y su nueva planta. Es una oportunidad para crecer internamente y mejorar su salud, sin salir de su hogar.

### ***Fase Informativa.***

La última etapa de la campaña de “Florece con Paciencia” sería para reforzar la información acerca de los beneficios del VSM, así como de su consumo diario. Se realizarían

publicaciones en redes sociales con contenido como tips para el consumo, frases cortas acerca de los beneficios para la salud, etc.



Figura 11: Post Instagram - Fase informativa

**OSU Vinegar**  
Today at 19:33 · 🌐

Conoce el ritual japonés para un estilo de vida saludable.  
Visítanos en: <https://www.osuvinegar.co.uk/>

[See translation](#)

**TIP #2**

**Siempre ten el estómago  
lleno antes de tomar  
tu dosis diaria de  
Vinagre de Sidra de Manzana.**

FLORECE CON PACIENCIA

Like Comment Share

1.035

Write something...

Figura 12: Post Facebook - Fase informativa

## CONCLUSIÓN

En conclusión, el vinagre de sidra de manzana es un producto que trae muchos beneficios a la salud, por lo cual los japoneses lo han incorporado en su dieta alimenticia diaria desde hace varias generaciones. OSU es una marca con más de 200 años de experiencia, que trae al mercado ecuatoriano la cultura japonesa de consumo diario de VSM. El objetivo principal de la marca es comunicar a los consumidores que se preocupan por su salud, que este producto contribuye al mejoramiento del estilo de vida, gracias a las propiedades que tiene. Los beneficios incluyen reducción del azúcar en la sangre, mejoramiento del funcionamiento del sistema digestivo, pérdida de peso gracias a la disminución en el apetito y sensación de llenura, reducción del colesterol, entre otros.

Gracias a la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, se pudo encontrar el problema central que se debe atacar: las personas a pesar de haber probado vinagre de sidra de manzana no conocen sus beneficios. Esta desinformación también provoca que las personas desistan de su uso, ya que al no ver resultados inmediatos piensan que no hay efecto alguno. Sin embargo, esto es erróneo, ya que los beneficios se empiezan a ver a partir de las 2-3 semanas de consumo continuo. La solución que se plantea ante esta problemática es una campaña publicitaria que evidencia de forma externa los cambios internos que suceden en el organismo. FLORECE CON PACIENCIA compara el desarrollo saludable interno del cuerpo, con el crecimiento de una planta. La idea central consiste en un kit de OSU que invita a los consumidores a aceptar un reto de 30 días de consumo diario de vinagre de sidra de manzana, mientras ven cómo su nueva planta germina y florece, reflejando lo que estaría sucediendo internamente en su organismo. Mediante esta campaña, OSU se posiciona en la mente del consumidor como natural y beneficiosa para la salud. Es así como se logra incorporar la

tradición japonesa al mercado ecuatoriano de una forma diferente e interactiva, cumpliendo con los objetivos de la marca.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akdeniz, C. (2016). *Kaizen Philosophy Explained*. Can Akdeniz.

<https://books.google.com.ec/books?id=gn1VCwAAQBAJ>

David, D. E. (2020). *The Japanese Diet: The Secret of Japanese Diet to Healthy Living and Long Life: Includes (Recipe and Cookbook)*. Publicado Independientemente.

<https://books.google.com.ec/books?id=->

[ZiKzQEACAAJ&dq=The+Japanese+Diet:+The+Secret+of+Japanese+Diet+to+Healthy+Living+and+Long+Life:+Includes+\(Recipe+and+Cookbook\)+Dr+Elizabeth+David&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiR\\_LfhuZftAhUxRjABHfD9C7sQ6AEwAHoECAMQAg](https://books.google.com.ec/books?id=-ZiKzQEACAAJ&dq=The+Japanese+Diet:+The+Secret+of+Japanese+Diet+to+Healthy+Living+and+Long+Life:+Includes+(Recipe+and+Cookbook)+Dr+Elizabeth+David&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiR_LfhuZftAhUxRjABHfD9C7sQ6AEwAHoECAMQAg)

Diaconu, C. (2019, Octubre 21). *Introducing OSU – a New Premium Apple Cider Vinegar*.

Feast Magazine. Obtenido el 24 de Noviembre de 2020 de [https://www.feast-](https://www.feast-magazine.co.uk/shopping/introducing-osu-a-new-premium-apple-cider-vinegar-22681#:~:text=People%20in%20Japan%20have%20been,in%20food%20preparation%20and%20consumption.)

[magazine.co.uk/shopping/introducing-osu-a-new-premium-apple-cider-vinegar-](https://www.feast-magazine.co.uk/shopping/introducing-osu-a-new-premium-apple-cider-vinegar-22681#:~:text=People%20in%20Japan%20have%20been,in%20food%20preparation%20and%20consumption.)

[22681#:~:text=People%20in%20Japan%20have%20been,in%20food%20preparation%20and%20consumption.](https://www.feast-magazine.co.uk/shopping/introducing-osu-a-new-premium-apple-cider-vinegar-22681#:~:text=People%20in%20Japan%20have%20been,in%20food%20preparation%20and%20consumption.)

Enzymedica Marketing. (2018, Mayo 4). *What is the “Mother” in Apple Cider Vinegar?*

Enzymedica. Obtenido el 23 de Noviembre de 2020 de

<https://enzymedica.com/blogs/ingredient-science/what-is-the-mother-in-apple-cider-vinegar>

Hays, A. (2013, Enero). *DIET, HEALTHY FOODS, EATING HABITS AND CUSTOMS IN*

*JAPAN*. Facts and Details' Blog. Obtenido el 8 de Noviembre de 2020 de

<http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub123/item658.html>

Jaramillo, N. (2018). *La Gran P*. Quito: Noción.

- Johnston, C. S., Kim, C. M., & Buller, A. J. (2003, Diciembre 23). Vinegar Improves Insulin Sensitivity to a High-Carbohydrate Meal in Subjects With Insulin Resistance or Type 2 Diabetes. *Letters*, 27(1 281-282), 19. <https://doi.org/10.2337/diacare.27.1.281>
- OSU. (2019). *About OSU*. OSU Vinegar. Obtenido el 24 de Noviembre de 2020 de <https://www.osuvinegar.co.uk/pages/about-osu>
- Pashina, E. (2019, Agosto 16). *Introduce new OSU Apple Cider Vinegar from Mizkan to health-conscious people!* Eyeka. Obtenido el 24 de Noviembre de 2020 de <https://blogen.eyeka.com/2019/8/16/introduce-new-osu-apple-cider-vinegar-from-mizkan-to-health-conscious-people>
- Ramos, G. D. D. (2017, Marzo 24). *Los seis principios japoneses para mejorar en la vida y en el trabajo*. Alma, Corazón, Vida. Obtenido el 7 de Noviembre de 2020 de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-03-23/seis-principios-japoneses-mejorar-vida-trabajo\\_1352526/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-03-23/seis-principios-japoneses-mejorar-vida-trabajo_1352526/)
- Stalker, N. K. (Ed.). (2018). *Devouring Japan: Global Perspectives on Japanese Culinary Identity* (Illustrated ed.). Oxford University Press. <https://books.google.com.ec/books?id=ThBQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=washoku&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiy543uhYjtAhUGpFkKHfkdDt8Q6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=washoku&f=false>
- Stanton, R. (2017, Noviembre 23). *Is apple cider vinegar really a wonder food?* The Conversation. Obtenido el 23 de Noviembre de 2020 de <https://theconversation.com/is-apple-cider-vinegar-really-a-wonder-food-86551#:~:text=Apple%20cider%20vinegar%20is%20made,will%20form%20in%20the%20cider.>

Xavier, J. (2018, Junio 7). *Benefits of Apple cider vinegar in Japan*. Healthy Tokyo.

Obtenido el 24 de Noviembre de 2020 de <https://healthytokyo.com/blog/apple-cider-vinegar-in-japan/>