

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña Publicitaria Espíritu de Selva Experience**

**Café Witoca**

**Jean Pearre López Carrillo**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Comunicador Publicitario

Quito, 3 de mayo de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Campaña Publicitaria Espíritu de Selva Experience**

**Café Witoca**

**Jean Pearre López Carrillo**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón**

**PhD (c) Ingeniera**

**Comercial**

Quito, 3 de mayo de 2021

## © 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: Jean Pearre López Carrillo

Código: 00208303

Cédula de identidad: 1722380019

Lugar y fecha: Quito, 3 de mayo de 2021

## 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## UNPUBLISHED DOCUMENT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

Witoca es una marca joven y nueva que está adentrándose en el mercado ecuatoriano y recientemente al internacional. Mediante la investigación llevada a cabo se pudo determinar que Witoca es una marca que genera curiosidad en los consumidores, pero no es conocida del todo. De esta manera, mediante una campaña publicitaria se planea dar a conocer a la marca por medio de sus principales fortalezas. Esto quiere decir que, incentivaremos a los posibles consumidores a que conozcan de cerca como se produce y comercializa Witoca. Logrando un posicionamiento mediante una experiencia de consumidor por medio de la exploración de principio a fin.

**Palabras clave: Witoca, café robusta, amazonía, productores locales, ecoturismo, trabajo sostenible, chakras, naturaleza, experiencia, viaje.**

## **ABSTRACT**

Witoca is a young and new brand that is entering the Ecuadorian market and recently the international one. Through the research carried out, it was determined that Witoca is a brand that generates curiosity in consumers but is not fully known. In this way, through an advertising campaign it is planned to make the brand known through its main strengths. This means that we will encourage potential consumers to learn about how Witoca is produced and marketed. Achieving positioning through a consumer experience through exploration from start to finish.

**Key words: Witoca, robusta coffee, amazon, local producers, ecotourism, sustainable work, chakras, nature, experience, travel.**

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción.....	9
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	10
ANTECEDENTES .....	11
METODOLOGÍA.....	13
Desarrollo del Tema .....	15
Análisis .....	15
Resultados.....	17
Argumentación .....	24
Fases de la campaña publicitaria .....	26
Conclusiones.....	36
Referencias bibliográficas .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Rediseño de empaque de café Witoca con edición especial Witoca Pass.....	27
Figura No. 2 Diseño de etiqueta .....	27
Figura No. 3 Post Instagram etapa de expectativa.....	28
Figura No. 4 Post Facebook etapa de expectativa .....	28
Figura No. 5 Etapa informativa .....	29
Figura No. 6 Brandeo de todas las redes sociales con Witoca Pass .....	29
Figura No. 7 Diseño para medios impresos (revista) .....	30
Figura No. 8 Inscripción para Witoca Pass .....	30
Figura No. 9 Witoca Pass generado en celular .....	31
Figura No. 10 Reglas de Witoca Pass.....	31
Figura No. 11 Witoca Pass generado en reloj inteligente.....	32
Figura No. 12 Witoca Pases traducidos al idioma alemán .....	33
Figura No. 13 Historia informativa .....	33
Figura No. 14 Historias etapa de ejecución .....	34
Figura No. 15 Sellos para pasaporte.....	35
Figura No. 16 Post con comentarios positivos .....	35

## INTRODUCCIÓN

Witoca es una marca de la Amazonía ecuatoriana ubicada en Loreto, Huaticocha provincia de Orellana, la cual concentra su producción local en café de la especie robusta. Una especie cabe recalcar poco conocida por los consumidores. Producida geográficamente en donde abunda la naturaleza y productores locales que hacen que este producto sea una realidad. De esta manera, se desea destacar el trabajo de las personas que cultivan, cosechan y venden el producto mediante una economía la cuál es netamente de productores para productores. Una marca nueva con un diferencial que genere algo positivo en la mente de los futuros clientes al destacar las fortalezas de la marca.

Tomando en cuenta lo que hace fuerte a la marca mediante el análisis respectivo en donde el productor y naturaleza van de la mano para la productividad y beneficio mutuo. Es necesario implementar una campaña publicitaria que demuestre todo lo antes mencionado a los consumidores. Pero como mostramos a los clientes que esto en realidad sucede, pues haciendo que vivan una experiencia real con la marca de principio a fin. De esta manera, se creará “Espíritu de Selva Experience” que contendrá un Witoca Pass que se asemeja a un pase a de avión. Todo esto será mediante códigos QR que estarán en los empaques de café. De esta manera, mediante medios tanto digitales cómo redes sociales, página web y físicos (empaque de café) queremos construir un a experiencia en donde el consumidor pueda conocer en persona todo lo que sucede en la producción del café robusta. Cabe recalcar que este pase es una motivación para conocer como una carta de invitación para los consumidores y posibles consumidores.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El café es disfrutado por la mayoría de las personas en el mundo, de esta manera se busca la representación nacional en los diferentes mercados. Por ende, “Actualmente las marcas de especialidad comercializan cada quintal entre \$ 200 y \$ 300. En 2018, se exportaron 13 mil toneladas y sus derivados, como tostado, molido o residuos para café soluble” (Telégrafo, 2019). Cabe destacar que dentro de estos números café Witoca se encuentra en la producción de café robusta de especialidad.

“El cultivo de café en Ecuador posee tanto valor económico, como social y ecológico. La importancia social y económica se basa en la generación de empleo para 105.000 familias de productores; así como para 700.000 familias adicionales vinculadas a los procesos de comercialización, industrialización, transporte y exportación. En el orden ecológico, la importancia del café radica en la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agroecosistemas de cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos (COFENAC, 2011) (Alarcó, 2011, pag. 1)” (Venegas, Orellana , & Perez, 2018).

Como se puede percibir el café es el principal sustento económico de varias familias en el país. De esta manera, se puede constatar como los productores son la base importante dentro del éxito del café. Por ende. Es necesario fijar la mirada hacia este grupo que es parte de la realidad de café Witoca. A su vez, tenemos el medio ambiente como otro actor principal que se complementa. Andrea López de Witoca nos comenta que, “*No es necesario pelar todo un bosque para la producción de café robusta*”. Lo que hace que se vuelva sustentable al aprovechar el espacio de la selva para la producción mediante un sistema de chakras.

## ANTECEDENTES

“En 2019, el Café Witoca ganó la Taza Dorada del Concurso Nacional para Café Robusta. “Ganamos con la cosecha de un cafetal de hace 30 años, de los primeros caficultores que llegaron”, dice” (Comercio, 2020). El concurso de la taza dorada premia a los cafés por competitividad y calidad. Cabe recalcar que el ganador fue a un socio productor de café robusta que llegó de Santo Domingo de los Tsáchilas en busca de mejores oportunidades en el amazonia ecuatoriana. De esta manera se aprecia la importancia de un buen café nace de un productor.

“El café robusta fue descubierto en África a fines del siglo XIX, el cual crece de manera silvestre en las zonas tropicales de El Congo y Guinea. Entre los años 1951 y 1986 se realizaron introducciones de germoplasma de café robusta hacia el Ecuador, desde el centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE-Costa Rica). Las introducciones de café robusta se establecieron en bancos de germoplasma de la Estación Experimental Tropical Pichilingue del INIAP, ubicada en la Provincia de los Ríos” (Iniap, N/A).

El café es de origen africano, pero llegó al Ecuador y se estableció primeramente en la costa ecuatoriana para después migrar hacia la Amazonía. El café robusta de Witoca tiene un precio que va desde los 6.30 dólares el empaque de 300g y 18.58 dólares de 1 kg. No está a la venta en cadena de supermercados grandes, sino más bien en lugares exclusivos de venta de café o productos ecuatorianos.

“En la época precolombina, uno de los pueblos que habitaron la Amazonía ecuatoriana fue el Omagua. Este grupo se caracterizó por elaborar artículos de barro de muy alta calidad” (Comercio, 2020) La historia local es muy rica y tiene toda relación con el café; ya que, se usa utensilios para procesar el café robusta que han sido usados desde la época precolombina.

Andrea López Comenta para su entrevista en el diario el comercio que, un tiesto de barro es uno de los objetos más importantes en el proceso de elaboración del café Witoca (Comercio, 2020). Sin duda, la marca Witoca tiene muchas historias que contar de muchos lados. Es esencial contar dichas historias a las personas que consumen su producto y a los posibles consumidores que se volverán parte de la experiencia que representa la marca cafetera.

## METODOLOGÍA

La pandemia de Covid-19 ha afectado la forma en como hacemos investigación presencial. A consecuencia de esta problemática y para preservar la salud de todos se, realizo encuestas de manera virtual o en línea. De esta manera, se eligio a la encuesta como método principal para obtener resultados cuantitativos mediante género y edad como variables principales. En una población que va desde los 18 hasta los 33 años de un nivel socioeconomico medio a medio alto en una muestra total de 210 personas. Los datos fueron cruzados con las variables antes mencionadas para su respectivo análisis y conclusión. De modo que, se pudo conocer más acerca de la percepción que tienen las personas sobre café Witoca y lo que representa. Por consiguiente, se obtuvieron resultados para ejecutar la campaña publicitaria.

Por otro lado se realizo una entrevista a Andrea de Witoca parte de los fundadores de la marca de café. Para ello se guió las preguntas en base al producto, café, productores y localidad. De esta manera, se pudo descubrir algo más profundo e importante para llevar a cabo la campaña en donde el propósito principal será hacer que los consumidores conozcan sobre Witoca. Teniendo en cuenta lo que hace a la marca la puede diferenciar de su competencia. Los datos cualitativos analizados me han servido para encaminar una estrategia publicitaria que beneficie a la marca. Ya que, como se menciona es una marca nueva que necesita hacerse conocer más dentro del mercado. Por esa razón, mediante los datos cualitativos de la entrevista se puede encaminar hacia la parte de productores, naturaleza y café. De forma tal que, todo esto se convierta en una experiencia en la amazonía ecuatoriana.

Otro punto importante es el análisis digital de contenido de las redes sociales de Witoca mediante la metodología de etnografía digital. En este caso, me enfoque en la red social Instagram en donde tienen presencia mediante el análisis de contenido que presentan a su público. Tomando en cuenta estos aspectos mediante la anotación y notas de campo me

ayudaron a encaminar el estilo de contenido que se busca y por ende a determinar lo que la investigación me ha arrojado como resultado en donde los productores, naturaleza y café son partes importantes de Witoca. Igualmente se analizo contenido bibliográfico académico para entender ciertos contenidos descononidos, pero necesarios para mi investigación. Mediante el análisis de todos los datos se puede entender más el contexto en el que se esta trabajando.

En resumen, los métodos escogidos con anterioridad me ayudaron a responder al brief de la marca. Para de esta manera, llegar a la conclusión en que es necesario que witoca sea vista por los consumidores y posibles clientes. De una manera más palpable y real apreciando lo que hace a la marca. Teniendo un punto fuerte a su favor que el producto sea visto no solo nacionalmente, sino de manera internacional por los consumidores. De esta manera, mediante los métodos cuantitativo, cualitativo y analítico se puede encaminar a una estrategia publicitaria que sea de beneficio para la marca.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Análisis

Teniendo como punto de partida a Witoca como una marca de café robusta de especialidad que se produce en la amazonía ecuatoriana, es importante destacar los aspectos que hacen de la marca como única y diferenciada. De esta manera mediante los datos cuantitativos de la encuesta, se puede destacar que las personas sienten curiosidad sobre la marca, pero no la conocen del todo. Por ende, es necesario enfocar los esfuerzos comunicacionales para lograr que esa curiosidad se en beneficio de la marca. Por otro lado, los datos cualitativos ayudan a reflejar ese punto en donde el productor es el principal actor dentro del proceso de elaboración del café y de la marca como tal. De esta manera, se quiere hacer conocer a la marca como una experiencia que puede ser disfrutada desde cualquier parte del mundo.

Andrea de Witoca nos comenta que, el *“café que comercializa es de Orellana, una provincia que es la de mayor reservas naturales en el país entre ellas están consideradas, el Yasuní, la reserva sumaco, napo galeras y justamente estamos nosotros en la zona de amortiguamiento Sumaco-Napo galeras rodeados de montañas y de áreas tan densamente diversas, eso también enriquece y le da una característica particular a nuestra tierra y nuestros cultivos”*. Por consiguiente se puede destacar a la naturaleza como un impacto sumamente positivo de la marca y una ubicación privilegiada. A su vez nos cuenta sobre el sistema de chakras, *“traducido al quichua en huearta, es un espacio donde se tienen la parcelita de la casa del día a día y también se le acompaña con algo nuevo.... Hay policultivos, pero la chakra no es solo para el café sino para lo que se consume en el día a día”*. Tomando en cuenta estos datos cualitativos se refleja como justamente el trabajo es mutuo entre la naturaleza y el espacio local con los productores que no solo cosechan café como parte de venta, sino también lo hacen para los alimentos del día.

Por consiguiente, debemos enfatizar en el ámbito en que es necesario conocer no solo el café, sino todo el proceso que hay detrás tanto el de producción como el de productores. Conociendo como ya se dijo anteriormente un sistema distinto que es de productores para productores. Por otro lado tenemos el potencial turístico de la zona que cuenta con varias reservas nacionales que pueden ser exploradas a manera de ecoturismo ya sea por personas nacionales o extranjeros. Witoca cuenta con una imagen que de acuerdo a la encuesta cuantitativa representa todo lo que ellos quieren comunicar relacionado a la selva amazónica. Sin embargo, es necesario representar al productor como parte principal de la marca.

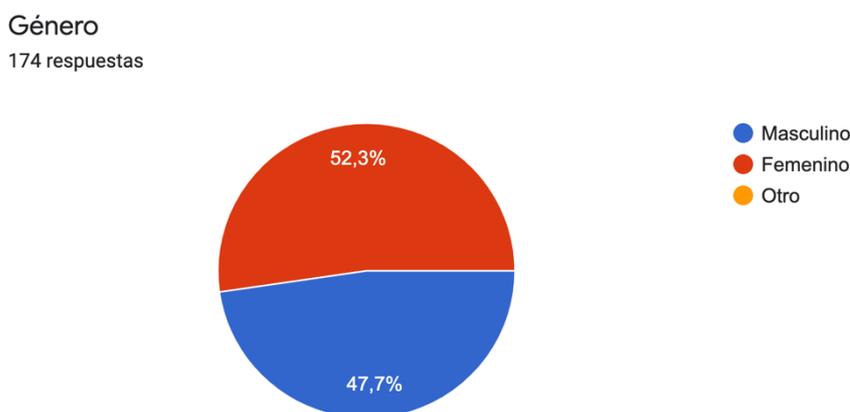
El productor siembra el café que después va a ser procesado para la venta en diferentes partes del Ecuador. Andrea me comentaba que abrió camino hacia el mercado Alemán. De esta manera se quiere aprovechar la oportunidad de un producto ecuatoriano en el extranjero para que sea visto como una forma de hacer ecoturismo en el país siendo auspiciado de principio a fin por Witoca. Entonces viendo el campo en el que se encuentra la marca y tomando en cuenta la investigación. Es necesario fomentar la curiosidad y las ganas de viajar a un lugar donde la aventura es garantizada. Al ser la amazonía ecuatoriana podemos entrar en contexto que los consumidores vean siempre quien los acompaña a esa aventura y como realmente funciona su marca. Enfatizando siempre al producto cómo insignia del café robusta de especialidad ecuatoriano.

“Todo lo que se cruza por la cabeza hay que anotarlo en una libreta de bolsillo, en un cuaderno” (Palmieri, 1999). El proceso creativo fue importante y fundamental para llegar a la idea principal, en donde llevando a cabo ciertos procesos se logra llegar no solo al nombre de una campaña, sino a todo el proceso de la campaña como tal. En este caso como Palmieri denomina la anotación en donde cada idea que se cruza por la cabeza es importante ser anotada para llevarla a cabo. De igual manera al momento de escribirla mediante un mapa conceptual me ayudó a escribir más ideas de lo que en mi cabeza estaba. “Consiste en elegir una palabra

básica, escribirla y alrededor de ella anotar todas las asociaciones, agrupándolas por afinidad ” (Palmieri, 1999).

## Resultados

La investigación cuantitativa esta conformada por un grupo objetivo y la muestra se enfoco a una población de personas entre los 18 a 33 años de edad. Para un total de 138 personas, divididas entre hombres y mujeres como las variables a ser tomadas en cuenta. Cabe recalcar que la encuesta esutvo de igual forma enfocada a personas de un nivel socioeconomico medio, medio alto y alto.



*Gráfico No. 1: Género de los participantes*

Es importante conocer el resultado de acuerdo a la variabilidad de las respuestas. De esta manera, se logro un equilibrio entre los dos géneros. Ya que, se enfoco la encuesta para que fuera de esta manera. Por ende, tenemos como resultado en la participación de 174 respuestas un 52,3% responde al género femenino, en tanto que, el 47,7% de la población corresponde a masculino. Es importante mantener el equilibrio entre género; ya que, la marca no responde a uno solo, sino a los dos como tal. De esta manera, se obtuvo una muestra equilibrada para el estudio como primera variable.

### Edad

174 respuestas

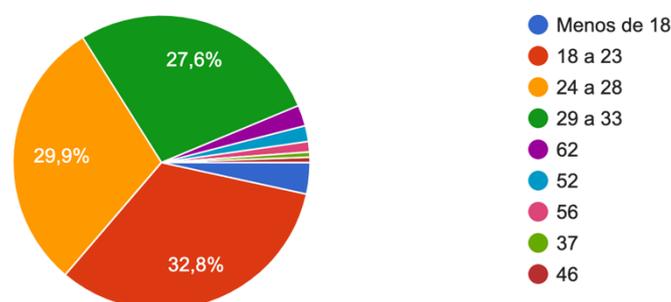


Gráfico No. 2 Edad de los entrevistados

La edad es la segunda variable; ya que, es importante conocer a quien nos vamos dirigir. Por consiguiente, el resultado era el esperado; ya que el enfoque fue para edades que van desde los 18 a 33 años. Como se puede apreciar dentro de la muestra existe un porcentaje pequeño de edades que no van dentro de la muestra. Que podría considerarse como un margen de error mínimo. Ya que, la población objetiva respondió a la encuesta como era de esperarse. Entre ellas tenemos a la población de 18 a 23 con un 32,8%, de 24 a 28 con un 29,9% y para las edades de 29 a 33 un 27,6%.

### ¿Te gusta el café?

174 respuestas

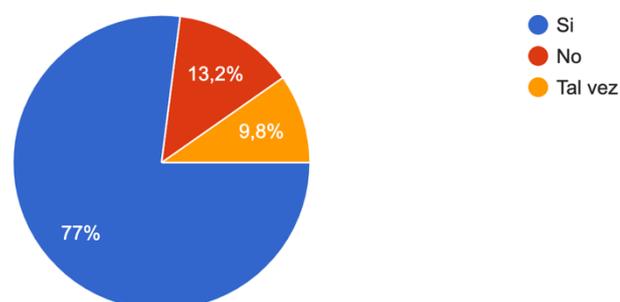


Gráfico No. 3 Percepción sobre el café

Esta pregunta está enfocada para descubrir que tanto es el apego por parte de la población hacia el café. Como era de esperarse las personas respondieron en su mayoría. Lo que nos hace percibir que dentro de la muestra un 77% de personas gustan del café. Por ende, tenemos una

mayoría. Por otro lado, el tal vez que podría ser anexado o son personas que aún dudan pero no descartan el gusto por el café.

En una escala del 1 al 10 donde 1 es poco y 10 es mucho ¿Qué tan relevante es para ti la cantidad de cafeína en un café?

174 respuestas

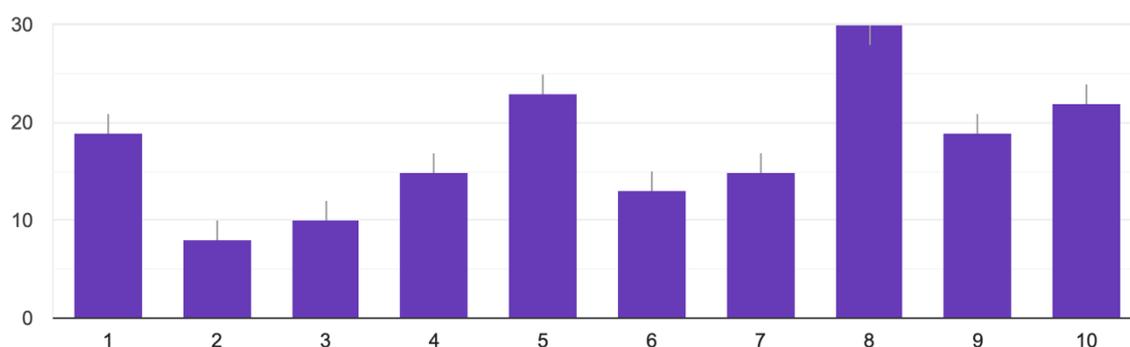


Gráfico No. 4 Porcentaje de cafeína

Al ser una especie de café robusta con más contenido de cafeína es importante conocer que tan relevante es este aspecto al momento de consumir café para la población encuestada. De esta manera, se obtuvo resultados parecidos mediante una comparación con 1 que responde a poco y 10 que responde a mucho en donde vemos una diferencia de 19 contra 22. Pero para un 8 tenemos un 30 contra 19 del mínimo. De esta forma, se puede tomar en cuenta que en una escala el 8 es mayoría; por ende, se considera la relevancia de la cafeína al momento de tomar un café.

¿Conoces el café robusta de especialidad?

174 respuestas

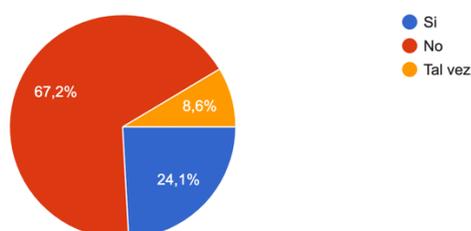


Gráfico No. 5 percepción sobre café robusta

El fuerte de Witoca es la venta de café robusta, una especie diferente a la arábica que es comúnmente comercializado. Por ende, dentro de la encuesta fue importante saber si la población conoce sobre esta especie. Sin embargo, la mayoría de las personas dentro de la muestra no conoce sobre este café con un 67,2%. Por consiguiente, se considera una mayoría frente a un 24,1% que sí conoce sobre dicha especie. En consecuencia, conocer esto es clave; ya que, se guía la campaña hacia dar más información sobre el robusta a los consumidores.

¿Haz escuchado sobre café/cafetería Witoca?

174 respuestas

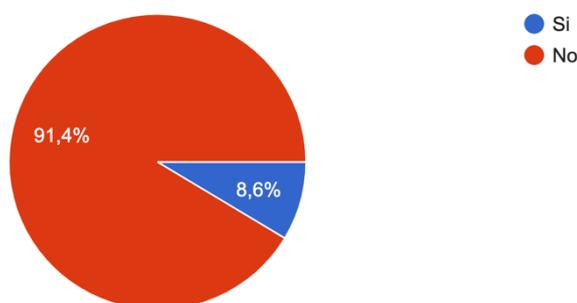


Gráfico No. 6 Conocimiento de marca

Esta pregunta es importante dentro de la investigación; ya que, se determinó que de toda la población un 91,4% no ha escuchado sobre café Witoca. Cabe recalcar que dentro de esta pregunta se especifica cafetería que también es parte de la marca Witoca. Sin embargo, el resultado refleja el bajo impacto en la mente del consumidor. De esta manera, podemos encaminar la estrategia publicitaria para que Witoca sea vista y apreciada por los posibles consumidores.

¿Comprarias productos de café en redes sociales?

174 respuestas

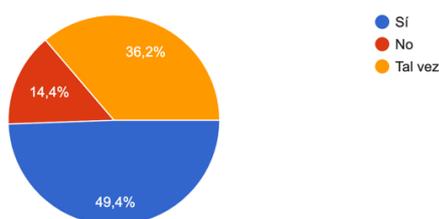


Gráfico No. 7 Adquisición del producto via redes sociales

Las redes sociales son una fuente digital para adquirir productos de toda clase. Por ejemplo, Facebook cuenta con un Marketplace en donde puedes comprar y vender productos. Sin embargo, la percepción es su mayoría es positivo con un 49,4% y con un tal vez que puede convertirse en un sí o un no. No obstante, existe un 14,4% que no compraría un producto mediante un medio social. En consecuencia, esta pregunta hace que encamine una campaña digital no solo de compra, sino de información y expectativa para ese 36,2% que esta indeciso aún. Para de esta manera fomentar la compra en línea del producto.

¿Compraría un producto que sea amigable con el medio ambiente?

174 respuestas

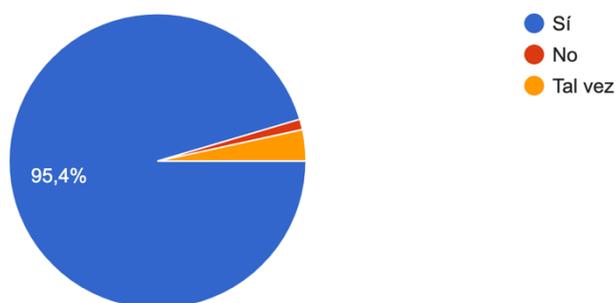


Gráfico No. 8 Percepción ambiental del producto

Un pilar importante de la campaña era la de conocer la percepción de las personas encuestadas en cuanto al medio ambiente. Witoca es una marca ubicada y rodeada de selva que mediante su sistema sustentable de chakras hace que el impacto dentro de la selva sea el menor posible. De esta manera, el 95,4% de la población entrevistada responde positivamente a como se vería el producto sabiendo que es sustentable.

COUNTA de ¿Compraría un pr ¿Compraría un producto que sea amigable con el medio ambiente?					
Edad	No	Sí	Tal vez	Suma total	
	37		1	1	
	46		1	1	
	52		3	3	
	56		2	2	
	62		4	4	
18 a 23			55	2	57
24 a 28		2	47	3	52
29 a 33			47	1	48
Menos de 18			6		6
<b>Suma total</b>		<b>2</b>	<b>166</b>	<b>6</b>	<b>174</b>

Gráfico No. 9 variable edad/ambiente

De acuerdo con la gráfica expuesta se puede apreciar que la población en general tiene un apego hacia el cuidado del medio ambiente. Por consiguiente, esto genera un plus para la marca al poder hacer algo en cuanto a esta temática muy importante para comunicar a los consumidores.

¿Compraría un producto que afecte positivamente la vida de los productores locales?

174 respuestas

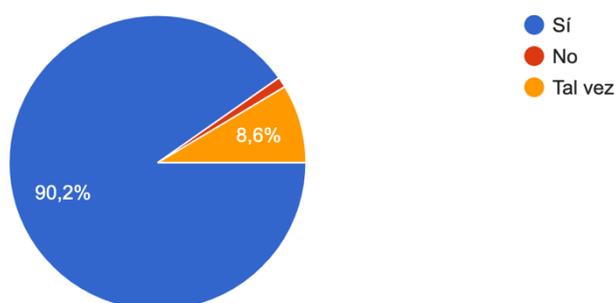


Gráfico No. 10 Productores locales

Un 90,2% de la población encuestada lo ve como positivo el impacto al comprar un producto que sea positivo para los productores. Al ser Witoca una marca de productores en donde no existen intermediarios. La economía de todos es importante de productores para productores. Estos resultados son importantes para responder a la estrategia publicitaria para Witoca.

¿Viajaría a la Amazonía ecuatoriana para vivir la experiencia de un café diferente puramente ecuatoriano?

174 respuestas

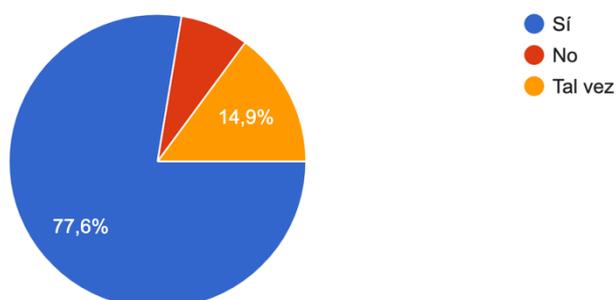


Gráfico No. 11 Viaje a la amazonía

A la mayoría con un 77,6% le interesaría viajar a la Amazonía para vivir la experiencia de Witoca. Esto es importante ya que refleja la sensación de viaje y exploración por parte de los posibles consumidores de café.

#### ¿Cuándo mira el Logotipo de Witoca que percibe?

174 respuestas

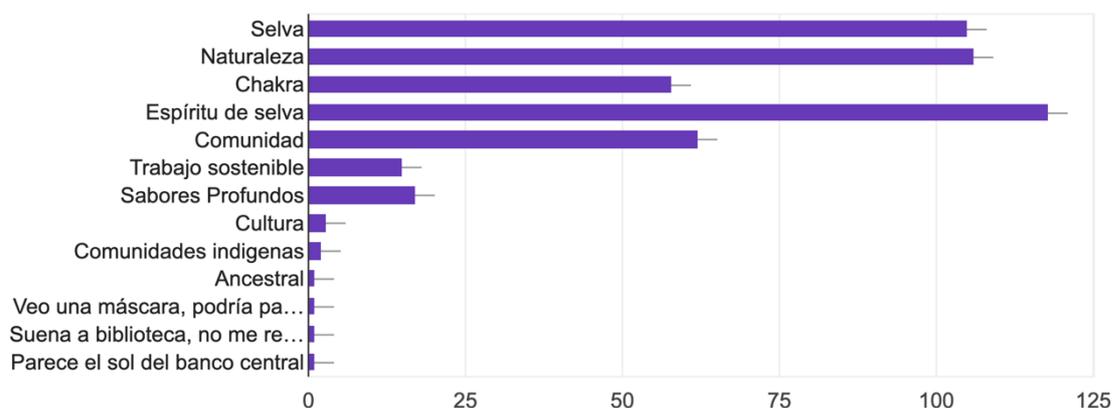


Gráfico No. 12 Percepción de la imagen de marca

En cuanto a la imagen de Witoca la percepción de las personas era el esperado y se refleja dentro de la encuesta. Mediante una marca que quiere reflejar a la naturaleza, selva, chakra, trabajo sostenible, Sabores profundos, pero como principal se puede observar espíritu de selva. Lo que hace que la imagen de marca sea la correcta para comunicar a las personas lo que representa.

Aparte de los datos de la encuesta cuantitativa, se realizó el análisis de los datos de una entrevista a una persona muy cercana a Witoca. En donde se pudo descubrir datos cruciales para saber más acerca de la marca. Para de esta manera, encaminar la campaña publicitaria. Empezando por la más importante en relación a los productores. En donde Andrea expone que, *“Witoca al ser una organización de productores, somos la tercera generación de productores o caficultores aquí en la zona, también obviamente entendemos el sufrimiento de los productores históricamente entonces lo que hacemos al poder porcesdar nuestro café y agregarle un valor y ofrecerle un valor por encima del mercado, es decir pagamos un 50%*

*más por la cosecha del café...podemos hacer esto posible gracias al comercio directo sin intermediarios”* . La forma en como se ayuda a la economía local y de los productores hace que witoca se diferencia de las marcas al ser de productores para productores.

### **Argumentación**

“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El tema puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular. Se pueden desarrollar campañas publicitarias exitosas alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar constituidas de diversos anuncios con un aspecto, sensación y mensaje similares” (O'guinn, Allen, & Semenik, 2013).

La investigación realizada tanto cuantitativa y cualitativa me permitio identificar el enfoque hacia donde se dirige la campaña publicitaria. La problemática que se encontro principalmente es que nadie del grupo encuestado conoce a café Witoca. Sin embargo, la mayoría estaría interesada en viajar a conocer el café. Por otro lado, la entrevista me permitió conocer mediante el análisis de los datos cualitativos que uno de los fuertes de la marca es el productor. A su vez la ubicación juega un rol importante al momento de hacer conocer a la marca. Teniendo en cuenta que la provincia de Orellana esta llena de reservas naturales. Por consiguiente, la campaña publicitaria espera lograr un impulso de la marca y que esta sea conocida en muchos lugares no solo locales, sino también internacionales.

Las ideas dentro del nuevo mundo de la publicidad necesitan de un poco de riesgo para salir de la zona de confort al crear algo diferente. De esta manera, siempre creando cosas de las que van a dar de que hablar. Por consiguiente, tendremos con la campaña publicitaria crear apego

de la marca a los consumidores mediante algo arriesgado en donde la marca de acompañe de principio a fin “es más seguro arriesgarse, reforzar el deseo de hacer cosas realmente increíbles. Una vez visto que los viejos métodos ya no van a ninguna parte, se hace más imperativo crear cosas de las que valga la pena hablar” (Godin, 2015).

A consecuencia de todo lo antes mencionado en la investigación nace la campaña “ESPÍRITU DE SELVA” tomada de una de las preguntas de la encuesta, en donde queremos replicar lo que sienten las personas al ver Witoca. De esta manera, posicionar a la marca como algo natural de la amazonía ecuatoriana, pero siempre teniendo en cuenta a los productores locales como el espíritu de la selva ecuatoriana.

Generar un top of mind para que la marca sea conocida es necesario en especial si es una marca nueva que esta haciendo presencia en un mercado en este caso el ecuatoriano y próximamente el europeo. Por ende,

“Mediante una estrategia de repetición en el proceso de la campaña “Aunque la memoria humana es un tema muy complejo, la relación entre la repetición y la recordación ha sido muy bien entendida por mucho tiempo. Sabemos que la repetición aumenta las probabilidades de recordación. Al repetir un nombre de marca una y otra vez, aumentan las probabilidades de recordar las marcas así de simple” (O'guinn, Allen, & Semenik, 2013).

Siguiendo estos lineamientos la campaña se enfocará en la experiencia del consumidor haciendo que las personas tengan la oportunidad de viajar y conocer más de cerca lo que sucede en Witoca. Sabiendo que la repetición es importante para que el nombre de la marca se quede en la mente de las personas. Se buscará que desde el principio hasta el final de la experiencia Witoca se el que implícitamente este durante todo el proceso.

Por consiguiente, todo empezará desde la compra del producto en este caso el café, en donde mediante el rediseño del empaque y con un código QR. Se generará un pase de abordar llamado “Witoca Pass” que al momento de escanearlo nos llevará directamente a la página web de

Witoca, en donde pondremos los datos necesarios como son nombre, apellido, edad y correo electrónico. Cabe recalcar que los pases podrán ser descargados en varios idiomas como el: inglés, francés, alemán, italiano y español.

Con el objetivo de obtener el pase que podrá ser guardado directamente en el wallet digital de cualquier dispositivo ya sea Android o iOS. Este pase podrá ser reagendado y tendrá una validez de un año.

De esta manera se invitará a los consumidores y posibles clientes a que visiten exclusivamente la producción del café robusta. Pero aparte, brindar la oportunidad de que la gente pueda disfrutar de la naturaleza del área, conocer el sistema de chakras, conocer la cafetería Witoca Lab y explorar el lugar. Cada aventura completada generará puntos de valor los cuales podrán ser reclamadas por premios. Entre los cuales podrán ser recuerdos de la marca witoca. De esta manera, se motivará a las personas a completar muchas aventuras posibles auspiciados en todo momento por witoca.

Al momento de la llegada los consumidores podrán optar por un sello de entrada y una vez completada toda la experiencia podrán obtener un sello de salida en el pasaporte a elección de los clientes. Este sello tendrá un olor particular a café robusta y tendrá el nombre y logo de la marca. Para de esta manera generar la recordación en las personas.

Para que todo esto sea posible es necesario generar alianzas con empresas locales como aerolíneas, hoteles, gobierno local, ministerio de turismo, restaurantes.

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

Todas las fases de la campaña serán comunicadas mediante las redes digitales de la marca en este caso mediante Facebook, Instagram y Página Web. Ya que, el grupo objetivo se encuentra en dichas plataformas mencionadas. De igual forma, se usará medios impresos como periódicos y revistas para apuntar a un target distinto, que de acuerdo a la investigación también siente

curiosidad por la marca. Sin embargo, es primordial el rediseño del empaque del café con una edición especial de “Espíritu de Selva Experience” con el respectivo código QR.



Figura No. 1 Rediseño de empaque de café Witoca con edición especial Witoca Pass



Figura No. 2 Diseño de etiqueta

De esta manera, la primera fase será de expectativa; en donde, será primordial despertar la curiosidad de las personas mediante copys que generen intriga en la audiencia. Para de esta manera generar duda e incitar a la interacción dentro de las páginas.



Figura No. 3 Post Instagram etapa de expectativa



Figura No. 4 Post Facebook etapa de expectativa

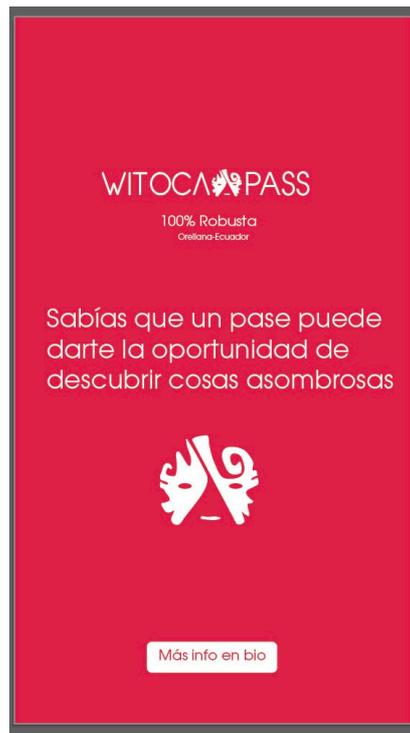


Figura No. 5 Etapa informativa



Figura No. 6 Brando de todas las redes sociales con Witoca Pass



Figura No. 7 Diseño para medios impresos (revista)

Para la segunda fase que será informativa para que los consumidores sepan como funcionara toda la experiencia mediante publicaciones e historias que reflejen lo que es la marca y lo que se puede llegar a explorar si obtienes este pase. Sin embargo, tenemos que entender como funciona toda la experiencia desde el principio con la compra del café, en donde al momento de escanear el código QR te llvará a la página web de Witoca en donde se meterá datos que son, nombre, apellido, correo electrónico y ciudad como se muestra a continuación,

The screenshot shows the Witoca website interface. At the top, there is a navigation bar with the Witoca logo and social media icons. Below the navigation bar, there is a registration form for 'WITOCA PASS' with the following fields:

- Nombre (Name)
- Apellido (Last Name)
- CORREO ELECTRÓNICO (Email)
- CIUDAD (City)

Below the form, there is a red button labeled 'Generar Pase' (Generate Pass) and the text 'Espíritu de selva experience'. To the right of the form, there is a promotional message for 'Artisanal Coffee From The Ecuadorian Amazon' with the text: 'We hope to inspire love and curiosity for the Amazon through products which stimulate the senses.' and a 'LEARN MORE' link.

Figura No. 8 Inscripción para Witoca Pass

Este pase se generará automáticamente desde la página web con la opción para guardarlo en la billetera digital del celular y reloj inteligente ya sea en iOS o Android. Aparte, cada QR será distinto para cada una de las personas que se registren para que, de esta manera, mediante el escaneo durante la experiencia se pueda constatar cada aventura completada para recibir los premios respectivos.

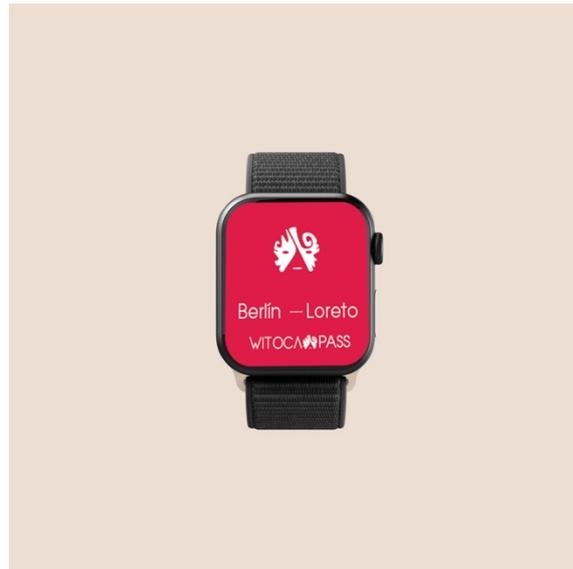


Figura No. 9 Witoca Pass generado en celular



Figura No. 10 Reglas de Witoca Pass

Cabe recalcar que los premios serán parte de Witoca como de marcas que auspicien toda la aventura. Dentro de las políticas de uso se deja constancia sobre el pase y su uso en donde se detalla como una invitación para vivir una experiencia de selva.



*Figura No. 11 Witoca Pass generado en reloj inteligente*

Por otro lado, es importante incentivar a los nuevos mercados en donde Witoca se está adelantando. A consecuencia de esto, la edición Witoca Pass llegará a países con lenguas distintas para comunicar lo que se trata este pase. Por ende, el pase se podrá generar en diferentes idiomas como, el inglés, alemán, francés e italiano. De esta manera, se enfocará a que los turistas puedan conocer el café y de paso hacer ecoturismo que podrá ser de beneficio para la localidad.



Figura No. 12 Witoca Pases traducidos al idioma alemán

De esta manera, dentro de las redes sociales se dará información sobre la experiencia de Witoca con post e historias que reflejan



Figura No. 13 Historia informativa

En tanto que para la tercera fase que será de ejecución, lanzará la campaña completa incentivando a las personas a comprar café de la marca Witoca para obtener el pase. Es esta etapa es crucial motivar a las personas a que vengan a visitar Witoca, mediante el uso de imágenes, videos en primera personas que reflejen las maravillas naturales que puedes explorar con la marca.



Figura No. 14 Historias etapa de ejecución

Por último la fase de recordación en donde se incentivará a que las personas creen contenido etiquetando siempre a Witoca durante todo el proceso. En Esta etapa es importante saber que al momento de completar toda la experiencia todos tienen derecho a un sello tanto de bienvenida como de finalización de toda la aventura. De esta Manera, queremos hacer que Witoca siempre se quede, en este caso en el pasaporte de cada aventurero. Aparte de los premios

y experiencias que las personas siempre van a recordar se espera que el contenido de recordación sea hecho por cada uno de los exploradores.



*Figura No. 15 Sellos para pasaporte*



*Figura No. 16 Post con comentarios positivos*

## CONCLUSIONES

En conclusión, Witoca es una marca joven que poco a poco se esta adentrando en el mercado nacional y abriendo paso al extranjero. Una marca que se enfoca en la producción de café robusta en la amazonia ecuatoriana mediante un proceso en el cual el beneficio es de productores para productores. Ubicada en la provincia de Orellana en Loreto, Huticocha en medio de reservas naturales reflejan ese amor por la naturaleza y el café. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, la campaña publicitaria tiene como su principal objetivo hacer que las personas conozcan esta marca. Para generar un top of mind mediante la repetición en la experiencia que presenta Witoca Pass.

Por otro lado las investigaciones realizadas para guiar la campaña mostraron que las personas sienten curiosidad por la marca, pero no la conocen. De los datos cualitativos se entiende que el fuerte de Witoca es el productor. El consumidor de café es alguien de una población joven de un nivel socio económico medio a medio alto que busca explorar, viajar y conocer cosas nuevas en el camino. De esta manera “Espíritu de Selva” quiere englobar todo lo dicho anteriormente para que las personas sientan ese apego por el café que se produce en la amazonía.

Witoca Pass un pase que se asemeja al de abordar un avión quiere reflejar esa experiencia de poder llegar a un lugar nuevo y explorarlo de principio a fin. Cabe recalcar que esta campaña esta enfocada de igual manera a otros mercados como el europeo. Por esta razón, los pases podrán ser descargados en diversos idiomas. De tal forma, que la marca tambien sea conocida en otros países de interés para la marca. Esto a su vez es de beneficio para el turismo del país generando aún más apego por parte de los consumidores hacía la marca. Los medios difitales son una gran herramienta para comunicar toda la campaña de manera tal que mediante las fases existirá una activación total desde la pagina web hacía las redes sociales.

Dicha campaña publicitaria no solo sera de beneficio para la marca, sino también para la comunidad local. Ya que, la economía local se movera gracias al impacto publicitario que pueda tener a nivel nacional como internacional al hacer que las personas decidan completar su expereincia gracias a Witoca. La actual crisis sanitaria producida por el coronavirus ha sido un reto el cuál obliga a las marcas a estar cada vez más atentas para no perder la atención del público. Por ende, de este trabajo aprendí los retos y la importancia de una investigación sólida que me puede brindar la suficiente información para llegar a una idea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comercio, E. (2 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/witoca-cafe-tradicion-amazonica-emprendimiento.html>
- Godín, S. (2015). *La vaca púrpura diferénciate para transformar tu negocio*. N/A: Universidad de millonarios .
- Iniap. (N/A de N/A de N/A). *Iniap*. Obtenido de tecnologia. iniap: <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafer>
- Jaramillo, N. (2018). *La gran P*. Quito : Nocion .
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño las claves del éxito* . Madrid: Anaya Multimedia.
- Martinez, A., Ruiz , C., & Escriva , J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid : Mc Graw Hill .
- O'guinn, T. C., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México D.F: Cengage Learning.
- Palmieri, R. (1999). *En Pocas Palabras manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Telégrafo, E. (20 de Octubre de 2019). Café de la Amazonía se cata en el Festival Cuatro Mundos Ecuador. *El Telégrafo*, pág. 1.
- Venegas, S., Orellana , D., & Perez, P. (2018). La realidad Ecuatoriana en la producción de café. *Revista Científica Mundo de Investigación y Conocimiento*, 2-20.