

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

DROPTEA: Una gota lo cambia todo.

Cristian Alexander Chérrez Montenegro

Comunicación

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

Quito, 17 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DROPTEA: UNA GOTA LO CAMBIA TODO

CRISTIAN ALEXANDER CHÉRREZ MONTENEGRO

Nombre del profesor, Título académico: PhD. Cristina Castrillón

Quito, 17 de diciembre del 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Cristian Alexander Chérrez Montenegro

Código: 00133035

Cédula de identidad: 1718166406

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

Dedicatoria

A mis padres que han sabido priorizar mis habilidades en el proceso de crecer a mi lado.

Resumen

En la actualidad el mercado de bebidas embotelladas ha tenido inclinación hacia el consumo responsable de plástico y azúcar, lo que ha cambiado la manera en que las distintas marcas abordan las necesidades del consumidor. En los últimos años el consumo de agua embotellada ha crecido por sobre las bebidas gaseosas, estableciendo así un mercado en el que hay grandes cantidades de ofertas y productos, diferenciándose entre sí principalmente por precio y tamaño. A partir del desarrollo de un aditamento al agua común, se pretende añadir un espacio dentro del nicho de las bebidas embotelladas para la empresa, sin tener que producir las mismas. Aprovechando una nueva presentación que sea vigente y útil para distintas aplicaciones. Este proyecto de titulación busca aprovechar la tendencia actual del mercado y desarrollar una extensión de línea por forma de presentación para la marca Hornimans, la cual cuenta con más de doscientos años de experiencia en la producción de bolsas de té.

Palabras clave: Salud, Extensión de línea, Agua, Tendencias de consumo, Relevancia, Té, Necesidades del consumidor.

Summary

Currently, the bottled beverage market has been inclined towards the responsible consumption of plastic and sugar, which has changed the way in which different brands address consumer needs. In recent years, the consumption of bottled water has exponentially increased over carbonated beverages, thus establishing a market in which there are a large number of offers and products, differentiated from each other mainly by price and size.

From the development of an additive to the common water, it is intended to find a space within the market of bottled beverages, but without having to produce them. Taking advantage of a new presentation that is current and useful for different applications.

This degree project seeks to take advantage of the current market trend and develop a line extension by form of presentation for the Hornimans brand, which has more than two hundred years of experience in the production of tea bags.

Keywords: Health, Line extension, Water, Consumer trends, Relevance, Tea.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	11
DESARROLLO DEL TEMA.....	12
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLAR UNA MARCA.....	13
EL PRODUCTO EN CONTRASTE CON LA MARCA	15
TRES PREGUNTAS DE AUTOANÁLISIS DE MARCA Y COMPETENCIA	17
¿DÓNDE ESTAMOS?	17
¿PORQUÉ ESTAMOS ALLÍ?	18
¿DÓNDE PODRÍAMOS ESTAR?.....	19
DROPTEA: UNA GOTTA LO CAMBIA TODO.....	19
BRIEF.....	20
DESCRIPCIÓN PRINCIPAL DEL PROYECTO	21
FODA	22
DISEÑO GRÁFICO: DIGITAL Y ATL.....	34
DESARROLLO DEL LOGO	34
CROMÁTICA.....	35
LOGO DROPTEA	36
PACKAGING	37
PAUTAJE DIGITAL.....	40
ATL: MUPIS EN VÍA PÚBLICA	41
CONCLUSIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	46

Introducción

Según la asociación de industrias de bebidas no alcohólicas del Ecuador (AIBE) la industria de bebidas embotelladas tiene un 5.4% de crecimiento anual en el mercado nacional, lo que representa un 4.3% de la industria manufacturera del país. Dentro de este sector económico ha habido un gran cambio de tendencias de consumo en los últimos 10 años. El último reporte realizado en el año 2018 por Euromonitor Internacional, empresa encargada de realizar investigaciones de mercado, ha vislumbrado que el consumo de agua embotellada por persona en el Ecuador se ha elevado a 41 litros a diferencia de las bebidas gaseosas regulares que en la actualidad es de 24 litros per cápita al año.

Por otro lado, el consumo de té y aguas aromáticas en bolsas tiene su propio mercado, según la revista Líderes en un análisis realizado en el año 2019 el consumo mensual de bolsas solubles de hierbas es de 25 millones en el Ecuador. Pese a ser una industria técnicamente oligárquica tales números de ventas han hecho que se desarrollen más empresas dentro de este rubro, saturando de marcas emergentes el mercado y la competencia.

Analizando esta oportunidad de mercado se propone realizar una extensión de línea por forma de presentación para la marca Hornimans Ecuador. Por extensión de línea se entiende que, "...es la introducción, por parte de una empresa, de ítems adicionales dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre." (Jaramillo, 2016, p.211).

Por lo tanto será necesario estructurar un logo y una estética para el nuevo producto que se desarrollará en este trabajo de titulación, siempre incluyendo el logo principal de Hornimans que pese a ser la marca pionera en la producción de distintas variedades de té y con mas de doscientos años en el mercado, en el país no ha sabido diferenciar su producto lo cual le ha producido una pérdida de presencia en el consciente del consumidor. Cabe recalcar que esto no se ha producido por falta de diversificación ya que tienen una amplia utilización

de materias primas lo que les permite tener productos especializados para las distintas necesidades del consumidor.

De la mano de una extensión de línea por forma de presentación, se pretende agrandar la oportunidad de venta de la marca y diferenciarse de las demás dándole una nueva plataforma y aprovechando este lanzamiento para destacar los valores de la empresa entre los cuales está el cuidado ambiental y la responsabilidad social, a voz de la innovación tecnológica y el cuidado por las necesidades del consumidor.

Justificación

Este trabajo de titulación se desarrolla a partir de la necesidad de darle visibilidad a una marca internacional con base y producción ecuatoriana. Pese a la reputación de su calidad y los años de vigencia en el mercado, Hornimans Ecuador se encuentra carente de una estructura publicitaria que la diferencie de los demás productos de su misma categoría.

Se pretende resaltar e informar a quien corresponda sobre los pasos a seguir dentro de la creación y mantenimiento de una marca.

“Mediante un uso coherente y consistente de las formas gráficas la empresa debe conectar y atraer la atención del consumidor tanto a nivel perceptivo como emocional.” (Hembree, 2006, p.145)

Tomando en cuenta que una marca en la mente de un consumidor puede simbolizar un cierto nivel de vida y exclusividad o incluso formar parte de la actitud o personalidad del consumidor. Se pretende elevar el estatus de la marca y así lograr representar valores con los que el cliente se pueda identificar, valores que además están muy arraigados a los procesos con los que la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA maneja su producción y su personal.

Desarrollo del Tema

Metodología de la Investigación

Hornimans nace en el año 1826 a manos de John Horniman quién destacó su producción al automatizar el empaqueo de hierbas naturales para su producción masiva. A partir de este adelanto tecnológico la marca se ha diversificado a lo largo del mundo y desarrollado más de cien fórmulas para las distintas necesidades del consumidor, tales como tés relajantes, energizantes, analgésicos, descongestionantes, etc. las cuales en su minoría se encuentran disponibles en el Ecuador.

En el país la marca Hornimans es manejada por la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA lo que puede causar una confusión en el consumidor ya que esta no maneja el mismo manual gráfico o guías publicitarias que el resto del mercado hispanohablante. Hornimans es principalmente reconocida por la caja roja de té negro clásico (anexo A); tal cómo las 725 encuestas digitales realizadas lo determinan, el consumidor en su mayoría no reconoce la marca fuera de este producto, vagamente reconocen el logo y no tienen una imagen mental o asociación alguna a la marca. Esto se ha dado a causa de que, en el Ecuador, Hornimans no ha sido protagonista de ningún tipo de campaña publicitaria que refuerce la imagen o los valores de la empresa.

Siendo uno de los cuatro mayores productores de bolsitas de té en el Ecuador, salta a la vista que la marca Hornimans no esté siendo bien manejada, en la actualidad, el desarrollo de estrategias publicitarias es fundamental para el éxito de una marca, tal cómo lo mencionó Pete Barry en su libro *The Advertising Concept Book*, “ We all know about advertising’s potential to change the way people think, enough to sell a product into the billions. But advertising is powerfull even at a very local level, as well on a national o global one” (Barry, 2016, p.11)

Al revisar su presencia en el internet se encontró principalmente material de la filial española, una página web que sube contenido periódico y tiene en display la totalidad de productos ofrecidos además de un blog con las propiedades de sus productos y un canal de youtube que sirve como repositorio del material video gráfico con el que sustentan sus campañas publicitarias. Esto se ve reflejado en la interacción de los consumidores con sus redes sociales en las que llegan a sobrepasar los nueve mil likes en facebook y casi doce mil seguidores en instagram (anexo B).

Al intentar buscar detalles sobre la huella digital de la marca en el Ecuador, se puede encontrar información muy difusa y desordenada, por ejemplo, la última publicación de la página oficial de Hornimans Ecuador fue el treinta de diciembre del dos mil veinte dando un mensaje de felices fiestas, el post cuenta con un único comentario: “Tu té de horchata no sabe a nada. Que me devuelvan mi dinero.” (anexo C). Esto brinda una idea de la falta de mantenimiento de marca que tiene Hornimans respecto a sus consumidores, ya que el mercado y el nicho han crecido y mutado más no la marca. De la misma manera al buscar la página web oficial de la marca se encuentran dos distintas compañías que usan el nombre de Hornimans, principalmente la de la Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA en la que su página web consiste de una limitada galería en la que se muestran los distintos sabores de té Hornimans e información sobre la compañía dueña de la marca en el país

Sabemos que la evolución publicitaria es vital para que una marca sobreviva en la mente del consumidor, “Conforme crecen las necesidades de los consumidores, crecen las necesidades de los productos. También los flujos permiten que paralelamente cuando nace un producto se deben cubrir las necesidades del consumidor...” (Velarde, 2006, p.15)

La importancia del desarrollar una marca

Tras el previo análisis de la marca Hornimans en el país, se ha encontrado la necesidad de estructurar una campaña publicitaria de la mano de una extensión de marca por forma de presentación, lo que nos lleva al lanzamiento de un nuevo producto que rescate los valores de la empresa y la vuelvan a colocar en el imaginario del consumidor promedio, este nuevo lanzamiento también funcionará como diferenciador en torno a la competencia ya que Hornimans sería la primera empresa en establecer tal presentación en el país.

“No sabemos desde cuándo los ganaderos marcaban sus reses para que sus animales sean distinguidos de los de sus vecinos. Ese acto de marcar es el inicio de lo que hoy conocemos como marca” (Jaramillo, 2016, p.133)

Se entiende que, dentro de un mercado con amplios niveles de competencia, la totalidad de productos que se encuentran al alcance del consumidor tienen como principio el correcto funcionamiento de su marca, la razón principal para todo ello es muy sencilla, una marca necesita vender sus productos y por lo mismo destacar de su competencia. En la actualidad, la tenencia de una marca bien estructurada dentro del mercado es fundamental ya que esta podrá afectar las decisiones de compra de los consumidores persuadiéndolos a escoger un producto sobre otro, haciéndoles creer que forman parte de algo mayor o incluso que defienden una causa a la que se pueden afiliar por medio de su compra.

“Este extraño poder que poseen las marcas sobre la psique de los consumidores supone un desafío complejo y de lo más creativo para la mente del publicista. Un reto que va mucho más allá de la concepción tradicional de la imagen corporativa” (Hembree, 2006, p.147)

Mediante la creación y manejo óptimo de una marca se pretende agregar un valor de mercado que diferencie a la empresa de su competencia, es conocido ya, que con una gráfica atractiva y una exposición alta en medios alrededor del cliente, el producto en cuestión gozará de predominancia dentro del comportamiento de compra, mismo que se traducirá a un mayor número de ventas.

Existen ciertos objetivos que una marca cumplirá al momento de manejar correctamente su estructura publicitaria; Empezando por el hecho de ser distinguida e identificada de su competencia, es decir ganarse el reconocimiento de los clientes en su nicho. La marca además tendrá que concentrar y emitir todos sus valores primarios lo que podrá convertirlos en un objeto fácil de memorizar y reconocer entre los consumidores. También se procura desarrollar un sentido de fidelidad hacia el producto generando vivencias y memorias positivas para el consumidor, un consumidor conforme será el que recomiende de la mejor manera al producto, generando awareness de la marca y viralizando la calidad, funcionalidad o imagen de la empresa. Por otro lado y como que ya se ha podido ver, un consumidor insatisfecho comentará su experiencia con la marca por todos los medios posibles, afectando casi irreparablemente la imagen de la empresa dentro de su círculo cercano.

El producto en contraste con la marca

A lo largo del amplio mercado de necesidades, los productos están derivados en segmentos menores denominados categorías. Al día de hoy se pueden encontrar innumerables categorías que separan y distinguen un producto del otro. Es crucial encontrar y estudiar la categoría a la que cierto producto pertenece, en el caso de Hornimans, su categoría es el té e infusiones aromáticas, es importante destacar esto ya que así se podrá analizar la competencia en el mercado y refinar la ejecución del plan publicitario. Es claro que nuestra marca competirá con muchas otras en su intento individual de llamar la atención del consumidor y acomodarse en su memoria.

El publicitario estadounidense Keith Reinhard recordaba unas palabras de Bill Bernbach, uno de los pioneros, en Estados Unidos, de la publicidad moderna.

Bernbach fue el fundador de la agencia que el mismo Reinhard luego dirigiría: DDB.

“Bill nos advirtió que no debíamos estar preocupados por cómo cambia la gente, sino por lo que en ella no cambia. (Palmieri, 2003, p.32)

La previa cita nos permite visualizar una de las primordiales fallas publicitarias de Hornimans, el estancamiento gráfico y la ausencia de personalización y refrescamiento para los nuevos mercados. Dados los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas realizadas al público quiteño y en el caso específico de Hornimans, el producto con mayor pregnancia de su catálogo es la clásica caja roja de té negro, con más de un 50% de coincidencia en el consumo. A grandes rasgos esto podría significar un inevitable símbolo de éxito ya que la mayoría del público encuestado reconoce fácilmente el packaging de este producto, incluso se mencionó que trae gratos recuerdos de festejos y momentos familiares. En contraposición con lo planteado y con ánimo de descubrir el verdadero puesto de Hornimans dentro de la memoria del consumidor. También se preguntó si el nombre “Hornimans” por si solo significa algo para el encuestado, siendo la respuesta una aplastante negativa en la que menos del quince por ciento del segmento de investigación reconoce el nombre de la marca.

Esto nos permite concluir que, pese a que las ventas generales de Hornimans le permiten continuar siendo uno de los mayores competidores dentro de su categoría, el consumidor promedio no reconoce su marca y no siente ningún tipo de afiliación a sus esquemas publicitarios o valores conceptuales. Tal cómo mencionó Palmieri en la cita previa, Hornimans ha encontrado comodidad en su estructura debido a sus ventas estables (incluso con toda la competencia que habita su categoría) y debido a ello no ha procurado afiliarse o atender de mejor manera las necesidades de su público objetivo. En un mundo saturado de marcas, propuestas y diferenciales, conformarse con la propia regularidad del mercado, es un llamado al desvanecimiento.

Inevitablemente esto ha provocado que Hornimans se mimetice entre su competencia sin un valor agregado aparte de el de la memoria pasada de sus consumidores, en palabras de Godin, “Las vacas, después de contemplarlas un rato, se vuelven aburridas. Seguramente son vacas como Dios manda, lustrosas, con una gran prestancia, iluminadas por una luz hermosa, pero siguen siendo aburridas.” (Godin, 2002, p.7)

Tres preguntas de autoanálisis de marca y competencia

Para finalizar con el análisis de la marca Hornimans se procederá a responder tres preguntas que ubicarán de mejor manera el puesto en el que se encuentra la misma, esta guía se ha encontrado en el texto La creatividad publicitaria al alcance de todos de H. Velarde. En esta sección de su libro nos permite entender cómo la estrategia de marca tiene que ambientarse en un ciclo de planificación en el que fuera de la intención gráfica (y valiéndose de ella) se pretenda lograr establecer la realidad y objetivos de la campaña.

“Se trata más bien de resumir las conclusiones a las que se ha llegado después de todo el proceso anterior, se habrán identificado ya los puntos clave que influyen en la situación actual de la marca y también se habrá decidido la dirección que se le quiere dar.” (Velarde, 2006, p.127)

¿Dónde estamos?

En la actualidad Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA se encuentra como uno de los mayores productores de te e infusiones aromáticas del Ecuador, esto debido a que su planta de producción cuenta con una de las más avanzadas tecnologías de cosecha y procesado ganando así licencias de uso y exportación internacionales. Esto se ve reflejado en la calidad del producto entregado al comprador siendo el único sustento y razón de fidelidad en sus consumidores.

Por otra parte, Hornimans se encuentra compitiendo con una gran variedad de marcas dentro de su categoría, las cuales en su mayoría tienen un notable uso de marca y mantienen vigentes sus redes sociales. Según el diario El Universo, el consumo de tés e infusiones creció de un doce a un sesenta por ciento a raíz de la pandemia de covid-19, lo que ha fortalecido tendencias de consumo en el que la presentación del producto de Hornimans no es la más vanguardista, por ejemplo, LegzTea empresa con cincuenta años de trayectoria que con su té en polvo soluble ha ganado una gran cantidad de presencia en la categoría, además de simultáneamente haber ampliado su mercado al envasar su producto y distribuirlo como una bebida embotellada. También encontramos dentro de la categoría a TippyTea, marca que comenzó como una experiencia del té in situ, con varios puntos alrededor del país y que a partir de la inversión de importantes empresas como Banco Del Pichincha han extendido su línea de productos a las perchas de los supermercados ecuatorianos.

Las dos marcas anteriormente mencionadas han sido escogidas como ejemplo ya que tienen un planteamiento único y saben diferenciarse de su competencia, en ambos ejemplos se puede ver una clara tendencia a la diversificación del producto y sus presentaciones. En este caso el accionar y evolucionar de las marcas más relevantes alrededor de Hornimans permiten visibilizar de mejor manera la acción inmediata que necesita la marca para ganar un mejor posicionamiento dentro de la categoría. Entendiendo por posicionamiento de marca cómo,

“Aquello que la gente debería pensar de nuestra marca comparada con la competencia. Las características específicas y exclusivas y los datos actuales que permitirían diferenciarla claramente de otras competidoras. Hay que exponer las variaciones de ese posicionamiento con el que existe hoy.” (Velarde, 2006, p.129)

¿Porqué estamos allí?

A partir de lo mencionado y analizado se puede prever que la situación actual de la marca Hornimans Ecuador se debe a la falta de estrategias publicitarias aplicadas a la empresa, siendo esta la mayor razón en la falta de pregnancia de la marca en el imaginario del consumidor promedio de esta categoría y por lo tanto la ausencia de relevancia dentro del mercado. Es importante también recalcar que el éxito alcanzado hasta el momento se ha debido al prolongado tiempo que su producto ha estado disponible en el mercado, siendo una de las marcas con más años de experiencia en la producción de té e infusiones aromáticas.

¿Dónde podríamos estar?

Se busca que los usuarios promedio dentro de la categoría reconozcan la marca Hornimans Ecuador y que represente mayores cifras de participación activa del consumidor hacia las estrategias publicitarias presentadas en el futuro. De la mano del replanteo y refuerzo de los objetivos de marketing de la empresa se busca atraer consumidores que desconocen o que son indiferentes hacia las propiedades y beneficios del producto, encontrando así un espacio con mayor privilegio dentro del comportamiento de consumo de los usuarios respecto a la marca.

DropTea: Una gota lo cambia todo.

Tras haber analizado la estructura y la presencia de la marca Hornimans en el Ecuador se ha podido identificar la necesidad de estructurar una campaña que revitalice la imagen de la empresa para que sea ubicada por el consumidor como un competente completo dentro de su categoría. A partir de ello se ha considerado desarrollar un producto que funcione como diferenciador y como justificativo del esfuerzo e inversión a realizar, procurando crear una nueva necesidad dentro del consumidor y a la vez reemplazar las carencias publicitarias de la empresa por hechos efectivos que le devuelvan la resonancia en el mercado.

La idea de la campaña es el pensamiento "paraguas" que impulsa y determina cada composición dentro de la estructura publicitaria. Dicho de otro modo, las ejecuciones son una expresión del pensamiento de la campaña. Esta idea suele expresarse con algún tipo de copy (aunque a veces la idea está tan clara en las ejecuciones que no se necesita uno).

Además de necesitar una estrategia y una idea coherentes, las ejecuciones publicitarias que componen cualquier campaña deben parecer y sentirse como parte de una "familia" en términos de lenguaje y dirección. Esto ayuda a que cada propuesta o pieza publicitaria se base en la anterior, lo que da lugar a una campaña cohesionada, en lugar de dispar como lo es en la actualidad de la marca.

Es de vital importancia recordar que todo lo que se diseña lo verán otras personas. El publicista no trabaja en un vacío, y debe saber que quiere su público. Hay que pensar en quiénes verán los diseños. ¿A qué público van dirigidos? Hay que intentar meterse en su cabeza. El objetivo de una pieza publicitaria no es sólo de tipo estético, sino que debe servir para comunicar un mensaje a personas de carne y hueso.” (Dabner, 2008, p.110)

Se desarrollará un esquema de ideas en el que los términos son la ejecución de estrategias y conceptos alrededor de las necesidades y opiniones del cliente además de la utilización a favor de la notable evolución de la categoría y su nicho. El creciente espacio de mercado que ha ganado el consumo de té e infusiones en el Ecuador permite innovar dentro de la categoría como lo han hecho varias marcas de la competencia, siendo tan obvia la oportunidad de mercado, se procurará receptar la atención de los consumidores por medio de la estructuración de una campaña y el diseño de la misma.

Brief

Cliente	Hornimans Ecuador
Producto	Té e infusiones aromáticas
Proyecto	Desarrollar una campaña y contenidos a partir del lanzamiento del nuevo producto DropTea: Una gota lo cambia todo. Para reposicionar a la marca en el mercado y en el imaginario del consumidor.
Fecha	17/12/2021
Nota	-

Descripción principal del proyecto

- La Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA representante de Hornimans en el Ecuador, se sitúa cómo una de las empresas productoras de té e infusiones aromáticas más importantes del país, contando con certificados internacionales que avalan la calidad de su producto.
- No se han realizado campañas o estructuraciones publicitarias sólidas a través de los años, representando una pérdida de oportunidad de mercado. Esto hace pasar de lado sus altos estándares de producción y valores de empresa.
- Ante un creciente consumo de tés e infusiones aromáticas en el país, numerosas empresas han sabido aprovechar la oportunidad de ventas presentando productos y marcas innovadoras y que han sabido acaparar el mercado. Disminuyendo así la presencia de Hornimans en el comportamiento de consumo y en el imaginario público, pese a su notable calidad.

- Se presentará un nuevo producto de la marca Hornimans a la sociedad buscando que este signifique un resurgimiento de la marca en el consumidor y que empiece a posicionarse entre los líderes de la categoría.

FODA

Fortalezas:

- La empresa cuenta con amplias innovaciones tecnológicas que le permiten mantener su producto a la vanguardia de los requerimientos y estándares internacionales de calidad.
- Ciertos productos de su catálogo se encuentran de alguna manera impregnados dentro del imaginario del consumidor promedio.
- La empresa posee la motivación y experiencia para diversificar sus productos.
- Procura promover el desarrollo del sector agrícola del Ecuador en base al desarrollo de producto no tradicional.

Oportunidades

- En el Ecuador el consumo dentro de la categoría del té e infusiones aromáticas ha crecido del doce al sesenta por ciento en los últimos dos años, a partir de la pandemia de Covid-19.
- La totalidad de las marcas vigentes dentro de la categoría en el Ecuador se han limitado a producir presentaciones ya existentes; bolsitas de té, té en polvo y té embotellado.

- Debido a sus beneficios en la salud, existe un gran porcentaje de usuarios de bebidas gaseosas embotelladas que han migrado al consumo de agua, siendo este el ambiente propicio para el producto propuesto.
- La Compañía Ecuatoriana del Té C.A. CETCA posee contactos y experiencia en la exportación de producto nacional. No existen productos con una propuesta de valor como la de DropTea en Latinoamérica pese a ser un gran éxito en el norte del continente.

Debilidades:

- Hornimans no cuenta con una estrategia publicitaria sólida.
- El consumidor promedio no reconoce a Hornimans de otras marcas en el mercado.
- La marca se encuentra dividida entre dos compañías complicando la segmentación y participación del nombre Hornimans.
- Los esfuerzos realizados para tener presencia en redes sociales se ven poco orgánicos. La página de facebook cuenta con catorce mil likes pero las publicaciones no pasan de las veinte interacciones cada una. Además la marca no cuenta con página de instagram.

Amenazas:

- Tras el reciente crecimiento de la categoría tés e infusiones aromáticas en el Ecuador, muchas marcas han buscado solidificar su estrategia publicitaria, representando una competencia aún mayor por superar.
- Impulsar la marca Hornimans puede representar un conflicto de intereses entre las dos compañías dueñas de la marca. Se tiene que llegar a un acuerdo para poder dar una imagen sólida de la marca en el mercado.

- La competencia lleva un adelanto significativo en cuanto a estructura gráfica y publicitaria. El trabajo a realizar puede significar un gran esfuerzo pese a ser una marca existente.

<p>¿Qué problemas resolveremos?</p>	<p>La ausencia de presencia de la marca en redes sociales tales como Instagram y Facebook.</p> <p>La falta de pregnancia de la marca en la mente del consumidor.</p> <p>No hay diferenciación de la marca, convirtiéndola en un producto más de los genéricos encontrados en percha.</p>
<p>¿Para qué consumidor resolveremos el problema?</p>	<p>Público Objetivo:</p> <p>Hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad, comprendidos en los sectores A y B, residentes de ciudades medianamente grandes del país. Están interesados por el cuidado personal y procuran solucionar y prevenir con productos naturales malestares de salud pasajeros tales como dolor de estomago, insomnio, falta de energía, etc. Se orientará la campaña a los grupos interesados en el deporte y la vida saludable, tienen la costumbre de tomar más de 1 litro de agua al día ya sea embotellada o que rellenen su propio envase.</p> <p>Buyer persona/audiencia principal:</p> <p>Juana Rodríguez, 35 años</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Graduada en la Universidad Católica del Ecuador.

- Ex estudiante de relaciones públicas.
- Está casada y tiene una hija.
- Vive en el sector de La Carolina
- Consciente con el medio ambiente.
- Amateur interesada en la caminata y el ciclismo.
- Hace ejercicio dos veces al día.
- Es económicamente independiente.
- Se interesa por productos que la ayudan a cuidarse y a cuidar de su familia.
- Le gusta aplicar remedios caseros en su casa siempre que sea necesario.
- Asiste a ferias artísticas independientes y procura no consumir fast fashion.
- Consume tres litros de agua al día, por lo general rellena su propia botella.
- Procura que su hija esté bien educada en identidad de género.
- Planea tener un hijo más.
- Usa activamente sus redes sociales para externar sus pensamientos o incomodidades.

Adrián Montenegro, 42 años

- Alumi de la USFQ.
- Posee un título en diseño gráfico

- Es económicamente independiente.
- Está divorciado.
- Padre de un hijo y una hija
- Vive con su nueva pareja.
- Procura estar a la moda y sigue tendencias.
- Usa instagram para saber novedades de su círculo social.
- Consume un litro de agua embotellada al día.
- Desayuna en casa a diario.
- Fuma socialmente.
- Hace deporte dos días a la semana.
- Vive en el sector de la Bosmediano.
- Tiene problemas para conciliar el sueño.
- Hace sus compras una vez al mes en Megamaxi.
- Consume infusiones de hierbas todos los días en el desayuno.

Buyer persona/audiencia secundaria:

Luciana García, 22 años:

- Estudiante de medicina en la Universidad Católica del Ecuador.
- No es económicamente independiente.
- Tiene largas sesiones de estudio.

	<ul style="list-style-type: none"> - Consume medianamente seguido bebidas energizantes. - Para consumir agua prefiere rellenar su botella. - La mayoría de semestres empieza clases a las 7:00 am. - Vive en San Rafael. <p>Carlos Galindo, 28 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabaja como enfermero en el hospital Baca Ortiz. - Es soltero. - Comúnmente tiene turnos en las madrugadas. - Hace deportes de alto rendimiento. - Ha participado en concursos deportivos tales como Ironman. - Vive en el sector de la Floresta. - En su juventud sufrió de ansiedad y depresión. - Desayuna en el trabajo. - Consume jugos embotellados. - Tiene ánimo de dejar por completo el azúcar. - Se transporta en bicicleta. - Se preocupa por su dieta y su salud alimenticia. - Prefiere las bebidas saborizadas para hidratarse al momento de hacer deporte.
<p>¿Cuál es la visión del consumidor?</p>	

	<p>Para el consumidor, Hornimans es la marca té e infusiones aromáticas con mejor sabor y efecto. Pese a su calidad el consumidor promedio no reconoce la marca por si misma sino por sus productos, el té negro específicamente es el producto con mejor reconocimiento y pregnancia en el consumidor.</p> <p>Por otra parte, y en general Hornimans le es indiferente al consumidor, no recuerdan haber consumido otros productos aparte del té negro.</p>
<p>¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra/se conviertan?</p>	<p>¿Qué puntos débiles tiene el consumidor?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es parcialmente indiferente a las marcas dentro de la categoría, mientras se trate de bolsitas de té, no se complica en su elección. -Desconocimiento de canales virtuales de la marca. -Desconocimiento de las propiedades del producto. -Desconocimiento de la variedad de nuestros productos. <p>¿Cuál es la conexión emocional con la cual se conecta la marca con los consumidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nos aseguramos de mantener los mejores procesos de producción en el país con el fin de ofrecer el producto de la mejor calidad en el mercado. Además de ser una compañía

	<p>eco amigable y sostenible, se promueve el desarrollo de la industria agrícola y la auto sustentabilidad de las comunidades y asociaciones comunitarias del país, impartiendo conocimientos comerciales, tecnológicos y administrativos a todos quienes trabajan con nosotros.</p>
<p>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor? ¿Qué logrará que los compradores creen en nuestra empresa?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los procesos de calidad que tiene nuestra industria y los certificados internacionales obtenidos a partir de ello. 2. Beneficios del producto. 3. Nuestro inigualable sabor. 4. Facilidad de uso y consumo.
<p>¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?</p>	<p>Digital</p> <p>Dado que las plataformas digitales vigentes de Hornimans no se encuentran en un estado ideal o carecen de mantenimiento se utilizará pauta digital en redes sociales de terceros que impliquen el llamado a la compra del nuevo producto. Las marcas escogidas debido a su alcance orgánico han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermaxi: 373k seguidores en Instagram. - Almacenes Tía: 318k seguidores en Instagram. - Mi Comisariato: 389k seguidores en Instagram. - Almacenes Coral: 134k seguidores en Instagram.

Se utilizarán las redes sociales de las marcas anteriormente mencionadas como herramienta de difusión de la campaña.

Además, se utilizarán menciones con influencers que destaquen los valores de la empresa y por medio de su imagen beneficien las distintas propiedades del producto.

Parte de las necesidades del nuevo producto es la validación del mismo en sus diferentes usos y aplicaciones, lo que se logrará con la intervención de ciertos personajes influyentes en la sociedad ecuatoriana. Se destacarán los beneficios de cada tipo de producto según las cualidades de cada influencer.

Todo con la intención de priorizar la conversión a ventas inmediata mientras se manejan y desarrollan las propias redes sociales de Hornimans.

Dependiendo del alcance y la utilización de las páginas e influencers escogidos, se utilizarán stories y posts pautados en formato de imagen estática enviados y diseñados a partir de la gráfica de la campaña.

También se desarrollará una landing page que describa con mayor profundidad el nuevo producto y que logre despejar las dudas de los consumidores.

Se recomienda la implementación de community management a la par del lanzamiento del producto para que

	<p>las redes sociales de la empresa se vean beneficiadas de la activación y campañas a realizar.</p> <p>Los medios digitales a utilizar serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram <p>ATL</p> <p>Para recordar al consumidor el nuevo lanzamiento del producto se utilizará también la instalación de mupis en la vía pública cerca de los establecimientos con los mejores índices de venta de nuestro producto. Se recomienda de seis a ocho mupis en las ciudades con mayor cantidad de habitantes.</p>
<p>¿Qué tono debe tener el mensaje? ¿Qué palabras describen la marca?</p>	<p>Personalidad de la marca:</p> <p>Hornimans busca cuidar de las personas a su alrededor brindándoles las mejores opciones para mejorar su desarrollo y rendimiento. Durante años a sabido canalizar su interés en el bienestar de las personas convirtiéndole en un experto al momento de recomendar opciones saludables para los distintos tipos de necesidades.</p> <p>Es amable y con un gran sentido protector.</p> <p>Procura estar presente en los momentos clave en la vida de las personas ofreciendo su bienestar.</p> <p>En busca del posicionamiento se mantendrá un lenguaje semi-formal que asemeje el cuidado y la atención de una</p>

	<p>madre o padre. Siempre con un tono cuidadoso y de recomendación.</p> <p>La marca procurará significar un alivio para todo aquel que lo necesite.</p>
<p>¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver el marketing?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empezar a representar un referente dentro del cuidado personal y el bienestar. • Adquirir el nuevo producto. • Recordar y memorizar la marca. • Que accedan a la landing page con la intención de informarse sobre el producto en lanzamiento y sobre las bondades y beneficios de toda nuestra línea de productos. • Que se planteen la necesidad de ser usuarios de nuestros productos.
<p>¿Cuáles son los objetivos del proyecto? ¿Cómo mediremos el éxito?</p>	<p>Objetivo principal: El lanzamiento exitoso del nuevo producto, para empezar a representar una competencia latente del nombre Hornimans dentro de la categoría.</p> <p>Objetivo secundario: Reincorporar la marca al mercado y resurgir el nombre y beneficios del producto dentro de la mente del consumidor.</p>

	<p>La principal taza de medición será la conversión a ventas del producto a partir del contenido digital y ATL pautado.</p> <p>Dado que se recomienda la activación de las redes sociales institucionales a la par del lanzamiento del nuevo producto, también se podrá medir el éxito de la campaña en base a la respuesta orgánica de los usuarios en las redes sociales.</p>
<p>¿Qué pautas de la marca debemos tener en cuenta? ¿Qué información obligatoria debemos incluir en el marketing?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo del nuevo producto y de la marca madre. - Se deben utilizar palabras de aliento y que detallen las propiedades de cada una de las formulas. - Se diferenciará los tipos de usos que el producto debe tener a partir de las necesidades del consumidor. - Se destacarán las propiedades del producto en forma de slogan e imagen. - Se debe destacar la facilidad de uso del nuevo producto ya que es el valor agregado de esta campaña. - En todos los posts se debe destacar en forma de hashtag o línea de texto el slogan de la campaña: “Una gota lo cambia todo”
<p>¿Cómo está compuesta la competencia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Más de cuarenta compañías que producen el mismo tipo de producto (bolsitas de té soluble) que nuestra empresa. 2. Pese a que no es el mismo sistema de distribución, también se compete con las compañías que embotellan su producto.

	<p>3. Los medios de distribución del producto son básicamente los mismos para la mayoría de empresas dentro de la categoría.</p> <p>4. La innovación de la competencia ha sido un referente diferenciador dentro de la categoría.</p>
--	---

Fecha de lanzamiento probable	25/09/2021
Validaciones	<p>Comentarios del Cliente</p> <p>Comentarios directora de Tesis</p> <p>Entrega final</p>

Diseño gráfico: Digital y ATL

Desarrollo del logo

Para el desarrollo del logo del producto de la campaña se ha procedido a utilizar dos componentes básicos dentro de la identificación del producto como lo son la gota y la hoja. Esto resume e identifica las propiedades del producto de manera en la que al visualizar el logo se entiendan los objetos contenidos. En este caso se ha utilizado la técnica del imagotipo la cual es la conjunción de tipografía y de representaciones gráficas que buscan resaltar las propiedades del producto. Es crucial que ambas estén en armonía respetando espacios negativos y positivos dándole al logo legibilidad y armonía.

La intención de este desarrollo es fidelizar y adherirse en la mente tanto del consumidor, como del trabajador de la empresa que este representa.

Hay que tener en cuenta que el logo es parte primordial del desarrollo de una marca y producto y por lo tanto representa a la marca en cualquier lugar y estado incluso si esta no está presente físicamente en todos los establecimientos, conectando con el consumidor y dándole un espacio al producto dentro de su mente. “Un buen logotipo debe conectar la marca a la que representa con su público objetivo. Su labor es servir de puente entre la marca y la fidelidad del consumidor a dicha marca” (Pineda, 2020, p.22)

Es importante dentro de la creación de un logo entender el espacio dentro del que se contendrán los elementos del mismo, y cómo estos se perciben dentro de su propia relación. Tal como lo detalla Dabner.

Todas las formas pertenecen a un contexto del que no pueden aislarse. En general, se consideran “positivas”, y el espacio general que las rodea, “negativo”. El espacio contenido en un formato, a veces descrito como “el fondo”, es un elemento crucial en cualquier diseño y no sólo lo que queda cuando se coloca en el una forma.

(Dabner, 2008, p.10)

Cromática

La cromática es parte importante de la legibilidad del logo y de la campaña en general, en esta ocasión se han utilizado gamas de naranjas y verdes, los cuales tienen valores opuestos siendo así que se garantiza su legibilidad cromática. “Una buena legibilidad cromática se consigue cuando el color del fondo y el de la imagen superpuesta son opuestos...” (Dabner, 2008, p. 31)

A este esquema de colorimetría basado en colores opuestos se lo llama sistema de colores análogos por ajuste.



Logo DropTea



Verificación de legibilidad en negativo y positivo



Packaging

El packaging es una oportunidad de conectar con el consumidor, satisfaciendo o creando necesidades no antes consideradas. Es la técnica práctica por la cual el producto llega a las manos del cliente y es la herramienta más física a la comodidad y fidelización de todo aquel que la vea.

“Así, el diseño del packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del cliente y vender un producto. Por lo tanto podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing.” (Vidriales, Lucas, Rodriguez, Mario, & Saez, 2019, p.4)

Es importante por medio del packaging revelar las propiedades del producto, en este caso y al haber distintas variedades dentro del mismo producto el diferenciador principal es el color utilizado en su comunicación.

UNA **GOTA** LO CAMBIA TODO.



UNA **GOTA** LO CAMBIA TODO.

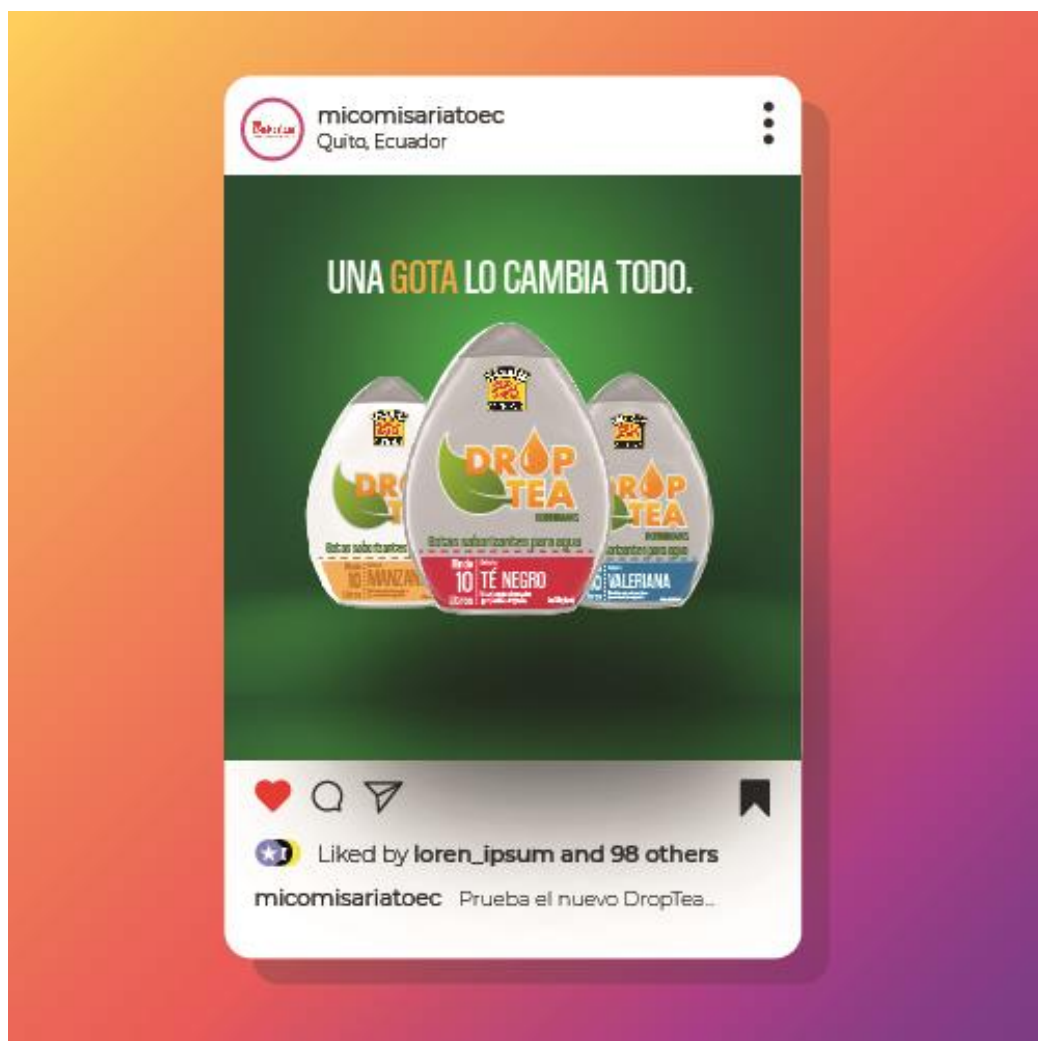


UNA **GOTA** LO CAMBIA TODO.



Pautaje Digital

Como ya se ha especificado en el brief, parte fundamental de la estrategia de lanzamiento del producto DropTea es la pauta digital en las redes sociales de marcas asociadas a la venta y el consumo de productos de primer orden. Se llevará a cabo este proceso para darle espacio y tiempo a Hornimans a preparar sus propias redes sociales ya que al momento no se encuentran en un estado prolijo y de presentación, además que la marca no cuenta con un perfil oficial de Instagram. A continuación, una ejemplificación de la gráfica que se puede presentar para este medio.





ATL: Mupis en vía pública

Se llevará a cabo el uso de publicidad ATL para esta campaña de lanzamiento como refuerzo de lo previamente pautado en digital, por lo mismo se recomienda ubicar en puntos estratégicos de la ciudad, cerca de los puntos con mayor índice de venta de la marca Hornimans. Es necesario intervenir de esta manera ya que el producto o la marca no tienen vigencia dentro del imaginario del consumidor. Así una vez visualizado el ATL podrán recordar el producto en percha. A continuación un ejemplo del montaje de un mupi en vía pública y el diseño del mismo.

DROP TEA

HORNIMANS

UNA GOTA LO CAMBIA TODO.



Gotas saborizantes para agua
con la calidad de:





Conclusiones

Hornimans necesita posicionarse en la mente del consumidor antes de que haya más marcas con las cuales competir, para esto es imperativo comenzar a proponer a la sociedad estrategias publicitarias vigentes y llamativas puesto que la competencia existente a encontrado en la categoría un nicho que no ha sido totalmente explotado.

Para Hornimans, en la actualidad, la categoría a la que pertenece, té e infusiones aromáticas, tiene la gran ventaja de no haber sido desarrollada publicitariamente por completo, pese a los esfuerzos de la competencia no existen mayores estrategias publicitarias, por lo que dejan un espacio abierto a aquel que quiera liderar la categoría.

Se incide en la necesidad de tener presencia en medios competentes, pero con un menor costo de producción como lo son los medios digitales, no es justo para la marca y el producto dejar pasar las oportunidades de mercado y convertirse en un ente genérico recordado por un mínimo sector de la categoría.

Tras el estudio de los medios de producción y productos ofrecidos de la competencia se llegó a la conclusión de que un diferenciador que resalte a Hornimans en su categoría es el desarrollo de un nuevo producto, con el objetivo de lograr que el nuevo medio en si sea la nueva propuesta y no se tenga que hacer una inversión publicitaria fuera del alcance de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Jaramillo, N. (2016). *La gran P Fundamentos de Publicidad*. Quito: Noción S.A.
- Barry, P. (2016). *The advertising concept book*. New York: Thames & Hudson.
- Velarde, H. (2006). *La creatividad publicitaria al alcance de todos*. Lima: JhonImp.
- Hembree, R. (2006). *El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: Blume.
- Palmieri, R. (2003). *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Godin, S. (2002). *La vaca púrpura*. Barcelona: Centro de libros PAPP.
- Dabner, D. (2008). *Diseño Gráfico: Fundamentos y Prácticas*. Barcelona: Blume.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño: Las claves del éxito*. Barcelona: Anaya.
- Pineda, C. (2020). *Logos, identidad, brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Buenos Aires: H2E.
- Vidriales, C., Lucas, L., Rodriguez, J., Mario, M., & Saez, A. (2019). *Packaging*. Cali: LaLuna.

Anexos

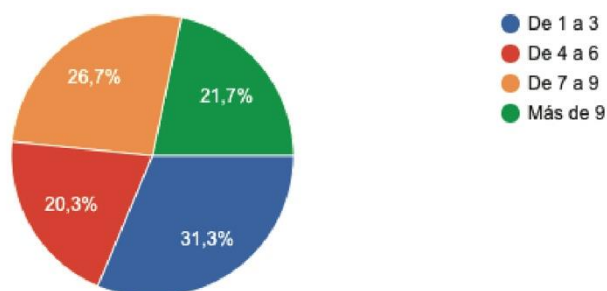
Anexo A

Encuestas digitales realizadas a 725 personas en la ciudad de Quito el año 2021.

Pregunta 1

¿En promedio cuántas bebidas embotelladas consume a la semana?

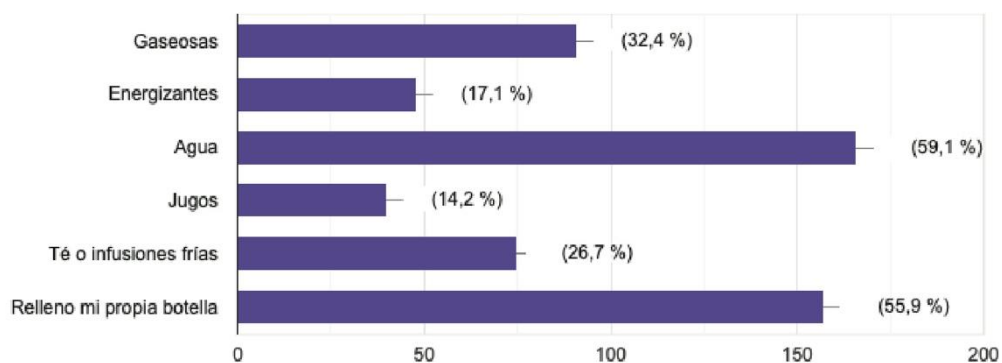
725 Respuestas



Pregunta 2

¿Que bebida embotellada consume principalmente?

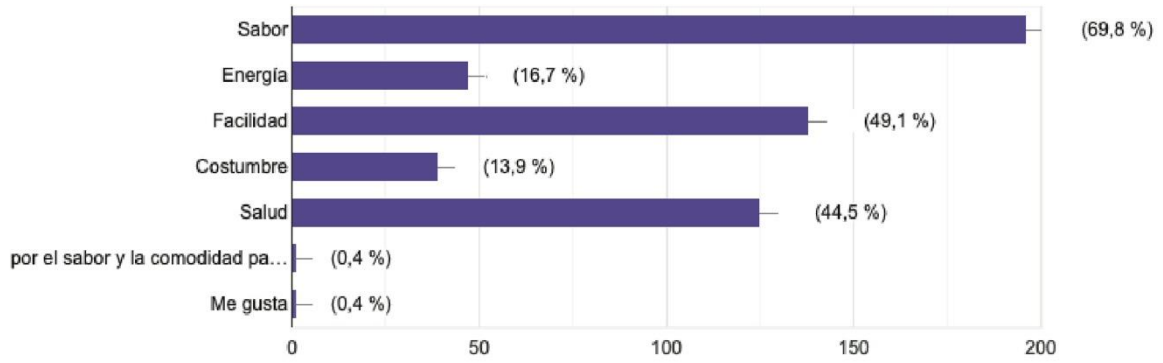
725 Respuestas



Pregunta 3

¿Cuál es su principal razón para consumir bebidas embotelladas?

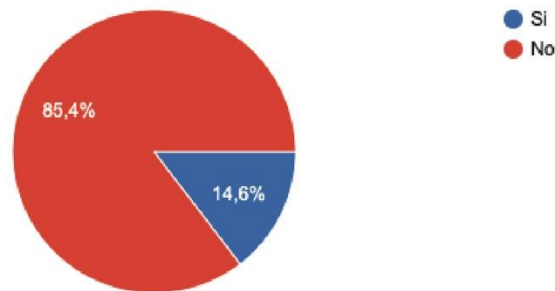
725 Respuestas



Pregunta 4

Sólo por el nombre. ¿Reconoce la marca "Hornimans"?

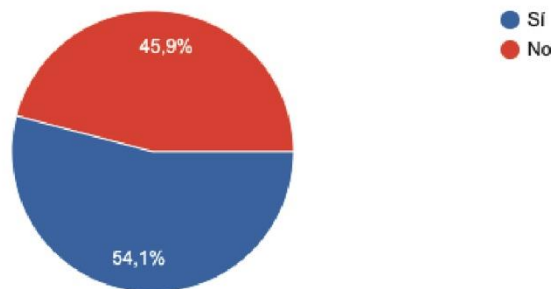
725 Respuestas



Pregunta 5

¿Recuerda haber consumido el producto de la imagen?

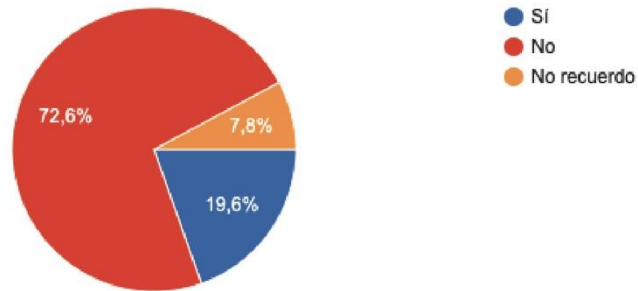
725 Respuestas



Pregunta 6

¿Ha probado otro producto de la marca "Hornimans"?

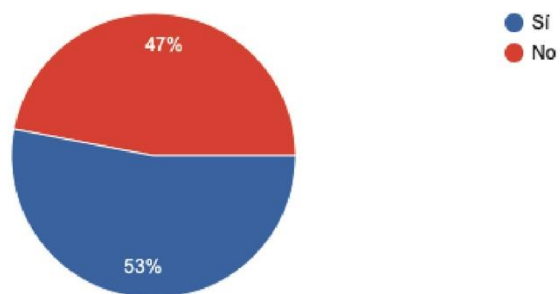
725 Respuestas



Pregunta 7

¿Procura usted prevenir o curar malestares a base de tratamientos caseros?

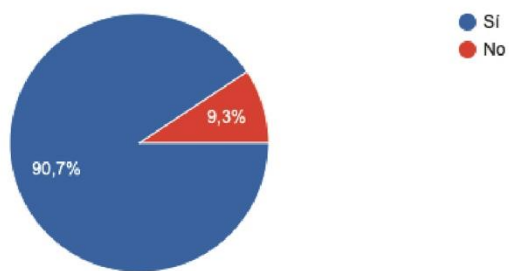
725 Respuestas



Pregunta 8

De ser posible. ¿Consumiría usted más té o infusiones herbales en el día a día?

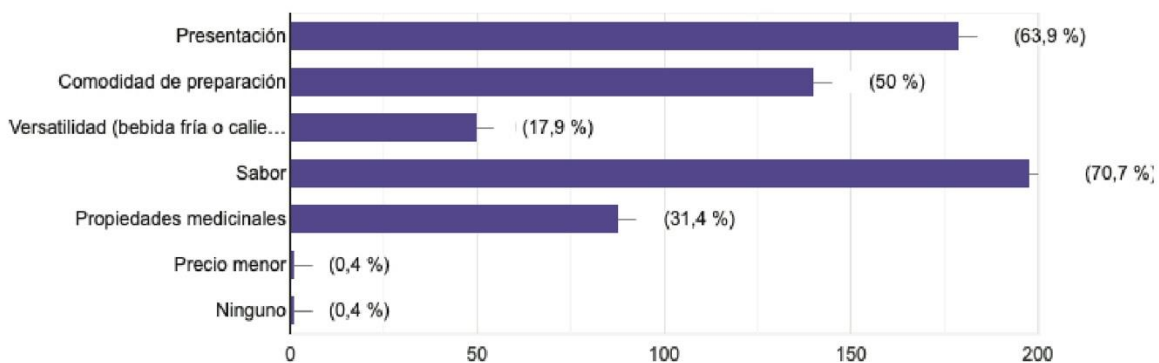
725 Respuestas



Pregunta 9

¿Que factor ayudaría a aumentar su consumo de té o infusiones herbales?

725 Respuestas



Pregunta 10


¿Conoce usted las gotas saborizantes para agua?


725 Respuestas



Anexo B

Comparación del uso de marca Hornimans en España.






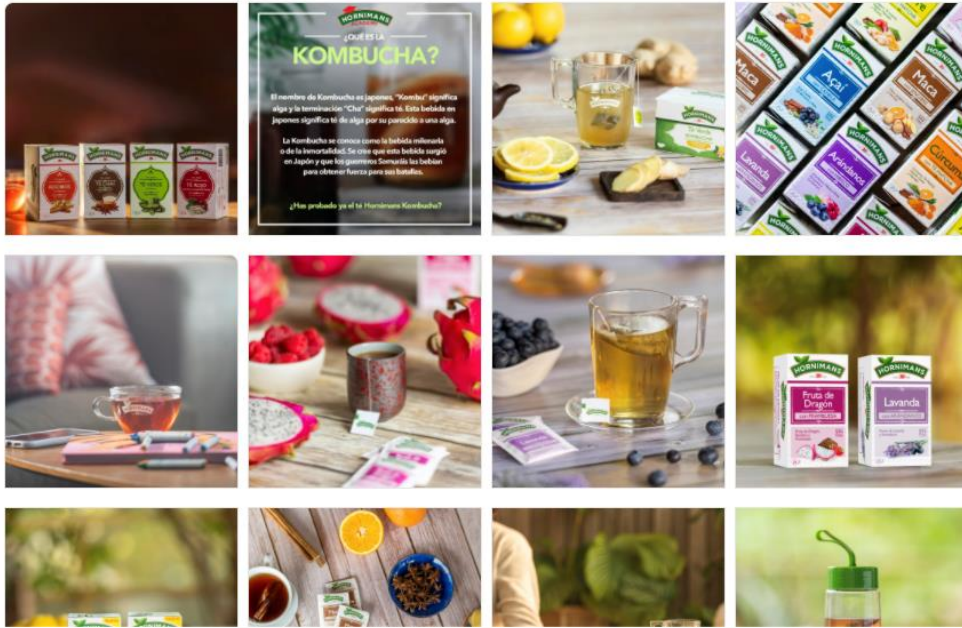
 **Hornimans**
@Hornimans.ES · ★ 5 (42 opiniones) · Alimentos y bebidas

[Enviar mensaje](#)
¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

[Inicio](#) [Opiniones](#) [Videos](#) [Fotos](#) [Más ▾](#) [Me gusta](#) [Q](#) [⋮](#)

Información [Ver todo](#)

-  A 9.407 personas les gusta esto
-  9.582 personas siguen esto
-  <https://www.hornimans.com/>
-  [Enviar mensaje](#)
-  [Alimentos y bebidas](#)



hornimans_es

Seguir



99 publicaciones

11.3k seguidores

97 seguidos

Hornimans

¡Descubre lo nuevo de Hornimans! ↴

www.hornimans.com



Infusión b...



Súperalim...



Reto 21 días



Veggies



PRODUCTOS

INGREDIENTES

HÁBITOS SALUDABLES



TENDENCIAS

CAMPAÑA

HORNIMANS

¡Hornimans Kombucha!

¡Descubre la nueva forma de disfrutar de tus tés favoritos!

Descubrir





Anexo C



Té Hornimans

31 de diciembre de 2020 · 🌐



Té Hornimans te desea que este nuevo año 2021 venga envuelto en papel de felicidad para ti. 🎉🍀🥰❤️

#té #LlenaTédeAlegrías #TéHornimans #ecuadorprimero
#OrgullosamenteEcuatoriano



12

1 comentario

Me gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes ▼



Escribe un comentario...



Veronica Mendoza

Tu te de horchata no sabe a nada. Que me devuelvan mi dinero.

Me gusta · Responder · 45 sem