

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña presentación nuevo vinagre de sidra OSU

Proyecto de Investigación

María Alejandra Salazar Avila

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria.

Quito, 5 de Mayo del 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Campaña presentación nuevo vinagre de sidra OSU

Proyecto de Investigación

María Alejandra Salazar Avila

Cristina Castrillón, Phd (c)

Quito, 5 de Mayo, 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

La campaña publicitaria tiene como objetivo la introducción del nuevo vinagre de sidra OSU a un mercado potencial como lo es el ecuatoriano, que desconoce los beneficios del vinagre de manzana. Para iniciar con esta campaña lo primero que se realizó fueron investigaciones cuantitativas acerca de la marca y del público objetivo. Después se usó las técnicas publicitarias más eficaces para el posicionamiento del producto en el mercado. Se propone una línea gráfica para la guía de su materialización en la que resume toda la idea y propuesta de la marca.

Palabras clave: Vinagre de sidra de manzana, Mizkan, bienestar, OSU, salud, consumidor, campaña, producto.

ABSTRACT

The campaign aims to introduce the new OSU cider vinegar to a potential market such as the Ecuadorian, which is unaware of the benefits of apple cider vinegar. To start with this campaign, the first thing that was done was quantitative research about the brand and the target. Then, the most effective advertising techniques were used to place the product on the market. A graphic line is proposed for the guide of its materialization in which it summarizes the whole idea and the proposal of the brand.

Key words: Apple cider vinegar, Mizkan, wellness, OSU, health, consumer, campaign, product.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
Historia:	9
Competencia	10
Mizkan adquiere la marca Branston	10
Unilever vende las marcas Ragu y Bertolli a Mizkan	11
ANTECEDENTES.....	13
Tendencia del mercado ecuatoriano hacia productos de salud:	13
Marcas ecuatorianas:	13
Problema y oportunidad:	13
Propósito de la campaña:	13
Target.....	14
Análisis del mercado	14
METODOLOGÍA	15
Objetivo general:	15
Objetivos específicos:.....	15
Resultados encuestas:	15
Análisis resultados:.....	22
DESARROLLO.....	23
CAMPAÑA PUBLICITARIA	23
Escalera de marca:	23
Beneficios funcionales del vinagre de manzana:	23
Beneficios emocionales del vinagre de manzana:	24
Insights:	25
Propósito de marca:	25
Concepto de campaña:	25
Creatividad:	25
Estrategia de comunicación:	25
Público objetivo:	26
Medios:	26
FASES DE CAMPAÑA	26
Responsabilidad social COVID-19:	31
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	37
Formato de encuesta:	37

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Género</i>	16
<i>Figura 2: Rango de edad</i>	17
<i>Figura 3: ¿Sabes qué es el vinagre?</i>	17
<i>Figura 4: ¿Para qué usas el vinagre?</i>	18
<i>Figura 5: ¿Sabías que existen diferentes tipos de vinagre?</i>	18
<i>Figura 6: ¿Qué tipo de vinagre reconoces o has comprado?</i>	19
<i>Figura 7: ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de comprar el producto?</i>	20
<i>Figura 8: ¿Para qué crees que sirve el vinagre de sidra de manzana?</i>	21
<i>Figura 9: ¿Sabías que el vinagre de sidra de manzana ayuda en diferentes aspectos a tu salud?</i>	21
<i>Figura 10: ¿Usarías el vinagre de sidra de manzana para tu dieta diaria?</i>	22
<i>Figura 11: El elixir de tu bienestar</i>	27
<i>Figura 12: Instagram story</i>	28
<i>Figura 13: Osu, el secreto de tu bienestar</i>	28
<i>Figura 14: Instagram post</i>	29
<i>Figura 15: Ten un corazón fuerte</i>	30
<i>Figura 16: Facebook post</i>	30
<i>Figura 17: Portada manual, “Juega en casa”</i>	31
<i>Figura 18: Página 1, juego “Cuarenta”</i>	32
<i>Figura 19: Página 2, juego “Cuarenta”</i>	32
<i>Figura 20: Página 3, juego “Shogi”</i>	33
<i>Figura 21: Página 4, juego “Shogi”</i>	33
<i>Figura 22: Contraportada manual</i>	34
<i>Figura 23: Manual “Juega en casa”</i>	34

INTRODUCCIÓN

Mizkan es una compañía japonesa que produce vinagres (incluidos vinagres de arroz sazonados, vinagres balsámicos y vinagres de vino), mostazas, aderezos para ensaladas, auténticas salsas asiáticas, nattō y otros productos alimenticios. Tiene su sede en Handa, Prefectura de Aichi, cerca de Nagoya. Su lema corporativo es "Dando vida al sabor". Ahora, mediante una campaña, se busca introducir su nuevo producto “vinagre de sidra de manzana OSU” al mercado ecuatoriano como implemento de salud para su dieta diaria.

Historia:

1603-1868: Aparece el primer sushi llamado “Nare sushi” en Japón.

1804: Matazaemon Nakano fue un productor de sake que tuvo la idea de elaborar vinagre a partir de pozos marinos.

1811: La planta Handa de Mizkan comienza a trabajar.

1887: Se registra el “Logo Mizkan”.

1896: Mizkan comienza sus exportaciones hacia Estados Unidos.

1954: El vinagre en botella aparece

1964: “Ajipon” es introducido

1981: Adquieren “American Industries Co.” Que es el mayor productor de vinagre en Estados Unidos.

1994: Vinagre de Arroz Mizkan es introducido en Europa y Estados Unidos.

1998: “Nakano Europe Ltd.” Se instala en Europa vendiendo, en un principio, vinagre de arroz importado.

2004: Vinagres de arroz de Mizkan llega a estar ampliamente disponible en Reino Unido.

2010: “Mizkan UK ltd” cambia su nombre a “Mizkan Europe ltd”.

2012: “Nakano UK” adquiere la marca de vinagre “Sarson’s and Dufrais”.

2013: “Nakano UK” adquiere la marca “Branston” y también adquiere la marca “Mizkan Euro Ltda.”, consolidando las dos compañías.

2014: “Mizkan Europe Ltda.” Cambia su nombre a “Mizkan Euro Ltd”.

Mizkan Euro es una subsidiaria de la compañía japonesa Mizkan Group, una de las compañías de alimentos privadas más grandes y el fabricante número uno de condimentos para sushi en el mundo. El grupo data de 1804 y ahora está bajo la octava generación de propiedad de la familia Nakano. Mizkan Group adquirió las queridas marcas británicas Sarson’s, Haywards y Dufrais en 2012, y Branston en 2013 para agregar a su cartera de productos japoneses líderes en el mercado.

Competencia

Las grandes compañías que son competencias de Mizkan provienen de Japón: Kikkoman, Ajinomoto, Yamasa y S&B Foods; donde también son grandes productores de salsa de soya, condimentos y condimentos alimenticios, mirin, shōchū y sake, jugo y otras bebidas.

Mizkan adquiere la marca Branston

El último acuerdo otorga a Mizkan, que se autodenomina el mayor proveedor del mundo de vinagre de arroz, una mayor presencia en Estados Unidos y un modo de diversificarse fuera de Japón. El negocio de salsa para pasta de Unilever supone una facturación de más de 600 millones de dólares y es la principal marca en un mercado con ventas anuales de 2.300 millones de dólares.

Mizkan es un productor de alimentos de 200 años que comenzó en 1804 haciendo sake y ahora se especializa en hacer vinagre. Las autoridades de competencia le ordenaron vender su fábrica cerca de Lichfield en Staffordshire luego de la compra de Sarson's y Haywards. Su director ejecutivo, Kazuhide Matazaemon Nakano, dijo: "Branston Sweet Pickle es una marca icónica que ha establecido una posición de liderazgo en el mercado. La marca Branston también es un excelente ajuste estratégico con nuestra cartera global y se suma a nuestra base sólida para el crecimiento en el Reino Unido".

Unilever vende las marcas Ragu y Bertolli a Mizkan

"El negocio de Ragu y Bertolli lidera la categoría de salsa para pasta en los Estados Unidos, y creemos que el potencial de ambas marcas se puede realizar plenamente con Mizkan".

Bajo el director ejecutivo Paul Polman, Unilever se ha centrado en su negocio de salud y belleza al tiempo que vende marcas de alimentos de crecimiento más lento, principalmente en los EE. UU. Las ventas de productos de cuidado personal de Unilever aumentaron un 7,3% en 2013, en comparación con solo el 0,3% de las ventas de alimentos durante el mismo período.

Los productos de cuidado personal ahora representan el 36 por ciento de las ventas anuales de \$ 68.1 mil millones de Unilever, en comparación con el 27 por ciento en 2008, el año anterior a que Polman se convirtiera en CEO. Mientras tanto, la división de alimentos ahora representa el 27% de los ingresos, en comparación con más del 35% en 2008.

Mizkan ha estado tratando de expandirse en el extranjero a través de la ruta de adquisición, ya que busca expandir su mercado más allá del mercado japonés cada vez

más reducido. En 2005, Mizkan compró vinos de cocina Holland House y en 2011 compró Border Foods, un procesador de pimientos picantes.

Es por eso que ahora busca posicionarse en Latinoamérica, no solo como una marca de productos alimenticios, sino con su nuevo producto OSU. Mizkan busca hacer que los consumidores lo tengan como una marca que ayuda a tu bienestar.

ANTECEDENTES

Tendencia del mercado ecuatoriano hacia productos de salud:

El conocimiento general del consumidor hacia el vinagre, es positivo ya que es un producto que tiene noción en el consumo.

El consumidor promedio ecuatoriano si dedica un consumo significativo en productos de la salud.

Marcas ecuatorianas:

Es importante saber cuales son las marcas ecuatorianas de vinagre que nuestro target tiene en su top of mind, así conoceremos la competencia con sus atributos principales. Como principal ejemplo en este caso, las marcas más reconocidas por el mercado ecuatoriano son; Doña Petra y Snob. Estas marcas son vistas competencia directa para Mizkan ya que las dos venden condimentos para comida; vinagres, aceites e incluso té.

Problema y oportunidad:

El problema que existe, es que los ecuatorianos no reconocen al vinagre de manzana como un producto para la salud.

Es por eso que la oportunidad que se ha encontrado es crear una cultura para un uso más amplio del vinagre, con el beneficio para la salud.

En una sociedad que ha evolucionado en temas de la salud, donde ahora el bienestar del cuerpo y el cuidado personal es una prioridad, este nuevo producto tendrá un mercado amplio y una acogida positiva.

Propósito de la campaña:

Introducir el nuevo vinagre de sidra OSU como implemento de salud para los ecuatorianos.

Target

La compañía Mizkan vende una variedad de productos que permite entender que su público objetivo va dirigido hacia familias comprendidas de 3 integrantes; que incluye madre, padre e hijo. El rango de edad de estas familias varía entre los 30 y 50 años. El perfil socio cultural de estas familias tiende a estar en un rango medio y medio alto en el estrato social a nivel mundial. La mayor parte de los clientes visitan a Mizkan a través de redes sociales y en comerciales que se extienden en los canales masivos de difusión de cada país.

Análisis del mercado

De los movimientos que ha realizado Mizkan a la hora de comprar marcas de comida, se puede entender que la compañía asiática quiere que las familias adquieran todos los productos de la marca para tenerlos en el hogar, sin la necesidad de cambiar de marca porque Mizkan ofrece todo lo necesario en condimentos y vinagres; esenciales en la sazón da comidas. Esta compañía se encuentra en los principales países de cada continente; principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, Japón, España, Italia.

La mentalidad de la compañía radica en que ellos desean ser los únicos productores de vinagre y sazón de comidas alrededor del mundo. Con la adquisición de la nueva marca; también incursionan en el área de la producción de mermeladas y pepinillos con Braston.

METODOLOGÍA

El método a utilizar será mediante la investigación cuantitativa ya que esta nos permite recopilar información concreta para llegar a conclusiones generales de la investigación requerida.

La investigación cuantitativa sirvió para poder obtener datos puntuales del target al cual se enfoca el nuevo producto. Esta etapa se llevó a cabo mediante encuestas en línea.

Objetivo general:

El objetivo general para este trabajo es conocer el comportamiento del consumidor hacia el producto.

Objetivos específicos:

Conocer los factores principales (calidad, precio, presentación) que nuestro target tiene al momento comprar un producto.

Medir la importancia que dan los consumidores a las rutinas de salud.

Conocer que es lo que motiva (insights) a los consumidores.

Resultados encuestas:

Muestra: 112 personas

1. Género

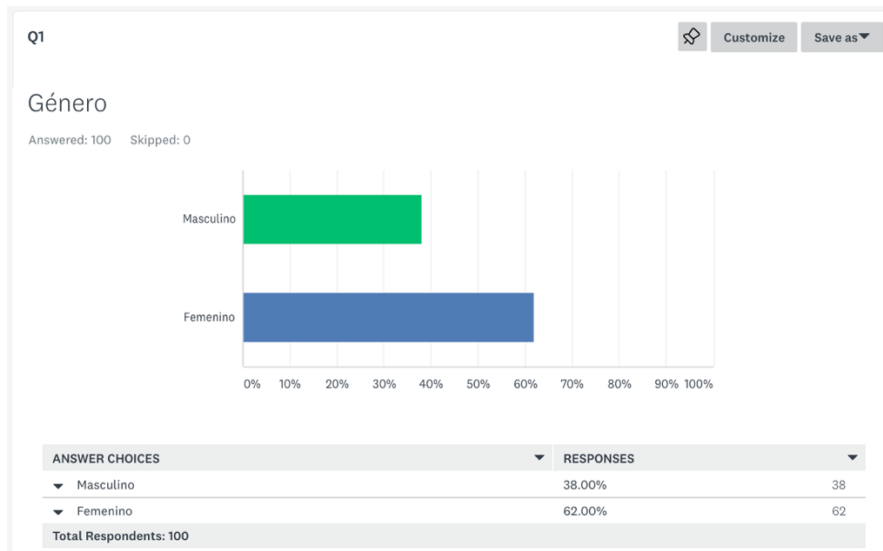


Figura 1: Género

2. Rango de edad

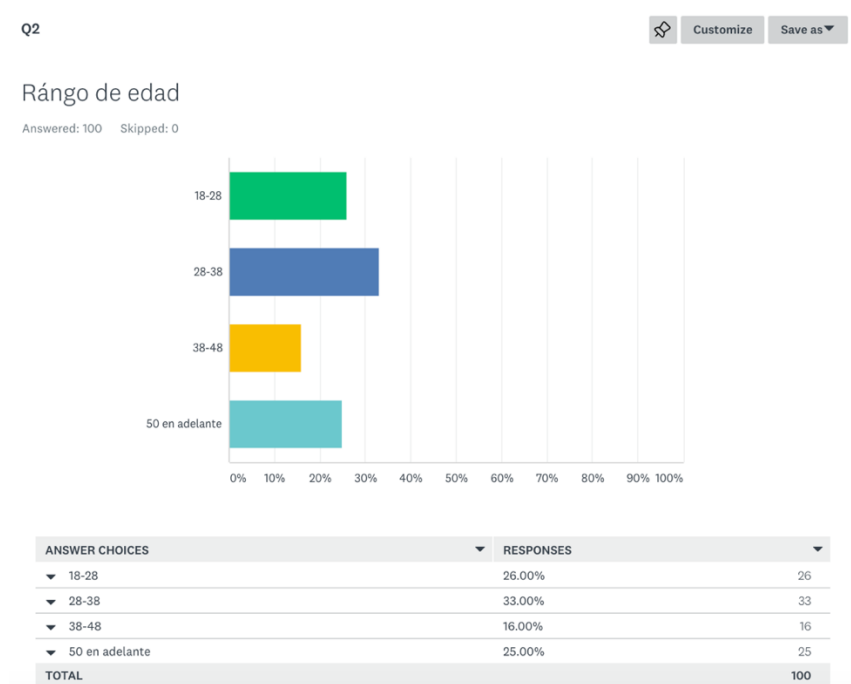


Figura 2: Rango de edad

3. ¿Sabes que es el vinagre?

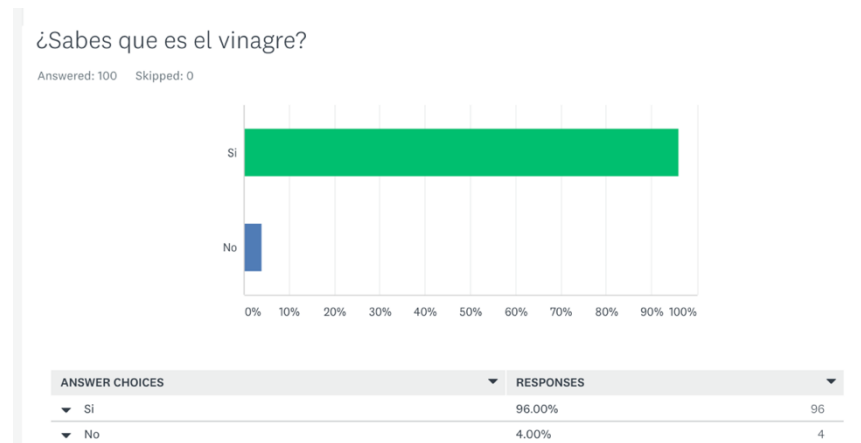


Figura 3: ¿Sabes qué es el vinagre?

El 90% de los encuestados conocen que es el vinagre. Mientras que el porcentaje faltante desconoce de este producto.

4. Si respondiste sí, ¿para qué usas el vinagre? (Si respondiste NO omite la pregunta)

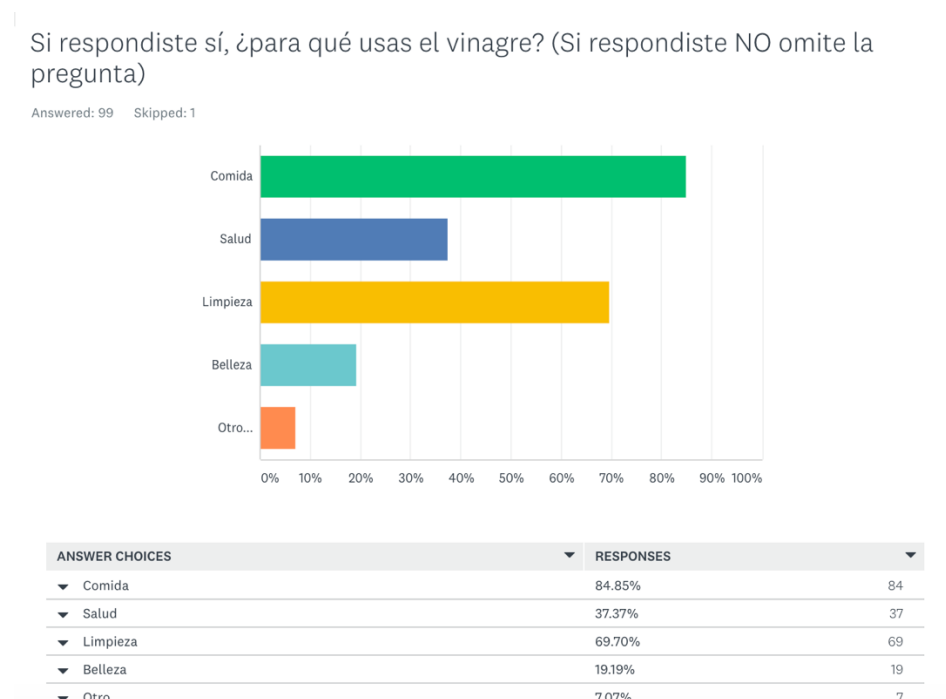


Figura 4: ¿Para qué usas el vinagre?

La mayoría de los encuestados, con un 84,85% relaciona al vinagre como producto alimenticio. Mientras que el resto del porcentaje lo asocia con temas de salud o limpieza.

5. ¿Sabías que existen diferentes tipos de vinagre?

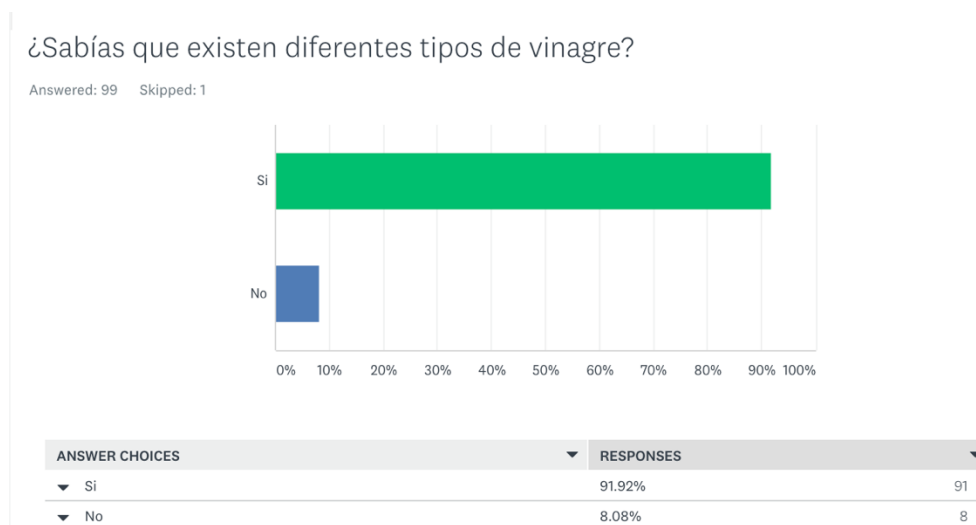


Figura 5: ¿Sabías que existen diferentes tipos de vinagre?

El 91,92% saben de la existencia de diferentes tipos de vinagre. El 8% restante no conoce la variedad del vinagre.

6. Si respondiste sí, ¿Qué tipo de vinagre reconoces o has comprado?

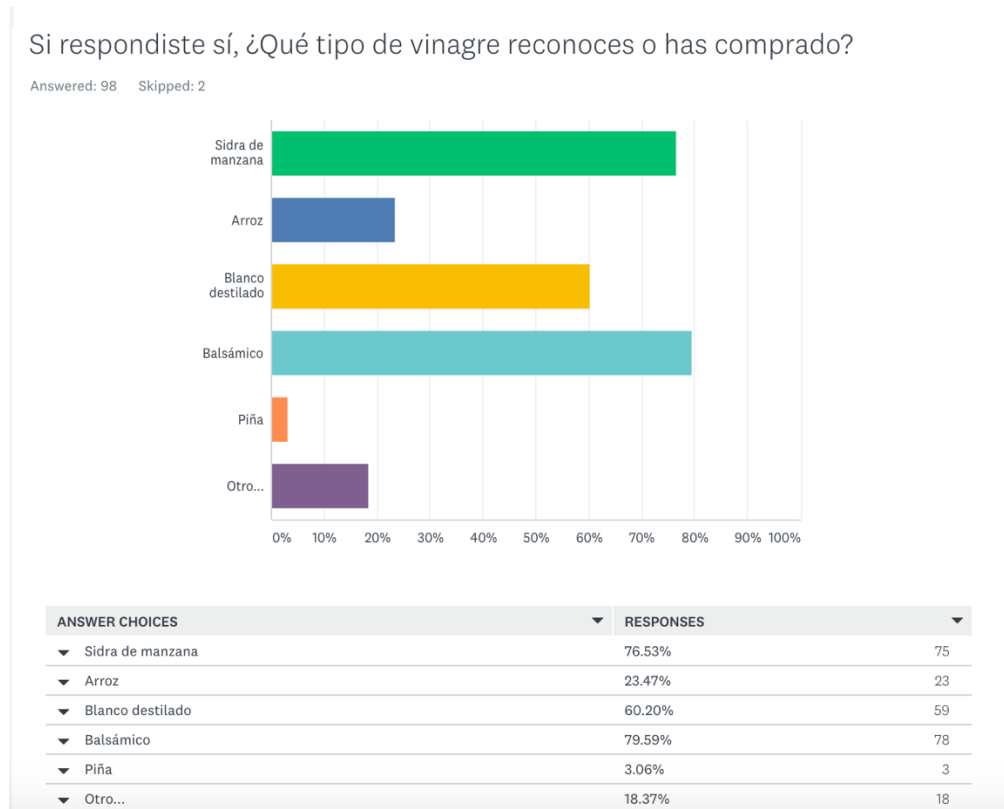


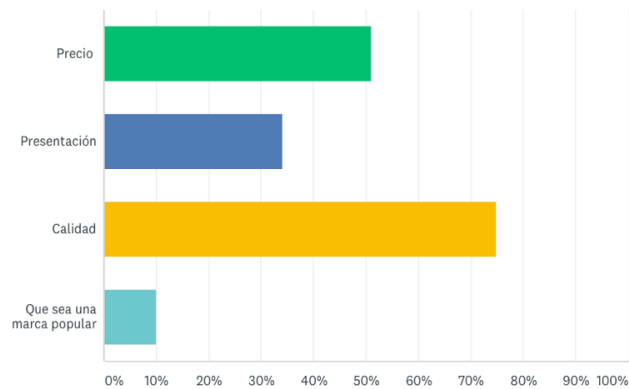
Figura 6: ¿Qué tipo de vinagre reconoces o has comprado?

El vinagre más reconocido por los encuestados es el balsámico con un 79,59%, seguido por el de sidra de manzana con un 76.53%.

7. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de compra el producto?

¿Qué factores influyen en su decisión al momento de compra el producto?

Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Precio	51.00% 51
▼ Presentación	34.00% 34
▼ Calidad	75.00% 75
▼ Que sea una marca popular	10.00% 10

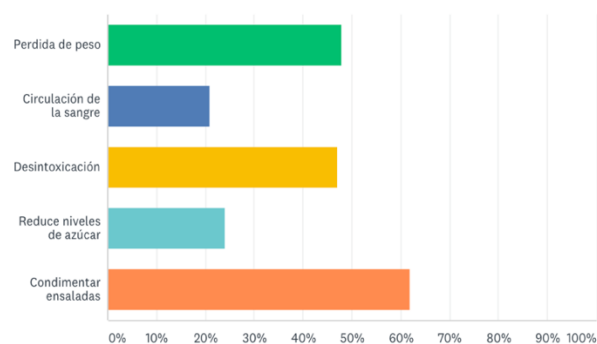
Figura 7: ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de comprar el producto?

El 75% de personas prefieren la calidad al momento de realizar la compra. Esto quiere decir que no importaría su precio con tal que sea un buen producto para su consumo.

8. ¿Para qué crees que sirve el vinagre de sidra de manzana?

¿Para qué crees que sirve el vinagre de sidra de manzana?

Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Perdida de peso	48.00% 48
▼ Circulación de la sangre	21.00% 21
▼ Desintoxicación	47.00% 47
▼ Reduce niveles de azúcar	24.00% 24
▼ Condimentar ensaladas	62.00% 62

Figura 8: ¿Para qué crees que sirve el vinagre de sidra de manzana?

El 62% de los encuestados entienden que el vinagre es mas un acompañante alimenticio, mientras que el 40% comprende que puede usarse para temas de salud.

9. ¿Sabías que el vinagre de sidra de manzana ayuda en diferentes aspectos a tu salud?

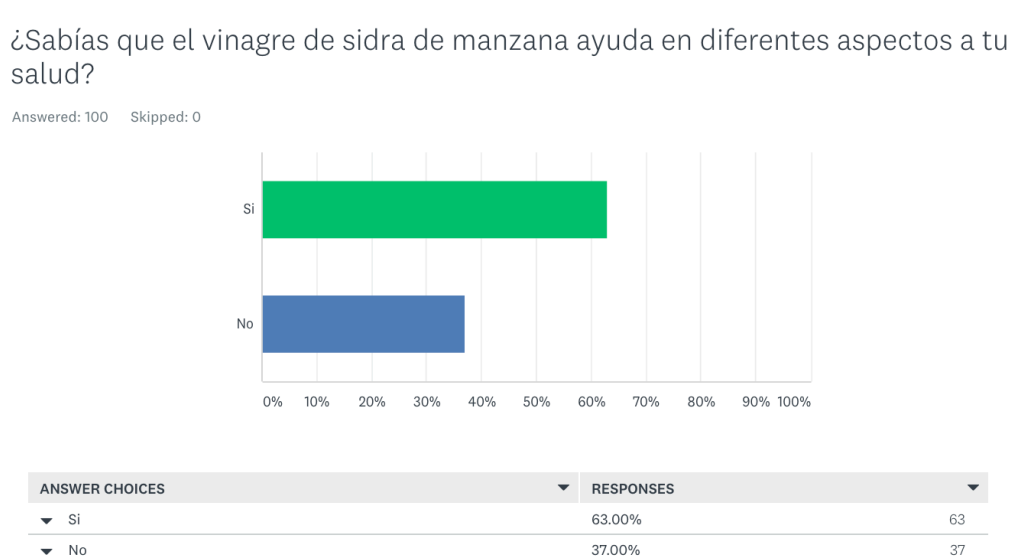


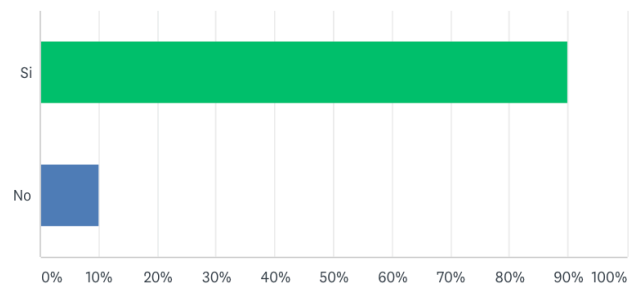
Figura 9: ¿Sabías que el vinagre de sidra de manzana ayuda en diferentes aspectos a tu salud?

El 63% conoce los beneficios que el vinagre aporta a la salud. Por otro lado, el 37% de encuestados no saben que el vinagre ayuda en diferentes aspectos a la salud.

10. Sabiendo que tiene beneficios para tu salud, ¿Usarías el vinagre de sidra de manzana para tu dieta diaria?

Sabiendo que tiene beneficios para tu salud, ¿Usarías el vinagre de sidra de manzana para tu dieta diaria?

Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Si	90.00% 90
No	10.00% 10

Figura 10: ¿Usarías el vinagre de sidra de manzana para tu dieta diaria?

El 90% de las personas están dispuestos a implementar al vinagre de sidra de manzana a su dieta diaria sabiendo sus beneficios. El 10% restante no lo consumiría.

Análisis resultados:

Al concluir las encuestas, podemos analizar que los resultados finales dan como tendencia principal, como el consumidor ecuatoriano asocia al vinagre como un acompañante alimenticio (condimento). Afortunadamente la segunda tendencia, entiende que el vinagre trae beneficios para su salud y estarían dispuestos a introducir este producto como parte de su dieta diaria.

Comprendiendo el rango de edad, se puede ver como los potenciales consumidores son las personas las cuales se preocupan por su bienestar y por ende la calidad del producto va por encima del precio. Es decir, el precio no es un factor el cual afecta a su decisión al momento de comprar, siempre y cuando el producto ayude a mejorar tu estilo de vida, por ende, tu imagen personal.

DESARROLLO

A partir de los resultados que se obtuvieron durante la investigación cuantitativa, se ha resuelto que la campaña para posicionar al nuevo producto en el mercado será basada en una difusión creativa, con un concepto saludable, fortalecida de una línea gráfica consistente y visualmente impactante uniendo a la cultura ecuatoriana y japonesa. Esta campaña será dividida en tres fases, las cuales cada una tendrá su aporte para al final llegar al concepto final de la campaña.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Escalera de marca:

La escalera de marca es un método que nos permite organizar los distintos elementos que conforman la marca. En este caso, se determinarán los beneficios funcionales y emocionales en relación a Mizkan.

Beneficios funcionales del vinagre de manzana:

El vinagre ha demostrado tener numerosos beneficios para los niveles de azúcar en la sangre e insulina:

- Mejora la sensibilidad a la insulina durante una comida alta en carbohidratos de un 19% a un 34% y baja significativamente el azúcar en la sangre y las respuestas a la insulina.
- Reduce el azúcar en la sangre en 34% después de comer 50 gramos de pan blanco.
- 2 cucharadas de vinagre de manzana antes de acostarse pueden reducir los niveles de azúcar en la sangre en ayunas en un 4%.

- En una diversidad de estudios en seres humanos se encontró que el vinagre puede mejorar la función de la insulina y disminuir significativamente los niveles de azúcar en la sangre después de las comidas.
- Por estas razones, el vinagre puede ser útil para las personas con diabetes, prediabetes, o aquellas que quieren mantener sus niveles de azúcar en la sangre bajos debido a otras razones.
- El vinagre de manzana es útil como una ayuda para la pérdida de peso, principalmente porque promueve una sensación de saciedad y baja los niveles de azúcar en la sangre y de insulina.
- El vinagre de manzanas ayuda a tener un mejor proceso digestivo, pues además de acelerar la digestión, es bueno para disminuir los gases y espasmos estomacales. Funciona también como antiácido.
- Es un buen desintoxicante del hígado y limpia el tracto urinario, evitando de esta manera infecciones tanto urinarias como de riñones.
- Regula el pH de la sangre y la limpia por completo, pues elimina toxinas y controla el colesterol. También mejora significativamente la circulación.

Beneficios emocionales del vinagre de manzana:

- Sentirse mas saludable.
- Sentirse bien con tu cuerpo.
- Sentirse limpio, purificado.
- Sentirte más joven.

Insights:

“No importa el precio, con tal que me vea bien”

“Hombres y mujeres buscan cualquier alternativa que sea más fácil que hacer ejercicio al momento de verse mejor con su apariencia”

Propósito de marca:

Ser una nueva fuente de salud que mediante una campaña estratégica crear una cultura de cuidado personal y evolución personal en el entorno de la salud. Exponiendo todos los beneficios nutritivos que el vinagre de sidra de manzana puede introducir en el cuerpo humano y en la vida diaria.

Concepto de campaña:

Osu en mí: El concepto de la campaña, será crear una sensación de que el consumo de nuestro producto (vinagre de manzana) va a ser un “Elixir” para tu cuerpo.

Creatividad:

La creatividad para esta campaña, estará plenamente enfocada en el “costumer experience” con el producto. La campaña, vinculará al consumidor emocionalmente con el producto para hacerlo sentir identificado. Involucrando a la cultura ecuatoriana con la japonesa, se realizarán artes que fusionen las dos culturas, con la silueta del producto y el mensaje dentro.

Estrategia de comunicación:

Mediante una campaña efectiva y creativa posicionar a Mizkan, con su nuevo vinagre de sidra de manzana OSU, como el aliado principal para el cuidado de salud. Logrando así en convertirla en la primera marca de consumo para los ecuatorianos.

Otro recurso importante para la estrategia de comunicación de esta campaña, será el uso de influencers que fortalezcan la difusión de nuestra campaña.

Público objetivo:

Hombres y mujeres ecuatorianos entre 25- 50 años, que se preocupan por el bienestar de su salud y el estado de su cuerpo.

Medios:

Los medios a utilizar para esta campaña serán mediante las redes sociales; Facebook e Instagram. También se utilizará material POP, el cual estará vinculado con la responsabilidad social del COVID-19, este material estará ubicado en supermercados y en canasta que se enviarán para ayudar a los más necesitados, creando así una interacción con los clientes, para posicionar a la marca.

FASES DE CAMPAÑA

Primera fase (Expectativa):

Esta primera fase será lanzada mediante Instagram y Facebook stories. Ante un público que no sabe los beneficios del vinagre, es importante crear un interés mediante la expectativa y el deseo. Que mejor que ofrecer la fórmula que todos hemos buscado para una vida plena: “El elixir”

En base a esta palabra con una gran connotación histórica nosotros explotaremos su significado 'místico' para crear una correlación en la que el vinagre de sidra de manzana, sea sinónimo de un elixir vital.

La mayoría de las personas creemos que el "El elixir" es una fórmula que nos dará el secreto de la salud y bienestar con nosotros mismos. Por ende, nosotros haremos del vinagre de sidra de manzana, un elixir para el mercado ecuatoriano.

La campaña de expectativa será lanzada con la silueta del producto, mostrando misterio y acompañado de una frase que diga "El elixir del bienestar está a punto de llegar, espéralo..."

Con este concepto, lo que queremos buscar es crear una sensación de curiosidad en el potencial consumidor, presentando de una manera abstracta al producto con su silueta y explotando la palabra "elixir" para que la gente asocie a nuestro producto como algo mágico.



Figura 11: El elixir de tu bienestar



Figura 12: Instagram story

Segunda fase (Lanzamiento):

Siguiendo la fase de expectativa en la cual solo se mostraba la silueta del producto, en esta fase, el envase del producto vinagre de sidra de manzana OSU, será revelado. Dónde el nombre del producto “OSU” reemplazará a la palabra “Elixir” y este será acompañado con la frase: “OSU, el secreto de tu bienestar”.



Figura 13: Osu, el secreto de tu bienestar

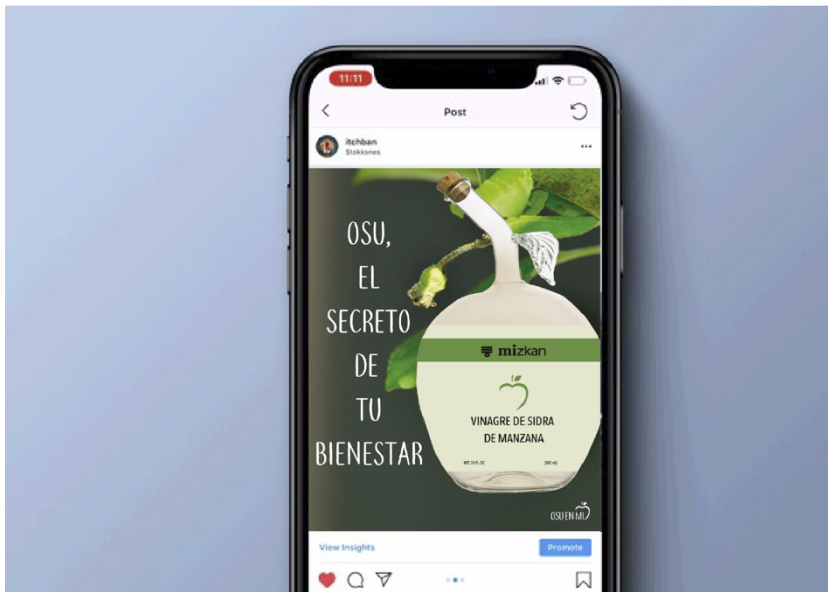


Figura 14: Instagram post

Tercera fase (Posicionamiento/Informativa):

Aquí se reforzará el producto con imágenes de personas realizando actividades de las dos diferentes culturas, mostrándolos así; saludables, felices y plenos para que representen el concepto del éxito y bienestar. Se fortalecerá a la imagen con curiosidades y beneficios que el vinagre de manzana crea en tu cuerpo en cada post que se publique.

Después de conseguir que el consumidor reconozca el producto como algo saludable, invitaremos a nuestros consumidores a ser ellos nuestra siguiente fuente de publicidad y posicionamiento. Creando una comunidad que comparta sus experiencias saludables en las redes sociales con el uso de nuestro producto haciendo referencia a la frase: “OSU en mí”



Figura 15: Ten un corazón fuerte

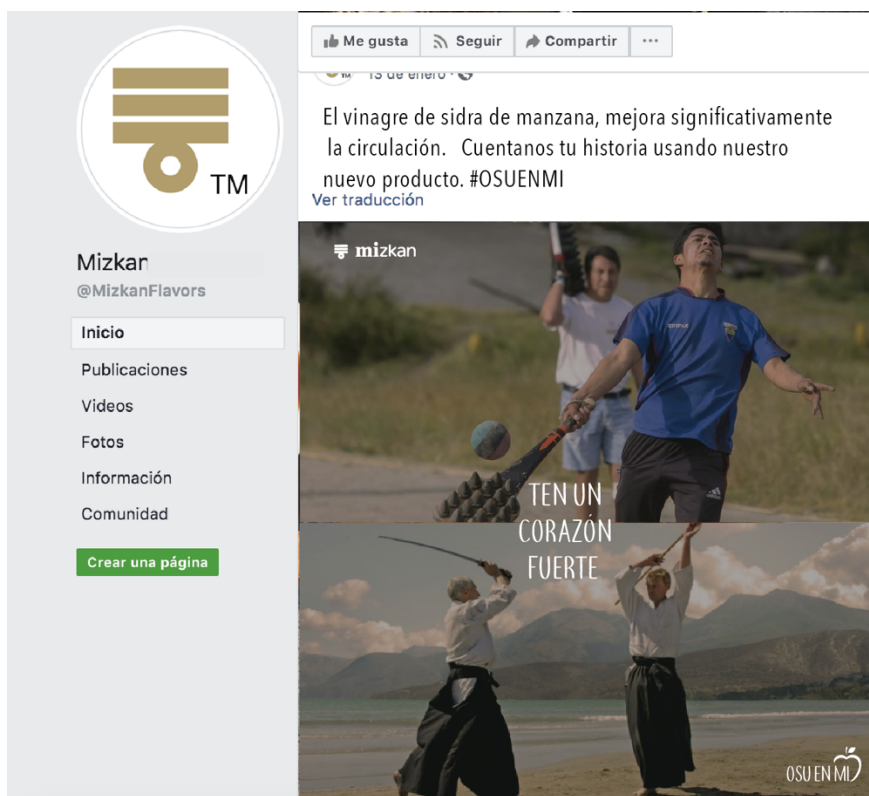


Figura 16: Facebook post

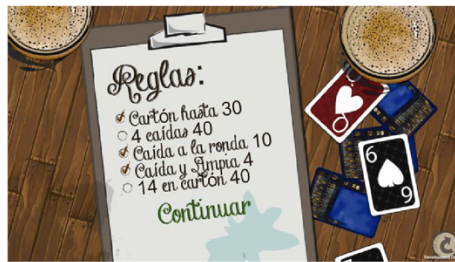
Responsabilidad social COVID-19:

Entendiendo la situación del país a esta nueva problemática que estamos atravesando, somos conscientes de la realidad social y económica que vive la gran mayoría de personas en el Ecuador. Por ende, nuestra marca se comprometerá a que por la compra de cada producto, se donará un porcentaje de cada ganancia para la elaboración de una canasta con víveres básicos para los más necesitados en el Ecuador. Por otro lado, Mizkan se compromete a enviar una botella de vinagre de sidra de manzana OSU dentro de la canasta, junto a un manual en donde se implementaran juegos dinámicos para que las familias aprendan y se mantengan en casa. El manual se llamará: “Juegos en casa”, este material POP también se lo podrá encontrar dentro de los supermercados.



Figura 17: Portada manual, “Juega en casa”

CUARENTA



El Cuarenta inicia con los jugadores en sus respectivos lugares. En caso de ser 4 jugadores, se sentarán de forma alternada. El juez barajará el naipe y lo colocará en el centro de la mesa.

Cada jugador tomará una carta y la de mayor valor indicará quién inicia la partida.

Para esto, el AS vale "1" y las cartas altas valen "10".

OSU EN MI

Figura 18: Página 1, juego “Cuarenta”

El jugador ubicado a la derecha de quien repartió el naipe lanzará la primera carta. Si éste o cualquiera de los jugadores se da cuenta que tiene "ronda" (3 ó 4 cartas del mismo número o figura), indicará que tiene esta jugada al Juez para otorgarle los puntos que corresponda. Lanzada la primera carta de las cinco de la primera ronda por los 4 jugadores, ya no existirá premio por la jugada.

Si un jugador tiene una carta del mismo valor, lanzada en el turno anterior, el jugador procede a hacer "caída" y levanta ambos naipes



OSU EN MI

Figura 19: Página 2, juego “Cuarenta”

SHOGI



El Shogi, o Ajedrez Japonés, es un excelente y original juego creado en Japón. Es pionera en emplear la regla de "reciclado" implementada también en el Ajedrez Cíclico las piezas capturadas pueden volver a ser reutilizadas en el tablero como piezas propias.

OSU EN MI

Figura 20: Página 3, juego "Shogi"

El Shogi se juega sobre un tablero de 9x9 casillas. Cada jugador empieza la partida con estas piezas : un rey, una torre, un alfil, 2 generales de oro, 2 generales plateados, 2 caballos, 2 lanceros y 9 peones.

A diferencia del ajedrez occidental, todas las piezas son del mismo color y con forma de pentágono irregular. Las piezas de un bando y del otro se diferencian por la dirección que señalan las cabezas de estas.

El objetivo de este juego es dar jaque mate al rey adversario al igual que en el ajedrez estándar.



OSU EN MI

Figura 21: Página 4, juego "Shogi"

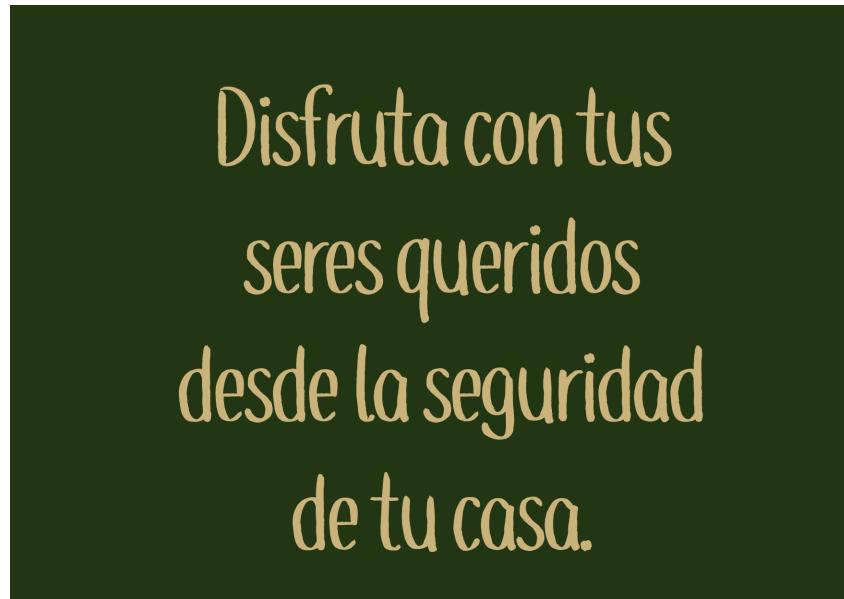


Figura 22: Contraportada manual



Figura 23: Manual "Juega en casa"

CONCLUSIONES

1. Mediante la investigación cuantitativa se determinó que el vinagre de sidra de manzana tiene excelentes oportunidades en el mercado local.
2. Mizkan por ser una marca líder a nivel internacional posee un alto potencial de difusión y posicionamiento.
3. En el ámbito de salud se determinó que el vinagre de sidra de manzana, ofrece grandes propiedades nutritivas para el consumidor.
4. Las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la expansión de este producto han demostrado ser esenciales por la gran exposición que estas tienen en nuestro target, por lo que nuestra campaña se enfoca la mayor parte en este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Japan Herald. (Mayo 22, 2014). Consumer goods major Unilever sells Ragu and Bertolli brands | Japan Herald. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://web.archive.org/web/20140523034556/http://www.japanherald.com/index.php/sid/222240113/scat/c4f2dd8ca8c78044/ht/Consumer-goods-major-Unilever-sells-Ragu-and-Bertolli-brands>

Kris Gunnars. (2018). 6 beneficios del vinagre de manzana para la salud, respaldados científicamente. Recuperado 13 de Abril, 2020, de Healthline Sitio web: <https://www.healthline.com/health/es/para-que-sirve-el-vinagre-de-manzana#3.-Disminuye-los-niveles-de-azcar-en-la-sangre-y-es-muy-til-para-controlar-la-diabetes>

Mizkan Euro Ltd. (s. f.). Mizkan. Recuperado 7 de abril de 2020, de <https://www.mizkan.co.uk/contact-us/>

Redacción. (2019). La historia del elixir de la vida y mitos relacionados. Recuperado 13 de Abril, 2020, de Tot magazine Sitio web: <https://www.asegur.com/totmagazine/la-historia-del-elixir-de-la-vida-y-mitos-relacionados/>

Superalimentos. (s. f.). ¿Cuáles son los beneficios de vinagre de manzana? Recuperado 10 de abril de 2020, de <https://www.superalimentos.es/vinagre-de-manzana/>

ANEXOS

Formato de encuesta:

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Rango de edad
 - 18-28
 - 28-38
 - 38-48
 - 50 en adelante...
3. ¿Sabes que es el vinagre?
 - Si
 - No
4. Si respondiste sí, ¿para qué usas el vinagre? (Si respondiste NO omite la pregunta)
 - Comida
 - Salud
 - Limpieza
 - Belleza
 - Otro
5. ¿Sabías que existen diferentes tipos de vinagre?
 - Si
 - No
6. Si respondiste sí, ¿Qué tipo de vinagre reconoces o has comprado?

- Sidra de manzana
- Arroz
- Blanco destilado
- Balsámico
- Piña
- Otro

7. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de compra el producto?

- Precio
- Presentación
- Calidad
- Que sea una marca popular

8. ¿Para qué crees que sirve el vinagre de sidra de manzana?

- Perdida de peso
- Circulación de la sangre
- Desintoxicación
- Reduce niveles de azúcar
- Condimentar ensaladas

9. ¿Sabes que el vinagre de sidra de manzana ayuda en diferentes aspectos a tu salud?

- Si
- No

10. Sabiendo que tiene beneficios para tu salud, ¿Usarías el vinagre de sidra de manzana para tu dieta diaria?

- Si
- No