

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Revitalización y posicionamiento de la marca Pájaro Azul

Andrea Carolina Espín Zapata

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 05 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

Revitalización y posicionamiento de la marca Pájaro Azul

Andrea Carolina Espín Zapata

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PhD (c)

Quito, 5 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Andrea Carolina Espín Zapata

Código: 00137032

Cédula de identidad: 1716965379

Lugar y fecha: Quito, 5 mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de conectar a los consumidores con el producto, licor Pájaro Azul, a través de insights obtenidos a través del análisis de la revisión bibliográfica y el análisis cuantitativo de la información. Se genera una estrategia comunicacional a través de una campaña publicitaria, se manejan distintos frentes como el fortalecimiento de la imagen de la marca y el reposicionamiento de esta como producto para celebración y parte de la identidad ecuatoriana. En la campaña constan el desarrollo de un aplicativo tecnológico, la incorporación de actividades de promoción BTL y un enfoque adicional de la generación y promoción de un proyecto con enfoque de responsabilidad social empresarial de la marca en la situación actual de crisis sanitaria relacionada con la pandemia causada por el Coronavirus, cuyo propósito será la reactivación de la economía en la zona baja de la Provincia de Bolívar y a través de esto la compra de insumos médicos.

Palabras clave: licor de caña de azúcar, aguardiente, Pájaro Azul, Campaña publicitaria,

ABSTRACT

The purpose of this research is to connect consumers with the liquor brand, “Pájaro Azul”, through insights obtained through the analysis of the bibliographic sources and the quantitative analysis of the information. A communication strategy is generated through an advertising campaign, different fronts are handled such as the strengthening the brand image and its repositioning as a product for celebration and part of the Ecuadorian identity. The campaign includes the development of a technological application, the incorporation of BTL promotion activities and an additional focus on the generation and promotion of a project with a focus on corporate social responsibility of the brand in the current situation of health crisis related to the pandemic caused by the Coronavirus, whose purpose will be the reactivation of the economy in the lower area of the Province of Bolívar and through this the purchase of medical supplies.

Key words: licour of sugar cane, schnapps, Pájaro Azul, advertising campaign

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.2 Objetivo General	8
1.2.1Objetivos Específicos	8
2.1 MARCO REFERENCIAL	9
2.1.1 Rol de alcohol dentro de la sociedad	9
2.1.2 Ecuador y el consumo de alcohol.....	11
2.1.3. El Aguardiente	15
2.1.4 Licor: Pájaro Azul	16
2.1.4.1 Problemas de Mercadeo	19
2.5 Estado del Arte: Evaluación de Fuentes	21
3. METODOLOGÍA	24
3.1 Revisión bibliográfica.....	25
3.2 Realización de encuestas	25
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1 Encuestas	28
4.1.1 Resultados de la encuesta	28
4.1.2 Resultados de la encuesta 2	34
4.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA	40
4.2.1 Antecedentes.....	40
4.2.2 Objetivos	41
4.2.2.1 Público Objetivo.....	42
4.2.1 Desarrollo	42
4.3 Campaña.....	46
4.4 Responsabilidad social.....	50
5. CONCLUSIONES	52
7. ANEXOS	59

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Consumo de alcohol per cápita (+ 15 años, en litros de alcohol,2010), Fuente: Informe OMS.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2: Proporción (%) de consumo de alcohol per cápita en forma de cerveza, vino, espíritus y otros tipos de bebidas, 2020. Fuente Informe OMS.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3: Consumo de Alcohol en el Ecuador</i>	<i>13</i>
<i>Figura 4: Consumo de alcohol per cápita (15+), (1961 -2010). Fuente informe OMS.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 5: Consumo de alcohol per cápita (15+) en litros de alcohol puro) por tipo de bebida, 2010. Fuente: Informe OMS.</i>	<i>14</i>
<i>Figura 6: Encuesta 1, resultados relacionados con el sexo.</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7: Encuesta 1, resultados relacionados con el rango de edad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8: Encuesta 1, resultados relacionados el consumo de aguardiente.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 9: Encuesta 1, resultados relacionados con las razones por las cuales no ha consumido aguardiente</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo relacionado con las ocasiones en las que se consume aguardiente</i>	<i>31</i>
<i>Figura 11: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo los factores de decisión para la compra de aguardiente.</i>	<i>32</i>
<i>Figura 12: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo respecto a las preferencias de marca.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo respecto a lo que piensan del licor Pájaro Azul</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14: Encuesta 2, resultado de distribución por sexo.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 15: Encuesta 2, resultado de distribución por rango de edad.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 16: Encuesta 2, resultado de distribución por provincia</i>	<i>36</i>
<i>Figura 17: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si consume aguardiente.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 18: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si consume aguardiente.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 19: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si ha consumido Pájaro Azul</i>	<i>38</i>
<i>Figura 20: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta por qué no ha consumido Pájaro Azul</i>	<i>39</i>
<i>Figura 21: Encuesta 2, resultado la pregunta donde consigue Pájaro Azul.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 22: Propuesta de empaquetado</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23: Propuesta de posteo y línea gráfica</i>	<i>48</i>
<i>Figura 24: Tapas como parte de la campaña de reforzar el posicionamiento</i>	<i>49</i>
<i>Figura 25: Reforzamiento de marca en parroquias y cantones</i>	<i>50</i>
<i>Figura 26: Empaque de Pájaro Azul edición especial como parte de la campaña de responsabilidad social</i>	<i>52</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Producción de la industria de bebidas alcohólicas en Ecuador (2010- 2015) fuente BCE- Cuentas Nacionales (expresado en miles de dólares)</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2: Resumen de características de los licores, precio y presentación</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3: Preguntas de la encuesta número 1</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4: Preguntas de la encuesta número 2</i>	<i>27</i>

1. INTRODUCCIÓN

Se presenta a continuación el desarrollo de un proyecto de investigación para la revitalización y posicionamiento de la marca del Licor Pájaro Azul, con la finalidad de conectar a los consumidores con el producto a través de las experiencias y vivencias del grupo objetivo. Para esto se desarrolla una campaña publicitaria con varios ejes para lograr llegar al consumidor ya existente y a un nuevo grupo. Dentro de esta constan la aplicación de un aplicativo tecnológico, la incorporación de actividades de promoción relacionadas con la actividad diaria y festiva de las localidades de influencia del producto y un enfoque adicional de responsabilidad social empresarial de la marca en tiempos de crisis sanitaria relacionado con la pandemia causada por el Coronavirus.

El producto tiene una demanda garantizada en varias regiones del país, siendo su mayor consumo en los territorios de la sierra centro donde se cuenta con la fidelidad de los consumidores de la región. Sin embargo, en regiones de la costa u el oriente existe competencia con otros productos de la mismo espectro y precio.

En el Ecuador existe una gran diversidad de licores tradicionales fabricados en varias regiones del país, 20 empresas productoras a nivel nacional, de acuerdo con la información nacional más de 900 mil habitantes del Ecuador consumen bebidas alcohólicas. Los canales de comercialización de las marcas relacionadas con el aguardiente producido en territorio nacional son directos.

El aguardiente Pájaro Azul es una bebida producida en la Provincia de Bolívar y con un buen posicionamiento de la marca a nivel de la sierra centro, su sabor y su color, y el consumo en la fiesta más importante de la provincia, el Carnaval, hacen que el producto sea

conocido en la mayor cantidad de las provincias de la Sierra y en una gran variedad de Provincias de la Costa y la Amazonía. Este estudio tiene la finalidad de revitalizar la marca, mediante una campaña integral de publicidad, mejorando en primera instancia el empaquetamiento y diseño de la marca (botella), generando un esquema mixto de publicidad a través de redes sociales y de publicidad de territorio y una campaña de responsabilidad social a través de un proyecto en el área de influencia de la obtención de los insumos del licor y la fabricación de este. Consolidando el nombre de la marca, generando una fuerza en la identidad cultural de la región y del país a través de este producto.

Los objetivos planteados en esta investigación y campaña creativa son los siguientes:

1.2 Objetivo General

Elaborar una campaña de publicidad integral para la revitalización de la marca, así como la consolidación del producto en el territorio nacional.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto
- Desarrollar una campaña publicitaria para revitalizar la marca y consolidación de la marca
- Desarrollar una estrategia publicitaria del proyecto de responsabilidad social empresarial por impacto del COVID en el Ecuador

La presente investigación hace referencia en primera instancia al rol del licor en la sociedad, como se ha desarrollado el consumo de alcohol en el territorio nacional, una breve descripción del aguardiente y la historia del licor y la marca pájaro azul, adentrándose en la problemática de comercialización, análisis de competidores y estado del arte.

En la siguiente sección de la investigación se indica la metodología utilizada basada en tres fases: la de recopilación y análisis de las fuentes académicas relacionadas con el tema

en cuestión, la realización de dos encuestas para determinar la opinión de la ciudadanía respecto al producto y realización de un análisis de demográfico de consumo y conocimiento de la marca y el desarrollo de la campaña publicitaria.

En los resultados y conclusión, secciones finales de la investigación se presentan cada uno de los datos analizados tanto en las encuestas, como en la parte creativa (diseño de la campaña), con el enfoque de apoyar al proceso de reposicionamiento y eliminar los problemas causados por las variaciones gráficas del licor.

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1 Rol de alcohol dentro de la sociedad

En áreas como la psicología, antropología, sociología existen múltiples estudios relacionados con la participación del individuo y su interacción con las bebidas alcohólicas y sus diversos aspectos. Este tipo de bebidas ha estado presente y ha formado parte de vida cotidiana de la civilización humana desde la antigüedad. Actividades cotidianas como la comida o una charla o excepcionales como el luto o fiestas han contado con la presencia estimulante de las bebidas alcohólicas, rituales espirituales y religiosos, uso terapéutico, satisfacción de necesidades (sed y hambre) así como sucesos importantes de la historia, integración de los individuos entre otros (Bacon, 1991).

No se conoce el nacimiento exacto del uso y consumo de las bebidas fermentadas y destiladas; sin embargo, en hitos históricos se menciona su utilización en civilizaciones antiguas como la egipcia, romana, china o hindú, asociado a acontecimientos habituales o rituales religiosos o espirituales.

Al pasar de los años, y con los cambios y la evolución del comportamiento del ser humano esta apreciación se ha perdido. Su consumo y uso se encuentra en el ámbito de los encuentros sociales y celebraciones, un uso más “recreacional “que “mítico”, tal y como lo indica Bacon, 1991 en donde manifiesta que: “... *de las necesidades sociales se encuentra el mantenimiento tanto de orden como de unidad, generando que una serie de individuos sean considerados parte de un grupo y el resto sea visto como “los otros”, siendo este sentimiento de pertenecer fundamental dentro de los grupos sociales, y estos se logran a través de encuentros cuya finalidad sea la recreación y placer”* (Bacon, 1991).

El ser humano en el complejo proceso de vivir y por su innata curiosidad permanente se encuentra en la búsqueda constante de satisfacción y experimentación, en este espectro las bebidas alcohólicas cumplen un papel importante como mecanismo de defensa, proporcionado a los individuos diversiones y actividades placenteras, a través de la una constante interacción, mejora del proceso de socialización y cambio de patrones de conducta; así como la ruptura de tensiones, generación de interacciones interpersonales entre personas y grupos de manera más sencilla.

La evolución del ser humano ha representado una evolución del placer, en donde a través de las actividades recreacionales que se tienden a comercializar, el alcohol cumple y desarrolla un rol importante. (Bacon, 1991).

Las costumbres, tradiciones, formas de vida y actividades sociales no son las mismas en los diversos grupos, variando las últimas en su grado de complejidad de acuerdo con el entorno en el que se desarrollan los individuos, hecho que causa que se visualicen distintos patrones de ingesta de alcohol según los distintos grupos sociales.

2.1.2 Ecuador y el consumo de alcohol

Los países de América tienen el segundo consumo más alto per cápita de alcohol entre las regiones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), después de Europa.

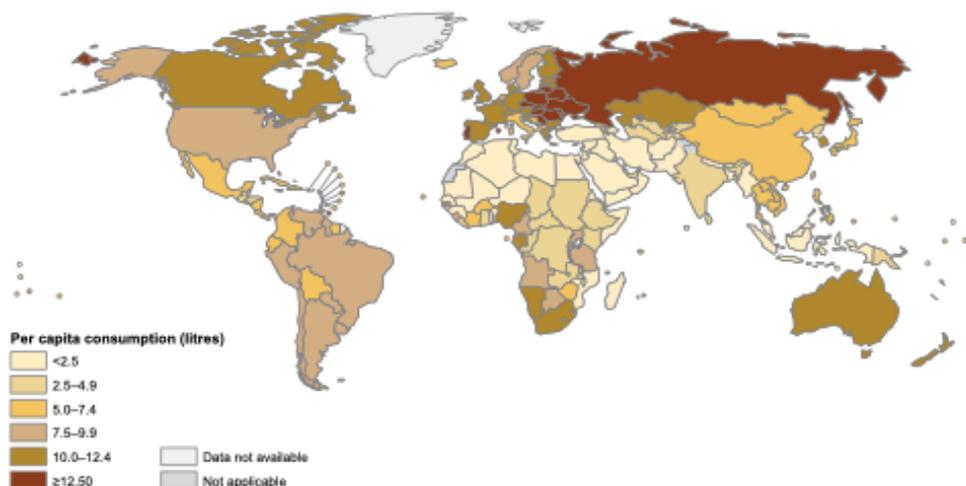


Figura 1: Consumo de alcohol per cápita (+ 15 años, en litros de alcohol, 2010), Fuente: Informe OMS

Del Informe del Estatus Global del Alcohol y la Salud (2014) se desprende que las diferencias geográficas marcan una notable preferencia en el tipo de licor que consume la población. A nivel mundial el 50% de la población consumen el tipo de bebida alcohólica denominada espíritu, ocupando el segundo lugar la cerveza con un 34% de consumo. En la región de las Américas el 55.3% de la población prefiere la cerveza y un 32% las bebidas espirituales (espíritus con su traducción literal del inglés), tendencia que difiere de la región europea. La preferencia del consumo de los espíritus en las Américas es un factor importante.

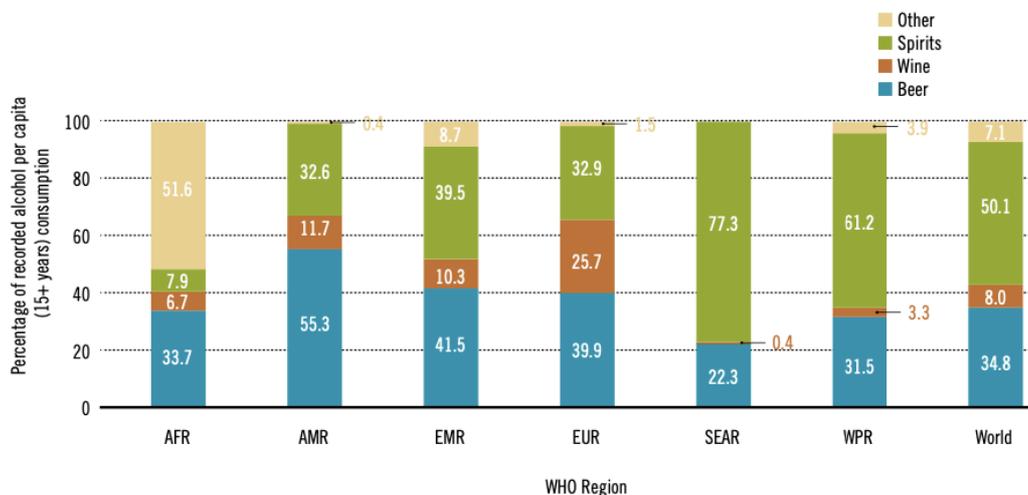


Figura 2: Proporción (%) de consumo de alcohol per cápita en forma de cerveza, vino, espíritus y otros tipos de bebidas, 2020. Fuente Informe OMS

El Ecuador, país ubicado en el noreste de Sur América, está entre los 16 países que más alcohol consumen en América Latina, teniendo una ingesta de 4,4 litros de alcohol puro per cápita según la OMS.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (2011-2012), publicada en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 22 de 2013, relacionada con los datos de consumo de bebidas alcohólicas a personas mayores de 12 años que incluyen bebidas alcohólicas (destiladas, vino y cerveza); en el Ecuador 912.576 personas ingieren bebidas alcohólicas, de acuerdo como se indica en la Figura 1.

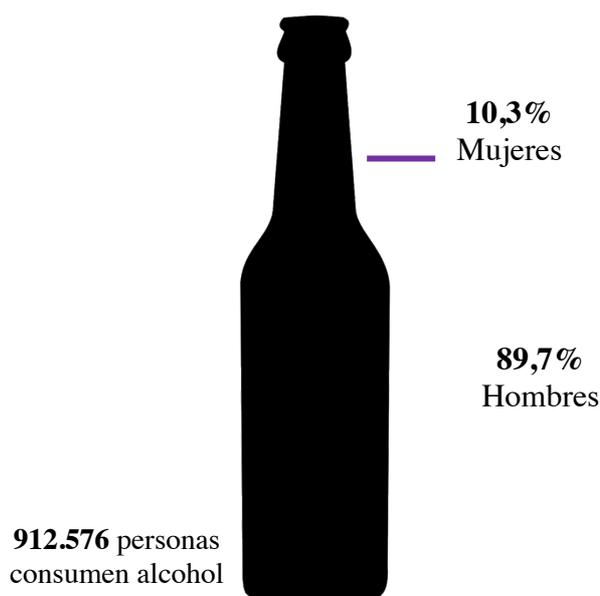


Figura 3: Consumo de Alcohol en el Ecuador

Cabe mencionar que la encuesta indica que el 41,8 % de la población consume alcohol de manera semanal, de este porcentaje el 23% se encuentra ubicado en el rango entre los 19 a 44 años, y alrededor del 11% entre los 45 a 65 años, tal y como se indica en el cuadro 1.

Tabla 1: Consumo de alcohol por edad

Edad (años)	Porcentaje de consumo de alcohol (%)
19 a 24	12
25 a 44	11,5
45 a 61	7,4
Mayores a 65	2,8
Menor a 19	2,5

De acuerdo con la misma fuente, la provincia de Galápagos registra el mayor consumo con el 12% de población mayor a 12 años y la de menor Bolívar con el 3,9%. Además, se indica que el 61,6% de la gente adquiere las bebidas alcohólicas en la tienda del barrio.

El consumo de alcohol en el país varía según diferentes factores, según el INEC en la zona rural se registra un mayor consumo de alcohol y entre las diferentes regiones del país,

la Sierra es la que más alcohol consume, en esta región se ha registrado un porcentaje de 17,1%, con un consumo promedio de 1.8 días al mes, y el mayor consumo de este tipo de bebidas se da entre los 19 y 24 años; sin embargo, el promedio de edad de inicio de consumo es de entre 13 y 15 años, siendo este considerado bastante prematuro (INEC en Rea, & Gaibor, 2019).

En la figura 4, se puede visualizar la tendencia en el periodo de 50 años donde el consumo de espíritus se mantiene con una alta preferencia dentro de la población del Ecuador, información obtenida de la ficha país del Informe del Estatus Global del Alcohol y la Salud (2014) de la OMS.

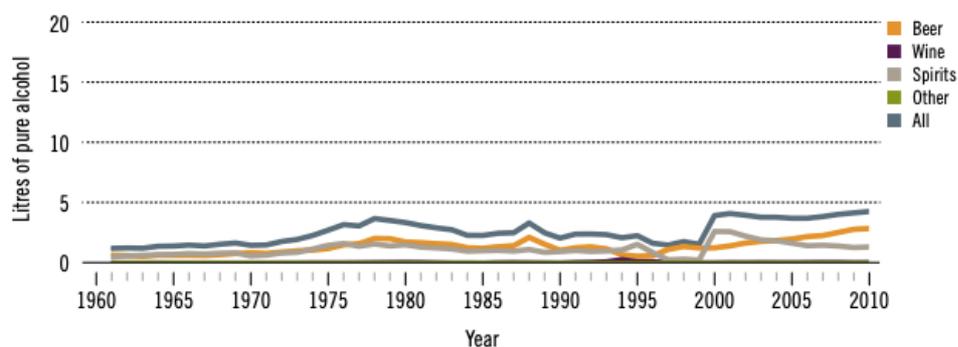


Figura 4: Consumo de alcohol per cápita (15+), (1961 -2010). Fuente informe OMS.

De igual forma, el Informe de la OMS, indica el 67% de la población prefiere el consumo de cerveza, seguido de un interesante 32% que prefiere los espíritus.

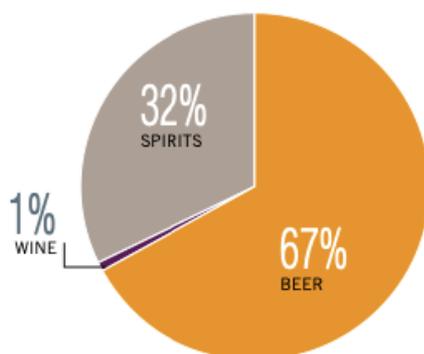


Figura 5: Consumo de alcohol per cápita (15+) en litros de alcohol puro) por tipo de bebida, 2010. Fuente: Informe OMS.

Al igual que los patrones de consumo, las bebidas alcohólicas varían no solo según países sino también dentro de los grupos sociales ya que estos son una herencia cultural, logrando tener licores insignia por regiones.

Al ser el alcohol una parte tan intrínseca en la sociedad ecuatoriana no es de extrañar que dentro del país haya producción diversa de licores.

Dentro del Ecuador existen distintos tipos de licores posicionados en las diferentes regiones y provincias del país. Dentro de la diversidad gastronómica de licores en el territorio constan la chicha, a base de maíz y de yuca, la guayusa en la región Amazónica, Pedrito Coco en Guayas, las puntas en Pichincha, Imbabura y Chimborazo y por último el Pájaro Azul perteneciente de la provincia de Bolívar (García, & Mishel, 2015).

2.1.3. El Aguardiente

La bebida alcohólica conocida, de modo genérico, como *aguardiente* es producida en muchos países del mundo, siendo esta una bebida hidroalcohólica, que se obtiene por maceración de sustancias vegetales naturales con alcoholes aromatizados, por adición a los mismos de extractos aromáticos o por la combinación de ambos procedimientos (Molina, 2016). Esta bebida se la obtiene de frutas y cereales. No hay acuerdos sobre su contenido alcohólico, pero en general oscila entre 28 y 60 ° o volumen de alcohol. Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, también llamado etano (Cuenca y Collay, 2015). De acuerdo con el modo de producción, bien sea por fermentación alcohólica o destilación maceración de sustancias generalmente fermentadas se pueden distinguir los diversos tipos de bebidas alcohólicas.

De acuerdo con Ramires de la Torre (2010) el aguardiente son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pastas

fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc. Esta palabra que deriva del término latín “agua ardens” con el que designaban al alcohol obtenido por medio de la destilación.

Una de esas bebidas es la obtenida de la fermentación y destilación de los productos derivados de la de la caña de azúcar, denominando aguardiente de caña, guaro, espíritu de caña, chafaza, puro o caña. En el Ecuador existe una larga tradición en la producción de aguardiente (Gomezjurado Zevallos, 2014). El aguardiente es producido, bajo distintas denominaciones, en 19 de las 24 provincias del país. Se le llama currincho o puro en Manabí; guanchaca en Guayaquil; puntas en el norte de la Sierra; aguardiente, puro, fuerte o trago en Cotopaxi, Pájaro Azul en Bolívar y trago de buca y en Chimborazo, en otras regiones del país se comercializan licores de este tipo con diferentes denominaciones, por ejemplo: Cristal, Zhumir, Caña Manabita, Quindiano, Frontera, Norteño, Licor del Valle, Traguito y Gallito, Licor Mono, entre otros.

Cabe mencionar que de acuerdo con los datos de la Asociación de Industriales licoreros del Ecuador (Adile, 2014) en el país se comercializan 2500000 cajas de licores derivados de la caña de azúcar, cada año. Azuay y Bolívar abastecen con el 70% de esa producción. (Avilés, 2013).

2.1.4 Licor: Pájaro Azul

En el Ecuador el licor artesanal toma distintos nombres de acuerdo donde se produce, este tipo de bebida se produce mayoritariamente en el subtrópico y en forma artesanal: Canta claro (Loja), Sanduche (Baños), Caldo de gallina (Bolívar), Pájaro Azul (Guaranda), Canario (Riobamba), etc. Todos estos con una característica diferente, ya sea por el sabor, aroma, grado alcohólico o por su apariencia (Pereira, D. 2014).

El licor Pájaro Azul es una bebida alcohólica, aguardiente, proveniente del jugo fermentado de la caña de azúcar, de tonalidad azulada debido a la utilización de la hoja de

mandarina con un aroma agradable por la presencia de especies de anís (en especial el anís verde) y con un grado alcohólico de 40 – 45 ° Gl (Mantilla, F., et. 2017).

No se encuentra con precisión información sobre el inicio de la elaboración de esta bebida originaria de la provincia de Bolívar; sin embargo, se presume que se origina debido a que se quería imitar los aguardientes anisados que se comercializaban en Europa (Anís de Mono). De acuerdo con Tomabelas 2018 y Bermeo en Mantilla & Rochero, 2017, data el origen del nombre sobre la historia de que en el año 1937 en una de las localidades de la provincia de Bolívar sobrevolaba un monoplano de color azul, los habitantes elaboraron una expedición para cazar al pájaro y la expedición llevó el mismo nombre. Mientras se encontraban en la caminata para llegar al punto en donde este artefacto se encontraba se iba sirviendo un licor anisado y trozos de panela para comer. Sin embargo, al llegar a su destino pudieron darse cuenta que el pájaro era únicamente un aeroplano. Lastimosamente, no lo encontraron en su destino. Los expedicionarios pensaron que lo habían espantado. Comenzaron a festejar diciendo “tomate un pájaro azul” para referirse al licor tradicional que habían llevado a la expedición, y desde aquel momento el nombre se mantuvo.

Cabe mencionar que esta bebida es una de las más representativas que se consumen en los carnavales de la provincia de Bolívar en especial en la ciudad de Guaranda, donde la fiesta fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador en 1999 (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2002).

En esta festividad es donde se incrementa el consumo de esta bebida tradicional comúnmente elaborada de forma artesanal. Esta bebida alcohólica tiene una significancia patrimonial, cultural y tradicional.

De acuerdo con Vayas (2011) existe un alto volumen de producción de la bebida tradicional guarandña, indicando que de acuerdo con los productores se estima que anualmente se obtienen un promedio de 150 mil litros de Pájaro Azul, producidos por más de 5.000 agricultores.

Adicionalmente, cabe mencionar que el 70% del mercado de los licores es abastecido por empresas de Bolívar y Azuay, Licor Bolivarense, Corporación Azende, Embotelladora Azuaya, Cósmica y Ron San Miguel

El 30% restante lo aportan 40 empresas que están ubicadas en Guayaquil, Riobamba y Manabí, zonas en las que se produce la caña de azúcar, materia prima de varios licores (Mantilla, F., et. 2017).

Con este alto volumen de producción es evidente que ha habido distintos intentos de comercializar el producto de manera más seria. Sin embargo, no se ha logrado crear una identidad de marca lo suficientemente sólida, además de existir pequeñas variaciones en el proceso de elaboración causando que no haya una uniformidad en su sabor. De acuerdo con Rivera, K. (2016) los canales de comercialización del licor son convencionales, es decir; productor-comerciante, por lo que claramente las estrategias de venta han sido omitidas. Actualmente esta bebida ya tiene una conexión con los consumidores sin embargo carece de recordación por lo que no se puede crear una preferencia al momento de compra.

Adicionalmente, hay otros numerosos factores que han aportado a la deconstrucción de la imagen del Pájaro Azul, entre ellos constan la falsificación del licor y casos de intoxicación. Causando incidentes como la muerte de 48 personas y 11 ciegos reportados en 2011, en mayoría en fiestas de pueblo y comunidades rurales, teniendo como consecuencia que las autoridades retiren y confisquen estas bebidas alcohólicas (El Telégrafo, 2014).

2.1.4.1 Problemas de Mercadeo

2.1.4.1.1 Competencia Directa

A nivel nacional existen alrededor de 20 empresas que han sido establecidas como productoras de bebidas alcohólicas formales. Entre el 2010 el valor de la producción de bebidas alcohólicas fue de 730.279 USD incrementándose en el 2015 a 1.1 millones de USD

Tabla 1: Producción de la industria de bebidas alcohólicas en Ecuador (2010- 2015) fuente BCE- Cuentas Nacionales (expresado en miles de dólares)

CIU 4.0	Industria	2010	2011	2012	2013	2014	2015
20001	Elaboración bebidas alcohólicas	730.279,00	764.319,00	858.369,00	938.692,00	1.073.598,00	10.105.960,00

Las marcas de derivados de caña con más presencia en el mercado son la Caña Manabita, Trópico, Pedrito, Norteño, Antioqueño, Néctar, Paisa, Cristal, Zhumir entre otras (García & Mishel, 2015). Cada uno de estos tienen mayor presencia en diferentes partes del territorio nacional. Se debe tomar en consideración que estos licores no son los únicos competidores del producto, sino también otro tipo de bebidas alcohólicas, tales como vinos y cervezas. Se podría analizar a Cristal Seco, y Caña Manabita como los principales competidores directos en la región Costa, y siendo Antioqueño y Norteño en la región Sierra; considerando que su materia prima y producción se produce en el Ecuador apelando al nacionalismo, en adición de los productores artesanales de la bebida pájaro azul, quienes llegan a producir hasta 40 mil litros anualmente. (García & Mishel, 2015).

Analizando los competidores directos podemos ver que los productores artesanales tienen una serie de problemas como lo es la falta de una identidad de marca y un empaquetado

que varía de productor en productor. En adición a la carencia de canales de distribución directos teniendo como causa un comercio más informal y falta registros sanitarios.

La *Caña Manabita* es un licor que proviene de la provincia de Manabí. Este mantiene un canal de distribución directa con los supermercados y tiendas. El licor en presentación de 750 ml tiene un precio de \$7.40 dólares. Este licor también cuenta con otra presentación que es la versión “Faja Negra”.

Por otra parte, el aguardiente *Cristal*, en su presentación de 750ml cuesta \$6.90 dólares y cuenta con tres presentaciones distintas, *Cristal Cherry Passion*, *Cristal Seco Suave*, y *Cristal Aguardiente*. La producción de este licor está situada en la ciudad de Cuenca. También es pertinente recalcar que *Cristal* mantiene un proceso artesanal dentro las haciendas proveedoras con la intención de preservar las características tradicionales de este licor. Al igual que *Caña Manabita* este cuenta con canales de distribución directos y cumple estándares de calidad.

Dentro de los aguardientes líderes en la Sierra se encuentra *Antioqueño*, que tiene un sabor anisado y a diferencia de los otros competidores directos este proviene de Antioquia, Colombia. Está es una marca grande y tiene no solo un gran posicionamiento, pero una identidad de marca bastante marcada. Este licor tiene un precio de \$22.00 dólares. Cabe recalcar que esta marca tiene canales de distribución directos con tiendas y supermercados.

Por último, *Norteño*, también es una marca de licor producido en Ecuador con un sabor anisado. Este tiene un valor en el mercado de \$7.50 dólares por su presentación de 750ml. Este se ha generado una identidad dentro del mercado muy fuerte, y actualmente es uno de los licores más consumidos por los jóvenes.

Por parte del *Pájaro Azul*, este en presentación de 750 ml cuesta \$10.00. El licor tiene varias problemáticas en parte de su imagen, falta de identidad y falta de posicionamiento de marca. En adición a esto el consumidor no tiene facilidad de encontrar el licor en tiendas de

barrio o supermercados de la misma manera en la que pueden adquirir otras marcas de aguardiente, y además su facilidad de compra depende de la región en la que se encuentre, lo que supone una demanda insatisfecha. Sin embargo, la caña de azúcar se encuentra arraigada a los ecuatorianos, y un licor creado a base de esta, como lo es el Pájaro Azul más su sabor y características tiene varias oportunidades destacar dentro del mercado (Guapulema, L., & Crespo, D. J., 2014).

Licor	Lugar	Distribución	Presentación (mL)	Precio
Caña				
Manabita	Manabí	Directa	750	7.40
Cristal	Cuenca	Directa	750	6.90
Antioqueño	Colombia	Indirecta	750	22.00
Norteño			750	7.50
Pájaro Azul	Bolívar	Directo	750	10.00

Tabla 2: Resumen de características de los licores, precio y presentación

Hay que tomar en cuenta que al ser este un producto típico ecuatoriano hay una demanda potencial tanto como producto de exportación como hacia centros turísticos como lo podrían ser hoteles.

2.5 Estado del Arte: Evaluación de Fuentes

A continuación, se procede a realizar una descripción y una evaluación de las fuentes, de acuerdo con las referencias bibliográficas detalladas anteriormente.

El alcohol y la sociedad compleja. Antropología del alcoholismo en México: los límites culturales de la economía política, Bacon, 1991

El alcohol ha tenido distintos roles dentro de la Sociedad y es una herramienta para la interacción de los individuos, ayudando a cumplir las necesidades de orden y unidad dentro de una sociedad, pero también para el individuo.

Este libro tiene como propósito obtener una expresión de la producción de alcohol y “el alcoholismo” desde un punto de vista antropológico social y culturas. Realizando esto a través de la recolección de distintos trabajos y material bibliográfico que teniendo en cuenta estos parámetros al momento de seleccionarlas.

Caracterización del proceso artesanal de la Bebida Alcohólica tradicional denominada Pájaro Azul en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar. Mantilla Calero, F. C., & Rochina Rea, I. Y. (2017).

A través de la perspectiva de 12 productores del licor Pájaro Azul del Cantón de San Miguel se analiza la producción de esta bebida alcohólica. Para así estudiar y mejorar los procesos de producción del licor con la intención de analizar su posible industrialización. Esto se realiza a través de investigación de fuentes bibliográficas y implementación de 15 encuestas hacia los productores.

Proceso de producción del licor Pájaro Azul, para convertirlo en producto exportable con estándares de calidad, Abad Revelo, Diana Sofía

la intención final de potencializar, e impulsar la producción de este producto para lograr exportarlo internacionalmente. La metodología del trabajo se consigue a través de un estudio de campo realizado en la zona Echeandía.

Proceso de embotellamiento y comercialización del aguardiente pájaro azul en la ciudad de Guayaquil: plan de marketing y operaciones, Vayas Luque, Luis Antonio

El documento trata sobre como a raíz del 2009 y las políticas gubernamentales proteccionistas tomadas en este tiempo donde se establecieron nuevos impuestos a la importación de bebidas alcohólicas, el consumo de licores nacionales se vio elevado. Es por esto como a raíz de la apertura de una nueva oportunidad de negocios se analiza la posibilidad de comercializar el aguardiente “Pájaro Azul” dentro de Guayaquileño. El objetivo principal es lograr generar una propuesta de comercialización para este producto que lo haga destacar dentro de este mercado, esto se realiza a través de un estudio de este y una serie de análisis con enfoque de mercadeo y publicitario.

Proyecto de exportación de licor de caña “pájaro azul” de la empresa Cesarlac Cia. Ltda. de la ciudad de Guaranda., hacia el mercado de Madrid España, Guapulema Luigenn y Crespo Douglas

Dentro de los últimos 10 años Ecuador, ha vivido una inestabilidad económica por lo que muchas personas se han visto en la necesidad de emigrar. El licor “Pájaro Azul”, de la provincia de Bolívar, se ve como producto para exportación hacia el mercado español.

Teniendo como mercado objetivo la población ecuatoriana migrante hacia ese país. Realizando un análisis la viabilidad productiva, financiera, económico y social del proyecto.

Tiene como objetivo el hacer uso de las políticas expansionistas para generar un licor insignia del país que se destaque a nivel internacional, como lo es el Tequila para México. Con este proyecto se aumentarían no solo puestos de trabajo, pero mejorando el nivel de vida de los productores del licor.

La identidad del licor artesanal pájaro azul y su influencia en la desición de compra entre personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia del Bolivar, año 2015, García, R., & Mishel, K.

El Ecuador tiene una diversidad de bebidas típicas, y que han sido transmitidas de generación en generación dentro de las diferentes regiones del país. Sin embargo, estas bebidas se han visto afectadas dentro del mercado por la falta de seguimiento de ciertos estándares de producción y calidad. En adición de la falta de estrategias de venta dentro del mercado. Tomando el licor conocido como Pájaro Azul como ejemplo, se tiene como objetivo el encontrar soluciones a estos problemas de las bebidas tradicionales dentro del mercado. Esto a través de identificar las características principales e identidad de este licor, además de un análisis de las motivaciones de compra del consumidor.

La ética aplicada en el consumo y efectos de las bebidas alcohólicas en la sociedad ecuatoriana. Rea, A. J. C., & Gaibor, J. S. Q.

En la sociedad ecuatoriana en el alcohol es una constante. Se analizaron los factores e influencias para que la ingesta de esta bebida este tan arraigada en la sociedad ecuatoriana, además del impacto de este.

Esto se realizó con una metodología de recolección de datos bibliográficos referentes al tema, teniendo la ciudad Quito como objeto de estudio. Este procedimiento se realizó con el objetivo de analizar cuales son los factores para el consumo de alcohol, así como su impacto en la sociedad.

3. METODOLOGÍA

Para un correcto análisis y desarrollo de la campaña publicitaria de revitalización y posicionamiento de la marca, la presente investigación se desarrolló en tres fases:

- Revisión bibliográfica
- Realización de encuestas
- Diseño y desarrollo de la campaña publicitaria

3.1 Revisión bibliográfica

Se acudió a fuentes escritas de investigación tales como libros, textos e internet, citando los autores de las teorías y definiciones descritas para este efecto. Debido a la situación actual del país se centró esta investigación en internet asegurándose que las fuentes sean de origen académico y con una solidez de conocimiento en la materia de estudio.

3.2 Realización de encuestas

La encuesta es una técnica de búsqueda, recogida y sistematización de datos e información para una investigación. La encuesta esta constituida por una serie de preguntas que tienen la finalidad de conocer opiniones, actitudes o comportamientos. Posteriormente se reúnen los datos y se los analiza.

En esta investigación se recolectó la información mediante una encuesta principalmente digital. La encuesta consiste en preguntas abiertas y cerradas con el propósito de conocer de entender y comprender mejor el mercado y la percepción de los consumidores.

Se realizaron dos encuestas, la primera con un total de 184 encuestados donde se analizó los factores de consumo de marca con el propósito de conocer la opinión general del público respecto al producto.

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en la primera encuesta

Encuesta 1

1. *Sexo*
Femenino
Masculino
Otro
2. *Edad*
18-21
22-25

Tabla 3: Preguntas de la encuesta número 1

Al analizar los datos, se pudo encontrar que se no existía suficiente información respecto a la distribución y la demografía, así como que la muestra se encontraba centrada en la ciudad de Quito y en ciertos segmentos por lo que se complementó la encuesta inicial incorporando más parámetros de estudio. Los temas que se detallan a continuación son los principales incorporados en la encuesta:

- La distribución demográfica de consumo (sexo, edades y ubicación).
- Quién consume aguardiente.
- Conocimiento de la marca (Top of Mind).

- Distribución de puntos de compra.

Esta encuesta abarcó los datos iniciales de la primera con un impacto de respuesta de 504 personas de las tres regiones del país. A continuación, en la siguiente figura, se detallan las preguntas de la encuesta.

Encuesta 2			
1. Sexo			
Mujer	Hombre	Otro	
2. Edad			
30-39	22-25	26-29	
30-39	40-50		50 en adelante
3. Provincia			
4. Consume aguardiente usualmente?			
Si	No		
5. Qué marca de aguardiente prefiere?			
Caña Manabita	Cristal	Norteño	
Antioqueño	Pájaro Azul		
6. Ha consumido pájaro azul?			
Si	No		
7. Si respondió no, por qué no?			
No consumo alcohol	Prefiero otras marcas		
No se donde encontrarlo	Creo que podría hacerme daño		
8. Si respondió si, dónde compra normalmente?			
Tiendas		Supermercados	
No sé donde encontrarlo		Otro	

Tabla 4: Preguntas de la encuesta número 2

Con la información proporcionada por medio de esta herramienta se procedió a analizarla y a su presentación gráfica. Sin embargo, al analizar los gráficos de la herramienta Google Forms, había ciertas categorías en las cuales no se entendían adecuadamente los resultados, por lo cual se procedió con los datos de las encuestas a consolidar la información en categorías más entendibles para su presentación.

4. DESARROLLO

A continuación, se presentan los resultados de la investigación en las diferentes fases.

4.1 Encuestas

En los párrafos siguientes se puede observar los datos obtenidos de las dos encuestas realizadas.

4.1.1 Resultados de la encuesta

Se realizaron un total de 184 encuestas basadas en la bibliografía para comprender mejor el mercado y la percepción de los consumidores de pájaro azul. Estas fueron realizadas mayoritariamente en la ciudad de Quito. De estas encuestas, el 47 % fue respondida por personas del sexo masculino y el 53% por personas del sexo femenino, demostrando que la diferencia de respuesta por género no es significativa. Por otra parte, el 36 % de los encuestados representa al segmento de 18 a 21 años, seguido del 30 % de individuos de 22 a 25 años y el 15% de 30 a 39 años, siendo los segmentos más representativos de la muestra, tal y como se puede apreciar en las siguientes figuras 6 y 7.

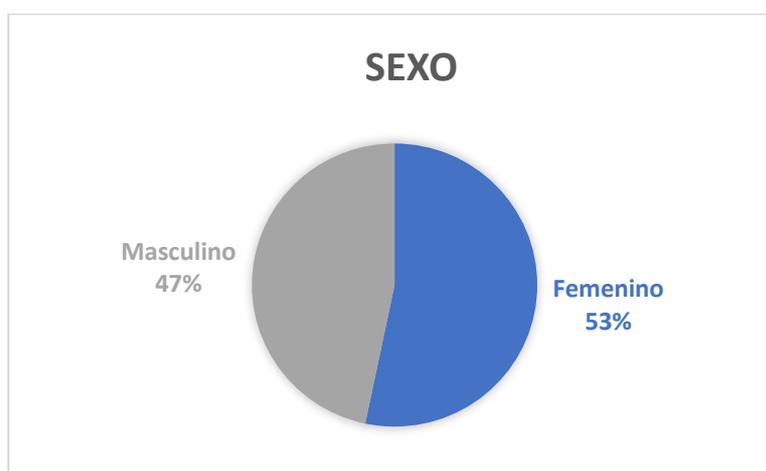


Figura 6: Encuesta 1, resultados relacionados con el sexo.

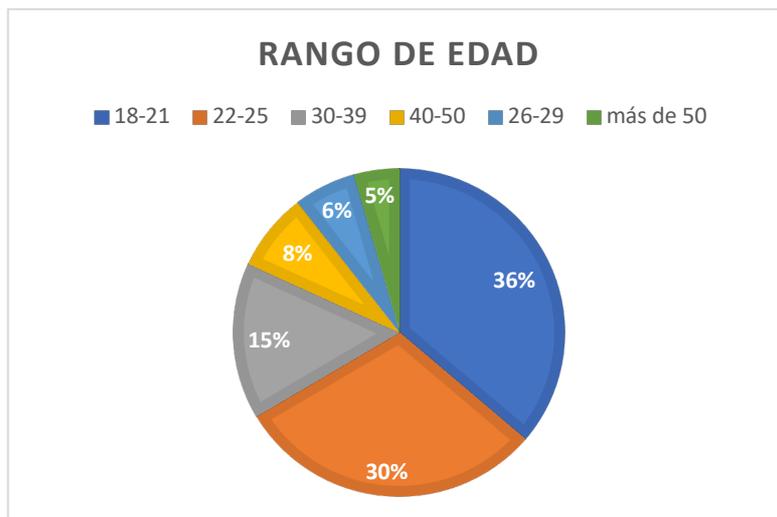


Figura 7: Encuesta 1, resultados relacionados con el rango de edad

Estos resultados demuestran que a pesar de que la ingesta de alcohol es un hábito que no está destinado a un solo rango de edad. Tomando en cuenta el análisis de las referencias bibliográficas respecto a la información de la OMS y del INEC se decidió realizar una nueva encuesta para ratificar el grupo objetivo.

Se puede indicar que el 95% de los encuestados ha consumido aguardiente en alguna ocasión, del 5% de individuos no han consumido aguardiente, el 33% se incluye en la categoría porque no consume alcohol y el 33% en la que prefiere otro tipo de bebidas, tal y como se demuestra en las figuras 8 y 9. Estos datos concuerdan con la información bibliográfica en donde un porcentaje de la población no consume ningún tipo de bebida o tiene afinidad por otro tipo de licor. Adicionalmente, respecto al 33% de la población que no consume aguardiente la razón se podría deber de acuerdo con lo que se indica en las referencias bibliográficas, en donde se menciona que el grado alcohólico y sabor de este tipo de bebidas son altos y fuertes, respectivamente. Ver figuras a continuación.

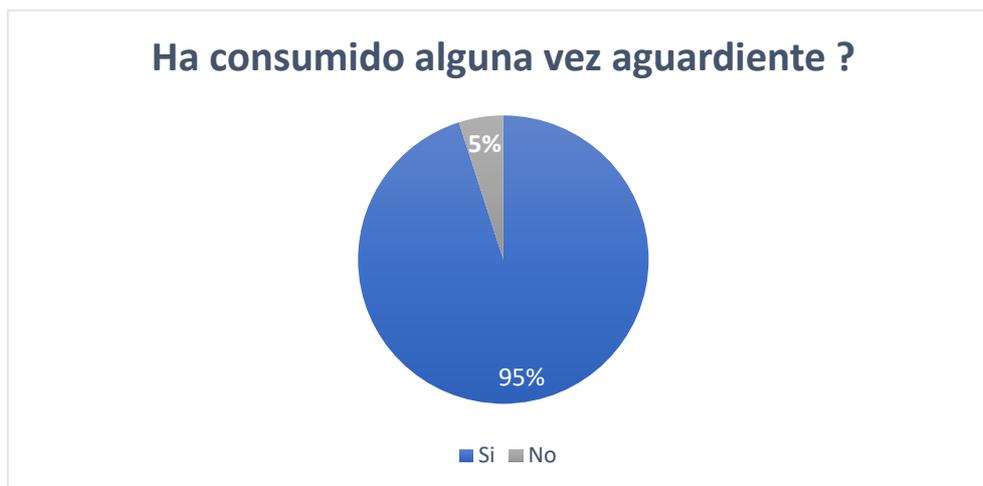


Figura 8: Encuesta 1, resultados relacionados el consumo de aguardiente



Figura 9: Encuesta 1, resultados relacionados con las razones por las cuales no ha consumido aguardiente

De la población objetivo que consume aguardiente el 92% lo hace en eventos sociales como: reuniones de amigos, celebraciones varias y entretenimiento, un 3% es indiferente a la ocasión y un 4% no lo consume. De igual forma estos datos ratifican la información bibliográfica en donde el licor se ve asociado a la comunicación y relaciones interculturales y sociales del ser humano y en el caso de la falta de consumo debido a que existe un porcentaje de la población que no ingiere alcohol y la textura fuerte de este tipo de licor no es de su agrado. Ver Figura 10.

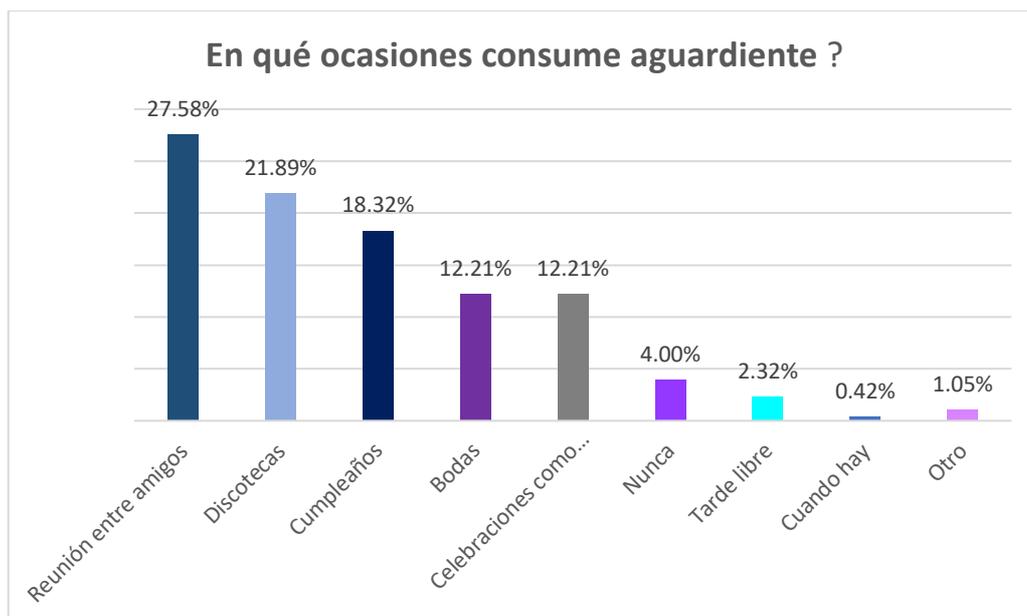


Figura 10: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo relacionado con las ocasiones en las que se consume aguardiente

Respecto a las consideraciones en la compra de aguardiente, el grupo objetivo en mayor proporción basa su decisión en la calidad y el precio, 31% y 29% respectivamente, el sabor y la marca representan también un factor de toma de decisión, pero en menor medida el 21% y 12%, cada uno. En este tipo de licor la toma de decisión no se basa en el grado etílico, tan solo un 5% optó por esta opción en el grupo objetivo.

De acuerdo con los resultados y a la revisión bibliográfica se puede contrastar que este es un licor en el que mientras más accesible la percepción es mejor, teniendo en cuenta que este cumpla con los estándares mínimos de registro sanitario. El sabor de la bebida es el tercer factor al considerar la compra de aguardiente. Se puede ver como lo relevante de la bebida no es que necesariamente sea agradable al gusto, pero el precio y calidad es lo que rige la elección de compra. Ver Figura 11

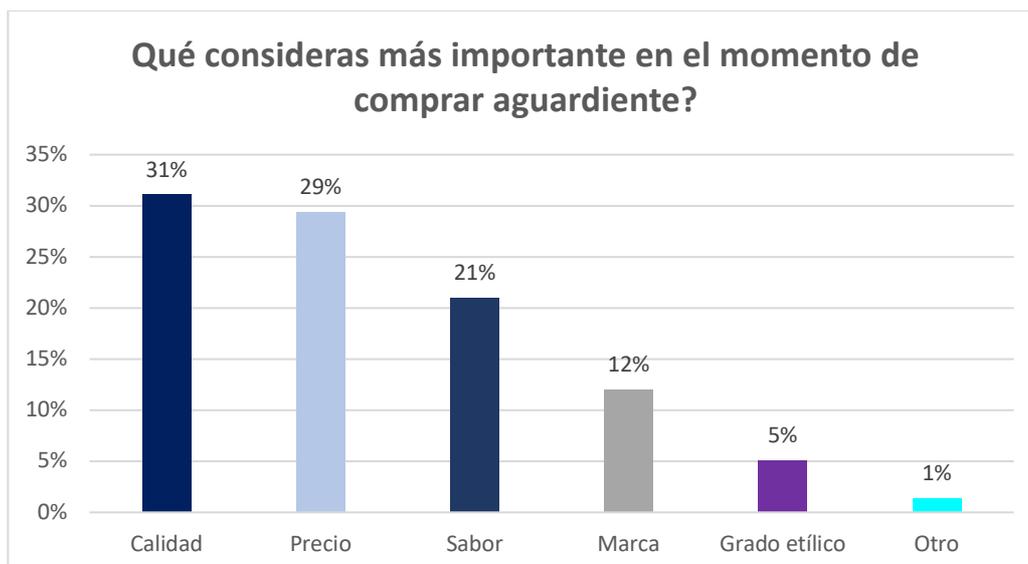


Figura 11: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo los factores de decisión para la compra de aguardiente.

Adicionalmente, se puede ver como de los considerados competidores directos el líder de mercado con un 48% es Antioqueño, seguido por Norteño con un 20%, después Caña Manabita con un 16%, penúltimo se encuentra Pájaro Azul con un 13% y por último Cristal con un 2.2%. Cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en la Sierra y en la ciudad de Quito, y que su preferencia varía a nivel regional, tal y como se puede observar en la figura 12. Para corroborar la preferencia de marca, se decidió realizar una segunda encuesta con un rango demográfico mayor y una muestra de mayor número de personas.

Es interesante el ver que un licor como Antioqueño es el líder de mercado a pesar de que su procedencia es colombiana y de que su precio sea mayor a diferencia de los otros licores que son elaborados en el territorio nacional. Algo que se debe destacar también es el que a pesar de Antioqueño es la marca más cara, es el licor favorito, a pesar de que en las encuestas aparece el precio como un factor importante. Esto puede ser debido a que se ve como un licor más aspiracional.

Antioqueño tiene un uso en la cultura de memes dentro de sus redes sociales, manejándose como una marca cercana al consumidor y carismática, también es interesante ver el uso de diferentes activaciones BTL usados en locaciones como discotecas para el posicionamiento de su marca. Está es otra estrategia que maneja la segunda marca preferida, Norteño en sus redes, pero este maneja una estética más juvenil, además de posicionarse como una bebida ecuatoriana impregnada de está cultura.

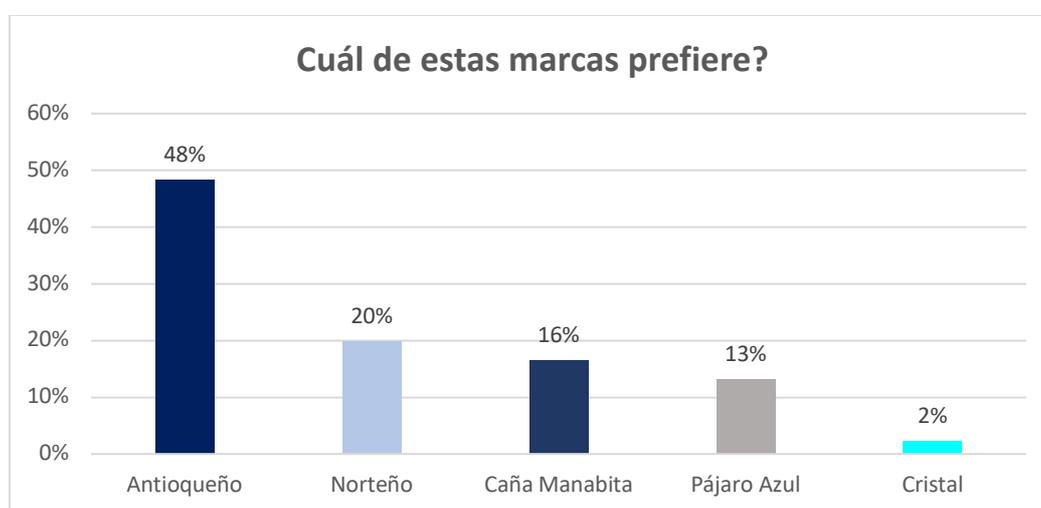


Figura 12: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo respecto a las preferencias de marca

Finalmente, en la pregunta ¿Qué piensa de Pájaro Azul?, existieron más de 60 tipos de respuestas, tales como: “Este alcohol es muy fuerte”, “De mala calidad” o de contraste a estas, como “Es un buen aguardiente”, “Es rico, lo aprecio y lo respeto”, “Es tradicional” y “No siempre sabe igual”. Por tal motivo se realizó un agrupamiento de las respuestas en 6 categorías en donde el 64% del grupo objetivo piensa que la bebida es adecuada, el 21% es una bebida fuerte, un 4% lastimosamente considera que este tipo de licor, asociado a la marca Pájaro Azul es peligroso para la salud, de que es un licor de mala calidad y que podría llegar a perjudicar su salud seriamente; este resultado tiene concordancia con la bibliografía, debido a

que la marca Pájaro Azul, nace la producción del licor de caña que se desarrolla artesanalmente. Por otro lado, el 4% de los encuestados indica que no ha tenido la oportunidad de consumir esta bebida, respuesta que igualmente se encuentra alineada con los resultados bibliográficos, debido a que este licor es producido en una región específica del país.

Estos resultados demuestran que este licor ya es competitivo con el resto de su categoría debido al precio, pero tiene varios errores de identidad que habría que corregir.

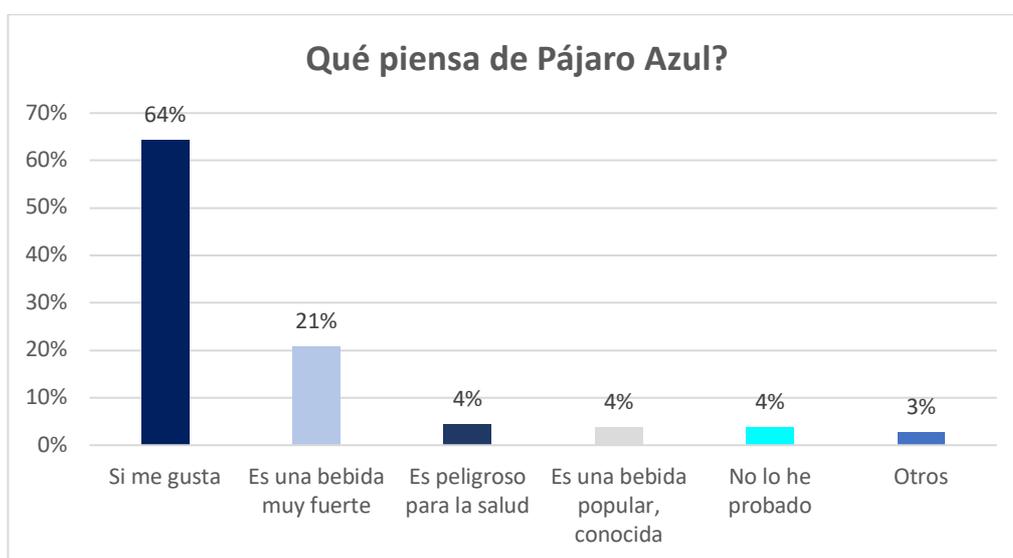


Figura 13: Encuesta 1, resultados de la percepción del grupo objetivo respecto a lo que piensan del licor Pájaro Azul

4.1.2 Resultados de la encuesta 2

Una vez realizado la primera encuesta, se procedió a complementar la información con una segunda encuesta a la cual se le incorporaron preguntas para ratificar los resultados de la primera encuesta y en segundo lugar para comprender de mejor manera el mercado, la percepción de la marca y la distribución demográfica. Se realizaron un total de 504 encuestas que fueron contestadas en 20 provincias del país, en Costa, Sierra y Oriente.

De estas encuestas, el 53% fue respondida por personas del sexo masculino y el 47% por personas del sexo femenino, hubo una persona que se identificó con la opción de Otros, demostrando nuevamente que la diferencia de respuesta por género no es significativa, la muestra se encuentra balanceada y se alinean los resultados con la bibliografía presentada por el INEC y OMS donde se indica que el porcentaje mayor de la población que consume bebidas alcohólicas es de sexo masculino. Por otra parte, el 32 % de los encuestados representa al segmento de 40 a 50 años, seguido del 29 % de individuos de 30 a 39 años, el 15% de 18 a 21 y el 11% de 51 años en adelante, siendo los segmentos más representativos de la muestra, tal y como se puede apreciar en las siguientes figuras 14 y 15.

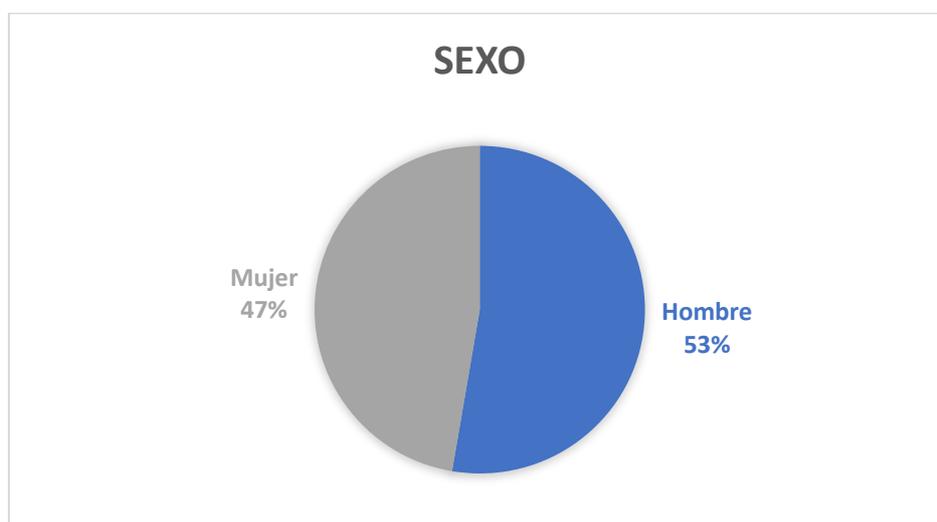


Figura 14: Encuesta 2, resultado de distribución por sexo.

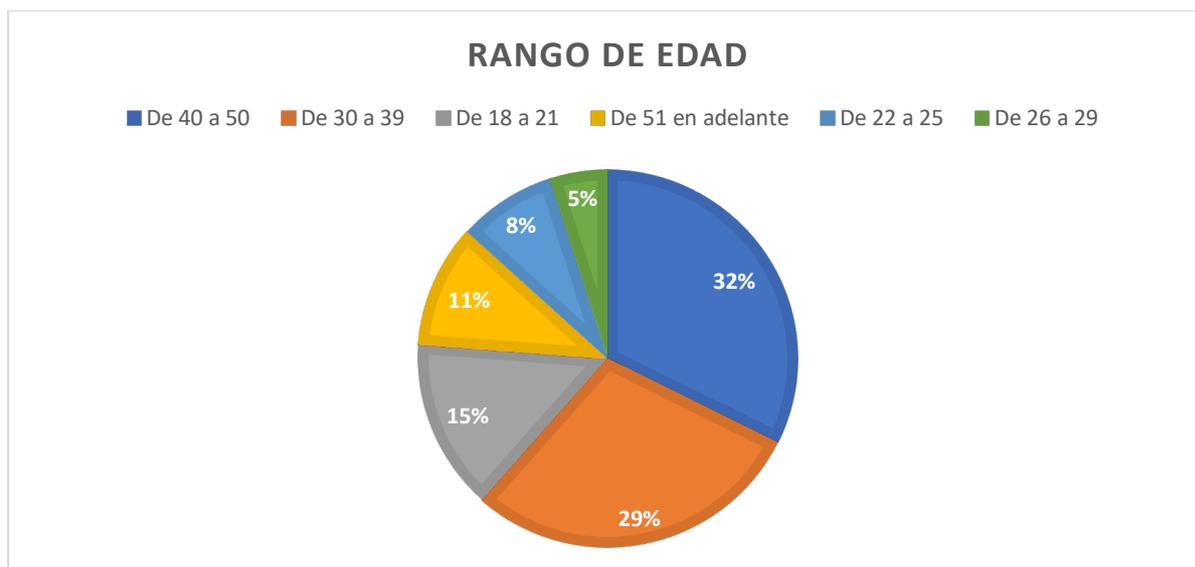


Figura 15: Encuesta 2, resultado de distribución por rango de edad

Respecto a la distribución demográfica el 91% de los encuestados se encuentran en la Sierra, el 7% en la Costa y 2% en el Oriente, la provincia con más encuestados es la de Pichincha con 388 encuestados, seguida de la provincia de Cotopaxi con 26 y la de Guayas con 17 personas.

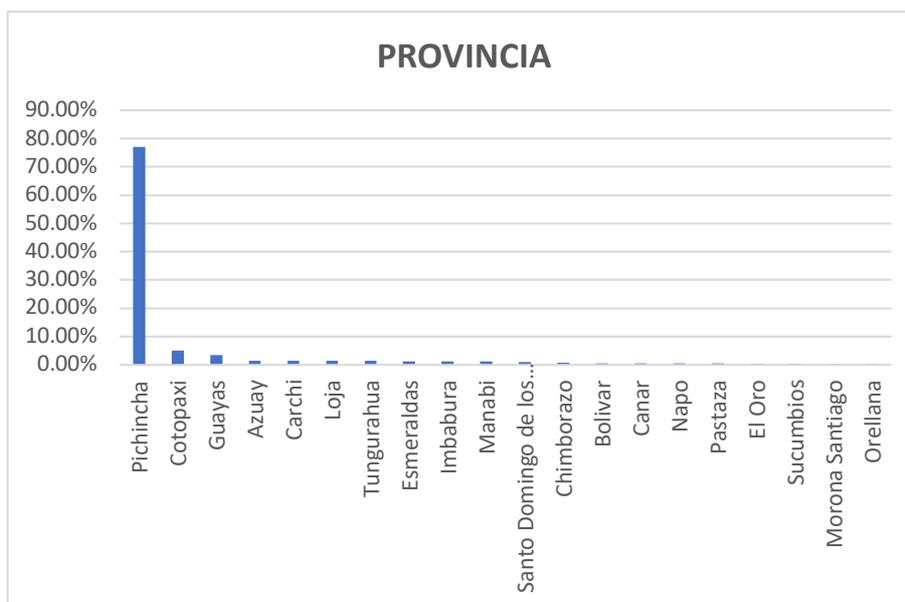


Figura 16: Encuesta 2, resultado de distribución por provincia

En la figura 17 el 69% de los encuestados indicó que usualmente no consumen aguardiente, este resultado puede deber a la textura del tipo de licor, a la preferencia de otro tipo de bebidas y al porcentaje de no consumo de bebidas alcohólicas, tal y como lo indica la bibliografía.

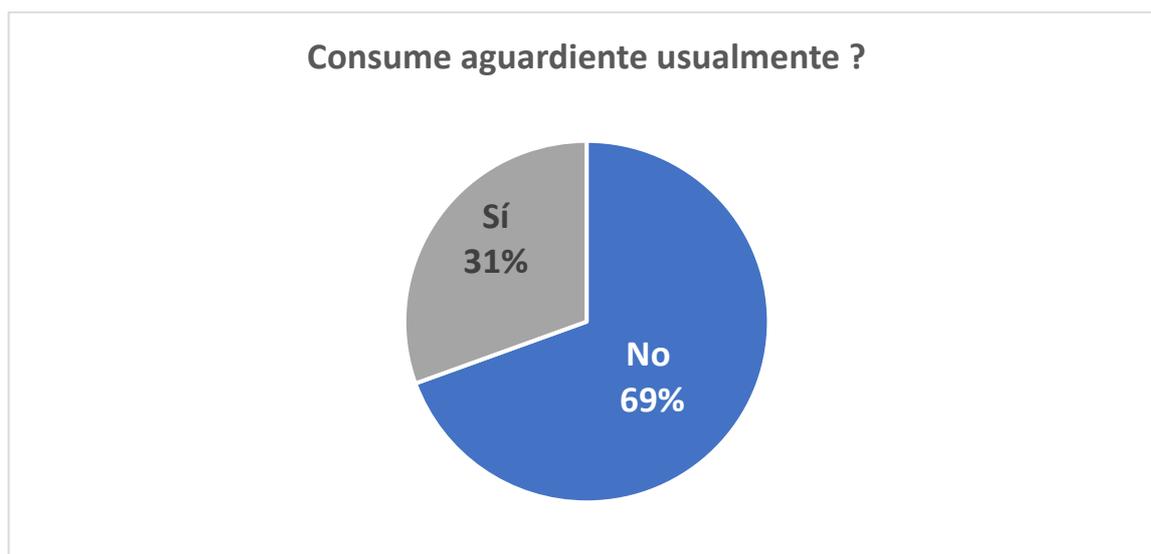


Figura 17: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si consume aguardiente

Respecto con la preferencia de marcas en el tipo de licor (aguardiente), el 33 % de la población encuestada prefiere el licor Antioqueño, el 22%, 20% y 19% Pájaro Azul, Caña Manabita y Norteño, respectivamente y el 6% Cristal, tal y como se puede observar en la figura 18. Al ampliar la muestra a un rango mayor de edades, distribución nacional y distribución en la provincia de Pichincha, el resultado de preferencia por la Marca Colombiana se mantiene, en el caso de las marcas Pájaro Azul, Caña Manabita y Norteño la preferencia por parte de los usuarios es similar, esto se puede deber al posicionamiento de las marcas por regiones (sierra centro, sierra norte y costa). Estos datos se corroboran con la pregunta de la Figura 19, donde claramente se puede observar que el 66% de los encuestados han consumido esta marca de licor. Un porcentaje no despreciable del 34% no ha probado esta bebida alcohólica.

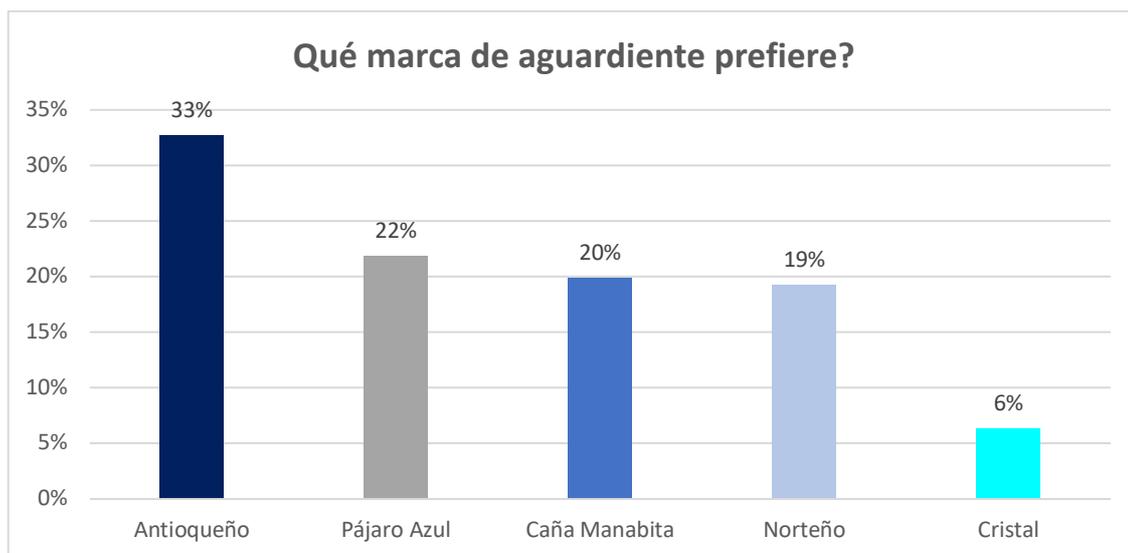


Figura 18: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si consume aguardiente

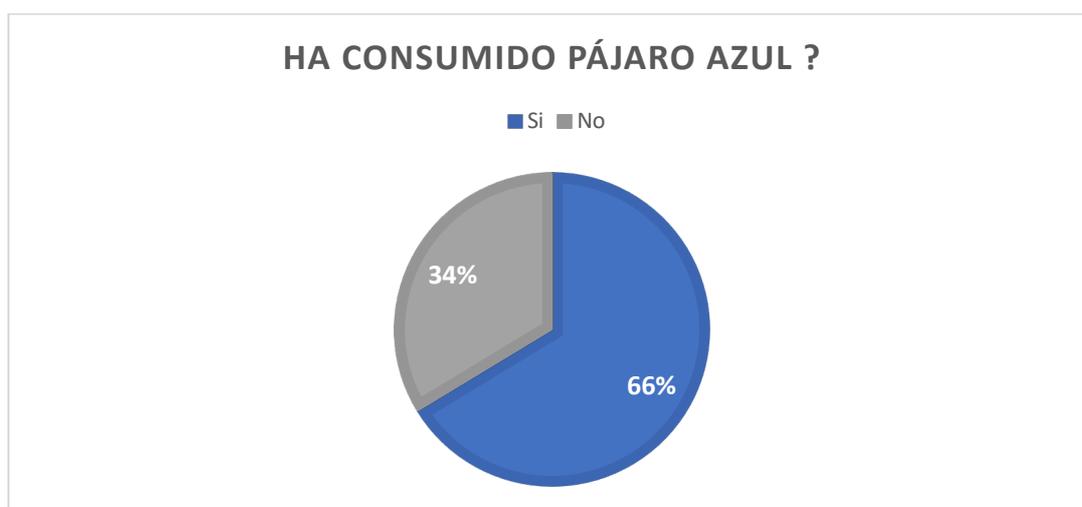


Figura 19: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta si ha consumido Pájaro Azul

Cabe mencionar, tal y como se puede observar en la Figura 20, que un 34% de la muestra prefiere otras marcas, el 31 % no consume alcohol, datos que concuerdan con la bibliografía. Sin embargo, al igual que en la primera encuesta, un porcentaje representativo, en este caso 5 veces más, es decir el 19% de la población encuestada considera que le puede hacer

daño. Esta percepción, como se haba mencionado con anterioridad puede debe deberse a que la marca esta asociada al licor artesanal el cual no cuenta con normas estándares de producción, embotellamiento y venta. Es importante mencionar que un 16% no sabe donde encontrar el licor para su consumo.

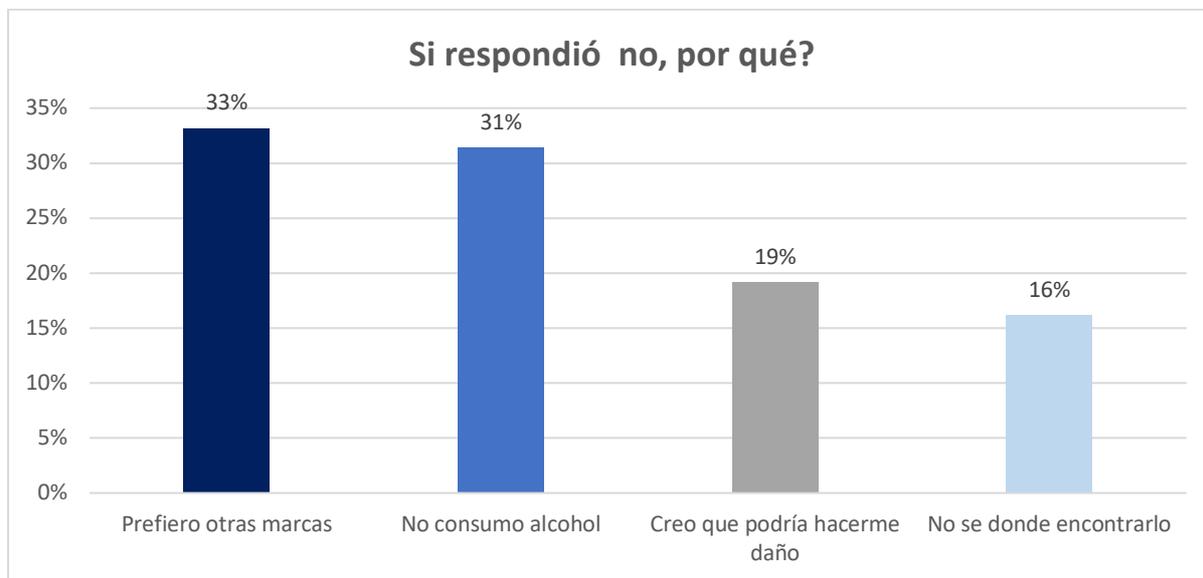


Figura 20: Encuesta 2, resultado la distribución de la pregunta por qué no ha consumido Pájaro Azul

Respecto a la pregunta de cómo los consumidores consiguen el licor, el 28% de la población encuestada indica que no sabe donde conseguirlo, lo que implica que en los alrededores de sus domicilios y lugares de concurrencia no tienen facilidad de acceso al licor, o no ha existido suficiente promoción de la marca. El 20% de la población encuestada lo encuentra en supermercados y un porcentaje del 24% lo halla en las tiendas cercanas a sus lugares de concurrencia. Un 12% lo encuentra en provincias, incluida la de Bolívar y un 12% han probado o consumen el licor porque les regalan, acceden gracias a familiares y amigos o en reuniones sociales han tenido acceso.

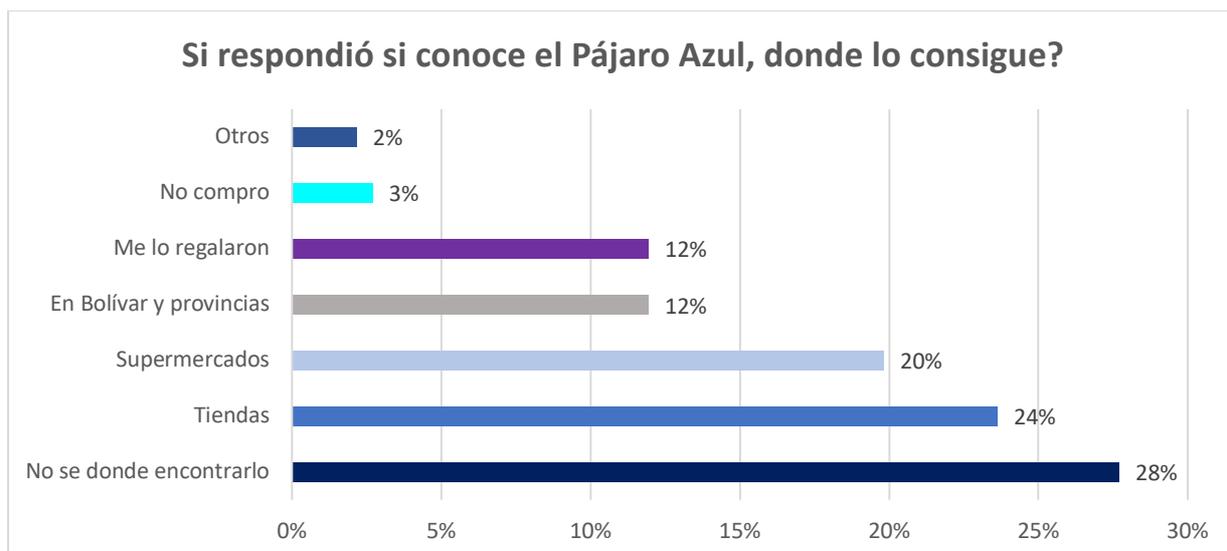


Figura 21: Encuesta 2, resultado la pregunta donde consigue Pájaro Azul

Los datos de las dos encuestas demuestran que el producto es conocido y la marca tiene usuarios fieles sobretodo en la Sierra Centro, el grupo objetivo que consume este tipo de licor prefiere la calidad de la marca Antioqueño y la preferencia por Pájaro Azul, Norteño y Caña Manabita es similar, la preferencia depende de la región en la que habite el encuestado, así como el origen del grupo cercano. La marca se la asocia con peligrosidad o que podría hacer daño a la salud, seguramente esta percepción se debe a que este tipo de licor está asociado a los licores realizados artesanalmente. Finalmente, muchos de los consumidores no tienen acceso directo al licor de acuerdo con los resultados de la encuesta.

4.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.2.1 Antecedentes

A través de la información descrita en la investigación, podemos ver que el consumo de alcohol es una actividad de índole social. La ingesta de licores se da mayormente en lugares de diversión, y con amigos, teniendo un sentimiento de unidad social. Se puede ver que a pesar de que el alcohol muchas veces es ingerido en celebraciones, en el caso de la categoría de

aguardiente no está limitado a estas. Se vuelve también un hábito de consumo en reuniones sociales variadas y es visto como una actividad recreacional. Cuando un grupo de amigos consume cierto tipo de alcohol la minoría del grupo también acepta el licor aun que este no sea su primera elección. Por lo que hay que dar un fuerte posicionamiento como una experiencia elemental dentro del ecuatoriano. Teniendo como insight, *“El licor nos une”*.

4.2.2 Objetivos

A raíz de la investigación se puede decir que el objetivo primordial en el manejo de la marca es el reposicionamiento en la mente del consumidor.

Pájaro Azul se encuentra en desventaja frente a sus consumidores ya que es percibido como un alcohol de mala calidad. Parte del problema de la percepción de consumidor es carecer de valores de marca que generen recordación y la falta de identidad de licor, ya que esta varía no solo en imagen sino en sabor dependiendo el productor, dando una imagen de falta de regulación e inclusive genera dudas de alcohol adulterado.

Es por lo que se pretende reposicionarlo a través de un tagline, que genere valores de recordación a la marca. El nuevo posicionamiento será basado en el licor Pájaro Azul como parte de la celebración de grandes y pequeños logros de los ecuatorianos.

Para apoyar al proceso de reposicionamiento y eliminar los problemas causados por las variaciones gráficas del licor, se debe generar un nuevo empaquetado de este licor, y una nueva línea gráfica unificando la imagen del licor. Esta debe ser algo que incentive a ver la marca como algo de buena calidad, sin que este se vea como un trago Premium o muy caro. Esto precisamente para mantener la percepción de un trago accesible, y divertido como la de sus competidores principales. Y que destaque en percha, ya que el empaquetado actual no esta

cumpliendo con dicho objetivo. Con esta imagen se podría dar inicio a la creación de merchandising de otros productos adicionales, y no solo las botellas de alcohol.

Por último, para reforzar el nuevo posicionamiento, es necesaria una campaña en redes y actividades BTL que logren fomentar el consumo y recordación de esta bebida para lograr el posicionamiento deseado. Sin embargo, para el desarrollo de la estrategia se deberá tener en consideración el hecho de presente situación mundial que se da a raíz de la pandemia del COVID-19, lo que puede limitar el alcance de una campaña BTL.

4.2.2.1 Público Objetivo

Tras la investigación, las referencias bibliográficas y la información obtenida a través de las encuestas se cree que el grupo de 22 a 25 años es uno de los más relevantes dentro de los consumidores por lo que la campaña se enfocara en este.

Es un grupo que o están en medio del proceso de independización económica o ya la han logrado, por lo que tienen mayor capacidad adquisitiva. Para ellos el precio, calidad y sabor en ese orden son respectivamente. Pero precio como calidad son las primordiales características que los consumidores toman en cuenta al momento de compra. Hay que establecer de que el hecho que sea un alcohol barato no debe hacer que se lo perciba como uno de mala calidad, o perjudicial para la salud del consumidor. A este grupo objetivo les gusta celebrar sus logros o momentos entre amigos con una bebida de buen sabor y de un precio accesible. Además, les gusta sentirse autosuficientes y sentir que han logrado nuevas cosas en su vida.

4.2.1 Desarrollo

A través de la información descrita en la investigación, se ratificó los datos del grupo objetivo, para lo cual se planificó una campaña que incluya el proceso de reposicionamiento y la eliminación de los problemas asociados a las variaciones gráficas del licor. Se trabajó en una

nueva línea gráfica, la generación de un nuevo empaquetado de este licor, y una nueva línea gráfica unificando la imagen del licor, además del desarrollo de la campaña en redes y actividades BTL que logren fomentar el consumo y recordación de esta bebida para lograr el posicionamiento deseado.

4.2.1.1 Empaquetado

Basándose en la investigación y en el análisis se ha desarrollado un nuevo empaquetado para el producto ya que este tipo de productos depende de factores como envase, empaque y etiqueta e incluso el ambiente influye de gran manera en la compra de licores (García, R., & Mishel, K., 201). Este empaque se realizó teniendo en cuenta la segmentación psicográfica realizada.

El target es gente en el proceso de independización o ya la han logrado, es por esto que a pesar de tener una mayor capacidad adquisitiva que el grupo de 18 a 22 todavía el precio es un factor relevante. Este grupo toma licores a un precio no muy elevado; sin embargo, cuando tienen un poco de dinero extra buscan comprar productos de mayor calidad. Esto puede ser analizado también en el caso del consumo del licor Antioqueño ya que a pesar de ser el más caro de las bebidas alcohólicas analizadas, los grupos reúnen el dinero para poder comprar una botella de este alcohol, o cuando tienen dinero adicional lo compran, pero no es el trago común. Es por lo que para la nueva presentación de Pájaro Azul se buscó que este licor tenga una presentación más refinada, y que corresponda a un valor medio para apelar al mismo sentimiento operacional de la principal competencia, Antioqueño. Pero sigue siendo un trago accesible para este grupo.

4.2.1.2 Tagline

El nuevo Tagline escogido para la marca es “Para que más”, esto para enfatizar la idea una vida plena que tiene nuestro consumidor y lo festeja con Pájaro Azul. El tener un momento

de festejo entre amigos acompañado del licor Pájaro Azul es suficiente para ser feliz, y agradecer tus triunfos de vida.

4.2.1.3 Elementos Gráficos

En cuestión de diseño se usaron diferentes símbolos para representar la nacionalidad del Pájaro Azul. Haciendo uso de la imagen de la especie de colibrí denominada como “Estrellita Ecuatoriana”, especie endémica para la región de los Andes del Ecuador y Páramo Sur de Colombia, lo que quiere decir, que solo habita en el territorio indicado con anterioridad (Bonaccorso y Rodríguez, 2016). El uso de la imagen de esta especie se da no solo por que habita esta región, y su particular color azul, el cual encaja con el nombre del licor sino también porque, pese a su pequeño tamaño, Ecuador está entre los cinco países con mayor diversidad de aves en el mundo, detrás de países varias veces más grandes (Zuñiga, n.d). Por lo que a nivel mundial se conoce al Ecuador como “El País de los colibríes”. Este ícono nos ayudará a reforzar la identidad del licor como ecuatoriano.

La diversidad cultural que posee Ecuador se manifiesta en sus mezclas de los pueblos prehispánicos, los conquistadores españoles, descendientes de libaneses, palestinos, jordanos, sirios, ingleses, alemanes, italianos a la población mestiza se suman las etnias nativas, principalmente quichuas y los afrodescendientes. En Ecuador coexisten **14** nacionalidades y 18 pueblos (UNICEF & Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2007).

Cada una de estas nacionalidades comparte y se diferencia debido a las creencias, tradiciones, artesanías y vestimenta. La textilería tiene un significado simbólico para quienes la producen, al igual que para quienes la portan. En las diversas etnias que conviven en el país se pueden encontrar semejanzas y diferencias en los textiles que elaboran. Por ejemplo, en el caso de los Puruhaes (300-1500 d.C) y los Waranca, de Chimborazo y Bolívar, respectivamente, sus colores, sus prendas y en la aplicación del color y la iconografía que refleja su herencia cultura. Dentro de esta nacionalidad, la permanencia del diseño iconográfico

es el resultado de sus experiencias en la agricultura y crianza de animales. Sin embargo, las figuras que prevalecen en los diseños son los cuadriláteros, aunque puede observarse variedad de triángulos; entre las figuras geométricas predomina el rombo (Naula, 2019).

Al ser la cultura Puruhá y Waranca las que se asentaban en el lugar de origen de este licor se usó parte de su iconografía en una sección de la botella. Esto no solo para reflejar la identidad de la marca, sino también para darle un poco de este sentido astral, ancestral y tradicional tan latente dentro la identidad esta bebida espirituosa. Asimismo, para reforzar tanto la imagen como sentimiento nacional.

En la parte tipográfica se usó la fuente Allure, está es una tipografía con Serif. Las características de esta tipografía ayudan a comunicar de manera visual los valores de la marca ayudando a plasmar varios valores como lo son tradición, fuerza, precisión y vigor (Zuleta, 2015). Haciendo hincapié en la importancia de la tradición y como este licor ha sido un tesoro en la cultura Guarandña transmitido de generación en generación. También al ser una tipografía un poco más seria ayudará a aportar credibilidad a la marca.

Por último, se coloca un banner tipo bandera en el que va el tagline, en este se encuentran los colores de la bandera del Ecuador, para destacar su procedencia nacional.

4.2.1.4 Paleta de Color

A pesar de que la mayoría de las marcas de aguardiente varían entre el uso de rojo y amarillo, el hecho de que este Aguardiente sea llamado Pájaro Azul hace que por consecuencia sea evidente el uso de azul en la paleta de color. Se usó una monocromía de colores azules utilizando un color más celeste para el pájaro, y un azul oscuro para el nombre de la marca.

El celeste ayuda a llamar más la atención del consumidor, y el uso de una gama de color distinta a la usada tradicionalmente en esta categoría podría ayudar a destacar en percha.

Obteniendo como resultado de todos estos elementos gráficos el empaque que se ve en la figura 22.



Figura 22: Propuesta de empaquetado

4.3 Campaña

Está es una campaña de reposicionamiento del producto dentro del mercado. Esta utilizará medios digitales ya que debido a la crisis y emergencia sanitaria ocasionada por COVID-19 las propuestas de una campaña BTL se ven limitadas. A través de la campaña se pretende lograr interacciones con el consumidor y conectarse con el mismo. Siguiendo la línea de reposicionamiento que se ha manejado hasta el momento, la campaña será denominada “Por estas y las que se vienen”, este maneja el mismo tono de nueva identidad de Pájaro Azul y habla de este licor como la bebida del ecuatoriano en todos sus logros.

Esta campaña se dividirá en dos fases, primordialmente en el atraer y convertir nuevos consumidores, y por otra parte, reforzar la identidad del licor en los consumidores ya existentes de la marca.

Uno de los principales problemas de consumo de alcohol dentro de esta temporada de aislamiento obligatorio (cuarentena) es el hecho de que el consumo de licor es de una índole social, por lo que muchas personas no lo consumen solos, a menos de que sea un trago más ligero, como lo es la cerveza. Dentro de este tiempo de aislamiento muchos de los jóvenes no han podido tener ese tiempo de diversión con sus amigos, cabiendo recalcar que las interacciones sociales son necesarias para el bienestar psicológico del ser humano. Por lo que han surgido una gran variedad de aplicaciones de juegos en línea brindando nuevos métodos para que ellos puedan tener una interacción.

La campaña se da través de aprovechar esta oportunidad, brindando a nuestros consumidores un medio de interacción y diversión entre amigos, para que logren seguir haciendo conexiones y pasar un buen rato. Esto se lograría mediante el desarrollo de una aplicación. En ella se podrían hacer video llamadas entre amigos como en la famosa aplicación zoom, pero adicional a esto tendría dinámicas de distintos juegos para consumir alcohol. Así los grupos de amigos se conectarían a la aplicación y tendrían la misma dinámica de una tarde entre amigos, en las que se conversa, y se consume alcohol mediante estas dinámicas. Se puede observar referencia en ANEXO B. Esto ayudará a generar recordación, y es algo que por las circunstancias podrá tener el apoyo del boca a boca. Después de que se acabe la cuarentena podrá seguir funcionando como una plataforma de varios juegos para consumir alcohol, aplicaciones que ya son demandadas y son muy usadas por los jóvenes.

Esta será complementada con una estrategia en redes sociales, en aplicaciones como el Instagram y Facebook, en las cuales se realizarán una serie de posts y concursos apelando al humor, siguiendo la estrategia del competidor principal de la marca. Los posteos también

estarán acompañados con algunos de los nombres más populares del Ecuador, para incentivar que el público se sienta aún más identificado. Estos serán basados en las experiencias graciosas que tiene el público objetivo al momento de consumo del producto. Sin embargo, tendrá como valor agregado una serie de concursos en los cuales los consumidores podrán ser acreedores a una botella de Pájaro Azul que será enviada a sus domicilios. Así se usa no solo el humor, pero el incentivo del premio para que los consumidores interactúen con la marca. Al ofrecer estos servicios se apela a una recordación de la marca como apoyo en los momentos de crisis y generación de positivismo dentro de la situación actual. Podemos visibilizar los posteos y su línea gráfica en la figura 23 y en ANEXO A.

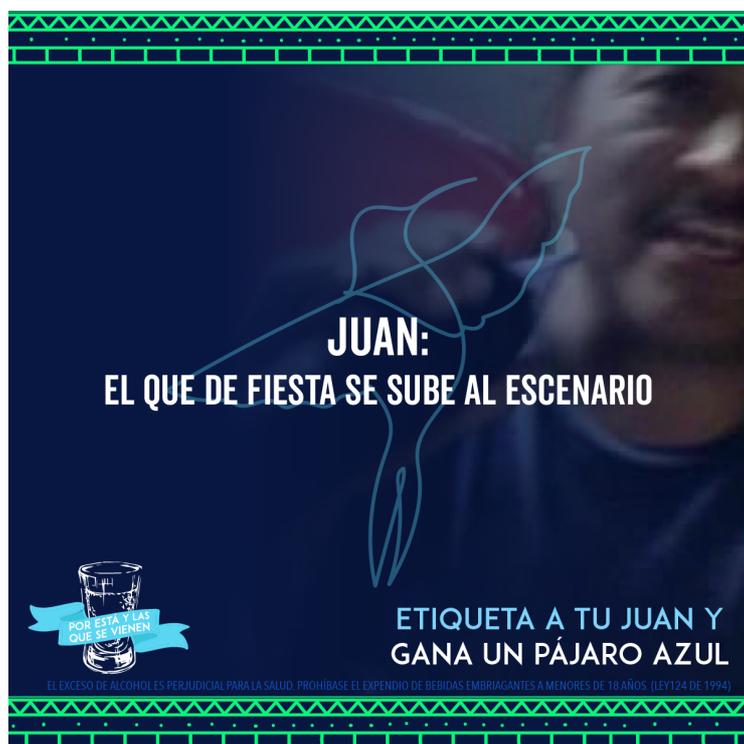


Figura 23: Propuesta de posteo y línea gráfica

Esta estrategia será reforzada al momento de que la crisis sea superada, en donde se podrán hacer activaciones BTL dentro de discotecas y bares, estas consistirán en la entrega de un shot de este licor al momento de entrada en estos establecimientos, ya que como se evidencia en las encuestas muchos de los consumidores no han podido probar el producto por lo que

necesitan conocerlo para querer adquirirlo en un futuro. Estas podrán ser complementadas con la entrega de productos con la iconografía de la marca como se menciona en el análisis.

En segunda instancia, la marca ya está posicionada en algunos sectores de la población, principalmente en los niveles socioeconómicos C y D, por lo que se busca el reforzar la marca dentro de estos consumidores mediante dinámicas con el producto. Se debe considerar que dentro del país y en muchos sectores de este las estrategias digitales no son siempre efectivas por la carencia de servicios como el internet. Por lo que se desarrollará una activación con las tapas del licor. Estas tendrán el concepto de consigue tres tapas premiadas y obtienes una botella de Pájaro Azul en una presentación pequeña, esto para incentivar el consumo de este licor y llegar a la población general. Estas continuarán con el concepto de ‘¡Para qué celebres un poco más!’, para reforzar a la bebida como parte de las celebraciones ecuatorianas. Las tapas se pueden observar en la figura 24.



Figura 24: Tapas como parte de la campaña de reforzar el posicionamiento

Por otra parte, se pretende que dentro de las fiestas parroquiales y cantonales de importancia haya la presencia de marca, a través de una carpa en el punto de cada cantón en donde se celebren las fiestas de estos. Esta carpa será denominada como “Nido Azul”, y será un punto de activación BTL en donde se auspiciará con shots de este licor para popularizarlo

como una bebida indispensable dentro de las fiestas cantonales y parroquiales independientemente de la región. Ver figura 25.



Figura 25: Reforzamiento de marca en parroquias y cantones

4.4 Responsabilidad social

Respecto a la campaña relacionada con la responsabilidad social empresarial de la compañía productora de licor Pájaro Azul, inicialmente se trabajó en un producto para desinfección de manos como aporte a la sociedad con cara a enfrentar la crisis sanitaria a causa de la pandemia ocasionada por el COVID (alcohol de uso personal); sin embargo, al obtener los resultados de la primera encuesta y que fueron ratificados con la segunda encuesta, adicionando además las noticias internacionales, sobre el mal uso de los desinfectantes y la afectación a la salud humana, se decidió reajustar la idea, sobre la base de la literatura estudiada, proponiendo un proyecto de reactivación de la economía en la zona de influencia del “nombre Pájaro Azul” para trabajar en conjunto con los artesanos que se dedican a producir

licor artesanal para mejorar la calidad y evitar la asociación negativa del nombre genérico en el nombre empresarial del producto.

Con el propósito de generar reactivación económica de los productores artesanales de aguardiente de la zona baja de la provincia de Bolívar, se propone el siguiente el proyecto:

“Agrupamiento de los productores artesanales de la zona baja de la provincia de Bolívar con el propósito de tecnificar la producción y elaborar una presentación adicional (especial) para la reactivación económica a través de la producción en la zona después del impacto ocasionado en la economía por la emergencia sanitaria del COVID -19”

Área de Influencia: De acuerdo con la bibliografía analizada el licor es producido en la región de Echeandía, que es una zona subtropical perteneciente a la provincia de Bolívar, cuya población se se dedica a la agricultura, con la producción de naranjas, café, cacao, caña de azúcar. (Santos, 2013). Esta región existen varios gremios de pequeños productores, que motivados por la elaboración y comercialización del Licor Pájaro Azul, que venden más de 5000 litros de licor a nivel local (Abad, 2013).

Este proyecto se llevará acabo con la elaboración de una nueva presentación especial en la cuál se continuará con el tono mantenido a lo largo de la campaña, pero con especial hincapié sobre la victoria frente al COVID-19. Llevando el tagline “Por está victoria y las que se vienen”. Está presentación conservará los elementos gráficos esenciales de la marca, pero se le incrementan detalles como el uso del color dorado en el empaque para generar esta idea de ser victoriosos, además de añadir ilustraciones de gente victoriosa a los patrones que se han manejado en el empaquetado principal.

Parte de está campaña será donar un porcentaje de las ganancias recibidas de está presentación especial para la compra de insumos médicos. Esta iniciativa se apoyará también con post en redes, y publireportajes de la iniciativa, los cuales siempre mantendrán en el tono

comunicacional que se ha ido manejando a lo largo de la campaña. En la figura 26 se puede observar el diseño de la versión especial que se manejará.



Figura 26: Empaque de Pájaro Azul edición especial como parte de la campaña de responsabilidad social

5. CONCLUSIONES

Los datos de las dos encuestas demuestran que el producto es conocido y la marca tiene usuarios fieles sobretodo en la Sierra Centro, el grupo objetivo que consume este tipo de licor prefiere la calidad de la marca Antioqueño y la preferencia por Pájaro Azul, Norteño y Caña Manabita es similar, la preferencia depende de la región en la que habite el encuestado, así como el origen del grupo cercano. A pesar de que el consumidor dice regirse por el precio como uno de los ejes principales al momento de la decisión de compra, prefieren el licor de origen colombiano a pesar de ser el de mayor costo. Indicando que, a pesar de tener ese

pensamiento racional, al momento de preferencias y compra de alcohol puede llegar a ser algo mucho más sentimental.

El principal problema de la marca, Pájaro Azul, es que se la asocia con peligrosidad o que podría hacer daño a la salud, seguramente esta percepción se debe a que este tipo de licor está asociado a los licores realizados artesanalmente. Finalmente, muchos de los consumidores no tienen acceso directo al licor de acuerdo con los resultados de la encuesta. Se demuestra que a pesar de que hay conocimiento de marca dentro del mercado no siempre se lo asocian con experiencias o valores positivos. Además de la evidente sectorización de consumo alcohólico dentro del país, uno de los principales desafíos, no solo el recabar información que corresponda a los hábitos de consumo de Pájaro Azul, pero lograr que llegue a las tres regiones nacionales para lograr hacer una campaña que funcione a nivel nacional a pesar de la diferencia de preferencias en el aguardiente.

Por esto que se debe recurrir a la publicidad para mejorar la comunicación actual de la marca con el consumidor. Añadiendo así valores de unión y celebración a la marca, además de los que ya se encontraban asociados con la marca, para que, como su competidor principal, Antioqueño, logre aflorar estos sentimientos de anhelo y lograr una conexión real con la marca y el consumidor.

Esto se realiza no solo a través de redes sociales sino también de una iniciativa de conexión entre individuos en momentos de la crisis del COVID 19. Uniendo así no solo los sentimientos positivos de la marca, pero también la recordación como una marca amigable que les proporcione ayuda en momentos tan complejos y únicos que se están viviendo a raíz de la pandemia. Obteniendo así la solución a un problema adicional al cual se enfrenta actualmente lo cual es la falta de consumo a causa del aislamiento social.

En el caso del plan de responsabilidad social por parte de la empresa se analizaron varias propuestas; sin embargo, para lograr obtener un plan de comunicación integral y que vaya con el mensaje principal de la campaña se debió descartar ciertas opciones. Entre estas la idea de realizar desinfectante a base del alcohol usado para la fabricación del licor, ya que esta estrategia podría reforzar creencias acerca de la peligrosidad de la marca y acabar con el plan de comunicación que se maneja en la campaña. Es por lo que se debe buscar una manera creativa para lograr apoyar en esta situación de crisis, pero sin afectar a la marca.

Dentro de las perspectivas a futuro es el poder realizar una encuesta más amplia en provincias, sobre todo en la región costa para tener un estudio de mercado mucho más completo. Para fortalecer la marca y sus valores, para que este trago ancestral logre destacar no solo como licor insignia del país, pero que también se logre posicionar en mercados internacionales como un producto de calidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad Revelo, D. S. (2013). *Proceso de producción del licor Pájaro Azul, para convertirlo en producto exportable con estándares de calidad* (Master's thesis, PUCE).
- Avilés, E. (2018). Enciclopedias del Ecuador. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia>
- Bacon, S. D. (1991). 3. El alcohol y la sociedad compleja. *Antropología del alcoholismo en México: los límites culturales de la economía política (1930-1979)*, 36, 65.
- CUENCA, Y. y COLLAY, L. (2015). *Cuantificación del contenido de metanol en tres bebidas alcohólicas tradicionales producidas, en diferentes localidades en el cantón Echeandía provincia Bolívar. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Universidad Estatal de Bolívar Guaranda, Ecuador. Disponible en <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/855/1/024.pdf>.*
- El alcohol adulterado, un enemigo silencioso que se redujo al 24% en 2013.* (2014, September 24). El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-alcohol-adulterado-un-enemigo-silencioso-que-se-redujo-al-24-en-2013>
- García, R., & Mishel, K. (2016). *La identidad del licor artesanal pájaro azul y su influencia en la decisión de compra entre personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia del Bolívar, año 2015* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).

Gomezjurado Zevallos, J. (2014). *Las bebidas de antaño en Quito*. Quito: PPL Impresores.

INEC. (2001). Instituto nacional de estadísticas y censos

Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura. (31 de 10 de 2002). CARNAVAL DE GUARANDA. Obtenido de <http://patrimoniocultural.gob.ec/carnaval-de-guaranda/>

Mantilla Calero, F. C., & Rochina Rea, I. Y. (2017). *Caracterización del proceso artesanal de la Bebida Alcohólica tradicional denominada Pájaro Azul en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar* (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente. Escuela Ingeniería Agroindustrial).

MOLINA, L. 2016. Elaboración de licores. Disponible en http://aytoagaete.es/archivos/archivos_pfae/elaboraci%c3%93n%20de%20licores.pdf.

Naula, P. (2019, November 15). *Textiles Puruhá tienen especial significado en su iconografía*. El Tiempo. <https://bit.ly/2RReHqX>

Pereira, D. (2014). Estudio de la factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los microproductores, en la parroquia de moraspungo, Cantón Pangua. Tesis en Ing. Finanzas. Universidad Central del Ecuador. Quito

Rea, A. J. C., & Gaibor, J. S. (2019) Q. *La ética aplicada en el consumo y efectos de las bebidas alcohólicas en la sociedad ecuatoriana.*

Rivera, K. (2016). La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015, Universidad Técnica De Ambato. <https://docplayer.es/53680223-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Rodríguez Saltos, C. A., & Bonaccorso, E. (2016). *Understanding the evolutionary history of a high andean endemic: The ecuadorian hillstar (Oreotrochilus Chimborazo). Neotropical Biodiversity, 2(1), 37-50.* <https://doi.org/10.1080/23766808.2016.1155280>

Guapulema, L., & Crespo, D. J. (2014). *Proyecto de exportación de licor de caña “pájaro azul” de la empresa Cesarlac Cia. Ltda. de la ciudad de Guaranda., hacia el mercado de Madrid España* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Tomabelas. (19 de 07 de 2018). Licor Pajaro Azul. Obtenido de <http://www.tomabelas.com/bolivar/pajaro-azul>

UNICEF, & Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2007). *Nacionalidades Y pueblos indígenas, Y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la educación.* [http://www.mdgfund.org/sites/default/files/nacionalidades_y_pueblos_indigenas_web\(1\).pdf](http://www.mdgfund.org/sites/default/files/nacionalidades_y_pueblos_indigenas_web(1).pdf)

Vayas Luque, L. A. (2011). *Proceso de embotellamiento y comercialización del aguardiente*

Pájaro Azul en la ciudad de Guayaquil: plan de marketing y operaciones (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).

Zuleta Vasco, S. (2015). *¿ Qué hace tan efectiva la publicidad gráfica?: Proyecto de*

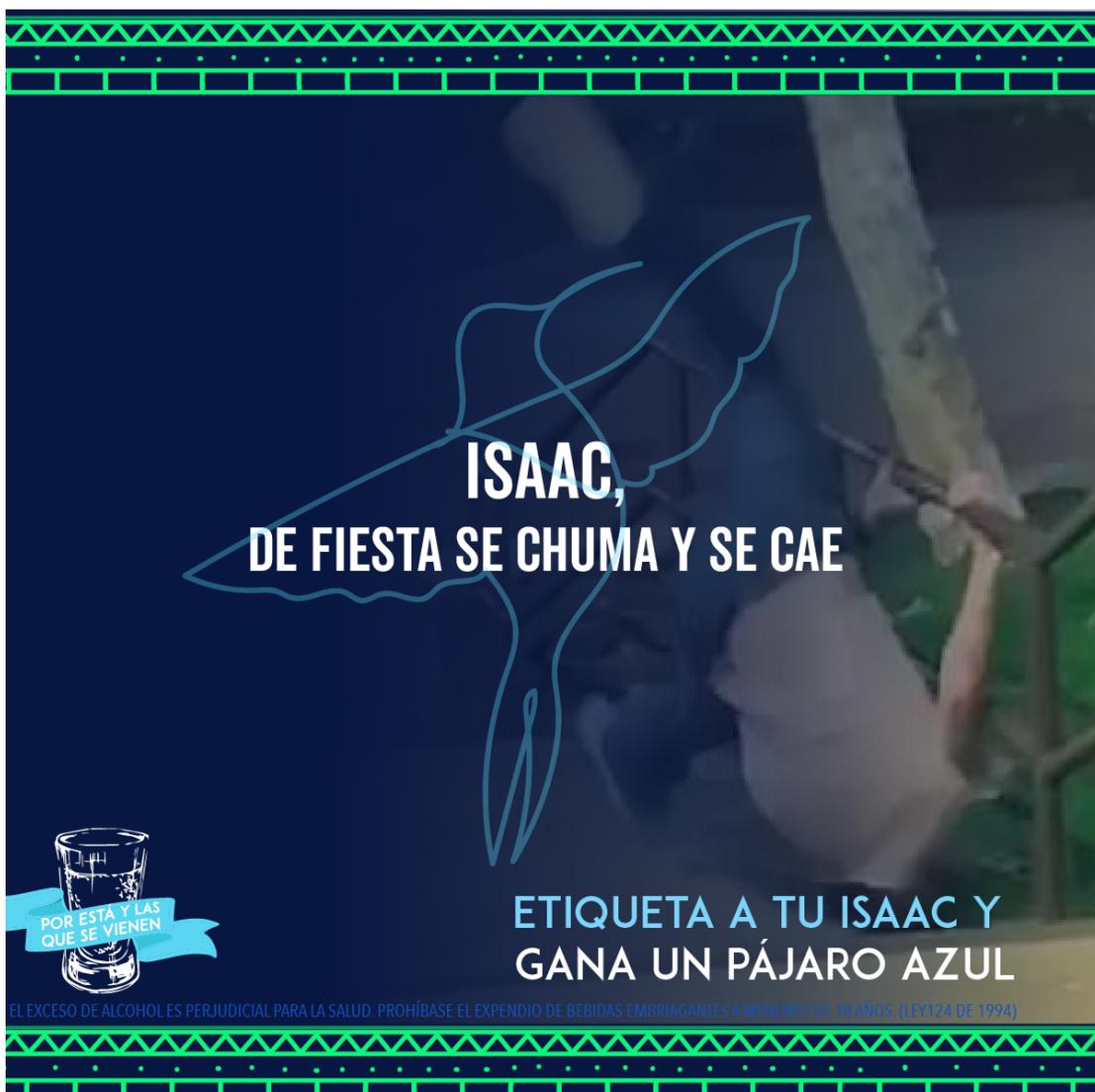
Grado (Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School).

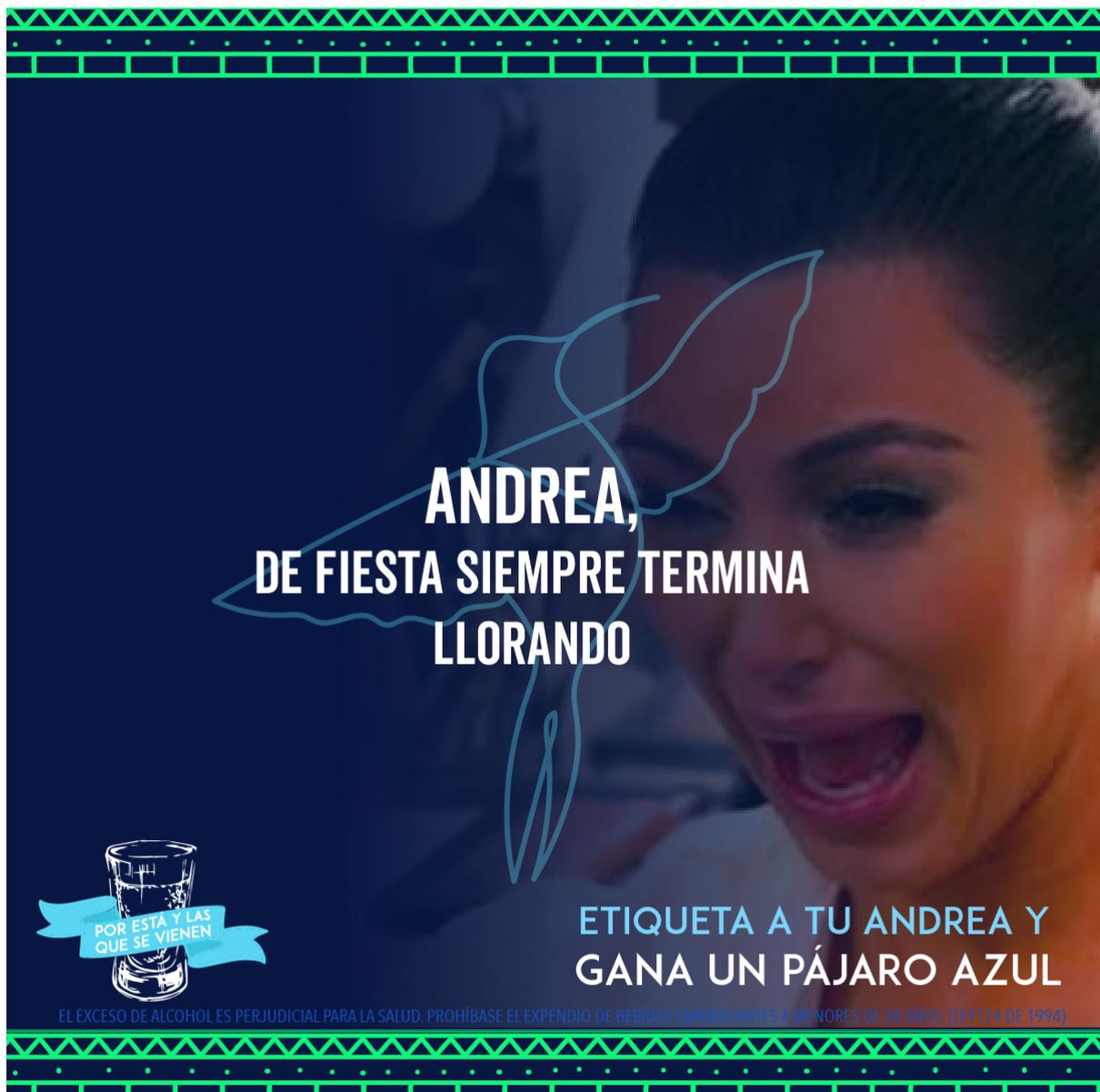
Zuñiga. (n.d.). *Aves del Ecuador*. Bioweb Ecuador. Retrieved April 18, 2020,

from <https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/DiversidadBiogeografia/>

7. ANEXOS

ANEXO A: Artes de la campaña digital





**ANDREA,
DE FIESTA SIEMPRE TERMINA
LLORANDO**



**POR ESTÁ Y LAS
QUE SE VIENEN**

**ETIQUETA A TU ANDREA Y
GANA UN PÁJARO AZUL**

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE 18 AÑOS. (LEY 24 DE 1994)

**JUAN:
EL QUE DE FIESTA SE SUBE AL ESCENARIO**

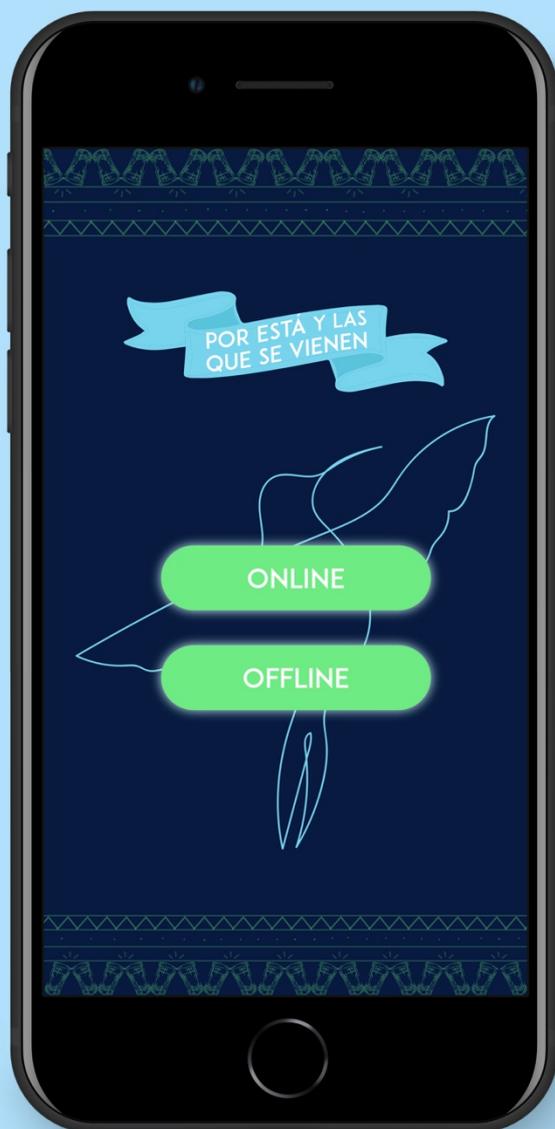
**ETIQUETA A TU JUAN Y
GANA UN PÁJARO AZUL**

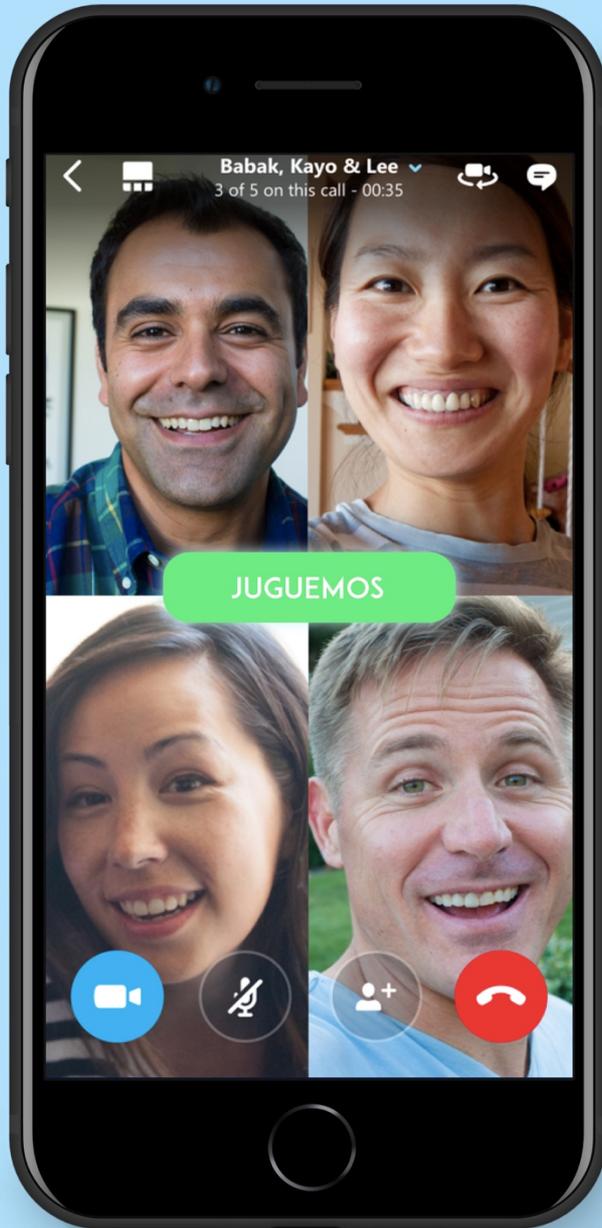
EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE 18 AÑOS. (LEY 124 DE 1994)

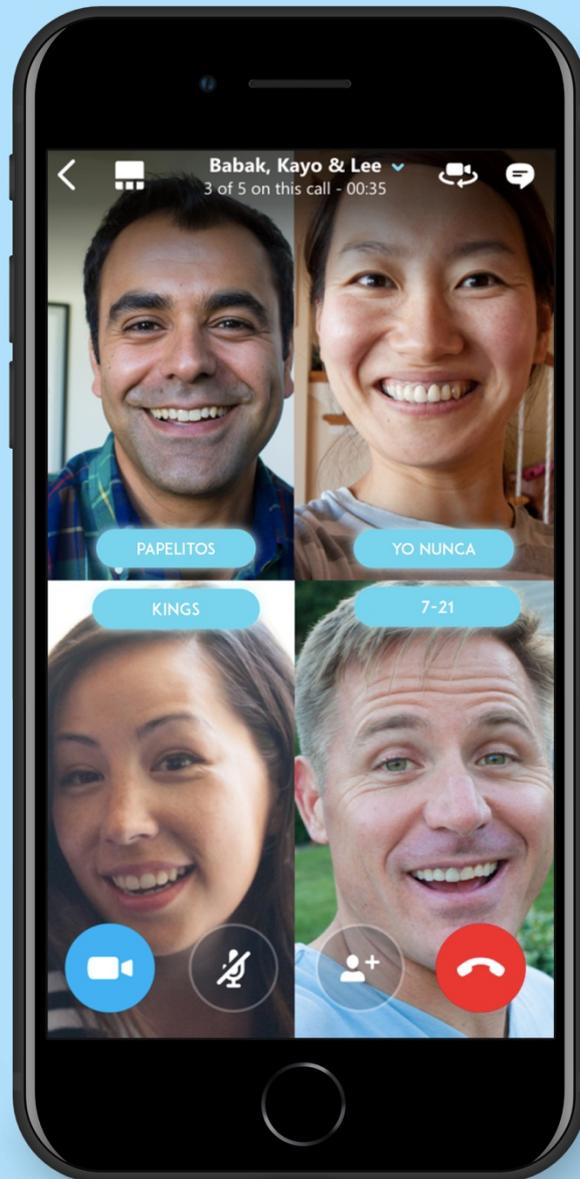
POR ESTA Y LAS
QUE SE VIENEN

ANEXO B: Mockups de plataforma digital









ANEXO C: Campaña de Reforzamiento



