

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de reactivación de producto Dr. Look  
Caso Confiteca**

**Jovita Jiménez Córdova  
Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para  
La obtención del título de  
Lic. de comunicación publicitaria

Quito, 22 de noviembre del 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Campaña de reposicionamiento de producto en tiempos de COVID-19  
Caso Confiteca**

**Jovita Jiménez Córdova**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Cristina Castrillon, PHD ©**

Quito, 22 de noviembre del 2020

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído 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.

Nombre y apellidos: Jovita Silvia Jiménez Córdova

Código: 00140221

Cédula de identidad: 1725394033

Lugar y fecha: Quito, noviembre 22 del 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### **UNPUBLISHED DOCUMENT**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 these publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

Confiteca es una de las marcas ecuatorianas más importantes cuando se trata de los dulces. La marca ha logrado posicionar a sus productos en un tono divertido y amigable siendo uno de sus *targets* principales: niños/adolescentes. Tomando en cuenta el golpe de la pandemia Confiteca ha disminuido sus ventas y ve la oportunidad de tomar su producto, Dr.Look y posicionarlo en el mercado como una recompensa por respetar el distanciamiento. Tomando en cuenta el objetivo, se debe encontrar la manera adecuada para presentar al público el nuevo concepto del producto y mediante una campaña convencer al mercado de la importancia de este producto en tiempos de COVID -19. Con la obtención de 350 entrevistas y 10 encuestas a padres de familia analizaremos los beneficios y las oportunidades que surgirían de esta campaña como también el concepto que se llevaría a cabo tras los insights y hallazgos que encontraremos en la acumulación de información obtenida.

Palabras clave: pandemia - cuarentena - recompensa - pausa - divertido - publicidad - comunicación - campaña.

## ABSTRACT

Confiteca is one of the most important Ecuadorian brands when it comes to sweets. The brand has managed to position its products in a fun and friendly tone, being one of its main targets: children and young teens. Taking in mind the hit of the pandemic, Confiteca has decreased its sales and sees the opportunity to give its product Dr. Look and reposition it in the market as a reward for respecting distance measurements. Taking into account their goal, there must be found an appropriate strategy to introduce the new concept of the product to the public and through a campaign convince the market of the importance of this product in times of COVID-19. With the obtaining of 350 interviews and 10 surveys to parents, we will analyze the benefits and opportunities that would arise from this campaign as well as the concept that would be carried out after the findings we obtain from the investigation.

Keywords: pandemic - quarantine - reward - pause - fun - advertising - communication - campaign.

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.2 Introducción del tema.....	9
1.3 Pregunta que da origen al documento.....	10
1.4 Enfoque.....	10
1.5 Estructura.....	11
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	12
2.1 Historia del caramelo .....	12
2.2 Historia de Confiteca.....	12
2.3 Los efectos en la estabilidad emocional de los niños en cuarentena .....	13
2.4 El mercado de los niños - Mitos y Realidades.....	14
2.5 Beneficios de los descansos probados en investigación.....	15
2.6 Comportamiento del consumidor infantil.....	16
2.7 La importancia del marketing digital para atraer al consumidor joven. ....	16
2.8 Comunicación de marca a través de influencers digitales.....	17
2.9 Diseñando para niños.....	18
2.10 Caramelos y la felicidad.....	19
3. METODOLOGÍA.....	20
4. DESARROLLO.....	21
4.1 Análisis de encuestas.....	21
4.1.1 Pregunta 1 .....	21
4.1.2 Pregunta 2.....	22
4.1.3 Pregunta 3.....	23
4.1.4 Pregunta 4 .....	23
4.1.5 Pregunta 5.....	24
4.1.6 Pregunta 6.....	25
4.1.7 Pregunta 7.....	26
4.1.8 Pregunta 8 y 9.....	27
4.2 Resultados de la encuesta .....	29
4.3 Generación de concepto.....	31
5. CONCLUSIONES.....	37
6. Referencias bibliográficas.....	39
7. Anexo A (Primera fase) .....	40
8. Anexo B (Segunda fase).....	41
9. Anexo C (Tercera fase).....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Les ha afectado a tus hijos la cuarentena?.....	21
Figura 2. ¿Has dejado o dejas salir a tus hijos en esta cuarentena?.....	22
Figura 3. ¿Crees necesario premiar a tu hijo/a por quedarse encerrado en cuarentena? .....	23
Figura 4. ¿Cuándo premias a tus hijos, que les das? .....	24
Figura 5. ¿Conoces los productos de Confiteca? .....	25
Figura 6.¿Cuál producto de Confiteca consumen tus hijos?.....	26
Figura 7. ¿Has comprado o compras el producto Dr. Look de Confiteca?.....	27
Figura 8 y 9. Edad - Género .....	27
Figura 10. Pieza concepto Twist del día.....	32
Figura 11. Comic para niños “El fantástico mundo de Dr. Look.” .....	33
Figura 12. Creación de Facebook Dr. Look .....	35
Figura 13. Valla publicitaria del concepto “El Twist del día”.....	36

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.2 Introducción del tema

Confiteca fue fundada en 1963 y es conocida internacionalmente por sus divertidos caramelos. Su misión y visión circulan en la idea de presentar al consumidor un mundo de felicidad y diversión. Por lo tanto, los valores que defiende la marca son: la inclusión, alegría, disciplina y lo más importante para esta campaña: la adaptabilidad al cambio. Dentro de la marca existen varios productos reconocidos tales como: Kataboom, PLOP, Tumix, etc. Richardson (2002) afirma: “las personas desarrollan vínculos emocionales con los dulces porque se remontan a su infancia de una manera que nada más puede hacerlo” (p. 09); estos caramelos siempre han estado asociados con nuestra infancia y a momentos de nostalgia cuando la diversión del día era pedirles a nuestros padres una moneda para ir a la tienda y llenarnos de golosinas.

Entre su línea de productos existe la marca Dr. Look, una línea de dulces ácidos mayormente consumido por jóvenes que se ha posicionado en el mercado como un producto fuera de lo común. Dr. Look utiliza como personaje un científico que a través de sus experimentos ha creado golosinas locas. Uno de los productos que más tuvo acogida dentro de su línea debido a su proceso de consumo innovador fue *Peluca loca* que consistía en un algodón de azúcar que terminaba siendo un chicle. Dr. Look ha llegado al corazón del público, ya que mantiene una imagen de un producto extremo que no es igual a los demás porque permite al consumidor divertirse mientras consume el producto.

Debido al golpe de la pandemia este concepto se ha girado, pues los niños ya no tienen la oportunidad y la libertad de ir a comprar dulces. Como resultado de la pandemia las medidas de distanciamiento han complicado el acercamiento del target a la marca. Por lo tanto, el objetivo de

crear una nueva campaña es darle de vuelta la alegría al adolescente/niño por mantenerse aislamiento tanto tiempo sin tener interacción ni momentos felices que antes mantenía con sus amigos. Confiteca ve este desafío como una oportunidad para introducir los productos de Dr. Look, caramelos ácidos como una recompensa o premio por respetar las medidas de distanciamiento, este premio llegaría como un giro a la realidad que estamos viviendo y sería entregada por los padres de familia.

### **1.3 Pregunta que da origen al documento**

¿Como posicionar al producto Dr. Look como un premio de recompensa para los niños y adolescentes en aislamiento digitalmente?

### **1.3 Enfoque**

El enfoque dentro de la investigación es mayormente cuantitativo, se realizó una encuesta a 350 padres de familia con hijos menores de edad. La encuesta está conformada con preguntas acerca del conocimiento de la marca como también su opinión acerca del método de premiación por la pandemia. Además, para fortalecer la encuesta y tener opiniones más abiertas se realizaron 10 entrevistas cualitativas a diferentes padres de familia para tener una perspectiva más abierta del pensamiento del consumidor. También se realizó un análisis del movimiento de Dr. Look digitalmente, en sus redes sociales y el acercamiento que tiene a su target en tiempos de COVID - 19. Por otro lado, se investigaron fuentes con los temas que conllevan esta campaña desde estrategias de marketing para niños hasta la estabilidad de los niños y adolescentes en tiempos de cuarentena para así lograr comprender la situación emocional en la que se encuentra el target y lo que necesita este momento.

### **1.4 Estructura**

Tomando en cuenta el brief nos planteamos el reto a cumplir. Primero, después de recolectar información de la marca se realizará un estudio a diferentes padres de familia para conocer el estado de la marca en la mente del consumidor como también el tema emocional de la cuarentena. Después de esto para comenzar con la generación del concepto se analizarán varias fuentes acerca de estrategias de marketing funcionales para el target como también información de cómo manejar el estado emocional en cuarentena. Partiendo de esto se analizarán diferentes conceptos e ideas de campaña que se pueden generar con los hallazgos e insights que pudimos conseguir del estudio a padres y la investigación de fuentes. Finalmente, decidiremos la idea de campaña más adecuada para la situación, que respete los requerimientos del brief y se presentará la solución gráfica del desafío sustentando con citas de la información recolectada.

## **2. Revisión Bibliográfica**

### **2.1 Historia de caramelo**

El origen del caramelo se remonta desde el antiguo Egipto, se menciona que el primer “caramelo” era a base de miel que se mezclaba con diferentes frutos y nueces, estos se intercambiaba con amigos o familiares. Los primeros caramelos fueron creados a partir del siglo XVI después de esto fue creciendo convirtiéndose en una industria poderosa a principios del siglo XIX. Sin embargo, los dulces no eran tan asequibles como en la actualidad porque significaban un estatus en la sociedad por el alto precio del azúcar, es decir, el target venía a ser la clase alta. Richardson (2002) sostiene:

“Antes de la Revolución Industrial, los dulces a menudo se consideraban una forma de medicina, los primeros dulces llegaron a Estados Unidos desde Gran Bretaña y Francia. Solo unos pocos eran expertos en el trabajo del azúcar y podían proporcionar golosinas a la gente de alta clase. Los caramelos de roca, hechos de azúcar cristalizada, eran la forma más simple de caramelos, pero incluso esta forma básica de azúcar se consideraba un lujo y solo los ricos podían alcanzarla.” (p. 87)

Es decir los caramelos eran un lujo solo consumido por los ricos. Con los avances tecnológicos y la mayor disponibilidad del azúcar los precios fueron bajando y los caramelos se abrieron al mercado. La clase trabajadora ya tenía la oportunidad de disfrutar de estos caramelos y con esto llegó el mercado más fuerte: los niños, pues todo su dinero era gastado en estos caramelos de centavo que les brindaba felicidad y una distracción de sus problemas.

### **2.2 Historia de Confiteca**

El texto realiza una entrevista a Daniela Sáenz, gerente de marca para saber un poco más del trayecto y la historia de Confiteca por el cumplimiento de 55 años en el mercado ecuatoriano.

Saenz nos comenta que Confiteca fue fundada en 1963 siendo una empresa dedicada a la fabricación de dulces la cual fue primeramente reconocida por la venta de chicles. Uno de sus productos más famosos fue AGOGO, la marca de chicles redonda que cautivo al mercado. El texto nos da profundidad acerca del concepto de la marca, Confiteca busca otorgar una experiencia sensorial y a la vez emocional, esto lo hace mediante el entendimiento de las preferencias, comportamientos y las actitudes de su *target*. Además, Sáenz (2018) menciona:

“Ya son 55 años de historias en donde la marca se ha reinventado constantemente y continuaremos haciéndolo. Y conocer al consumidor va más allá de decirlo. Es saber cuál es el encanto o la magia de cada generación. Y también aprender a interpretar sus necesidades y satisfacerlas” (p.2)

Es decir, para Confiteca es importante mantenerse actualizados con las nuevas generaciones y poder relacionarse con ellos evitando caer en la imagen de verse anticuados. Este texto nos da una visión más clara sobre los valores que defiende Confiteca y nos ayuda a guiarnos en la creación del concepto de la campaña, además nos otorga información sobre uno de los productos que ha logrado tener más éxito, lo cual nos ayuda a sacar ideas para utilizar en los productos de Dr. Look.

### **2.3 Los efectos en la estabilidad emocional de los niños en cuarentena.**

El texto aborda el impacto que ha creado el COVID - 19 en adolescentes y en niños causado por el aislamiento y medidas de prevención. Los autores exploran las consecuencias del impacto psicológico en su bienestar y mediante una investigación de fuentes analizan los trastornos y diagnósticos repetidos en los niños. Tras la investigación se encontraron resultados negativos tales como: inquietud, ansiedad, falta de atención y un mayor de tiempo frente a la pantalla. Memon (2020) afirma:

“Esta revisión ayuda a mejorar la comprensión de los efectos de la cuarentena en niños y adolescentes, como problemas de salud mental, estigma, salud física, educación, socialización y percepción de los padres. También proponemos intervenciones para niños en cuarentena a través de la educación, la difusión de información, la activación conductual, la respuesta del sistema de atención médica, las estrategias escolares y otras técnicas de afrontamiento.” (p. 3)

En conclusión, este documento nos aporta información para acercarnos más a la problemática y tener una perspectiva amplia acerca de los sentimientos y pensamientos más repetidos en la mente del consumidor al estar aislados y limitados a tener una vida normal.

#### **2.4 El mercado de los niños - Mitos y Realidades**

El vender a niños es otro estilo de arte y McNeal nos adentra en cómo evitar caer en el camino erróneo al tratar de persuadir la mente del niño o joven. Este texto muestra los mitos y las realidades que existen de los niños dentro de la publicidad abordando temas importantes como: la manera en cómo dirigirse a este *target*, la influencia de niños en sus padres en la compra, etc. Uno de los mitos que topa es sobre el poder de los niños para la acción de compra.

“Mito: Seamos realistas, los niños no tienen el dinero que tienen los adolescentes y los padres. Realidad: Puede que no tengan el dinero que ellos tienen, pero tienen más potencial en el mercado que cualquier otro grupo de consumidores” (p. 29)

Es decir, ellos son los que llevan el mando en la influencia en la compra, por lo tanto es importante crear un ambiente divertido y seguro para ellos, no pueden seguir en un ambiente triste o estresado, ya que esto también influye en la compra y en el éxito de la marca.

El autor explica sobre la influencia indirecta que se da en los niños desde pequeños. Ellos logran articular lo que desean, como pedirlo y se dan cuenta de que las personas a su

alrededor se lo darán. Debido a la cantidad de veces que piden algo, sus papás ya analizan lo que les gusta y lo compran antes de que se lo pidan. Los niños no solo llegan a ser un *target* más para las marcas, pero un grupo muy importante que debemos analizar detenidamente si queremos generar más ventas. McNeal nos introduce técnicas y estrategias de marketing para poder manejar uno de nuestros consumidores y lograr realizar una campaña exitosa.

## **2.5 Beneficios de los descansos probados en investigación**

El texto aborda la importancia y los beneficios que conlleva tomar descansos o “breaks”. Los breaks vienen a ser descanso que tomamos en la rutina para hacer cualquier otra cosa que lo que estaba coordinado, estos breaks son necesarios para mejorar nuestro desarrollo y mantener nuestro estado mental, no solo para mayores pero también para niños que se encuentran estudiando en línea y con un estilo de vida encerrado. El texto habla acerca de los *breaks*:

“Así que los descansos son una parte esencial del aprendizaje. Pero los beneficios se extienden más allá del bienestar psicológico de los estudiantes. Particularmente para los estudiantes más jóvenes, los descansos regulares durante el día escolar pueden ser una forma efectiva de reducir el comportamiento perturbador. En una serie de estudios recientes, los descansos breves de actividad física en el aula mejoran el comportamiento de los estudiantes, aumentando el esfuerzo que pusieron en sus actividades, así como su capacidad para mantenerse concentrados.” (Terada, 2018, p.12)

El autor afirma lo esencial que es tomar tiempo fuera de la realidad para uno mismo seas menor de edad o adulto. Terada nos ayuda a fortalecer el concepto de la campaña, tomando en cuenta que el *target* está en aislamiento, haciendo que el producto llegue como un descanso de la realidad que estamos viviendo. Un giro de la realidad que permite reducir el estrés y lograr hacerles romper la cotidianidad. En cuanto a nuestro *target* es beneficioso saber más a fondo

sobre el concepto de tomar un break, ya que no solo el niño/adolescente lo toma sino también los padres de familia que están constantemente buscando maneras para entretener a sus hijos.

### **2.6 Comportamiento del consumidor infantil.**

El autor escribe acerca de las diferentes maneras de llamar la atención del público joven tomando en cuenta varios aspectos del producto en cuanto a su diseño, empaque y el acercamiento que logra tener la marca con su target. Toma temas como la importancia de crear un mundo donde el niño se sienta seguro y tenga una experiencia sensorial con el producto.

Ortegon (2015) menciona:

“Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimula la marca, mejor será la recordación y preferencia” (p.4)

Esto nos ayuda a conocer más a fondo nuestro target, su comportamiento ante una marca, su influencia y también lo que les llama la atención. Además nos ayuda a sustentar nuestro concepto y a tener una idea más clara sobre cómo crear mundos y una experiencia única para nuestro público infantil.

### **2.7 La importancia de las redes sociales y el marketing digital para atraer al consumidor joven.**

El uso de redes sociales y el marketing digital en estos tiempos es esencial para el crecimiento de una marca. Tomando en cuenta que la mayoría del público se encuentra en aislamiento sentado frente a una pantalla la mayoría del tiempo es la oportunidad para que las marcas aprovechen su imagen digital. El estudio tiene como objetivo plantear la importancia del

marketing digital para realizar actividades y persuadir al consumidor como también los pasos adecuados para realizarlo.

“Todas estas redes sociales y estrategias en marketing digital pueden parecer complicadas y en el comienzo sin embargo, si la segmentación o el objetivo al que quieres llegar con tu marca se clasifica como jóvenes estos esfuerzos de marketing serán adecuados para apuntar directamente a ellos y facilitar el trabajo” (p. 10).

Los datos utilizados en este texto varían entre entrevistas, observaciones e investigación de fuentes y sus resultados muestran que estas herramientas digitales no son solamente útiles para la imagen de la marca, sino también para crear una comunidad más activa y nos facilitan la medición de efectividad de las campañas. La efectividad digital de las campañas se puede medir fácilmente y también el mensaje tiene un alcance mucho más extenso que los medios tradicionales.

## **2.8 Comunicación de marca a través de influencers digitales: aprovechar la participación de los bloggers**

En la actualidad existe un gran crecimiento de *influencers* o bloggers que han llegado a hacer de su cuenta social un espacio para la comunicación de marcas o productos. Los usuarios ahora confían más en lo que opina su influencer de su círculo cercano que la marca en sí, por lo tanto es importante analizar las razones y las maneras en como el blogger logra interactuar con el usuario y convencerlo de la compra. Este texto profundiza como actualmente los influencers son considerados líderes de opinión y como una marca puede interactuar con ellos y usarlos a su beneficio. Uzunoglu afirma:

“Se considera la comunicación con bloggers como una estrategia importante para aumentar la influencia de sus marcas entre las comunidades online. El propósito de este

estudio exploratorio es revelar cómo las marcas pueden interactuar con los blogueros, ahora considerados líderes de opinión en línea debido a su conocimiento, experiencia y poder de influencia oculto.” (2014)

En conclusión en la actualidad la voz de los influencers puede mejorar el *engagement* de un producto y también lograr crear una comunidad fácilmente de una manera más económica y eficaz. Este texto nos sirve para poder comprender el target juvenil y sustentar nuestra idea de utilizar influencers para que expandan el concepto de nuestra campaña.

### **2.9 Diseñando para niños.**

El diseño es uno de los factores más importantes en la creación de la marca, pues es lo que el consumidor ve a primera vista y esto es lo que le hará elegir rápidamente entre un producto a otro. El diseño llega como el arte de cautivar, pero debe ser distinto para el específico target al que se dirige, en este caso a los niños. El autor menciona:

“Los creadores y diseñadores de productos tienen múltiples canales a través de los cuales acceder al mercado, incluida la Web y los nuevos dispositivos inalámbricos, pero primero deben comprender lo que atrae de forma innata a los jóvenes conocedores y conocedores del mercado de hoy. (p.34)

El texto nos aporta con varios ejemplos de campañas donde su diseño ha sido lo que le ha resaltado de las demás. Además, incluye entrevistas a diseñadores con experiencia que han tenido la oportunidad de poder trabajar con grandes marcas con un target juvenil. Este texto nos ayuda a conseguir insights y una perspectiva más profunda de cómo manejar el diseño en una campaña además, nos brinda técnicas y estilos que podemos adoptar para realzar nuestro concepto.

### **2.10 Caramelos y la felicidad**

El artículo menciona los beneficios psicológicos de consumir caramelos. Los caramelos representan algo muy íntimo, ya que han tomado el rol en momentos felices desde muy pequeños. El autor menciona la ciencia detrás el consumo de dulces y las razones de porque al consumirlo creamos sensaciones de felicidad y alivio:

“Si bien su cerebro solo representa el 2 por ciento de su peso corporal, utiliza el 50 por ciento de la energía del azúcar en su cuerpo. ¡Tu cerebro ama el azúcar! ¿Por qué ama el azúcar? La dopamina es un neurotransmisor importante que juega un papel clave en el control de las respuestas emocionales. De hecho, no solo nos ayuda a visualizar las recompensas, sino que también nos permite realizar la acción que necesitamos para lograr la recompensa.” (Warrel, 2016)

El texto nos aporta información psicológica del acercamiento del humano hacia los caramelos. Nos brinda insights que podemos utilizar para el desarrollo de nuestro concepto y para defender el porqué el producto es necesario para el target en estos momentos.

**Metodología:**

La investigación que se manejó para la realización de la campaña fue una encuesta cuantitativa a 350 padres de familia en línea a padres de familia con hijos hasta los 18 años y para sustentar esta información se realizaron entrevistas cualitativas a 10 familias con hijos hasta los 18 años. La encuesta para los padres de familia tiene un total de 9 preguntas dos siendo de datos personales, 3 sobre el tema de la cuarentena y sus hijos y las demás sobre el conocimiento y el consumo de Confiteca y el producto Dr. Look. Además, se realizaron 5 entrevistas a padres de familia para sustentar la información y tener un aporte cualitativo que nos pueda ayudar con insights y hallazgos más específicos sobre el manejo de la cuarentena y conocer de qué manera el producto se posiciona en la mente del consumidor.

## 4. DESARROLLO

### 4.1 Análisis de las encuestas

Se realizó una encuesta con 350 padres de familia en línea. Esta encuesta comienza con preguntas acerca de la experiencia en cuarentena con sus hijos y finaliza con preguntas de la marca y el producto Dr. Look.

#### 4.1.1 Pregunta 1

Se comenzó la encuesta con una pregunta directa sobre la cuarentena y sus hijos. (Figura 1) El 74 % respondió que si ve a sus hijos afectados por la cuarentena. El 9% afirma que no han sido afectados y el 17% contestó que no están seguros. Para tener información más a fondo se realizó una entrevista cualitativa a una familia de 4 hijos entre edades de 6, 4, 2 y un bebe de 8 meses. Jose Luis Naula, el padre de familia asegura que la pandemia si afecto a sus hijos confirmando que: “claramente les ha afectado a veces ya no tengo ideas nuevas para realizar y los noto muy aburridos además no tengo tiempo para poder cambiarles la rutina tan fácilmente”.



Figura 1. ¿Les ha afectado a tus hijos la cuarentena?

### 4.1.2 Pregunta 2

La segunda pregunta fue para ver que tan estrictos son los padres con las medidas de distanciamiento. El 50% respondió que solo deja salir a sus hijos en casos necesarios, el 26.8% les deja salir siempre con medidas de prevención. El 17.1% contestó que nunca porque es un peligro y tan solo el 6.1 respondió que a veces. En la entrevista la madre de familia Karina Ortega madre de dos hijas (7, 5) y un hijo (16) afirmó que: “solo dejamos salir a nuestras hijas cuando es algo realmente necesario o cuando también buscamos romper la rutina. Salimos a parques o lugares de aire libre para que los niños puedan divertirse, pero a mi hijo no le gustan los parques, usualmente se queda en casa jugando videojuegos” (comunicación en línea, 5 de noviembre, 2020).

#### ¿Has dejado o dejas salir a tus hijos en esta cuarentena?

350 responses

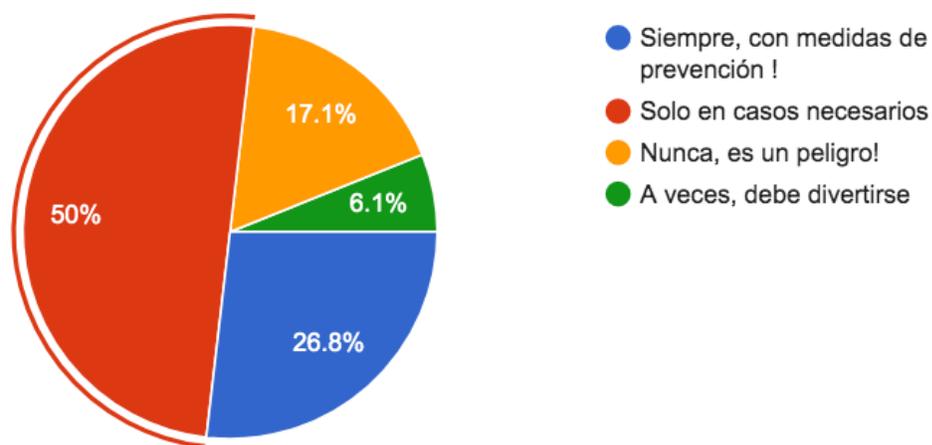


Figura 2. ¿Has dejado o dejas salir a tus hijos en esta cuarentena?

### 4.1.3 Pregunta 3

La tercera pregunta fue para ver qué piensan los padres de familia sobre el método de premiación a sus hijos. El 52% respondió que no lo ve necesario, pero el 48% contestó que sí porque hay que animarlos. Mario Tadeo (2020), padre de familia de dos hijos (13, 6) al ser preguntado si suele premiar a sus hijos respondió: “si lo realizamos, pero tratamos de no hacerlo tan obvio por que en cierta forma estamos formateándoles a que resuelvan su ansiedad comiendo azúcar, si lo hemos hecho y es una buena estrategia para que rompan su rutina y se mantengan entretenido siempre y cuando sea medido” ( comunicación en línea, 5 de noviembre, 2020).

¿Crees necesario premiar a tu hijo/a por quedarse encerrado en cuarentena?



350 responses

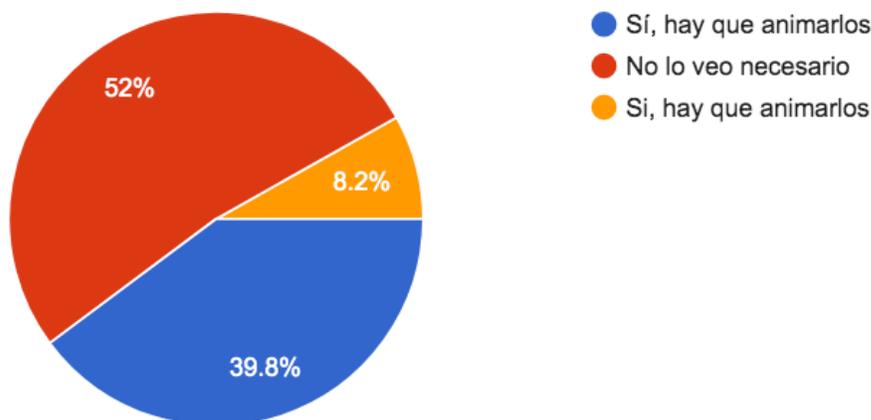


Figura 3. ¿Crees necesario premiar a tu hijo/a por quedarse encerrado en cuarentena?

### 4.1.4 Pregunta 4

Para poder saber que producto utilizan para premiar a sus hijos realizamos esta pregunta, el 66.3% respondió que dulces. El 18.9% contestó que galletas y las demás diferentes respuestas

tales como pastel, juguetes, helado y tiempo en su PlayStation. Gonzalo Ramírez afirmó: “si usualmente les damos caramelos porque es mucho más rápido que estar haciendo otros postres, pero a veces si intentamos darles algo más novedoso que un caramelo simple.”.

#### ¿Cuándo premias a tus hijos que les das?

350 responses

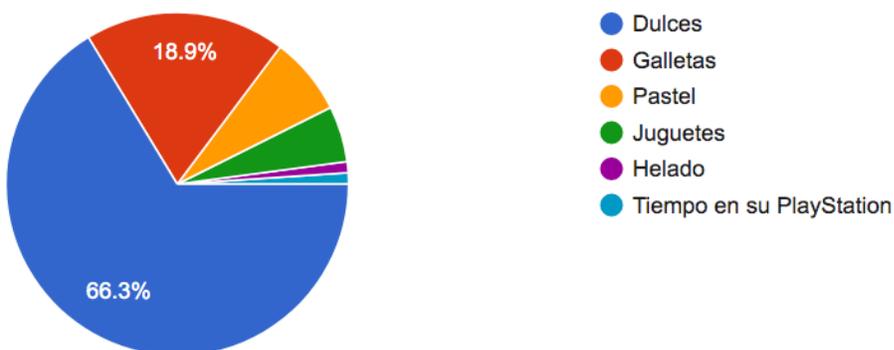


Figura 4. ¿Cuándo premias a tus hijos, que les das?

#### 4.1.5 Pregunta 5

Luego comenzaron las preguntas sobre el conocimiento de la marca, el 63% respondió que sí conocía la marca mientras que el 37% aseguró que no. Al ser preguntados si tienen algún recuerdo con la marca Laura López, madre de familia de dos hijas (18 -16) respondió: “Claro me acuerdo de pequeña mi papi nos traía chicles y era la emoción del día” (comunicación en línea, 5 de noviembre, 2020).

## ¿Conoces los productos de Confiteca?

350 respuestas

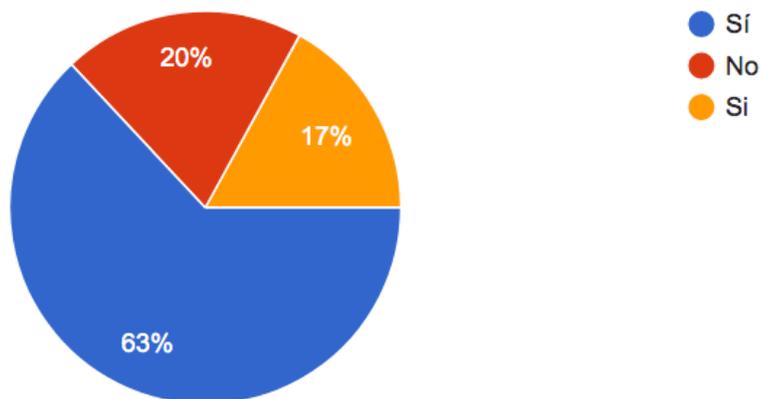


Figura 5. ¿Conoces los productos de Confiteca?

### 4.1.6 Pregunta 6

Podemos notar que Kataboom es el producto que más consumen dentro de los encuestados logrando un 41.8%. El segundo más consumido viene a ser el chupete Plop con un 31.6 %, el tercero Dr. Look con 30.4 y por último Chocotin con 19%. Karina Ortega menciona: “La verdad mis hijos les gusta Dr. Look a veces les compro y pasan entretenidos y riéndose un

buen rato” (comunicación en línea, 5 de noviembre, 2020).

### ¿Cuál producto de Confiteca consumen tus hijos?

350 respuestas

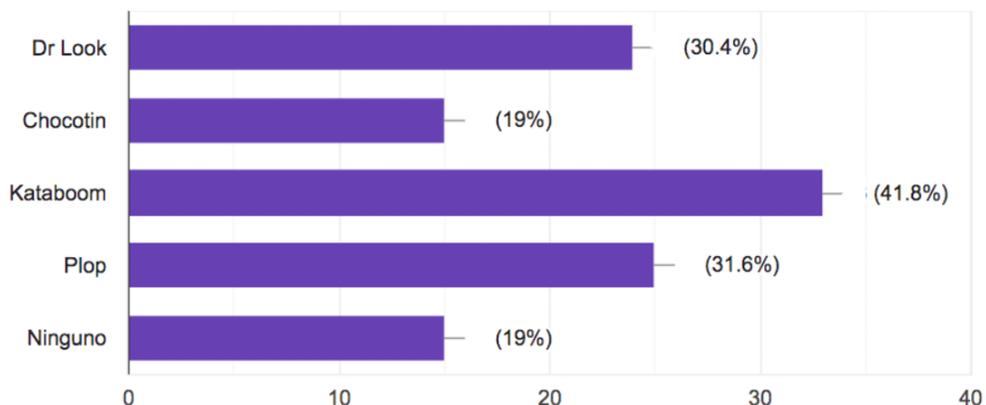


Figura 6. ¿Cuál producto de Confiteca consumen tus hijos?

#### 4.1.7 Pregunta 7

Al preguntar sobre el producto Dr. Look, el 37.5% respondió que pocas veces, el 21,3 contestaron que no conocían el producto y el mismo porcentaje afirmó que sí han comprado porque a sus hijos les gusta. Existe un 13.7% que afirma que no lo compran debido al sabor ácido del producto. “Si, pero no tan seguido es que usualmente estoy en apuro y como solo lo he visto en Supermaxi por el cajero ahí se me da de comprarles, pero de ahí no lo veo mucho” (Gonzalo Davila, comunicación en línea, 7 de noviembre, 2020).

¿Has comprado o compras el producto Dr. look de Confiteca?

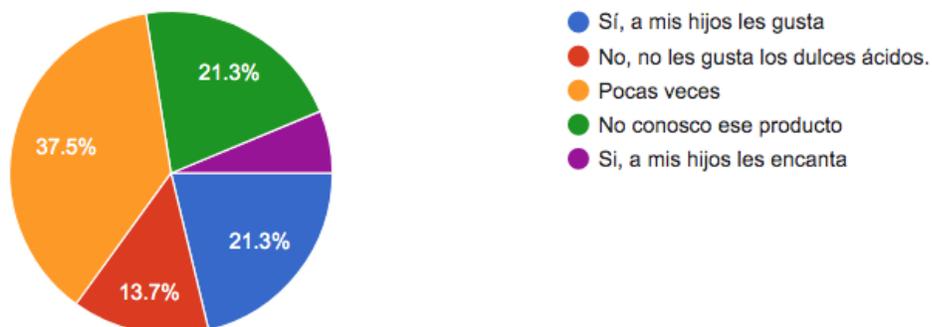


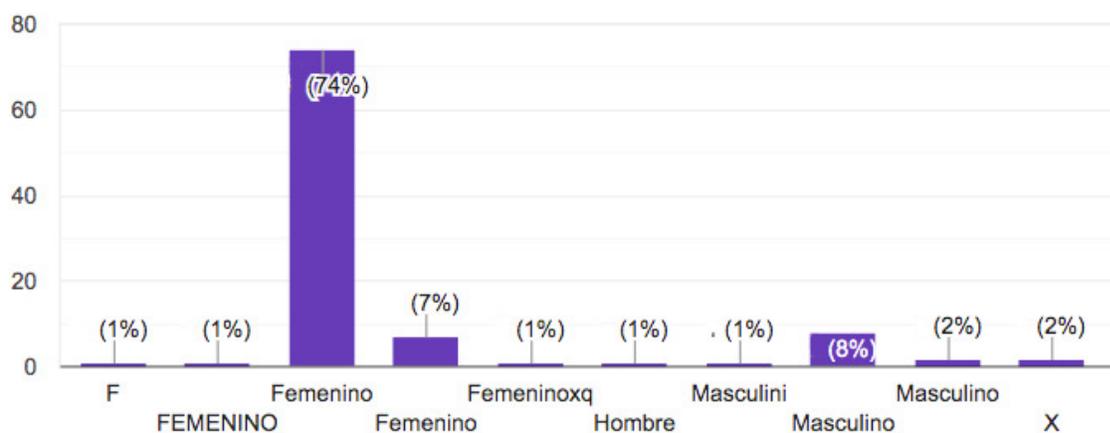
Figura 7. ¿Has comprado o compras el producto Dr. Look de Confiteca?

#### 4.1.8 Pregunta 8 y 9

En cuanto a los datos generales de los encuestados podemos ver que el 70% fueron entre las edades de 25 a 30 años el 17% entre 40 y 60 y el 13% entre 18 y 24. Por otro lado, el género que más respondió a la encuesta fue más del 74% femenino.

#### Género

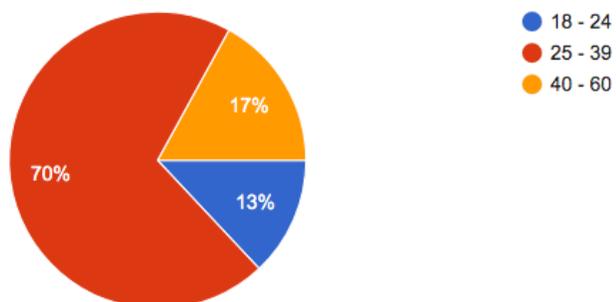
350 respuestas



---

### Edad

350 responses



---

*Figura 8 y 9. Edad - Género*

## Resultados de la encuesta

Los resultados de las encuestas nos ayudaron a abrir nuestra perspectiva acerca de cómo las familias están experimentando el aislamiento y también del acercamiento que tienen hacia la marca. Logramos conocer opiniones cualitativas que reforzaron nuestras encuestas cuantitativas y nos brindaron insights y hallazgos para la creación de nuestro concepto.

Como mencionamos anteriormente, el consumidor principal de Confiteca se divide en dos: niños y adolescentes. Tomando en cuenta la pandemia y la cuarentena, el proceso de compra se ha dificultado, lamentablemente el target no tiene el mismo acercamiento a la marca que solían tener antes. Tras las encuestas podemos analizar la situación actual en la que se mantienen los consumidores estos días. A pesar que los casos de COVID en niños son muy bajos, la cuarentena ha logrado girar la normalidad y se ve afectando una parte crucial de la vida de los niños. Las relaciones, interacciones y experiencias han cambiado y el target tiene menos contacto con otras personas además de su familia.

La mayoría de encuestados afirma que el coronavirus si ha llegado a afectar a sus hijos, debemos tomar en cuenta que estar meses en casa afecta muy diferente a un niño que a un adolescente, los adolescentes no quieren pasar tanto tiempo con sus padres como menciona Karina, su hijo mayor no la acompaña a los parques con sus hermanos pequeños.

Aunque los jóvenes conozcan mucho más sobre la tecnología y cómo utilizar varias herramientas para estar en contacto con sus amigos igual se sienten en una burbuja. Es por esto que lo más importante por el momento es que el target se sienta entretenido, que tengan una pausa o algo que los distraiga de la realidad. Pero hay que tomar en cuenta que la cuarentena también está afectando a los padres de familia, pues ellos están careciendo de ideas divertidas para romper la rutina como menciona Jose Luis Naula.

Además, pudimos notar que a los padres no les agrada tanto el concepto de premiar a sus hijos, por lo tanto, la idea de campaña tendría que evitar el uso de la palabra premiar e incentivar a que los hijos tomen un giro divertido de la realidad a la cuarentena. Un momento de diversión que el producto ya les entretenga sin necesidad de que sus padres se maten buscando ideas creativas.

Luego pasamos a las preguntas del conocimiento del producto, la mayoría afirmó si conocer los productos de Confiteca y con las entrevistas pudimos ver que tienen un recuerdo infantil sobre esta marca, lo cual demuestra que Confiteca si ha logrado influenciar en las emociones de varias generaciones. En cuanto a la pregunta del caramelo que más conocen o tienen acercamiento el 30% respondió Dr. Look lo cual muestra la falta de movimiento que tiene la marca y lo esencial que es sacar una campaña de su marca.

En conclusión podemos ver que el insight más fuerte es que los padres de familia si buscan maneras creativas para mantener con sus hijos en cuarentena, pero a la vez se sienten abrumados de trabajo que deben realizar, además los niños y adolescentes están cansados de hacer la misma rutina ellos buscan tener una pausa a esta realidad y no una pausa simple como estar frente a la pantalla, pero una sensorial donde puedan olvidar la cuarentena.

**CONCEPTO: Generación de campaña**

El brief menciona que lo que debemos realizar es una campaña para Confiteca que pueda cambiar el concepto de un caramelo al del mejor premio para la cuarentena. Se especifica que desean que el niño/adolescente pueda volver a tener acercamiento a la marca y que pueda contagiarse de la creatividad y la imagen diferente que tiene el producto Dr. Look. Debemos mencionar que el producto Dr. Look representa un personaje fuera de lo común que crea productos extremos e interactivos por lo tanto, la campaña debe girar en ese mismo tono.

Tras la investigación, nos pudimos dar cuenta que la mayoría de niños y jóvenes están estresados del aislamiento en el que se han conservado durante más de 6 meses, no solo ellos, sino también sus padres que carecen de ideas creativas para sacar a sus hijos del aburrimiento. La pandemia ya ha formado parte de nuestra cotidianidad y lo mejor por el momento es respetarla y seguir toda medida de prevención. Sin embargo, con esto llega la nostalgia, ansiedad y tristeza por recordar los momentos donde no existían límites en cuanto a poder salir y mostrar afecto hacia otra persona (Memon, 2020).

La campaña busca crear una idea para que Dr. Look llegue como un premio a los hijos por quedarse encerrados. Sin embargo, los resultados de las encuestas nos hicieron tomar en cuenta que los padres no estaban tan de acuerdo con la idea de “premiar” por lo tanto, buscamos cambiar este término, pero primero nos preguntamos: ¿qué es un premio? según la Real Academia Española un premio se define como: “Recompensa, galardón o remuneración que se da por algún mérito o servicio.” Es decir, cualquier forma de recompensa puede ser considerado un premio, es por esto que el concepto de la campaña se llama: “El Twist del día - A qué mundo irás hoy?”.



*Figura 10. Pieza de campaña "Twist del día"*

El concepto de la campaña nace de la necesidad de que el target necesita despejar su mente de tanto tiempo que ha pasado encerrado. Terada (2020) afirma: “los breaks mantienen nuestro cerebro sano y juegan un papel clave para reducir el estrés de padres e hijos” (p.1) esto los relajaría y les daría la oportunidad de visitar nuevos mundos sin necesidad de salir. Por lo tanto, el regalo de Dr. Look es el de brindarles un giro divertido a la realidad, con esto el target se estaría dando el premio de un descanso de la cotidianidad. La campaña expresa mensajes positivos a los tres *targets*, a los padres les expresa el mensaje de que el mejor premio que pueden dar a sus hijos es permitirles ver otro lado de la cuarentena. Por otro lado, los niños tienen la oportunidad de conocer otros mundos, de salir de la cotidianidad y conectarse con su interior creativo y por último, los jóvenes tienen un espacio para conectarse con sus amigos y sentir libertad sin la necesidad de salir de casa.

En cuanto a cómo se implementará la campaña; el concepto se extenderá a través de vallas publicitarias y también plataformas digitales tales como: Instagram Facebook y YouTube (bumper ads) logrando llegar a cada target. Elegimos estos tres medios tomando en cuenta que Instagram y FB son plataformas donde abundan los jóvenes y YouTube, ya que los padres usualmente dejan a sus hijos ver sus caricaturas por ahí debido al bajo costo y a la facilidad.

Las ideas para fortalecer el concepto que se quieren realizar con este, son dos. Primeramente para el target de niños decidimos crear un comic de las aventuras de Dr. Look, aferrándonos al concepto de entregarles otro mundo al que puedan entrar sin necesidad de salir.



*Figura 11. Comic para niños*

Este cómic vendrá junto a los productos de Dr. Look, será de tamaño pequeño (4 páginas), una historia realmente corta, pero divertida que pueda cautivar al lector y le deje con

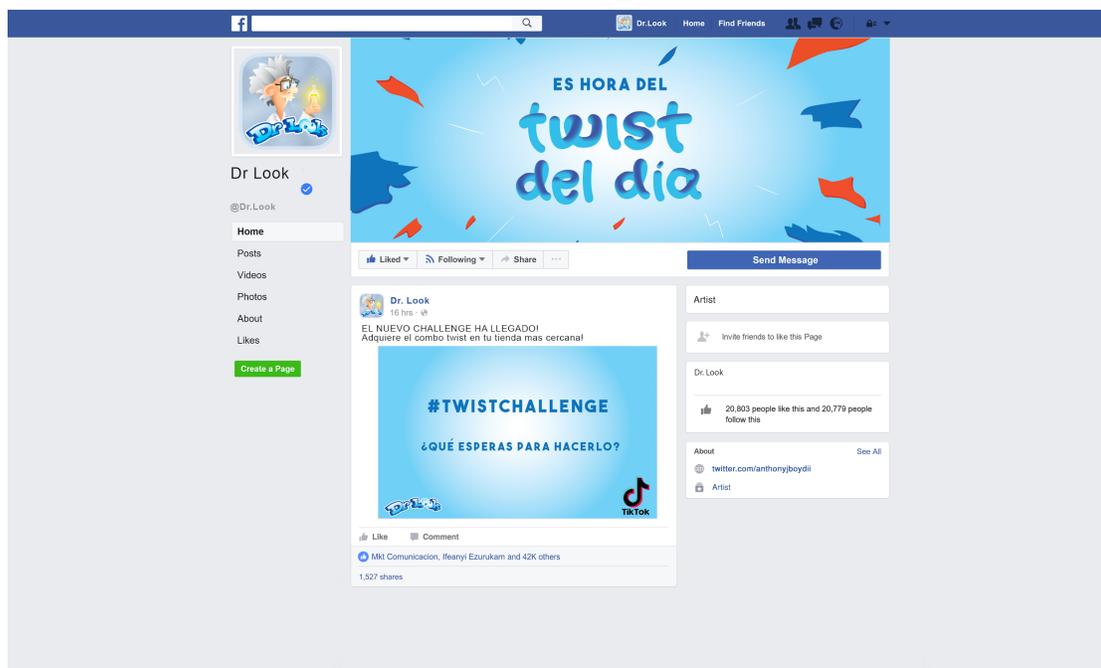
duda de los próximos capítulos. Quisimos hacerlo lo más llamativo posible y sería ubicado al alcance del niño tomando en cuenta lo que afirma McNeal (2000): “en este punto el nivel de visualización y el diseño del paquete dirigido a los niños es muy importante para llamar su atención” (p. 40).

En cuanto al target más joven se utilizara las voces de varios influencers creando un challenge llamado #TwistChallenge en la plataforma Tik Tok. El challenge consiste en probar los dulces más ácidos de Dr. Look y retar a otros a realizarlo. Para la expansión del target se utilizará las voces de varios influencers tales como Zalytequila, Melissa Endara y Kevlex Pazmiño que son influencers verificados, es decir tienen el visto azul en Tik Tok. (ANEXO 2) Tomamos en cuenta el texto de Uzunoğlu donde menciona el poder que los influencers tienen digitalmente: “Estos influencers pueden mediar mensajes y afectar a comunidades en el entorno digital, donde los mensajes se pueden difundir fácil y rápidamente con un efecto potencialmente viral” (p.14). En otras palabras, nos ayudarán a generar más movimiento del concepto de la campaña al crear contenido de esta.

Este challenge empezaría la creación de un combo de los productos de Dr. Look, consiste en un combo llamado Twist donde vendrán 5 de los dulces más ácidos de Dr. Look a un menor precio. Los influencers serán regalados este TWIST para subir el challenge y así retar a más gente a realizarlo. Esto hará que el target quiera formar parte de esta comunidad y también la oportunidad de crear contenido en TikTok fortaleciendo el concepto de darle un giro a la realidad aburrida que mantenían.

En cuanto al orden del comienzo de la campaña, se dará mediante tres fases, en la primera fase nos enfocaremos en la creación de cuentas importantes, se crearán las cuentas de Instagram y Facebook, después de revisar el movimiento de redes de la marca nos dimos cuenta

de que no existe ningún movimiento, ya que no tienen cuentas creadas. Por lo tanto, se crearán para tener más *engagement* con el público y subir posteos del nuevo concepto de Dr. Look. Debemos tomar en cuenta, que la mayoría del target en cuarentena se mantiene frente a la pantalla por lo tanto es esencial llegar al consumidor por estas plataformas. (ANEXO 1)



*Figura 11. Creación de Facebook Dr. Look*

En la segunda etapa se realizará la publicidad del nuevo concepto en vallas publicitarias en puntos estratégicos de Quito, “Es hora del twist del dia” y también “A que mundo irás hoy?” para llamar la atención al target juvenil desde la comodidad de sus carros.



*Figura 12. Valla publicitaria del concepto. “Es hora del twist del dia”*

En la última etapa, se realizarán las publicaciones digitales sobre el nuevo challenge “El twist del día” y el nuevo combo TWIST dando información sobre dónde pueden adquirirlo. Luego, se procederá a enviar el combo a los diferentes influencers para comenzar el movimiento del challenge y lograr darles el regalo de diversión y un giro a la realidad al target juvenil.

(ANEXO 3)

## CONCLUSIONES

En conclusión la campaña se construyó respetando y tomando en cuenta los requerimientos del brief, no obstante se realizaron algunos cambios, ya que durante la investigación se pudieron encontrar insights y hallazgos que hicieron que giremos el concepto.

En la actualidad, las marcas y todos nos encontramos en una situación complicada, la pandemia ha logrado cambiar nuestra cotidianidad. Por lo tanto, el acercamiento de las marcas a las personas es mucho más difícil; la experiencia de ir a comprar a la tienda un dulce ya no es tan seguro y se ha perdido por el COVID- 19. Sin embargo, se han hecho más fuerte las plataformas digitales por lo que se las fue aprovechando al máximo en esta campaña. Realizamos encuestas y entrevistas en línea lo cual nos acercó al desarrollo del concepto. Además, aprendimos la realidad que están viviendo las familias en casa, conociendo la dificultad de mantener el trabajo y a la vez el entretenimiento en casa, llegando a la idea de campaña “El twist del día, a qué mundo irás hoy?”

El Twist del día no solo llega por el hecho de vender y generar crecimiento de la marca , sino también para acompañar al consumidor y darle el premio que se merece por haber respetado las normas de distanciamiento. No solo llega como un premio al niño sino para toda la familia, pues también estamos entregando el regalo de un descanso a los padres de familia. La campaña también vino con la creación de un cómic y un challenge en Tik Tok para acercarnos más al consumidor; debemos tomar en cuenta que el target necesita un descanso de la realidad, desea estar entretenido y evitar seguir pensando en la libertad del pasado o el anhelo del futuro cuando todo esté mejor. La campaña surgió tomando en cuenta que estos años son esenciales para el desarrollo del niño/joven que no debe echarlos al desperdicio por lo tanto, el twist es una forma de traer la diversión a casa de una manera segura y sin incentivar a que ellos salgan.

Además, el análisis de fuentes nos enseñó varias estrategias de marketing que son importantes para atraer a un target juvenil, la idea de generar *engagement* con el uso de influencers es una estrategia muy importante en esta era digital, pues hay que aceptar que los influencers tienen una voz líder en las redes tales como Instagram y su contenido influencia mucho a jóvenes que buscan ser parte de una comunidad. Las estrategias que sugerimos en la campaña son para que el joven pueda generar este sentimiento de compañía y pueda tener la habilidad de generar mundos desde la comodidad de su casa. Con esta idea se generó el cómic para los niños, este cómic lo ayuda a poder tener su tiempo de imaginación y a generar expectativa de cómo serán las nuevas aventuras de Dr. Look.

En resumen, para responder a la pregunta, posicionamos al producto Dr. Look como premio para el target desarrollando un concepto que vaya en torno a darle una pausa o giro al aislamiento con la campaña “El twist del día” que tiene como objetivo entregarle al target un momento de diversión y entretenimiento seguro en casa que le otorgue la oportunidad de ver más allá de la realidad; de tener un descanso de la vida ordinaria y poder tomar este aislamiento a su beneficio.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fishel, C. (2001). *Diseñando para niños: Diseño de marketing que habla para niños*. RockPort: USA.

McNeal, J. (2000). *El mercado de los niños - Mitos y realidades*. Ithaca, NY. Paramount Market Publishing, Inc.

Memon, R. (2020). *Los efectos en la estabilidad emocional de los niños en cuarentena*. Kansas. Henry Ford Health System.

Ortegon, L., & Royo M. (2015) *Comportamiento del consumidor infantil*. Politecnico Grancolombiano. Colombia

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language]* (22nd ed.). Madrid, Spain: Author.

Richardson, T. (2002). *Historia del caramelo*. Bloomsbury: Nueva York.

Silvia, S. (2019). *La importancia de las redes sociales y el marketing digital para atraer al consumidor joven*. London School of Public Relations: London England.

Terada, Y. (2018). *Beneficios de los descansos probados en investigación*. Edutopia: George Luchas Educational Foundation. USA

Uzunoğlu, E. (2014) *Comunicación de marca a través de influencers digitales: aprovechar la participación de los bloggers*. International Journal of Information.

Warrel, C. (2016). *Como los caramelos traen felicidad*. Pensilvania, CampHill.

ANEXOS FASE 1 Instagram

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'Dr. Look' and a post for the '#TWISTCHALLENGE'. The profile header includes a back arrow, the name 'Dr. Look', a verified badge, and a three-dot menu. The profile picture is a cartoon character with glasses and a white lab coat. The statistics show 999 Posts, 999M Followers, and 999 Following. Below the profile picture are buttons for 'Visit Shop', 'Follow', and 'Message'. The post is a video with a blue background and the text '#TWISTCHALLENGE' and '¿QUE ESPERAS PARA HACERLO?'. The post is liked by 'Confiteca and others' and has 87 likes and 92 comments. The bottom navigation bar shows the home, search, post, activity, and profile icons.

Dr. Look

999 Posts 999M Followers 999 Following

Dr. Look  
ES HORA DEL TWIST

Visit Shop

Follow Message

9:41 PM

Instagram

Dr. Look Joe.ji Mila.k Confiteca Tanq

Dr.Look

#TWISTCHALLENGE

¿QUE ESPERAS PARA HACERLO?

El Fantástico mundo de Dr. Look

ES HORA DEL twist del día

Liked by Confiteca and others

YA LLEGO EL TWIST CHALLENGE ---- Consigue tu COMBOTWISIT en la tienda mas cercana.  
View all comments

Add a comment...

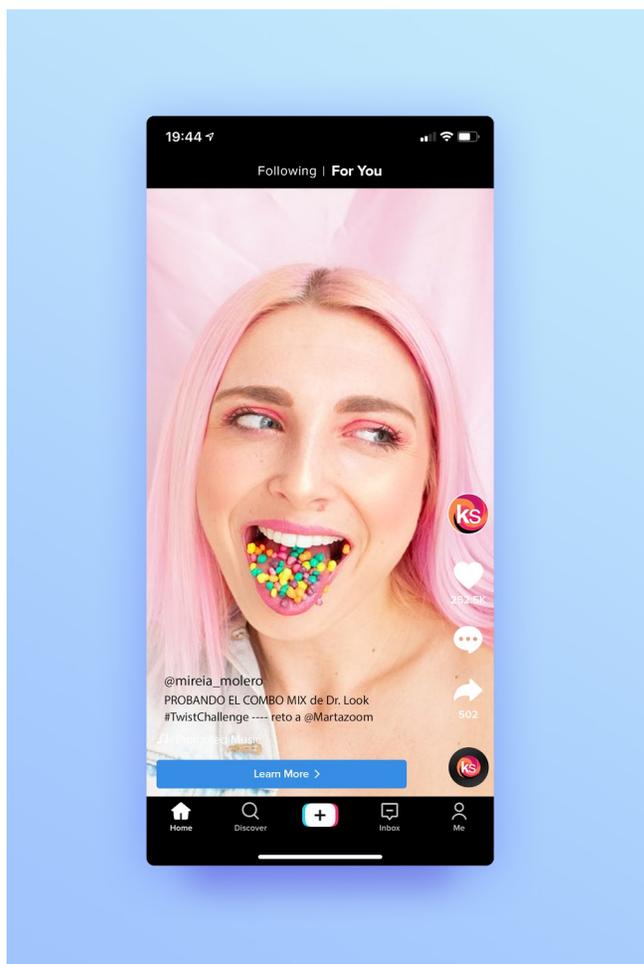
87 92

ANEXOS FASE 2 - Vallas Publicitarias





ANEXO 3. FASE 3 ----- Twist Challenge



**#TWISTCHALLENGE**

**¿QUÉ ESPERAS PARA HACERLO?**

