

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Proyecto de Titulación Milanplastic S.A.  
campaña de lanzamiento del producto Easy Pack**

**Carlos Andrés Cruz Batallas  
Emily Doménica Jácome Albán**

**Publicidad**

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

Quito, 3 de mayo del 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Título del Trabajo de la materia final de carrera**

**Carlos Andrés Cruz Batallas  
Emily Doménica Jácome Albán**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón**

**PhD,(c) Ingeniera Comercial**

Quito, 3 de mayo del 2021

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos:	Carlos Andrés Cruz Batallas
Cédula de identidad:	1718065318
Código:	00200567
Lugar y fecha:	Quito, mayo de 2021

Nombres y apellidos:	Emily Doménica Jácome Albán
Cédula de identidad:	1718537234
Código:	00201360
Lugar y fecha:	Quito, mayo del 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

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

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

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

## RESUMEN

Milanplastic S.A. es una empresa ecuatoriana especializada en proveer empaques flexibles para la industria alimenticia, farmacéutica, textil, agrícola y química que busca una idea publicitaria para lanzar a un nuevo mercado de emprendedores los empaques económicos Easy Pack. La creación de la campaña que guiará el lanzamiento es el resultado de investigación estratégica y procedimientos creativos que se concentraron en encontrar el segmento de mercado perfecto y el insight que asegure que se cumplan los objetivos de la empresa. Para esto, se pusieron en práctica conocimientos publicitarios de estudiantes de último año de la carrera de publicidad de la Universidad San Francisco de Quito para liderar un proceso de investigación primaria, secundaria, un análisis del mercado, un planteamiento estratégico y una etapa de creatividad integral. Como resultado, se encontró que Easy Pack debe dirigir sus esfuerzos para atraer a emprendedores de la ciudad de Quito que vendan productos alimenticios como ingredientes. Además, debe abrirse paso entre un mercado saturado para posicionarse como marca nueva que ofrece un producto que tiene una gran posibilidad de no ser aceptado por su composición de plástico entre consumidores con tendencias ecologistas. Sin embargo, Easy Pack entiende que tiene la oportunidad de destacar por entre la competencia ganándose la confianza de los clientes potenciales con un evento publicitario que grite los ideales de la marca, que son el apoyo completo y desinteresado hacia los pequeños emprendimientos ecuatorianos. De esta manera, se cumplen los objetivos del brief redactado por Milanplastic, que espera conseguir presencia en redes sociales para finalmente conseguir una audiencia y un espacio para comunicar las bondades del producto nuevo, Easy Pack, y posicionar a la marca y generar ventas en un futuro cercano.

**Palabras clave:** empaques, industria alimenticia, emprendimientos, publicidad, disruptivo, milanplastic

## ABSTRACT

Ecuadorian company, Milanplastic S.A., specialized in flexible packaging for food, pharmaceutical, textile, agriculture and chemical industries, is now looking for an advertisement campaign to release a new, economic packaging product for small, local entrepreneurs called Easy Pack. The process for creating the advertising campaign for Easy Pack involved strategic research and creative processes which focused in determining the target and discovering the insight that would meet the brief goals. Advertisement undergraduates from Universidad San Francisco de Quito led the campaign with primary and secondary sources, market analysis, strategic planning and creativity, all learned throughout the years of studies. As a result, one of the discoveries of the investigation allowed Easy Pack to focus their advertisement communications to organically draw attention from small entrepreneurs selling raw ingredients products, located mainly in the capital of Ecuador. Also, they have to successfully position Easy Pack above many other established suppliers' brands, which are currently fighting their sales within consumers turning to ecologic and biodegradable options instead of plastic options from their packaging suppliers. Nevertheless, Easy Pack understands the opportunity to secure their success as a new brand thanks to a disruptive advertising campaign that transmits brand values, such as unconditional support for Ecuadorian small entrepreneurs. Hence, brief objectives are accomplished earning social media presence, an audience built to appreciate and consume the new Easy Pack product launch with established brand values in a short period of time.

**Key words:** packaging, food industry, entrepreneurs, advertisement, disruptive, milanplastic

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
DEDICATORIA .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
I. Milanplastic S.A. ....	13
II. EasyPack.....	15
III. Objetivo de la campaña publicitaria.....	16
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	17
I. Empaques flexibles .....	17
II. Conceptualización de la campaña publicitaria.....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
I. Proceso de Investigación.....	23
II. Respuesta encuesta a emprendimientos de alimentos y limpieza.....	24
III. Datos recopilados de la encuesta a la comunidad .....	28
IV. Resultados Grupo Focal .....	34
V. Tabla de posicionamiento de MilanPlastic .....	35
DESARROLLO DEL TEMA .....	36
I. Análisis .....	36
II. Resultados.....	37
a. Definición del segmento de mercado .....	37
b. Retos que presenta el mercado .....	38
c. El reto del plástico en la actualidad.....	39
III. Debrief creativo.....	40
IV. Producto .....	41
V. Contexto.....	41
VI. Mercado de Milanplastic S.A.....	41
VII. Grupo Objetivo.....	42
VIII. Problema.....	42
IX. Desafío .....	43
X. Insight .....	43
XI. Campaña.....	43
CONCLUSIÓN.....	52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
---------------------------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características buscadas al rato de buscar un empaque .....	27
Figura 2: Logotipo de la campaña .....	46
Figura 3: Arte madre campaña "Emprendiendo Juntos" .....	47
Figura 4: Mockup de la campaña en las redes de EasyPack.....	48
Figura 5: Evento semana 2.....	49
Figura 6: Evento semana 3.....	49
Figura 7: Evento semana 4.....	50
Figura 8: ConceptBoard de la camapaña "Emprendiendo Juntos" .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participantes de la encuesta .....	24
Gráfico 2: Tiempo del emprendimiento en el mercado .....	25
Gráfico 3: Ubicación de emprendimientos encuestados .....	25
Gráfico 4: Tipo de empaques más utilizados por participantes .....	26
Gráfico 5: Motor de búsqueda es el principal medio para encontrar proveedores de Motor de búsqueda es el principal medio para encontrar .....	26
Gráfico 6: Nivel de importancia del impacto ambiental/ecológico que tiene el empaquetado. ....	27
Gráfico 8: Edades participantes encuesta a la comunidad. ....	28
Gráfico 9: Edades participantes encuesta a la comunidad. ....	28
Gráfico 10: Ubicación geográfica de los participantes. ....	28
Gráfico 11: Ocupación de los participantes. ....	29
Gráfico 12: Cantidad de participantes encuestados con un emprendimiento. ....	29
Gráfico 13: Valoraciones desde un punto de vista emprendedor. ....	30
Gráfico 14: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor. ....	31
Gráfico 15: Valoraciones desde un punto de vista no emprendido (Prefiero productos locales de emprendimientos que de empresas grande) .....	31
Gráfico 16: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Ayudo a difundir los productos de mis conocidos emprendedores) .....	31
Gráfico 17: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Le doy valor a un emprendimiento por su huella ecológica) .....	32
Gráfico 18: Valoraciones desde un punto de vista no emprendido (Prefiero un buen precio, en vez de pagar por extras como empaques) .....	32

Gráfico 19: Colaboró con los emprendimientos al devolver su empaque para que sea reutilizado en producto nuevo.....	32
Gráfico 20: Conocimiento acerca de los “Doypacks” .....	33
Gráfico 21: Conocimiento acerca de la marca Milanplastic S.A.....	34

## **DEDICATORIA**

A mi papá, Carlos, que me acompañó a descubrir esta carrera llena de aventuras. A mi mamá, María Isabel, que me enseñó que la imaginación nos hace infinitos. A mi ñaña, Isabella, por alentarme a encontrar la valentía en pequeños segundos y lanzarse a desafíos. A mi Abuelo Ramiro, Abuela Flor, Abuelito Hernán y Tati por su sabiduría, consejos y cariño. A mis profesores, Ximena Ferro, Juan Pablo Gallegos, Cristina Castrillón, Anabela Vargas, María Dolores Brito y Javier Arano por enseñarme que una buena estrategia viene de la cabeza, pero antes de eso pasa por el corazón. A mi talentosa Dupla, Ems, con quien comencé esta gran aventura hace cuatro años, gracias por ser una gran compañera de vuelo y por nuestras próximas grandes aventuras.

**Carlos Cruz**

A Dios, mi roca, mi paz, mi guía y mi eterno padre amoroso. A mis padres, por estar conmigo en cada paso de la vida, por creer en mí y ser mi mayor ejemplo de esfuerzo. Siempre les estaré agradecida por todo el apoyo, sacrificio y amor que me dan. A mis hermanos, mis compañeros de aventura y quienes me alegran los días. A mis abuelitos, a quienes amo y extraño con todo mi corazón. A mi Taquito y Muchita, por acompañarme en todas las noches de desvelos. A mi dupla, por tu amistad, valentía, apoyo y talento con el que me acompañaste en este tiempo.

**Emily Jácome**

## INTRODUCCIÓN

### I. Milanplastic S.A.

Al momento de comprar un producto, la marca, el precio y su presentación juegan un importante rol en la toma de decisiones de un consumidor; así lo indican los autores Ramón Colet y José Eduardo Polío en su libro, *Procesos de Venta*. Con relación a lo mencionado, Milanplastic S.A. es una empresa ecuatoriana que comprendió que la marca nace desde su presentación porque es la primera impresión que tiene un consumidor con respecto a la relación producto-marca. Se puede concluir después de la reunión con el gerente general de Milanplastic, José Baum, que un buen empaque va a pasar desapercibido porque su funcionalidad es tomada como factor lógico. Esta empresa que se encuentra en la ciudad de Daule, Guayas, Ecuador lleva aproximadamente 10 años en el mercado y se autocalifica como “moderna” y “dinámica”, especializada en proveer empaques flexibles para la industria alimenticia, farmacéutica, textil, agrícola y química (Milanplastic S.A., s.f.).

Es importante resaltar que la empresa se enfoca en la producción de empaques flexibles, lo que significa “un material que por su naturaleza se puede manejar en máquinas de envolturas, llenado y sellado” (Rivas, 2020). Los mismos tienen las siguientes ventajas competitivas: “protegen el producto y reducen la rotura de los envases, producen menos emisiones de CO<sub>2</sub>, optimizan el transporte dado su peso ligero y forma plana...extienden la vida útil del producto...y es económico para el cliente” (Tc Transcontinental, s. f.).

Para la empresa, el desarrollo de empaques debe ser atractivo, definido en la página web de Milanplastic “como primero que se nota en la vitrina” (Milanplastic S.A., s.f.). Además, consideran que el empaque no solo debe destacar visualmente, sino que debe comunicar directamente el mensaje que la empresa quiere presentar con su producto y cumplir con las características técnicas que garanticen el correcto almacenamiento y

conservación de este. La empresa divide sus servicios de la siguiente manera: “laminación, extrusión, impresión, corte y preprensa” (Milanplastic S.A., s.f.).

Laminación es el proceso donde se adhieren diferentes láminas que dan al empaque diferentes condiciones físicas dependiendo del desempeño. Por ejemplo, si es un producto de *snacks* como la marca “K-chitos” de Pepsico, la funda plástica debe resistir altas o bajas temperaturas durante su transporte y almacenamiento, prevenir que ningún elemento exterior tenga contacto con el producto y preservar el aire dentro del empaque para que el producto mantenga sus propiedades. Esto último sería para que, en el caso de “K-chitos”, el alimento produzca ese crujido al rato de comerlo.

El proceso de extrusión es donde se transforma la materia prima en láminas o mangas que dan forma al empaque; es decir, que se identifica los componentes de la materia prima para darle forma y volumen al empaque. Milanplastic usa films de polietileno, que es uno de los plásticos más comunes tras ser considerado “químicamente inerte” y permite el correcto sellado para evitar una eventual ruptura o que el producto dentro del empaque este expuesto a factores externos (Canembal, 2020). Durante este proceso se produce la coextrusión tres capas, conocido también como la unión de un “cabezal” (boquilla, tapa) y dos o más polímeros que dan la estructura al empaque en forma de “multicapas”. Este tipo de proceso permite a la marca tener un empaque más económico y a la vez funcional (Rincón, 2007), los dos factores más buscados al momento de encontrar un proveedor de empaques. Antes del proceso de impresión se lleva a cabo la “pre-prensa” donde se desarrolla el diseño del producto. Es aquí donde se toma en cuenta la propuesta visual por parte del cliente y cómo esta se puede imprimir en el material del empaque.

La impresión sobre el empaque permite al cliente comunicar el mensaje, la personalidad, identidad de marca y la información nutricional acerca del producto. Es así como la impresión en Milanplastic utiliza una impresora Comexi F2 MP, con la capacidad de

“imprimir los tirajes más largos del sector de envases flexibles”, manejando entre 8 y 10 colores que con la ayuda de sus tinteros le permite llegar a una “velocidad de 500m/min” (Comexi, s. f.).

Adicionalmente, se realiza el corte donde se obtiene el producto como saldrá al mercado utilizando “velocidad y precisión” (Milanplastic S.A., s.f.) para cumplir con las expectativas de los clientes y producir las grandes cantidades de empaquetados. Es importante tomar en cuenta que todos los pasos mencionados se llevan a cabo en la empresa con productos que vienen de una industria y manejan grandes cantidades. Finalmente, Milanplastic establece que su *reason why* (por qué preferimos) se basa en los siguientes cuatro factores: “buscamos la excelencia en los empaques flexibles, buenas prácticas de manufactura de acuerdo con estándares internacionales, compromiso con el medio ambiente y productos que garantizan la satisfacción de los clientes” (Milanplastic S.A., s.f.).

## II. Easy Pack

Como mencionado anteriormente, Milanplastic S.A. trabaja con empresas que requieren producir una alta cantidad de empaques para llegar a economías de escala, pero ¿qué hay de aquellos negocios que no tienen la capacidad de invertir en la producción de miles de empaques? Con esto en mente, Milanplastic desarrolló lo que califican como “un nuevo producto dentro del mercado ecuatoriano” (Baum, 2021) llamado *Easy Pack*. Este presenta la opción de reemplazar el plástico genérico, vidrio o cartón que representan altos costos para emprendimientos con un empaque de estilo *Doypack* que tiene las propiedades de empaques flexibles.

*Easy Pack* es un empaque más versátil en cuanto al diseño, uso y tipo de producto que puede empaquetar. Baum, clasifica este producto como “novedoso” y más “ecológico” con respecto al plástico genérico. A la par, es un envase “más rígido que representa el uso de 70% menos de materiales” y permite una fácil impresión (Milanplastic S.A., s/f.). Este producto,

según el cliente, contaría con amplios canales de distribución a nivel nacional; lo que permite a emprendedores tener un acceso directo en las principales ciudades del país. Easy Pack se encuentra ubicado en los siguiente centros: “Juan Marcet (21 locales), Súper Paco (17 locales), Polipapel (10 locales), Cervantes (5 locales), Guimsa (4 locales) y en mayoristas como Redisimex, Emporio Comercial, Limpa, PlastiConsumo” (Milanplastic S.A.). Las ventajas puntuales que tiene el producto son su “abre fácil por medio de tapa o de un *zip* que es resistente, liviano, higiénico y reciclable”; además, este tipo de producto plástico tiene muchas vidas dentro de una (Milanplastic S.A., s/f.).

Este producto no incluye lo que sería la impresión customizada como las marcas más industrializadas, sino que presenta al emprendedor un empaque de precio económico y funcional.

### III. Objetivo de la campaña publicitaria

El mercado al que el cliente busca ingresar se basa en emprendimientos que requieren envases prácticos en volúmenes pequeños a un precio accesible. El cliente realizó un sondeo de mercado en el año 2017 donde encontró posibles clientes dentro de las siguientes categorías, “alimenticios, higiene, limpieza, textil, bisutería y hogar” (Milanplastic S.A., 2017).

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### I. Empaques flexibles

Para conocer más sobre las características del producto que oferta Milanplastic se utilizaron varios artículos y *papers* de investigación académica de los cuales destacan los siguientes textos.

Andrés Rigail de la Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL), en su artículo “Análisis y diseño de Empaques Flexibles laminados para envasar alimentos”, detalla que empaques flexibles con las características de Easy Pack permiten que el producto aumente su tiempo de vida gracias a la protección que genera contra los rayos UV y la composición química del plástico que bloquea factores externos al empaque. Esto permite que los empaques flexibles conserven mejor al producto con relación al uso de materiales como vidrio, cartón y plásticos puros donde el mismo empaque comienza a alterar la composición del producto (Rigail, 2009).

La autora Lizet Llamaza en su texto de “Empaques flexibles, el equilibrio entre la química y la proactividad” establece que el mercado de este tipo de empaques se encuentra en demanda por su “calidad, atractivo visual, funcionalidad y especialmente la capacidad de prolongar la vida útil del alimento o producto conservando las características originales” (Llamaza, 2019, p. 16). La autora además explica que este tipo de empaque tiene la “Capacidad de flexionar un espesor sencillamente y descartando el peligro de que sufra una ruptura. Capacidad para acomodarse con simplicidad a los distintos estados para colocar las reglas a las diferentes situaciones...El sector de los plásticos sugiere que el empleo de los diversos empaques que prolonguen la vida útil de los artículos puede ayudar a la lucha contra los desperdicios” (Llamaza, 2019, pp. 13-16). Sin embargo, la autora establece un punto válido que se tomó en cuenta durante el desarrollo de la campaña con respecto a la relevancia de los empaques flexibles, ya que el mercado actual de consumidores y en especial las nuevas

generaciones cuestionan el uso del empaque plástico como tal, argumentando que, “en la actualidad existen empresas fabricantes de empaques que han tomado conciencia acerca de la contaminación que estos producen al final de su vida útil por lo que están optando por producir sus empaques de material biodegradable. Los empaques flexibles deben estar en un proceso constante de cambio, incorporando materiales que sean más innovadores y amigables con el medio ambiente, al tiempo que modifican su imagen para permanecer vigentes” (Llamoza, 2019, p. 62). El análisis que hace Llamoza abarca el desafío que tendría la marca al rato de su lanzamiento. El grupo objetivo al que Milanplastic busca llegar analiza y tiene muy presente la relación de cuidado del medio ambiente versus empaques plásticos que son más económicos y de buena funcionalidad.

De acuerdo con lo mencionado, el reporte de la compañía Transcontinental con respecto a la huella de carbono que emite el empaque flexible es más ecológica que empaques de “plástico puro” y “contenedores de polietileno” que emiten “726% más de gases de efecto invernadero que una bolsa flexible con cierre hermético” (Tc Transcontinental, s. f.). Sin embargo, veremos más adelante que el impacto ecológico es un factor decisivo entre los emprendedores que están buscando un empaque. Milanplastic argumenta que su empaque es “reciclable”; sin embargo, cabe recalcar que existe una diferencia entre un empaque que deja una menor huella de carbono versus un empaque reciclable. La revista digital del Sust tiempo sobre medio ambiente, economía y sostenibilidad argumenta que los empaques flexibles “al ser multicapas, no siempre son posibles de reciclar y, por otro lado, están los residuos de producto o alimento que quedan en el envase, lo que exigiría un alto nivel y tecnología de limpieza para poder ser reciclados” (González, 2019). Por ende, promover el reciclaje de este producto caería en la decisión del emprendedor que adquiere el empaque más no de Milanplastic.

El último texto utilizado con respecto a la investigación sobre empaques flexibles se basó en conocer el impacto que tiene el uso de empaques flexibles en emprendimientos, Leandro Brizuela en su artículo “El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos” establece, después de realizar un estudio en Argentina, que “precisamente uno de los mayores retos que presenta el diseño de un packaging efectivo, eficiente y exitoso, es poder lograr atraer y mantener la atención del posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al punto de venta en el que estará” (Brizuela, 2014, p. 160). Este texto nos ayudó dentro del desarrollo de la investigación para comprender el rol que tiene la impresión dentro de un empaque. Es importante destacar que realizar impresiones en un empaque depende mucho de las propiedades químicas del empaque que permitiría no afectar al producto que está dentro y así poder comunicar efectivamente el mensaje de la marca.

## II. Conceptualización de la campaña publicitaria

Los textos utilizados para la conceptualización y justificación de la idea creativa fueron seleccionados en base a las estrategias y mecanismos para encontrar diferenciadores y “romper el mercado” donde se encuentra el cliente para no solo generar un lanzamiento efectivo sino un posicionamiento de Easy Pack en la mente de emprendedores y del público en general. El primer texto utilizado fue *En pocas palabras, manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos* de Ricardo Palmieri. El autor menciona en su capítulo de “Cómo aparecen las ideas” una serie de mecanismos que permiten encontrar elementos para una comunicación clara y distinguida. Por ejemplo, el uso del mapa conceptual que consta en elegir una palabra o frase básica y alrededor de ella escribir asociaciones que se agrupan por afinidad, lo que registra en forma de diagrama cómo el cerebro va creando relaciones con el fin de provocar un concepto de donde nace una

campaña. Otro mecanismo que menciona el autor es cambiar el punto de vista, en donde se lanzan ideas en base a preguntas como, “¿qué pasa si, en lugar de exponer los beneficios, enumeramos o exageremos las dificultades” (Palmieri, 2003, pp. 45–52). Esto permite romper con clichés o ideas tradicionales que pasan desapercibidas.

El segundo texto es *La Vaca Púrpura* de Seth Godin, donde se explora cómo encontrar diferenciadores dentro de un mercado saturado con productos que comparten similares características o que no son del todo sorprendente o “extraordinarias” como menciona el libro. Este texto más allá de ofrecer mecanismos para sacar ideas invita a cambiar la perspectiva con respecto a cómo se ve un producto utilizando diversos casos de la vida real. El autor establece que “los consumidores con necesidades son los que tienen más opciones de responder a su solución” por lo que se debe buscar “qué problema puede tener su consumidor (que se da cuenta de que tiene un problema). Luego, una vez hallada una solución tan extraordinaria que despierte el interés inmediato de los primeros adoptantes entre este grupo de población, debe promoverlo en un medio en el que los transmisores puedan prestarle atención” (Godin, 2002, pp. 68-72).

El libro de Luke Sullivan y Edward Boches, *Hey Whipple, Squeeze This*, es una guía para crear campañas publicitarias con una narrativa de marca fuerte que logre un posicionamiento. Este libro trata sobre el poder del *storytelling* de una marca, porque, al encontrar eso, la marca comienza a generar experiencias dentro de medios tradicionales y digitales. Los autores argumentan que “en el futuro, todos serán famosos por 30 segundos” (Sullivan & Boches, 2016, pp.240-255) porque dentro de lo digital el video es lo que permite a una marca posicionarse. Este texto adicionalmente explora la forma en la historia de una marca y su propósito puede ser contado a través de diferentes medios, pero provocando un giro que permite realizar ideas disruptivas dentro del mercado.

Por otro lado, *The Advertising Concept Book*, por Pete Barry, es una guía basada en la estrategia y la creatividad publicitaria que, a través de diversas campañas exitosas, analiza y saca herramientas y procesos que permiten encontrar lo que el autor define como lo más importante, el concepto. Este término es aquello que permite a una campaña tener no solo un propósito, sino que comunique un mensaje que conecta con el consumidor y responde a una estrategia. El autor plantea la siguiente guía para desarrollar una campaña, en primer lugar, encontrar cuál es la estrategia, que según Barry es “aquel factor mágico que guía el proceso creativo al ser el acercamiento basado en insights e investigación de mercado que responde a la pregunta de ¿cómo un producto o servicio va a ser posicionado o reposicionado?” (Barry, 2016, p. 106). Seguido por encontrar el concepto y la idea que se basa en “encontrar nuevas formas de vender el producto utilizando ideas originales que llegan gracias a una clara estrategia” (p.121). Donde tras encontrar lo mencionado, se desarrolla la campaña y su *tagline* que es aquella frase que de forma creativa hace un llamado a la acción basado en un *truism* que se conoce como *facts of life*, aquellas verdades que generan una conexión (pp.137). En cuanto a la campaña, es aquí donde el autor explora una variedad de herramientas que permiten encontrar formas creativas de responder a la estrategia (pp. 137-160).

Finalmente, para explorar la estrategia digital para la campaña se utilizó *Ogilvy, Advertising in the Digital Age*, donde se analizan estrategias en base a herramientas utilizadas en la publicidad tradicional pero que siguen siendo relevantes durante lo que ellos definen como una “revolución digital”. En especial con respecto a la creación de contenido para diversos formatos a través de nuevas plataformas digitales donde el video se vuelve más relevante. El texto señala la importancia de hacer un análisis con respecto al “ecosistema digital”, lo cual significa entender cómo funcionan los algoritmos de alcance y el contenido que se puede crear dentro de diversas redes sociales. Algo que los autores califican como la

construcción social digital, que analiza la relación que existe entre el usuario, la plataforma y la marca al momento de generar contenido. El valor más importante por tomar en cuenta es la autenticidad de la marca, debido a que “el ambiente digital si una marca quiere ser exitosa y llegar a cumplir sus metas a largo plazo, debe establecer de una forma clara y transparente, ¿cuál es la esencia que le define?” (Young, 2018, p. 57). El texto adicionalmente explica cómo la creatividad es un buen negocio, más aún dentro de la era digital. Sin embargo, la creatividad no debe opacar el principal objetivo de la publicidad que es cumplir el objetivo del cliente. La mejor forma de poder destacar dentro de la era digital, según Young, es creando productos que forman parte de una cultura digital agregando valor para los usuarios y permitiendo que crezca en base a la autenticidad de la marca (p. 267).

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### I. Proceso de Investigación

La metodología de investigación se basó en los siguientes parámetros: en primer lugar, conocer el mercado dónde Easy Pack puede destacar y la competencia que existe dentro del mismo, encontrar el grupo objetivo y finalmente conocer el punto de vista del público en general sobre el consumo en productos que viene de un empaque flexible.

Para lograr aquello, como parte de la investigación primaria se realizaron dos encuestas. La primera estuvo enfocada al uso de empaques en emprendimientos y pequeños negocios de alimentos y limpieza como lo establece el brief entregado por el cliente. Esta primera encuesta se desarrolló con un grupo objetivo muy puntual de 59 participantes, de los cuales en su mayoría fueron emprendimientos quiteños.

La segunda encuesta fue un sondeo al público en general que contó con 630 respuestas, con el objetivo de conocer el punto de vista de los productos o marcas que utilizan empaques flexibles y además conocer el posicionamiento actual de la marca Milanplastic. Durante el desarrollo de esta encuesta también se buscó conocer cuántos emprendimientos surgieron a raíz de la pandemia del COVID-19 y quiénes de los participantes tenían un emprendimiento relacionado al sector alimenticio o de limpieza.

Una vez realizadas las encuestas se dio paso a realizar cuatro diferentes grupos focales. Los emprendimientos seleccionados para este grupo focal surgieron de la encuesta al público en general, previamente mencionada, donde una pregunta establecía si conocían algún emprendimiento que sea parte del sector de alimentos o limpieza. En el caso de responder de forma afirmativa, se pasaba a una sección donde se pedía información acerca de este emprendimiento. Estos negocios eran después contactados a través de un mensaje

personalizado por redes sociales, invitándolos a participar de un grupo focal. Estos cuatro grupos focales se desarrollaron de forma virtual con alrededor de 3 a 4 personas y una duración aproximada de 30 minutos, con el objetivo de encontrar hallazgos, conocer el proceso de selección de empaques y su punto de vista sobre empaques plásticos.

## II. Respuesta encuesta a emprendimientos de alimentos y limpieza

De los 59 participantes encuestados, un 66.7% pertenecía a la categoría de “bienes de consumo” y un 25% a “servicios de limpieza”.

Participantes dependiendo de la categoría de su producto

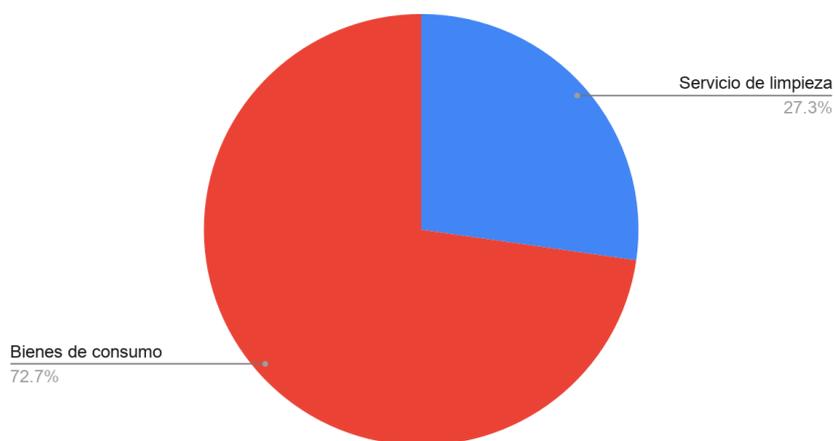


Gráfico 1: Participantes de la encuesta

De estos emprendimientos la mayoría lleva menos de dos años en el mercado, donde surgieron varios emprendimientos dada la crisis sanitaria que provocó el COVID-19.

## ¿Cuántos años lleva en el mercado?



Gráfico 2: Tiempo del emprendimiento en el mercado

De los encuestados, la mayoría eran de Quito (85.4%), seguido por Guayaquil (20.8%) y Cuenca (12.5%).

## ¿En qué ciudad vendes tu producto?

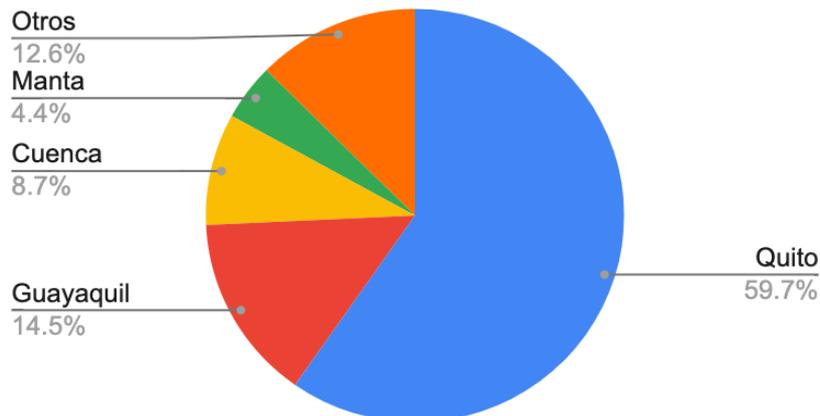


Gráfico 3: Ubicación de emprendimientos encuestados

Con respecto al tipo de empaque utilizado para el producto de estos emprendimientos se encontró que los plásticos de un solo uso son los más utilizados dentro de la categoría de alimentos y limpiezas. Este “plástico de un solo uso” hace referencia a las tarrinas plásticas y su variedad de tamaños, seguido por el plástico reutilizable y el cartón.

### ¿Qué tipo de empaquetado utiliza para su negocio?

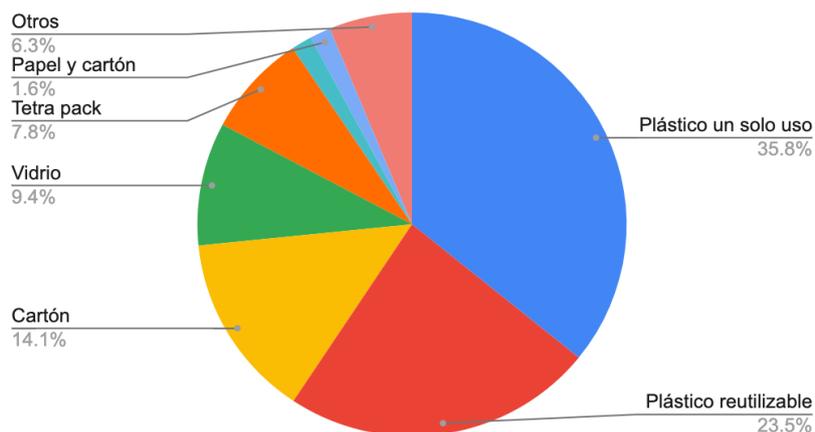


Gráfico 4: Tipo de empaques más utilizados por participantes

El principal medio que se utiliza para conseguir empaques por parte de emprendedores es a través de motores de búsqueda con un resultado de 54.2%, donde se busca usando palabras claves como “empaques” y “quito”. Seguido por redes sociales en un 47.9% lo cual incluye grupos de emprendedores en Facebook y WhatsApp. Finalmente, un 29.2% acude a recomendaciones entre emprendedores o conocidos.

### Elija a través de qué canales se entera de productos de empaquetado

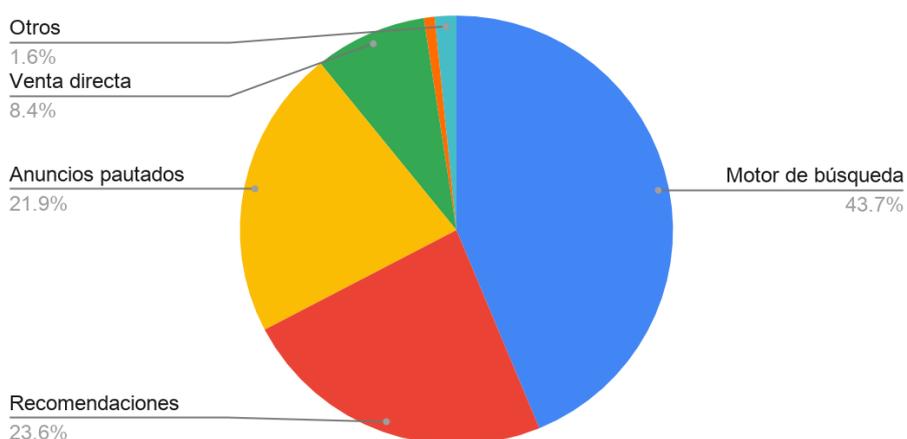


Gráfico 5: Búsqueda de proveedores

La investigación secundaria presentó varios argumentos en base a la importancia de conocer el nivel de conciencia que existe en el mercado sobre el uso de plástico no biodegradable. Por lo mismo la siguiente pregunta clasifica qué tan importante es el impacto

ambiental o ecológico que tiene el empaque. De los 59 participantes, 23% establecieron que es muy importante. Este valor se contrastará más adelante con la encuesta al público general para medir el nivel de impacto que tiene que un plástico sea ecológico o no al rato escoger un proveedor.

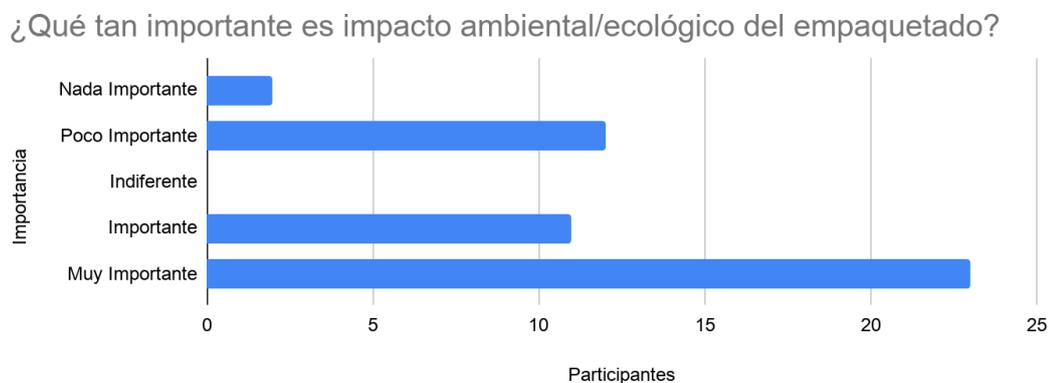


Gráfico 6: Nivel de importancia del impacto ambiental/ecológico que tiene el empaquetado.

Finalmente, tras ser preguntados cuáles son las características puntuales que buscan en un empaquetado, se encontró lo siguiente:



Figura 1: Características buscadas al rato de buscar un empaque

Las tres palabras más usadas fueron “biodegradable” en un primer lugar, “precio” en segundo lugar y existe un empate entre “ecológico” y “no contamine”. Por ende, los factores más importantes son su impacto en el medio ambiente y el precio.

### III. Datos recopilados de la encuesta a la comunidad

El objetivo de esta encuesta se basó en tener un conocimiento general con respecto al uso del empaque plástico y encontrar emprendimientos dentro del sector alimenticio que podrían ser parte del grupo focal. Esta encuesta contó con 630 participantes de las siguientes edades.

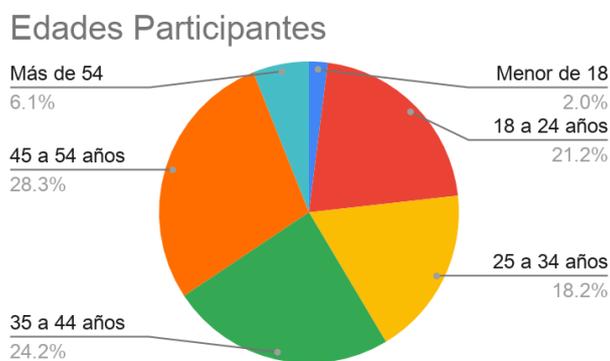


Gráfico 7: Edades participantes encuesta a la comunidad.

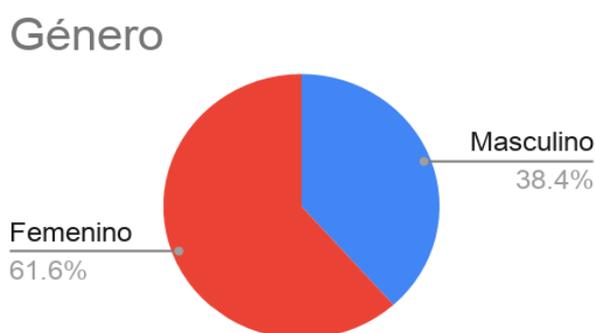


Gráfico 8: Edades participantes encuesta a la comunidad.



Gráfico 9: Ubicación geográfica de los participantes.



Gráfico 10: Ocupación de los participantes.

La encuesta contó con una amplia muestra para realizar el sondeo a la comunidad, ya que se cuenta con un diverso grupo de edades y de diversas ocupaciones lo que permite un mayor entendimiento del panorama con respecto al objetivo de la encuesta. Por otro lado, la gran mayoría de encuestados se encuentran en Quito, lo cual fue un factor decisivo al rato de elaborar el lanzamiento del producto. Si bien hubo más mujeres encuestadas que hombres, esto no influye en el resto de las preguntas ya que las mismas no están orientadas a ser respondidas desde una perspectiva de género. De todos los encuestados, un 37% tiene un emprendimiento.

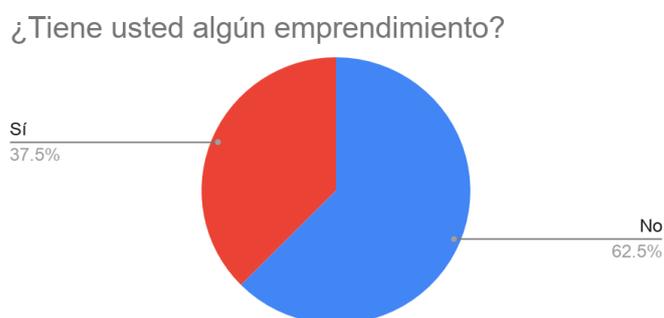
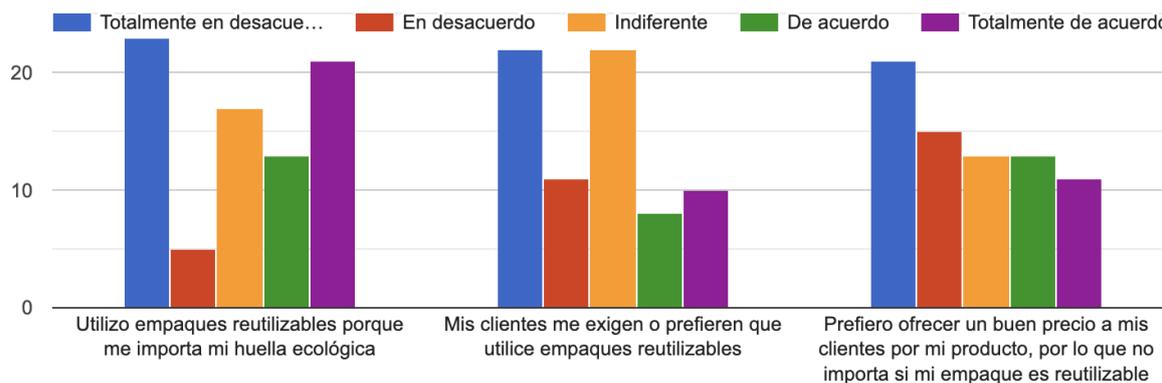


Gráfico 11: Cantidad de participantes encuestados con un emprendimiento.

Quienes respondieron que “sí” tenían un emprendimiento, fueron redirigidos a una sección con el objetivo de conocer la perspectiva desde el punto de vista emprendedor. De estos un 33.2% respondió de forma afirmativa que dicho emprendimiento se relaciona a la industria alimenticia o productos de limpieza.



*Gráfico 12: Valoraciones desde un punto de vista emprendedor.*

Como se puede evidenciar en el gráfico 13, estas valoraciones expresan tres puntos claves dentro de la investigación. La primera hace relación al uso de empaques reutilizables porque es importante la huella ecológica que deja el negocio, la misma que está dividida en dos extremos, quienes están totalmente en desacuerdo y quienes están totalmente de acuerdo. La segunda valoración se basa en conocer si los clientes exigen o prefieren que se utilice empaque reutilizables, donde la respuesta obtenida fueron que afirmaron ser indiferentes y otros que están totalmente en desacuerdo. Sin embargo, la tercera valoración compara la relación que existe con respecto al precio del empaque y el impacto que el mismo tiene en el medio ambiente, según el gráfico los emprendedores prefieren el precio antes que el impacto al medio ambiente. Contradiendo así la respuesta encontrada en el gráfico 7; sin embargo, esta muestra tiene mayor significancia al ser una muestra más representativa, por lo que precio sería el factor principal.

Por otro lado, el 62.5% que estableció no tener un emprendimiento, en su mayoría ubican a un par de emprendimientos que iniciaron durante la pandemia y de igual forma emprendimientos que han tenido una trayectoria larga.

¿Conoce personas que tengan un emprendimiento?

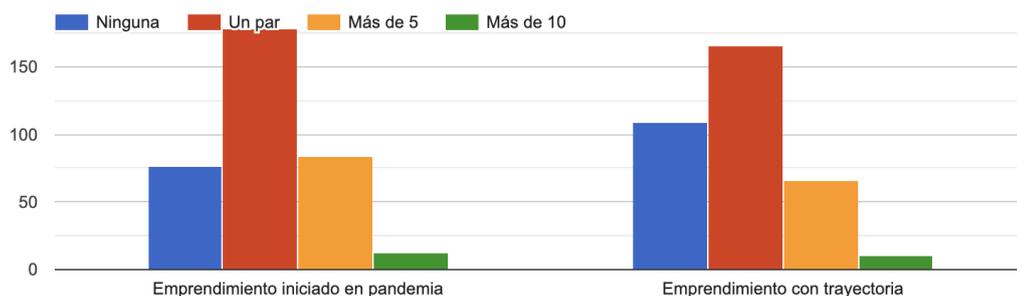


Gráfico 13: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor.

Para conocer el nivel de interacción que tienen los no emprendedores con los emprendimientos de sus conocidos se realizaron las siguientes valoraciones.

Prefiero productos locales de emprendimientos que de empresas grandes

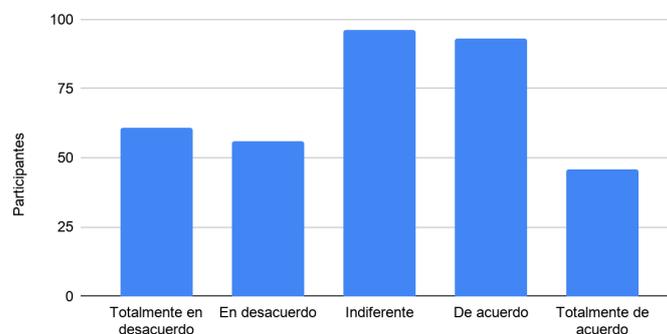


Gráfico 14: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Prefiero productos locales de emprendimientos que de empresas grande)

Ayudo a difundir los productos de mis conocidos emprendedores

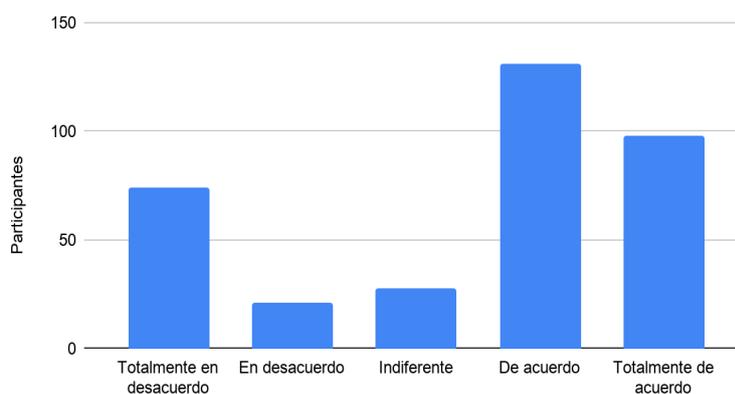


Gráfico 15: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Ayudo a difundir los productos de mis conocidos emprendedores)

### Le doy valor a un emprendimiento por su huella ecológica

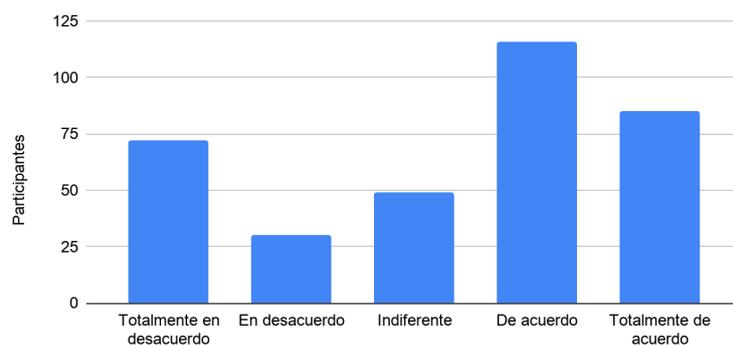


Gráfico 16: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Le doy valor a un emprendimiento por su huella ecológica)

### Prefiero un buen precio, en vez de pagar por extras como empaques reutilizables de los emprendimientos

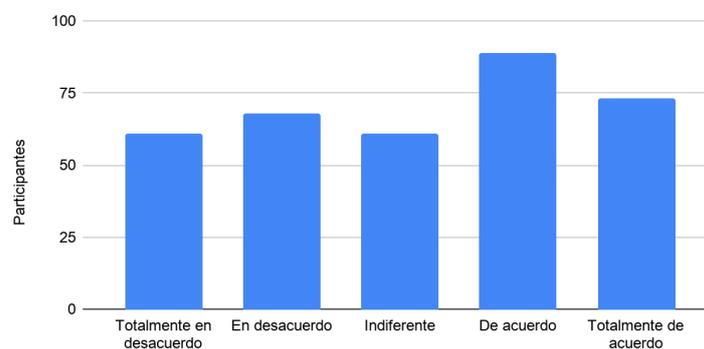


Gráfico 17: Valoraciones desde un punto de vista no emprendedor (Prefiero un buen precio, en vez de pagar por extras como empaques)

### Colaboro con los emprendimientos al devolver su empaque para que sea reutilizado en producto nuevo

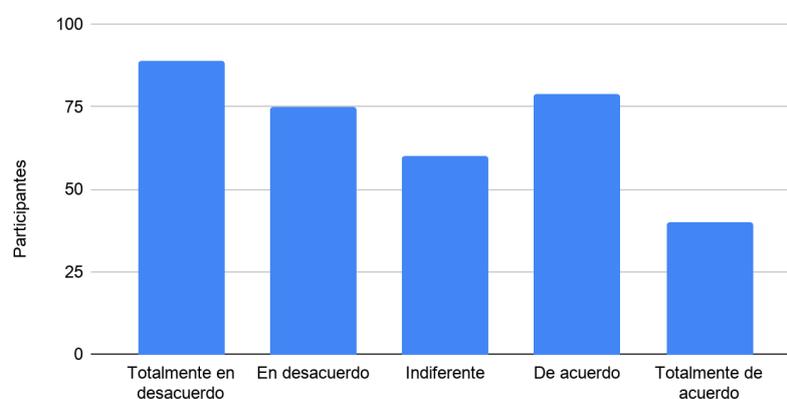


Gráfico 18: Colaboró con los emprendimientos al devolver su empaque para que sea reutilizado en producto nuevo

En base a estas valoraciones existe un alto compromiso y apoyo a los emprendimientos como el gráfico 15 lo señala con respecto a la preferencia por productos que son más artesanales que industriales. El gráfico 16 establece que quienes no son emprendedores ayudan a visibilizar a los emprendimientos en sus redes sociales. El gráfico 17 presenta que una gran mayoría dan un valor cuando el producto del emprendedor es ecológico, sin embargo, el gráfico 18 presenta que los usuarios no están dispuestos a pagar más por un producto si este es ecológico. Finalmente, entre los encuestados no existe una cultura de retorno de envases para facilitar que el emprendimiento pueda tener un mayor impacto ecológico.

Las últimas preguntas de la encuesta fueron respondidas por todos los participantes con la finalidad de saber si conocen acerca de los empaques Doypack y si conocen a la marca Milanplastic.

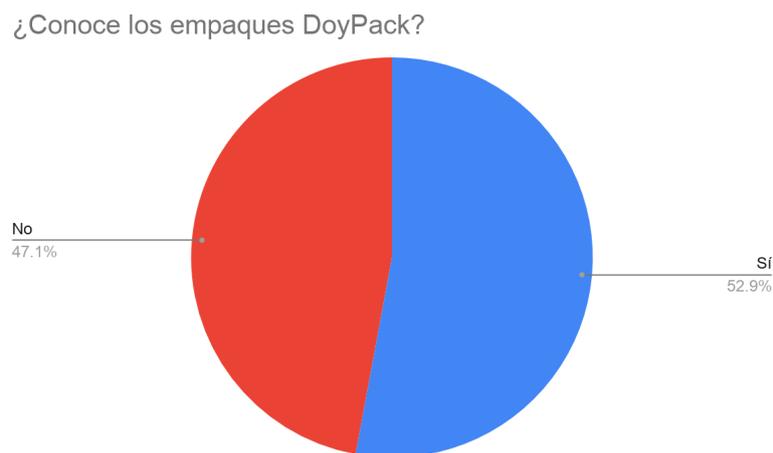


Gráfico 19: Conocimiento acerca de los "Doypacks"

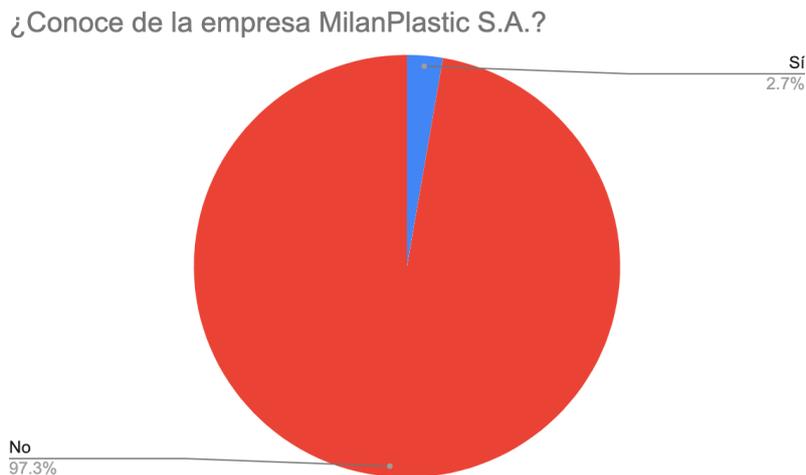


Gráfico 20: Conocimiento acerca de la marca Milanplastic S.A

Un 52.9% de los encuestados ubican al empaque de estilo Doypack. Sin embargo, según el gráfico 21 solo un 2.7% de todos los encuestados conoce a la empresa Milanplastic, por lo cual el lanzamiento de Easy Pack se convierte en reto ya que no existe una marca posicionada en la mente del consumidor que ayude a impulsar al producto.

#### IV. Resultados Grupo Focal

Tras haber realizado cuatro series de grupos focales se encontraron los siguientes hallazgos. Existe una gran demanda de empaques amigables con el medio ambiente, y a su vez las marcas sí se preocupan por su huella verde, pero no es un factor decisivo por parte del cliente. Es así como un participante estableció que “hay una cierta consciencia con algunos, retornando envases de vidrios, es más por la orientación del producto también, responden mientras les damos incentivos (descuentos), falta, pero es generacional y se va dando mientras crecemos como consumidores” (Participante A, grupo focal 1).

Por otro lado, aunque sea necesaria una etapa de educación al consumidor, por la tendencia del momento están dispuestos a colaborar con las marcas para retornar envases o reciclarlos. Los envases de vidrio tienen una mejor aceptación, por el look and feel que le da al producto de limpieza, conservación y seguridad. Aunque para los emprendimientos puede

ser en ocasiones más beneficioso por precio, manipulación y transporte los envases de plástico, optan por la preferencia al vidrio.

Un participante resaltó que “no todo el mundo está comprando este tipo de productos (Doypack), a nivel más popular utilizan tarrinas, no pueden costear ni cobrarle a su consumidor para cubrir el costo del empaque. Toca buscar y buscar proveedores, es muy difícil emprender en el país, hay muchas trabas” (Participante C, grupo focal 3). Este comentario presenta una oportunidad para Easy Pack de poder conectar con emprendedores y así destacar dentro de un mercado saturado.

#### V. Tabla de posicionamiento de MilanPlastic

Marca	Productos	Clientes	Publicidad	Acciones de Marketing	Innovación
Easy Pack	-Easy Delta cierre -Easy Delta válvula	n/a	n/a	n/a	- El producto es reutilizable y mantiene las propiedades de los alimentos
Ecuapack	- Standbag - Fundas kraft	-Emprendedores con poco volumen -Grandes productores	- Líderes en sistemas de empaque	- Asesorías personalizadas - Cursos para emprendedores - Giveaways - Descuentos a clientes frecuentes	- Servicio postventa - Variedad de productos y maquinaria para empaques (servicio completo)
Swisspac	- Standup transparente, metalizado, mate, de yute, de papel, ultra transparente y combinaciones - Doypack para líquidos con boquilla	n/a	- Más de 30 años de especialidad en empaques flexibles - Marca internacional	n/a	- Servicio de impresión y personalización en los empaques
Florempaque	- Doypack transparente, kraft y metalizada - Doypack con válvula	- Emprendedores con poco volumen	- Únicos en el país con certificación BRC	- Entrega inmediata - Asesoría personalizada - Entregas a todo el país	- Producto ecuatoriano
El Empaque	- Standbag transparente con zipper y kraft - Standbag transparente con válvula	- Emprendedores con poco volumen	- Soluciones innovadoras de empaquetado responsable con el medio ambiente	- Ofertas por temporada	- Alianza con Ecuapack

## DESARROLLO DEL TEMA

### I. Análisis

Los publicistas utilizan el brief creativo para poder guiarse en el proceso y para regresar a la información específica sobre un producto o marca para realizar la campaña publicitaria. En este caso, el cliente y la campaña que requería permite una gran variedad de posibilidades para realizar publicidad. Se debe establecer qué información es relevante saber y cómo se va a conseguir esa información. Sin duda, los temas a analizar deben reflejar un conocimiento del mercado de los empaquetados, la competencia, quiénes y cómo son los posibles clientes y con todo esto cómo se puede diferenciar a la marca nueva. De estos temas surge la información que será útil para potenciar la marca del cliente y encontrar ese concepto que guíe todas las acciones de la marca a futuro. De acuerdo con el brief creativo, el enfoque debe ser a emprendimientos dentro de la industria alimenticia y de limpieza. Considerando este aspecto, se empieza la definición del público conociendo que, al hablar de emprendimientos, la primera referencia que se puede tener son marcas de personas naturales que dan sus esfuerzos para vender a una pequeña escala en lo local. A partir de esto, avanzamos en la segmentación al agrupar a estas personas con sus negocios dependiendo del volumen de ventas y del nivel socioeconómico al que vendan.

De este previo análisis se identifican los posibles clientes para ofrecerles el producto ideal y crear esa relación con la marca Easy Pack. Con respecto a lo anterior, el construir el producto ideal depende de la consideración de las acciones que la competencia está realizando y que pueden afectar o beneficiar al lanzamiento y establecimiento del producto en el mercado. De esta manera, los hallazgos que se obtengan del primer establecimiento de las incógnitas a resolverse surgirán los espacios a innovar y aplicar creatividad para cumplir el objetivo del brief.

## II. Resultados

### a. Definición del segmento de mercado

Siguiendo metodologías publicitarias para llevar a cabo una campaña, se realiza la investigación enfocada al segmento que en este caso se especificó en el brief. Sin embargo, en el procedimiento surge la complicación de poder contactar a los individuos que pueden resolver la información necesitada. Una de las posibilidades que explican esta traba puede ser que justamente no son negocios con un alcance amplio, fuera del círculo familiar o de amigos del dueño del negocio. Así es que con más insistencia cabe infiltrarse en grupos de comunidades de emprendedores en redes sociales, en donde se logró un contacto más directo con diferentes marcas. Sin embargo, la dificultad para poder contactar a emprendimientos más allá de inclusive nuestro propio círculo social es un factor que entró en consideración. Gracias a las respuestas de las encuestas, se logra analizar la información para concluir que el enfoque en emprendedores del brief es muy variado y diferente para poder tener una comunicación efectiva en el lanzamiento de la marca. Después de análisis de segmentaciones más específicas dentro de la comunidad de emprendedores, se definieron clasificaciones que dependen en el tipo de producto, el estado del producto final y el público de cada uno de los emprendimientos. Para ejemplificar, quienes pertenecen a la primera categoría serían las divisiones de productos de limpieza y alimentos; luego, en el segundo grupo se encuentran divisiones en el grupo alimenticio con aquellos que venden platos listos para el consumo, quienes venden más ingredientes frescos y secos y quienes venden productos precocinados. En estas categorías podríamos conocer a quién le puede servir más el producto del cliente. Es así como quienes venden platillos no pueden utilizar nuestro producto porque prefieren contenedores rígidos y que se asemejen a vajillas, listas para consumo. Para con los productos frescos o a granel se encuentra una posibilidad de venta, siendo que son productos secos o que necesitan refrigeración o mantener la frescura, lo que se logra con la tapa rosca y el

cierre, pueden utilizar por más tiempo el empaque durante la disponibilidad del producto. Seguidamente, aunque con aquellos que venden productos precocinados se pueden utilizar los productos Doypack, ellos prefieren el empaquetado al vacío. En cuanto a la clasificación por el nivel socioeconómico del cliente del emprendedor, existe una separación entre aquellos que, aunque vendan el mismo tipo de producto, no puedan costear o cobrar a sus clientes el precio de un empaquetado sofisticado, resistente, y con cualidades de reciclable o reutilizable. Por lo que, se decide especificar al público como los emprendedores que venden o producen alimentos de tipo de ingredientes frescos o materia prima para un nivel socioeconómico medio a alto.

#### b. Retos que presenta el mercado

Al realizar el análisis comparativo entre marcas existentes que sean competencia directa o indirecta del cliente, encontramos hallazgos definitivos. Al inicio, en base a investigación primaria, se logró identificar empresas que terminarían siendo competencia directa de Easy Pack, para luego entender que entre los productos que estos ofertan, se encuentran productos que pueden ser competencia indirecta, aparte también hay empresas específicas que actúan de competencia indirecta. Esto guía el proceso de la investigación para la campaña a considerar que no es ni un producto nuevo, ni con mucha demanda, pues existe una gran aceptación del tipo de empaque, pero en otros tipos de material que los compradores prefieren más. Aparte de esto, existe una creciente pero persistente o tal vez definitiva nueva cultura de buenas prácticas ecológicas. Esto incluye una transformación del consumidor que prefiere o exige que los emprendedores utilicen envases reutilizables, reciclables o biodegradables. De acuerdo con una tendencia entre emprendedores, un producto por excelencia que reúne integralmente estas características es el vidrio, por lo que es uno de los empaques más utilizados entre emprendedores. En las entrevistas a profundidad, se concluyó

que utilizar el vidrio tiene sus ventajas y desventajas: lo prefieren por sobre el plástico por las bondades por el medio ambiente, la conservación de los alimentos y el estilo en lo visual que aporta a la marca. Por otro lado, las desventajas, las cuales se pueden aprovechar para la campaña, son la fragilidad del material para transporte del producto y la falta de identidad de marca que provee a los emprendedores por lo abundante que se usa al vidrio como empaque. Es así como un segundo problema a resolver se resume en la existente y abundante competencia en el mercado, que incluye empaques Doypack de materiales biodegradables, y la competencia indirecta con empaques de vidrio.

### c. El reto del plástico en la actualidad

Por otro lado, lo descrito anteriormente sobre la tendencia ecológica es otro de los obstáculos para el producto de Easy Pack. De acuerdo con las entrevistas de profundidad, se entiende que muchas de las nuevas marcas, e inclusive las que tienen trayectoria, esperan cumplir de alguna forma con el ideal de hacer un esfuerzo por el medio ambiente, empezando por cambiar el material del empaquetado cuando les sea posible. Al respecto, Ana Carolina mencionó que este esfuerzo “es un valor agregado que genera un impacto en sus consumidores” (Ana Carolina, 2021). De la misma manera, muchos otros emprendedores de los grupos focales compartían la idea, pues, aunque en ciertas ocasiones no es posible encontrar un empaque biodegradable, reutilizable o reciclable para su producto, los clientes se emocionan cuando se presentan estas opciones y colaboran con la marca en los procesos de reciclar, retornar los envases y demás. Asimismo, existe un pensamiento arraigado sobre el plástico que lo relaciona como desecho o contaminante y directo enemigo del medio ambiente. Aparte de esto, debemos sumarle otro reto que enfrenta el producto que es la ordenanza para reducir plásticos de un solo uso que se implementa gradualmente en la sociedad (Medina, 2021). Si bien por especificaciones el producto de Easy Pack está fuera de

la categoría de plásticos de un solo uso, influye bastante el desconocimiento de la población al respecto para poder diferenciar los unos de los otros. El lanzamiento del producto debe llegar con una buena estrategia de comunicación que segmente e inclusive eduque a la comunidad de emprendedores ante el material del producto para evitar el efecto de la ignorancia en la preferencia de Easy Pack.

### III. Debrief creativo

Una vez procesados los datos de la investigación y ser analizados se los comparó con la información recibida en el brief entregado por parte de Milanplastic S.A. para elaborar un debrief. Este documento por definición es el “análisis inverso” donde se define puntualmente “el objetivo y metas que se quieren cumplir” antes de comenzar a desarrollar la estrategia, la conceptualización, la campaña y su ejecución de piezas visuales (Pm, 2016). Para su elaboración se tomaron en cuenta los parámetros mencionados en el libro “La Gran P” de Néstor Jaramillo, donde establece que el debrief debe “contener la información necesaria para que el equipo creativo pueda trabajar en la campaña visual con dirección estratégica”, igualmente “incluir el beneficio puntual del producto...reflejar el lo que el producto respeta para el consumidor. En otras palabras, no debe contener exageraciones” y finalmente, “debe ser simple y claro” (Jaramillo, 2016, p. 171).

Los elemento que se tomaron en cuenta para producir el debrief son los siguientes

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| 1. Producto              | 5. Problema |
| 2. Contexto              | 6. Desafío  |
| 3. Situación del Mercado | 7. Insight  |
| 4. Grupo Objetivo        |             |

#### IV. Producto

Easy Pack es un empaque flexible con propiedades de preservación a bajo costo para emprendimientos del sector alimenticio. La investigación secundaria y la entrevista del cliente concluyen que el principal beneficio que tiene el producto es su capacidad de mantener las propiedades del producto que es empaquetado y su bajo costo tras no ser customizado ni llevar un diseño personalizado. Convirtiéndolo en un producto que por sí solo no puede destacar y haciendo que la decisión de compra sea tras verlo en percha o tras una recomendación.

#### V. Contexto

La encuesta al igual que el grupo focal confirman que varios emprendimientos han surgido a raíz de la crisis económica provocada por el Covid19. Varios de ellos utilizan redes sociales para promocionar sus productos y encontrar proveedores de materia prima dependiendo del tipo de emprendimiento. Las marcas emprendedoras cuentan con un presupuesto limitado para pauta en redes sociales y por lo general su página es manejada por ellos mismos como mencionado en el grupo focal, varios de ellos manejan la página como su propia cuenta, es decir sin una estrategia digital. Esto genera que tengan poca visibilidad dentro de redes sociales, limitando así el crecimiento del emprendimiento. Por ende, solo se mueven dentro de círculos conformados por sus conocidos y recomendaciones. Utilizando grupos de Facebook o de WhatsApp como los principales canales para promocionar sus productos, donde compiten por visibilidad versus marcas que tiene presupuesto de pauta o un buen manejo de redes sociales.

#### VI. Mercado de Milanplastic S.A.

Milanplastic S.A. es una marca conocida a nivel del sector industrial pero no a nivel de emprendimientos y tampoco del público en general. Easy Pack, es un producto completamente nuevo que no cuenta con el respaldo de una marca por detrás. Easy Pack,

contrario a lo establecido en el brief por parte del cliente, cuenta con competencia directa e indirecta como Ecuapack, Swisspac y Florempaque. Con respecto a los hallazgos del grupo focal y la encuesta a la comunidad se concluyó que el producto cuenta con una demanda moderada por parte de emprendedores del sector alimenticio. Este factor se debe principalmente a volver al vidrio como empaque, por su estilo and feel al igual por su impacto en el medio ambiente y facilidad de reciclar. También, los emprendedores prefieren plástico biodegradable o cartón para minimizar su impacto en el medio ambiente, pero no existe mención de empaques de estilo “doypack”.

## VII. Grupo Objetivo

Con respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, si los emprendedores del sector alimenticio no tienen como consideración un empaque como Easy Pack, ya que necesitan envases de mayor dimensión o con otro tipo de funcionalidad, y aquellos del sector de limpieza prefieren empaques más modernos que han sido diseñado puntualmente para dicho sector, ¿cómo puede Easy Pack encontrar a quién vender su producto?

El grupo focal nos presentó un grupo objetivo que ninguna marca de empaques ha considerado porque se le agrupa como parte del “sector alimenticio”. Este grupo son emprendedores y pequeños negocios del sector que se enfocan puntualmente en producir y vender ingredientes. Este grupo objetivo pasa desapercibido porque se adaptan a plásticos más genéricos ya que la industria de los empaques genera una comunicación dedicada a todo el “sector alimenticio”. Es así como en Ecuador nunca se ha creado una campaña dirigida al nicho de quienes se enfocan en producir y vender ingredientes o materia prima.

## VIII. Problema

El problema que enfrenta Milanplastic no es ser una marca no conocida a nivel de emprendedores, sino que el lanzamiento de su producto se va a realizar dentro de un mercado

saturado. Es decir, a nivel comunicacional no existen claros diferenciadores entre productos, por lo que posicionar una marca se convierte en un desafío. Además, los emprendedores tienen un alto nivel de consideración antes de utilizar empaques cuyo reciclaje sea complicado, dado que el cuidado del medio ambiente se vuelve cada vez más relevante según lo indicado en la investigación. Si bien Easy Pack tiene una huella de carbono menor, promocionar este producto inclinado hacia el lado ecológico no generará una conexión con los emprendedores y por ende no podrá posicionarse. Es así como el problema de la marca se basa puntualmente en, cómo desarrollar una acción disruptiva dentro del mercado de los empaques plásticos para generar conversación y por ende el posicionamiento de Easy Pack.

#### IX. Desafío

Tras haber desglosado el problema, el desafío que tiene la marca es lanzar a “Easy Pack” como la marca que apoya a emprendimientos que producen y venden ingredientes o materia prima. Es importante notar que, para poder destacar dentro de un mercado cuestionado por temas ambientales, el producto debe generar valor en otro aspecto para lograr un lanzamiento exitoso.

#### X. Insight

El valor que tiene en dirigirse a un segmento que se enfoca a producir ingredientes, es que permite generar una comunicación con respecto a que el verdadero sabor está en la preservación y frescura de sus ingredientes. Es así como el insight encontrado es “dentro de un mundo industrializado lo artesanal sabe mejor”.

#### XI. Campaña

Un producto que está listo para lanzarse al mercado y que tiene el respaldo de una gran compañía especializada no debería enfrentarse a tantas complicaciones a nivel de marketing y publicidad. Se debe implementar técnicas para la generación de la idea de la campaña. La

primera fue el brainstorming. Esta técnica es especialmente apropiada para dos mentes creativas, pues en cualquier momento y lugar pueden surgir ideas que se pueden perder. El brainstorming en específico ayuda a que se encuentre registrada cualquier palabra o concepto que se desarrolle en el camino o se fusione con otras ideas (Palmieri, 2003, p. 50). Con las reglas específicas de la dupla, de no criticar, elaborar y registrar cualquier ocurrencia pudimos crear un buen ambiente creativo y tomar en cuenta con experiencia cualquier otra eventualidad que se pueda presentar en el proceso creativo. Uno de los argumentos que surgieron de este método es que, al ser una marca nueva, no existe un público ni clientes fieles para difundir la campaña, así como ideales de marca o una reputación que fortalecer o mejorar. Este factor es una gran oportunidad de hacer con la campaña una gran entrada de la marca, y de ahí que la idea principal tiene que ver con una acción que genere buena consideración o llamado de la atención hacia la marca. Esto en definitiva es un contraste creativo a lanzamientos de marca que están muy relacionados con la banalidad de las ventas de la empresa, en especial cuando nos encontramos en un contexto delicado por pandemia.

Esta nueva perspectiva que se le da a la idea de lanzamiento nos puede ayudar a resolver dos de los principales problemas encontrados en la etapa de investigación. Ayuda a resolver la falsa expectativa que se podía crear por un producto que en verdad no es nuevo entre los posibles nuevos clientes. Lo segundo es que el crear una conexión del consumidor con la marca resuelva la barrera de que el producto es de material plástico y no seamos los preferidos, y que nos prefieran por sobre otros proveedores que ofrezcan inclusive lo mismo.

Ahora, como segundo método creativo pusimos en práctica el empaparnos de referencias literarias para desatar la creatividad. Uno de los libros que más inspiró fue el de *La Vaca Púrpura*, por Seth Godin. El argumento en resumen de la lectura no puede ser más convincente en encontrar la forma en la que se pueda destacar por entre los demás con algo verdaderamente diferente. Esta promesa de diferenciación no es algo que debamos ofrecerle

solo a nuestro cliente, sino también un resultado que como empresa Easy Pack puede garantizar a quienes sean parte de la campaña y a largo plazo concretar ventas con nuestro cliente. La idea planteada con el cambio de perspectiva reafirma la campaña en sus acciones para obtener una buena consideración y llamado de atención, además que permite esfuerzos para enfocarnos más en el público de emprendedores con productos tipo ingredientes frescos y secos, solucionando un problema más.

El tercer método creativo utilizado fue el de Las Seis Puntas de la Estrella. Con un mapa conceptual que permita visualizar la situación en la que se desarrollaría la campaña es esencialmente efectiva para eliminar, modificar o idear el plan que cumpla con los objetivos del brief. Esta consideración integral se resolvió de la siguiente manera. ¿Qué? Easy Pack, marca de empaques plásticos flexibles, resistentes y económicos. ¿Quién? Para emprendedores con reducido volumen de ventas en productos alimenticios de tipo ingredientes de un nivel socioeconómico medio a alto. ¿Cuándo? Lo antes posible ¿Dónde? En Quito, en un contexto en que la ciudad todavía sufre los estragos de la pandemia, afectada económicamente y con una ley de reducción de plásticos de un solo uso en efecto. ¿Cómo? Enfocándonos en el establecimiento de la marca, con una idea emocional y efectiva que atraiga orgánicamente a posibles clientes. ¿Por qué? Existen varias desventajas del producto considerando la competencia directa y la tendencia ecológica del mercado, además del contexto en el que nuestros clientes lo que más buscan es aumentar sus ventas y su reconocimiento en vez de preocuparse por rebuscar proveedores (Palmieri, 2003, p. 64). Es así como este método permite establecer y observar objetivamente hacia las cosas que la publicidad en verdad puede resolver y las que no, resultando en una idea de campaña que disruptivamente cumpla con los objetivos del brief.

Con todo lo anterior, presentamos la idea para nuestro cliente Easy Pack. Para el lanzamiento de la marca en redes sociales, Easy Pack crea una alianza entre emprendedores ecuatorianos que se llamará “Emprendiendo Juntos con Easy Pack”.



*Figura 2: Logotipo de la campaña*

Esta alianza permitirá que negocios ecuatorianos más reconocidos, relacionados a la industria alimenticia, den su apoyo a emprendedores más pequeños dentro de un evento que unirá sus productos en platillos a degustar por personalidades seleccionadas. Esta acción considera el mostrar a Easy Pack como una marca que se preocupa por sus posibles clientes lo suficiente para crear un espacio de difusión de sus negocios que tanto necesitan, mientras provee una oportunidad de que emprendimientos más grandes retribuyan socialmente a la comunidad ecuatoriana que tanto necesita unión en estos momentos difíciles. La conceptualización nace del insight, pues si entendemos que los procesos no industrializados de los productos de emprendedores de cualquier nivel le dan una característica especial al momento de consumo, eso es lo que debemos destacar. Detrás de la calidad del platillo artesanal están buenos ingredientes, y detrás de la calidad de los ingredientes está una empresa como Easy Pack, que con sus empaques le brindan esta seguridad al emprendedor. La idea tiene tres objetivos establecidos por detrás: el primero es atraer masivamente a posibles clientes de Easy Pack dentro del público definido, el segundo es crear una comunidad que se quedará en redes Easy

Pack y el tercero es dar masiva difusión y reconocimiento de la marca en un mercado nuevo y nada innovador.

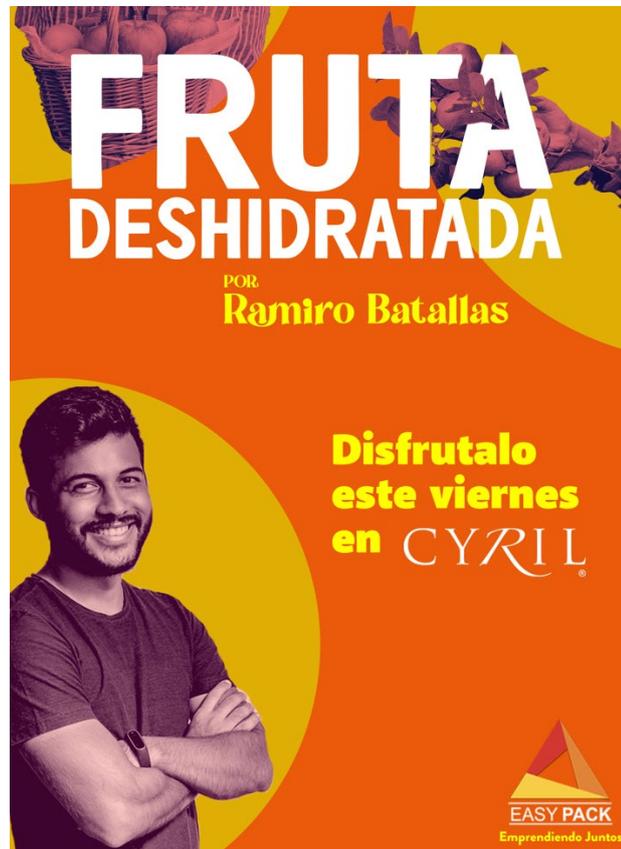


Figura 3: Arte madre campaña "Emprendiendo Juntos"

La estrategia en esta campaña debe ser meticulosa por el potencial impacto mediático que tiene la idea. Se realizará durante dos meses, siendo el primero para comunicación y expectativa del evento y el segundo mes dividido en cuatro semanas, en donde cada semana se enfocará en un evento en específico, siendo cuatro eventos con no más de 10 invitados especiales diferentes por eventos. Conviene subrayar, las personalidades deberán ser influencers de diferentes categorías, con grandes audiencias que contribuyan a la difusión del emprendimiento pequeño y muestran el compromiso de los emprendimientos grandes. El *primer paso* consiste en conectar con emprendimientos reconocidos en el país para que sean parte de la alianza de emprendimientos ecuatorianos. Con ellos se define un día específico para el evento, que le precede una semana de expectativa y un plan de pauta de una semana

en las redes de ese emprendimiento. El *segundo paso* por definirse debe ser el de crear las redes sociales de Easy Pack, en donde se encontrará toda la información pertinente al respecto de “Emprendiendo Juntos con Easy Pack”. Como *tercer paso*, se debe coordinar con los emprendimientos grandes la lista de invitados, quienes deberán ser escogidos bajo parámetros que contribuyan con el objetivo de difundir el emprendimiento pequeño y mostrar el compromiso de los emprendimientos grandes. A la par, *el cuarto paso* consiste en el call for emprendimientos pequeños que se difundirá con pauta en redes de Easy Pack y por los medios de contacto de los grandes emprendimientos. El registro de pequeños emprendimientos servirá como una base de datos para que Easy Pack pueda utilizarlo para ventas.

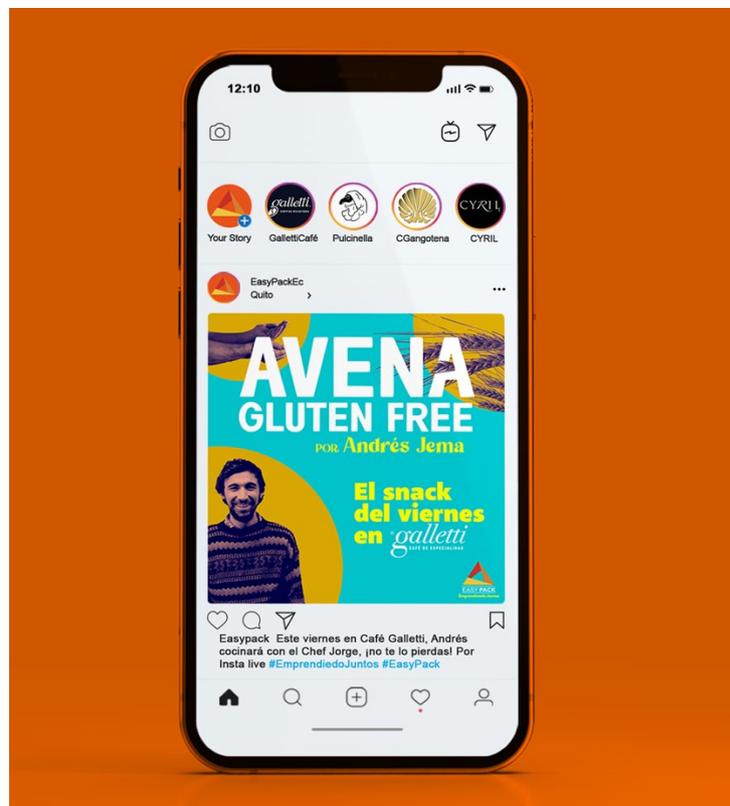


Figura 4: Mockup de la campaña en las redes de EasyPack



Figura 5: Evento semana 2



Figura 6: Evento semana 3



*Figura 7: Evento semana 4*

Seguidamente, la campaña debe contar con factores medibles que muestren la efectividad de las acciones publicitarias. Uno de estos, y el principal, es la cantidad de emprendimientos pequeños que se registren para la alianza. Dentro de un tiempo de un mes de expectativa y pauta en redes sociales, acciones correspondientes al paso dos de la ejecución de la campaña, se conseguirán 200 inscritos para el final del paso cuatro de la ejecución de la campaña. De estos, 4 serán elegidos para el evento y alianza con marcas grandes, mientras que el resto deberá seguir en contacto con Easy Pack en redes para posibles nuevas ediciones de “Emprendiendo Juntos con Easy Pack” y acciones de marketing de ventas. Asimismo, durante el primer mes de lanzamiento de la campaña, en redes sociales se subirá contenido informativo sobre Easy Pack para posicionar la marca y sus productos. Para el tercer paso de la ejecución de la campaña, se medirá la cantidad de cobertura mediática que se genere por los influencers invitados y demás medios que quieran cubrir la noticia al respecto, como resultado se esperan al menos \$5.000 en free press. Finalmente, como

resultado final del brand awareness para Easy Pack, luego de los dos meses se espera tener al menos 75 nuevos clientes afiliados a la marca como su proveedor exclusivo

**EMPRENDIENDO JUNTOS** EASY PACK

La primera campaña digital que **promociona emprendimientos** gracias a **prestigiosos clientes**.

**Problema**  
Lanzamiento de una marca nueva de un empaque plástico que es cuestionado por emprendedores ya que existe un alto nivel de conciencia con respecto al uso de plástico y el cuidado del medio ambiente.

**Desafío**  
Lanzar a Easy Pack como la marca que apoya a emprendimientos del sector alimenticio.

**Insight**  
"Dentro de un mundo industrializado, lo artesanal sabe mejor."

**Grupo Objetivo**  
Emprendedores que se dedican a producir ingredientes o materia prima.

**Mecánica**  
Durante un mes, en cada semana se juntará a emprendedores que producen ingredientes o materia prima con los restaurantes, cafeterías y hoteles más reconocidos de Quito. Juntos crearán un plato que fusiona el sazón del local y la alta calidad de los ingredientes del emprendedor.

En las redes del emprendimiento reconocido se promocionará al evento, al emprendedor pequeño y se generará contenido audiovisual de esta experiencia. La degustación de los platos será el viernes de cada semana donde 10 influencers serán invitados por evento para que ayuden a difundir la campaña al emprendedor y a la marca que apoyó esta iniciativa. Lograremos posicionar a Easy Pack como la marca que impulsa y empodera a emprendedores al ser un proveedor de empaques que preservan la alta calidad de sus productos.

**EASY PACK**

Figura 8: ConceptBoard de la campaña "Emprendiendo Juntos"

## CONCLUSIÓN

Para concluir, una campaña estratégica y creativa como “Emprendiendo Juntos con Easy Pack” es una oportunidad de demostrar cómo una buena investigación y aplicación de procesos creativos pueden crear disrupción en el mercado. A través de los años de preparación en la universidad, los espacios para poner en práctica conocimientos sin duda han ayudado a ser más prolijos con el trabajo y a estar pendientes de diferentes factores para proteger la idea y la marca.

El trabajo empieza con confianza en la marca para la que se debe hacer publicidad, la cual se crea entendiéndola y descubriéndola desde un inicio. De esta manera se crea una conexión y un entendimiento aplicado en el proceso creativo, siempre trabajar en pro de la marca. Seguidamente, la lectura del brief permite establecer las bases en las cuales como estudiantes debemos analizar y procesar toda la información dada. Normalmente, para fortalecer la información decidimos corroborar la información del brief con investigación para encontrar las características más fuertes de la marca. En nuestra campaña, de aquí salió el hallazgo del enfoque del público, para dirigirnos específicamente a productores de alimentos tipo ingredientes frescos y secos. Este descubrimiento es una gran ayuda para tener mejores resultados al momento de tratar de comunicar y vender a quienes en verdad nos van a escuchar y comprar el producto. Luego, el planteamiento de las distintas hipótesis o dudas a comprobar para fortalecer la campaña se resuelven con las encuestas y grupos focales, que brindan esta información asertiva y de primera mano desde el mercado y los principales actores. Es así como tenemos presente las problemáticas de los empaques plásticos entre los emprendedores y como leyes en el país, además de las tendencias de los consumidores y la percepción que tienen del producto.

Por otro lado, tomamos en cuenta procesos creativos y literatura relacionada que impulsa la creatividad y guía el sentido de la campaña publicitaria de una manera profesional.

Con ayuda de estos materiales, se logran organizar las ideas y resolver los problemas del debrief. De esta manera, se plantea que el empezar hablando *marketeramente* del producto para venderlo resultaría en una estrategia ineficiente, cuando no se ha establecido la marca ni una comunidad que respalda y tiene buenos referentes para que los clientes confíen y prefieran Easy Pack. Esta perspectiva que se quiere aplicar a la campaña sería la mejor manera de poder separar todas las desventajas que el producto pueda tener, para concentrar la atención en todo lo bueno que puede llegar a ofrecer en verdad a los emprendedores una marca como Easy Pack.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later* (3rd ed.). Thames & Hudson.
- Brizuela, L. (2014, septiembre). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Objetos y Productos en la Facultad de Diseño y Comunicación. <https://core.ac.uk/download/pdf/270255033.pdf>
- Baum, J., 2021. *Entrevista Cliente MilanPlastic S.A.*
- Comexi. (s. f.). *COMEXI F2 MP*. Recuperado 4 de abril de 2021, de <https://comexi.com/es/producto/flexo/f2-mp>
- Films: Tipos, Usos y Beneficios*. (2020, 16 agosto). Canembal. <https://canembal.com/films-tipos-usos-beneficios/>
- Godin, S. (2002). *Purple Cow* (L. Schullery, Ed.; 2.<sup>a</sup> ed.) [Libro electrónico]. Penguin Random House. <https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2016/01/Purple-Cow-Transform-Your-Business-by-Being-Remarkable-2003.pdf>
- González, C. (2019, 22 julio). *Reciclaje: el dilema del doypack*. Sustiempo. <https://sustempo.com/reciclaje-el-dilema-del-doypack>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P* (1a ed). Universidad San Francisco de Quito.
- Izurieta, A., 2021. *Grupo Focal Emprendimientos del Sector Alimenticio*.

Llamoza, L. A. (2019, julio). *Empaques flexibles, el equilibrio entre la química y la practicidad*. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle.

[http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/3767/MONOGRAF%  
c3%8da%20-%20LLAMOZA%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/3767/MONOGRAF%c3%8da%20-%20LLAMOZA%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, A. (2021, 20 abril). El Concejo de Quito aprueba Ordenanza que busca erradicar utilización progresiva del plástico de un solo uso en la capital Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ordenanza-plastico-desechos-capital.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-ordenanza-plastico-desechos-capital.html>

Palmieri, R. (2003). *En Pocas Palabras* (2.<sup>a</sup> ed.). La Crujia.

Pm, E. (2016, 31 mayo). *El Brief y el DeBrief del Proceso Creativo*. Ideologie.

<http://idologie.com/blog/2016/05/31/el-brief-y-el-debrief-del-proceso-creativo>

Rigail, A. (2009, enero). *Análisis y Diseño de Empaques Flexibles Laminados Para Envasar Alimentos*. ESPOL.

<https://www.researchgate.net/publication/28792190>

Rincón, D. A. (2007, julio). *Conceptos básicos para la coextrusión de películas de alta barrera*. Tecnología del plástico.

<https://www.plastico.com/temas/Conceptos-basicos-para-coextrusion-de-peliculas-de-alta->

barrera+3055937#:~:text=La%20coextrusi%C3%B3n%20es%20la%20extr  
 usi%C3%B3n,formaci%C3%B3n%20de%20una%20estructura%20multicapas  
 .&text=La%20extrusi%C3%B3n%20Multicapa%20o%20Coextrusi%C3%B3  
 n,empaque%20m%C3%A1s%20econ%C3%B3mico%20y%20funcional.

Rivas, E. J. (2020, 8 septiembre). *Empaques-flexibles-en-general*. Gori Industrias.

<https://industriasgori.com.mx/portfolio-item/empaques-flexibles-en-general/>

Sullivan, L., & Boches, E. (2016). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads* (5th ed.). Wiley.

Tc Transcontinental. (s. f.). *Los beneficios del empaque flexible*. Recuperado 12 de abril de 2021, de

<https://tctranscontinental.com/es/empaques/sostenibilidad/los-beneficios-del-empaque-flexible>

Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age* (Vol. 1). Bloomsbury USA.