

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Rediseño y reestructuración del producto Freskitos
mediante una campaña publicitaria con propósito**

**Yumiko Kimberly Nagao Puente
Renato Arturo Salvador Erazo**

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 03 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

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

**Rediseño y reestructuración del producto Freskitos
mediante una campaña publicitaria con propósito**

Yumiko Kimberly Nagao Puente

Renato Arturo Salvador Erazo

Nombre del profesor, Título académico

**María Cristina Castrillón
PhD (c) Ingeniería Comercial**

Quito, 03 de mayo de 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: Yumiko Kimberly Nagao Puente y Renato Arturo Salvador Erazo

Código: 00322678 | 00208513

Cédula de identidad: 1719959692 | 1716890528

Lugar y fecha: Quito, mayo de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Freskitos de ATW International, son pañitos húmedos que han entrado en el mercado ecuatoriano hace poco. A pesar de ser una marca competitiva por su calidad, precio y cantidad por empaque, *Freskitos* es una marca que se enfrenta a otras que dominan el mercado y a una evolución constante dentro de la mente de los consumidores, que esperan que las marcas tengan un buen propósito de por medio. A través de la investigación, se llegó a la conclusión que *Freskitos* tiene la oportunidad de distanciarse de los pañitos húmedos típicamente relacionados a bebés y conectar con un mercado femenino que no se siente representado por la comunicación publicitaria ecuatoriana. Para entrar al mercado ecuatoriano con fuerza, es necesario construir una marca que inspire a mujeres a alcanzar sus sueños, deseos y aspiraciones en una era de propósito publicitario.

Palabras clave: *Freskitos*, propósito, publicidad, empoderamiento, sociedad ecuatoriana, diferenciación, pañitos húmedos.

ABSTRACT

Despite being a competitive brand in terms of quality, price and quantity per package, Freskitos is a brand that faces other brands that dominate the market and a constant evolution in the minds of consumers, who expect brands to have a good purpose behind them. Through the research, it was concluded that Freskitos has the opportunity to distance itself from the wet wipes typically related to babies and connect with a female market that does not feel represented by Ecuadorian advertising communication. To enter the Ecuadorian market with strength, it is necessary to build a brand that inspires women to achieve their dreams, desires and aspirations in an era of advertising purpose.

Key words: Freskitos, purpose, advertising, empowerment, Ecuadorian society, differentiation, wet wipes.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	09
Desarrollo del Tema.....	14
Conclusiones.....	34
Referencias bibliográficas.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representación de la edad de los encuestados.....	16
Gráfico 2: Datos de género de los encuestados.....	16
Gráfico 3: Uso de las toallas húmedas.....	17
Gráfico 4: Pregunta abierta de por qué utilizan toallas húmedas.....	17
Gráfico 5: Conocimiento del producto “Freskitos” en el mercado ecuatoriano.....	18
Gráfico 6: Marcas posicionadas en la mente del consumidor.....	18
Gráfico 7: Factores importantes antes de comprar toallas húmedas.....	19
Gráfico 8: Cantidad de uso de las toallas húmedas.....	19
Gráfico 9: Precio ideal de las toallas húmedas.....	20
Gráfico 10: Lugares ideales para adquirir el producto.....	20
Gráfico 11: Concepto que se relaciona con la palabra “toallas húmedas”.....	21
Gráfico 12: Elementos a considerar dentro de la marca.....	21
Gráfico 13: Dudas y/o sugerencias del producto.....	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edición especial de las toallas húmedas <i>Freskitos</i>	28
Figura 2: Publicaciones en Instagram de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	29
Figura 3: Publicaciones en Facebook de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	30
Figura 4: Publicidad en buses de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	30
Figura 5: Valla motivacional de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	31
Figura 6: Publicidad en camiones de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	31
Figura 7: Valla publicitaria de la campaña <i>Freskitos</i> “Para ella, para todas”	32

INTRODUCCIÓN

Freskitos es una marca de pañitos húmedos que se enfrenta a marcas ya posicionadas en el mercado ecuatoriano como lo son Huggies y Pequeñín. Además de esto, *Freskitos* es un producto que no se encuentra con facilidad en tiendas, puntos de venta estratégicos o cadenas de supermercados importantes, por lo que encontrar el producto es complicado y adicionalmente a esto el empaque no destaca por su parecido a otras marcas de paños húmedos.

Por otro lado, la perspectiva de los consumidores hacia las marcas ha cambiado drásticamente durante los últimos años y aún más durante la pandemia. Si las marcas, particularmente nuevas, quieren hacerse notar, quieren que las recuerden o quieren recibir apoyo, se espera que desempeñen un papel más importante en el mundo que solo vender cosas. El consumidor está expuesto constantemente a entretenimiento y para que una marca destaque tiene que tener un impacto profundo en la vida de las personas, *Freskitos* no solo se enfrenta a su competencia directa como lo son las otras marcas de pañitos húmedos, sino que se enfrenta a redes sociales, Netflix, videojuegos, eventos virtuales y muchas más opciones.

Según el Barómetro de confianza de Edelman 2020 (Edelman, 2020), el 80% de las personas sienten que las empresas deberían encontrar soluciones a algunos de los mayores problemas de la sociedad. Para crear marcas que interesen a la gente, las empresas deben tener mensajes que la gente quiera escuchar. Y es por esto que el propósito de este trabajo es no solamente responder al brief, pues la idea es crear una edición especial que destaque a la mujer ecuatoriano y cree una conexión directa con la consumidora desde el momento de la compra hasta el momento en el que desecha el producto. Esto permitirá a ATW International tener un producto con un propósito novedoso, marcar una diferencia para las ecuatorianas y el planeta, sin dejar de contribuir en el posicionamiento de la marca. Finalmente, se creará un

mensaje motivacional para mujeres del país que se enfrentan a condiciones menos privilegiadas y a la par, se renovará la comunicación digital de *Freskitos* en Ecuador.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La estrategia que caracteriza a los productos de ATW International es identificar productos de consumo masivo para sacar al mercado sus pares, ingresando en una primera instancia a estratos populares para luego posicionarse al resto de mercados. Esta estrategia fue implementada en Colombia hace 11 años y le permitió a *Freskitos* ser los mayores importadores y comercializadores en Colombia de pañitos húmedos.

Felipe Cano, CEO de ATW International revela en una entrevista que:

“Lo que hicimos fue romper monopolios con marcas blancas, con pañitos húmedos, champú, jabones y enjuague bucal, entre otros... Con productos de la canasta familiar y de primera necesidad hemos logrado bajarles el estatus a todas las compañías tradicionales, para volver este negocio más humano, más real y más asequible para todos”. (Cano, 2021).

Esta información resulta relevante, pues *Freskitos* al ser una marca de pañitos húmedos de calidad y a bajo precio, podría superar en ventas a otras marcas de pañitos húmedos del mercado. Así mismo, el CEO de ATW es una persona que se preocupa por sus consumidores y se interesa en que su marca tenga valores, tales como: “mejorar la calidad de vida de cualquier esquema económico con productos de alta calidad a un precio asequible para el el sector de consumo masivo de productos de la canasta familiar, tecnológico y de transporte”. (ATW, 2021).

Freskitos, para grandes y *chikitos* se caracteriza por ofrecer las propiedades del aloe vera y la vitamina E, esenciales en el cuidado de la piel. Adicionalmente a esto, estas marcas

no contienen alcohol y son pañitos libres de Parabenos. Se puede encontrar en la página oficial de ATW, que estos pañitos refuerzan el sistema inmune, hidratan las células de la piel, sirven para todo tipo de uso doméstico y esto a bajo costo y con una excelente calidad. (ATW, 2021).

Existen 3 tipos de presentación, la de 10 unidades, la de 25 y la de 100. Sin embargo, dentro de la búsqueda para este proyecto solo se pudo encontrar la presentación de 25 pañitos húmedos. ATW es una marca reconocida en Colombia, sin embargo, no se ha logrado introducir en el mercado ecuatoriano de una manera efectiva y su posicionamiento en redes sociales no ha generado un engagement importante para que los consumidores se sientan identificados. Se podría decir que *Freskitos* necesita y debe hacer una campaña que llame la atención, cree un propósito y permita conectar con sus consumidores ecuatorianos de manera eficiente y efectiva, es importante que la campaña también le permita generar ventas a corto y a largo plazo dentro de un contexto positivo y humano, considerando también el contenido digital de la marca.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el contexto actual del Ecuador debido a la pandemia, se realizaron las encuestas de manera online para obtener resultados de manera eficaz y sin riesgo alguno. Por otro lado, si se realizaron entrevistas tanto presenciales como vía videoconferencias para entender al target propuesto en el brief.

La investigación cuantitativa se realizó en dos fases a un grupo de 900 personas. Dentro de la primera fase, se realizó la encuesta a un grupo amplio y variado de personas para entender la percepción del mercado de pañitos húmedos, pero también las necesidades del consumidor en general. En la segunda fase, se encuestó a 450 mujeres de entre 18 a 35 años

de diferentes grupos socio-económicos para entender qué es lo que buscan en una marca como *Freskitos* y también buscar la percepción de la publicidad ecuatoriana. La idea es encontrar lo que ellas quieren escuchar dentro de la comunicación publicitaria de *Freskitos*. La primera fase permitió entender la problemática principal que es el poco posicionamiento que tiene la marca *Freskitos* y, además, observar que el mercado de pañitos húmedos en Ecuador está totalmente enfocado en productos destinados a bebés. La segunda fase ayudó a demostrar que la mujer ecuatoriana no se siente representada ni por la publicidad, ni por los valores de las marcas, ni siquiera por la forma en que la figura femenina se ve representada para vender productos.

En segundo lugar, se realizó la investigación cualitativa. Se realizó una entrevista a la psicóloga clínica, Gabriela Villacis, con el objetivo de entender la percepción de las mujeres de la marca, pero también de la posición que tienen con respecto a la publicidad ecuatoriana en general. De igual manera, se ha podido identificar que existe un cambio de mentalidad en la mente de los consumidores por el contexto actual de la pandemia. Es así como se puede respaldar y justificar la necesidad de una campaña como la que se propone y también la necesidad del mercado ecuatoriano en adquirir productos a bajo precio.

Por último, se realizó una investigación bibliográfica académica para entender conceptos publicitarios modernos, características de las necesidades actuales del mercado mundial y ecuatoriano, ejemplos de casos de éxito de marcas con propósito, diversas percepciones acerca de la publicidad, particularmente desde una perspectiva femenina y datos e historia sobre la marca *Freskitos*. Gracias a esta metodología fue posible entender el posicionamiento de la marca en Ecuador, los diferentes problemas a los que se enfrenta y la construcción que necesita la marca *Freskitos* para ser pionera de marcas con propósito en Ecuador.

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis

En el mercado ecuatoriano existe una gran variedad de marcas dedicadas a la venta de toallas húmedas, donde la mayoría de personas lo asocian con el cuidado y limpieza para los bebés. Sin embargo, las toallas húmedas cuentan con múltiples usos que pueden ser empleados desde la limpieza del hogar hasta el aseo propio de cada persona sin importar la edad. Durante la pandemia de la COVID-19, la venta de toallas húmedas han aumentado en un 50% de sus ventas a nivel mundial (Greenpeace, 2020). Ya que su necesidad se ha convertido indispensable en los hogares de cada familia. Para desarrollar más a fondo la investigación cualitativa, se realizaron varias entrevistas a diferentes mujeres ecuatorianas, donde se pudo concluir que dentro de la mente de cada consumidor se encuentra posicionada estas dos marcas; *Huggies*, que es una línea de productos para bebés, y pertenece a la empresa Kimberly-Clark y *Pequeñín*, que de la misma forma, es una marca para el cuidado de bebés de la compañía Familia.

Dayana Mera, de 22 años de edad, reside en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra casada, vive con su esposo y su hija de 2 años de edad, y cuenta que la marca que usa para el cuidado de su bebé es *Huggies*, ya que le encanta la resistencia del paño húmedo, el olor y sobre todo las propiedades que esta posee, además cuenta con un paquete de toallas húmedas de la misma marca dentro de su carro para el aseo de este mismo. De igual manera, se entrevistó a Jessica Paredes, de 23 años de edad, estudiante universitaria de la ciudad de Quito, que para ella las toallas húmedas son imprescindibles, puesto que las utiliza siempre en su aseo personal y en la limpieza de su hogar. Su marca favorita es *Pequeñín*, porque le gusta la suavidad y la durabilidad que esta posee, lo que le molesta a Jessica, es que la mayoría de toallas húmedas emiten una fragancia a bebé, pero a la final lo

adquiere porque no encuentra un producto que no tenga este tipo de características. Otro dato interesante que se encontró durante las entrevistas realizadas, es que se preguntó, qué opinan sobre la publicidad ecuatoriana, donde los productos son dirigidos a mujeres o utilizan a la mujer de imagen, y la mayoría de las entrevistadas respondieron que no se sienten identificadas con la publicidad ecuatoriana, ya que objetiviza, sexualiza y estereotipa la figura de la mujer, de tal manera que legaliza los roles que son vistos como tradicionales en la sociedad, refiriéndose a la mujer como la persona que se queda en casa cuidando del hogar y de los hijos, mientras el hombre es quien sale a trabajar. Muy aparte de esto, la mujer dentro de la publicidad siempre debe verse perfecta, es decir, aquella que tiene arrugas, kilos de más, con celulitis y su piel no es blanca, no es una mujer de verdad ya que no cumple con el estereotipo que vemos a diario (El Telégrafo, 2016). Lo grave aquí, es que con el pasar del tiempo se ha ido normalizando este tipo de violencia dentro de la sociedad. Concluyendo con nuestra última entrevista, Gabriela Villacis de 25 años de edad, es psicóloga clínica de la ciudad de Quit, y comenta que desde su perspectiva profesional, este tipo de publicidad estereotipada que encontramos en nuestro país, trae consigo un sinnúmero de consecuencias hacia a la mujer, causándole inseguridades y problemas psicológicos graves, en la cual la mujer no se siente conforme con su físico.

Resultados

Para continuar con esta investigación, se realizó una encuesta a 900 personas, entre ellas, hombres y mujeres de diferentes edades y en su mayoría ecuatorianas. Gracias a esto, se respalda de manera exitosa la investigación cuantitativa y se pudo destacar los siguientes datos:

Dentro del rango de edad, se puede considerar que el grupo mayoritario que respondió las encuestas están desde 18 a 25 años de edad, esto se ve representado con un 48,6%.

Teniendo en segundo y tercer lugar a las personas de 26 años en adelante, la mayoría de estas personas son de un nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto. (Gráfico 1).

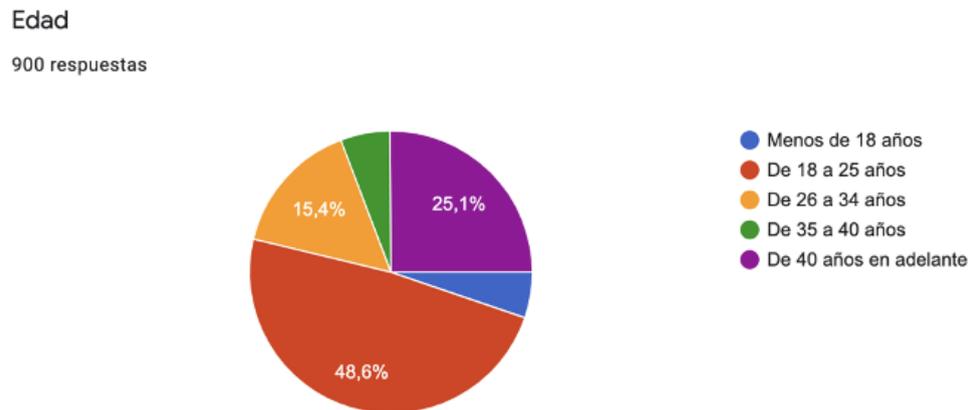


Gráfico 1: Representación de la edad de los encuestados

Con esta segunda pregunta, se entiende que la mayoría de los encuestados son mujeres, es decir, un 58,8% de las encuestas representan al género femenino, mientras que los hombres solo representan un 41% de la misma. (Gráfico 2).

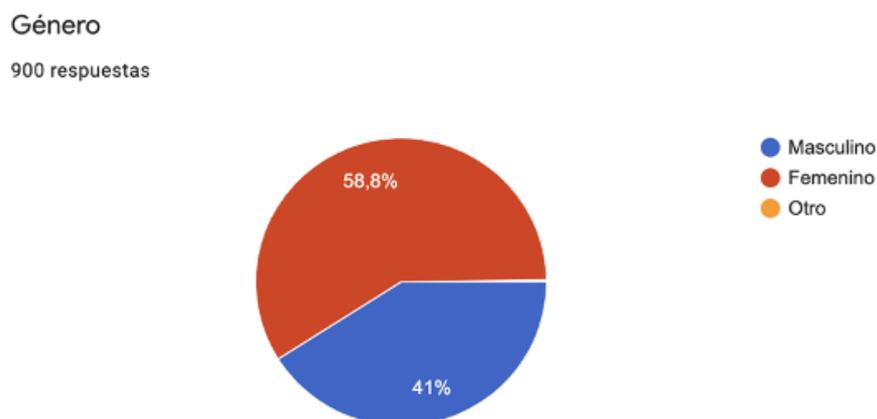


Gráfico 2: Datos del género de los encuestados

Como tercera pregunta, es importante considerar si las personas encuestadas usan toallas húmedas, por lo tanto, se obtiene que más de la mitad de los encuestados, es decir, el 78% sí usan este producto. (Gráfico 3).

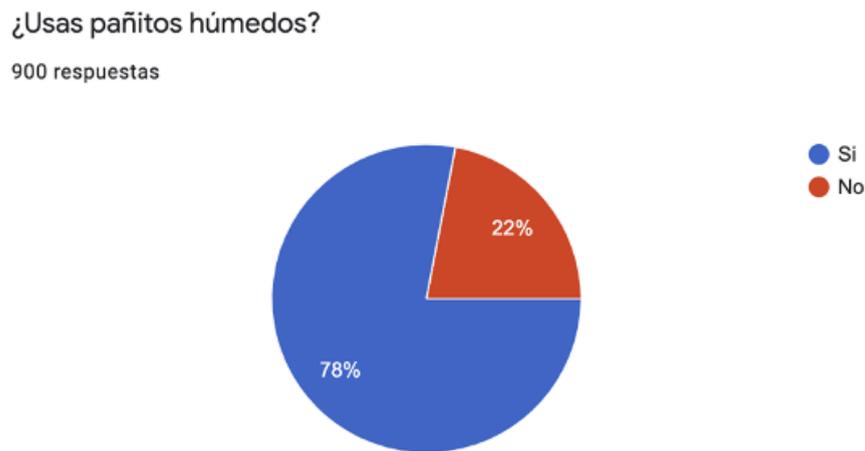


Gráfico 3: Uso de las toallas húmedas

La razón por la cual ese 78% usa toallas húmedas es importante, por ello, se les preguntó por qué usan este producto, y lo interesante es que la mayoría las adquiere por su suavidad, limpieza, facilidad, comodidad y por aseo personal o del hogar. (Gráfico 4).



Gráfico 4: Pregunta abierta de por qué utilizan toallas húmedas

Como dato curioso, se puede observar que el 94,8% de los encuestados no conocen la marca *Freskitos* dentro del mercado ecuatoriano, a causa de esto, se obtiene que solo un 5,2% sí conoce la marca. (Gráfico 5).

¿Has escuchado de la marca "FRESKITOS"?

900 respuestas

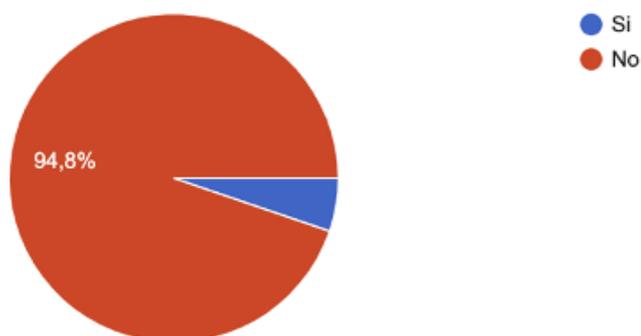


Gráfico 5: Conocimiento del producto "Freskitos" en el mercado ecuatoriano

En el gráfico 6, se puede encontrar que la marca con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores es *Huggies*, con un 50,8%. En segundo lugar está *Pequeñín* con un 25,6%. (Gráfico 6).

¿Cuándo piensas en pañitos húmedos que marca se te viene a la mente?

900 respuestas

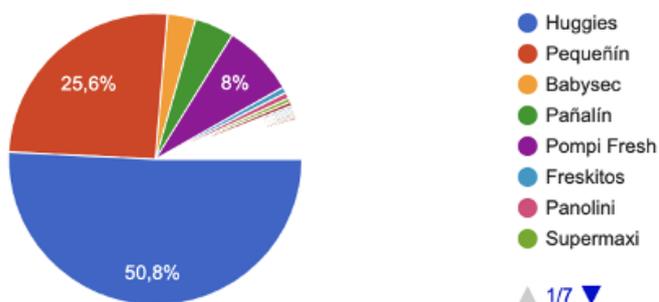


Gráfico 6: Marcas posicionadas en la mente del consumidor

También es importante saber si para los encuestados es importante el precio relacionado a la cantidad del producto, y el 75,3% respondieron que sí, mientras que el 16,4% le es irrelevante este factor. (Gráfico 7).

¿Al momento de realizar una compra de pañitos húmedos, consideras importante el precio en relación a la cantidad del producto?

900 respuestas

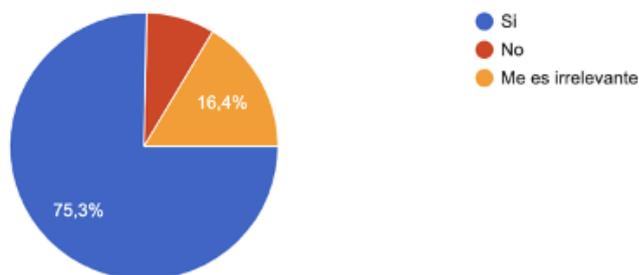


Gráfico 7: Factores importantes antes de comprar toallas húmedas

Para ir más a fondo de esta investigación, es fundamental considerar cuántas toallas húmedas utiliza el encuestado al día, y obtuvimos como resultado que utilizan de 2 a 3 toallas húmedas al diario. (Gráfico 8).

En el caso de usar pañitos húmedos, ¿cuántos usas al día?

900 respuestas

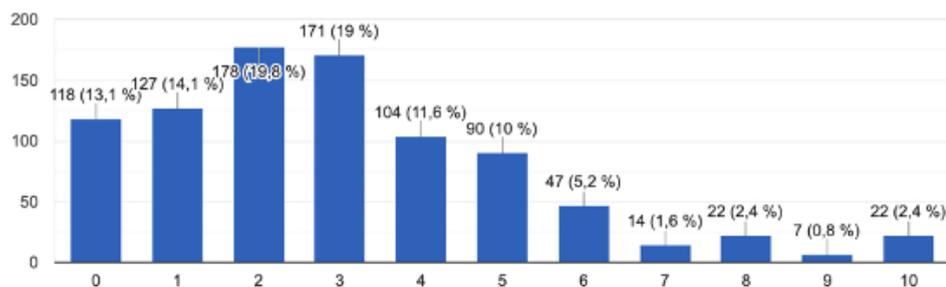


Gráfico 8: Cantidad de uso de las toallas húmedas

Otro factor a considerar, es el precio del producto y cuál sería el precio ideal para los encuestados, a consecuencia de esto, se obtuvo que el 61,2% pagarían entre \$2,00 a \$3,00 por un paquete de toallas húmedas. (Gráfico 9).

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por 100 unidades de pañitos húmedos?

900 respuestas

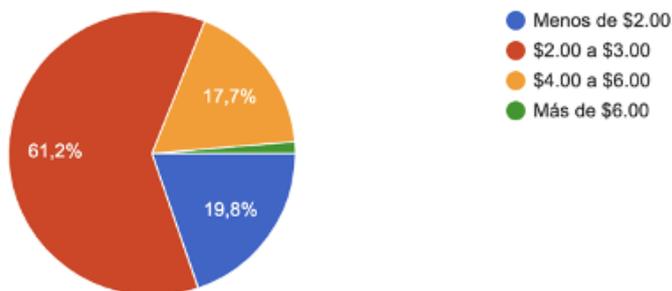


Gráfico 9: Precio ideal de las toallas húmedas

Es sumamente importante saber cuáles son los lugares en donde adquieren el producto los encuestados, así que, el 73,6% prefieren conseguir las toallas húmedas en el Supermaxi y Megamaxi, el 33,3% en el Mi Comisariato, y el resto opta por ir a farmacias, pañaleras, tiendas de barrio, entre otros. (Gráfico 10).

¿En qué lugar te gustaría adquirir pañitos húmedos?

900 respuestas

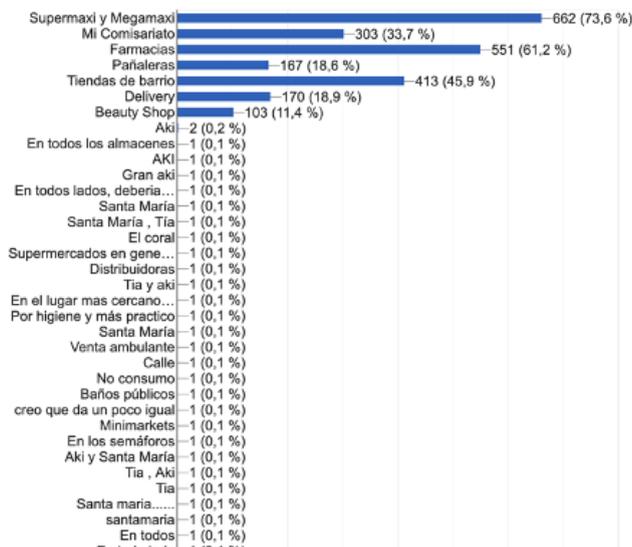


Gráfico 10: Lugares ideales para adquirir el producto

Es crucial saber con qué palabra le relacionan los encuestados a la palabra “toallas húmedas” o “pañitos húmedos”, y se encontró que el 69,1% lo relaciona con el aseo personal y el 28% lo vincula con el cuidado para bebés. (Gráfico 11).

¿Con qué concepto relaciones la palabra "pañitos húmedos"?

900 respuestas

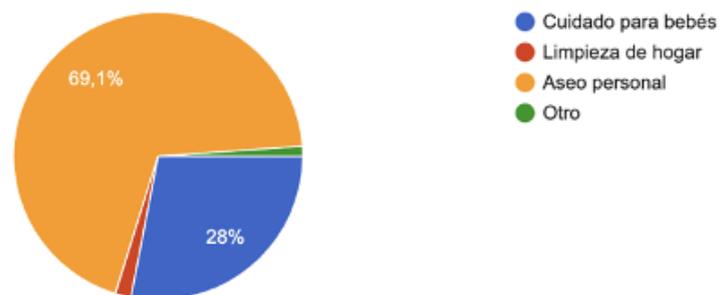


Gráfico 11: Concepto que se relaciona con la palabra “toallas húmedas”

En el análisis de este gráfico, es crucial notar que se obtuvo diferentes resultados que no varían mucho, pero el más alto porcentaje es el de 26,7%, en donde los encuestados manifiestan que *Freskitos* debe contener temas informativos sobre algún problema social, ambiental o cultura. (Gráfico 12).

¿Qué elemento consideras importante que lleve una marca?

900 respuestas

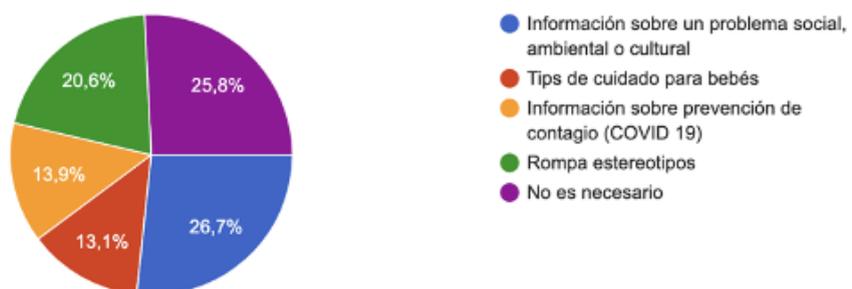


Gráfico 12: Elementos a considerar dentro de la marca

Como última pregunta de esta investigación, se estuvo abiertamente a las dudas y/o sugerencias de los encuestados, en donde la mayoría nos manifestaba sus inquietudes sobre las toallas húmedas en general. Entre ellos, no les agradaba el olor a bebé, que el empaque no era reciclable al igual que las toallas, la calidad del producto, entre otros factores. (Gráfico 13).

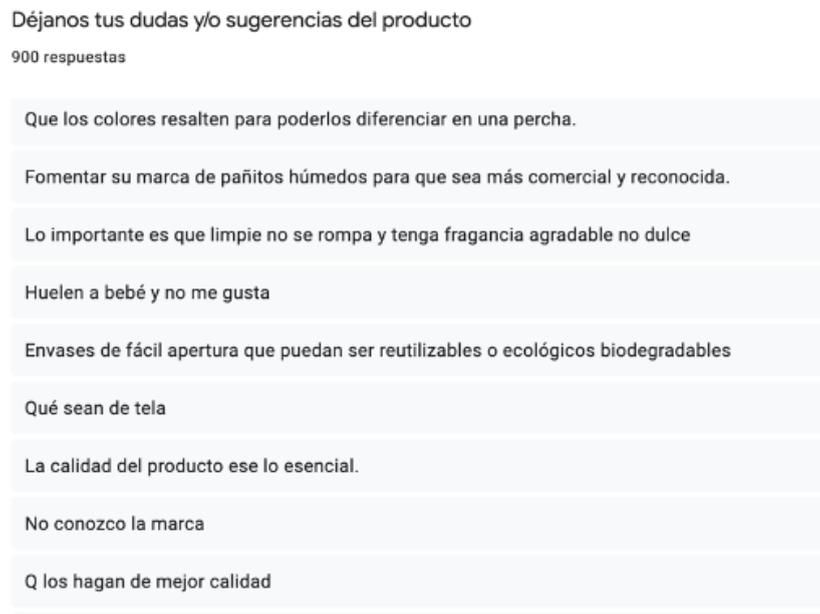


Gráfico 13: Dudas y/o sugerencias del producto

Juntando los datos obtenidos, tras haber realizado esta exhaustiva investigación cuantitativa y cualitativa, se puede concluir que, primeramente en nuestro país la marca *Freskitos* no es conocida en el mercado ecuatoriano, gracias a las entrevistas y encuestas realizadas, se considera que la mayor parte de los consumidores de toallas húmedas, no conocen esta marca, esto hace que, *Freskitos* cuente con una baja percepción de la marca, ya que existe poca información de sus beneficios, poca accesibilidad para conseguir el producto y una gran competencia, tomando en cuenta a *Huggies* y *Pequeñín* que son dos de las marcas

más vendidas a nivel nacional y que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores desde hace mucho tiempo atrás.

Cabe recalcar que a mediados del año 2020, las toallas húmedas *Huggies*, tuvieron que retirar sus productos de las perchas de los supermercados de varios países de Latinoamérica, entre ellos, Ecuador. Ya que dentro de su producto, la empresa Kimberly-Clark detectó varios lotes de las toallas húmedas que presentaban un contaminante microbiológico llamado *Pluralibacter gergoviae*, que puede ser un potencial de riesgo para ciertas personas con condiciones preexistentes, enfermedades crónicas o sistemas inmunes debilitados (ARCSA, 2020). Por tal motivo, las toallas húmedas *Huggies* se ausentó por algunos meses del mercado hasta solucionar este problema de sanidad. Sin embargo, a pesar de que los medios de comunicación se llenaron de esta noticia alarmante, los consumidores siguen contemplando a *Huggies* como una de las mejores marcas en toallas húmedas en nuestro país, sin importar lo sucedido y de la misma forma, sus fieles consumidores las siguen adquiriendo ya que se acostumbraron a su uso y beneficio.

De modo similar, se puede enfatizar que los consumidores potenciales de estos productos en su mayoría son mujeres, por tal motivo, esto abre una gran oportunidad para la marca el poder entrar en este nicho, creando un vínculo racional o emocional por el cual el consumidor que es el sujeto, se conecte con el producto o servicio, obteniendo una respuesta negativa o positiva. (Jaramillo, 2016). Pero, para explotar este nicho en el mercado, es importante saber, qué sucede con la publicidad en nuestro país, como ya se mencionó anteriormente, las mujeres ecuatorianas no se sienten representadas con este tipo de anuncios estereotipados que se consumen a diario mediante los medios de comunicación, ya sean tradicionales o tecnológicos. Convirtiendo a los anuncios, en una publicidad sin ética. Landa (2011) señala que “la publicidad sin ética es más fácil identificarla, ya que no trata a la

audiencia con respeto; respeto a la religión de la gente, a su raza, a su sexo, edad y culutra, no es veraz, ni responsable”. (p. 29).

Antecedentes

“Las marcas que actúan para las personas y el planeta crecieron un 69% más rápido que el resto”. (Unilever , 2020).

La investigación cualitativa y cuantitativa permite entender que existe un gran ausente en las marcas ecuatorianas, estamos hablando: el propósito. Las personas no se sienten identificadas con la publicidad ecuatoriana y la comunicación de las grandes marcas, porque sienten que solamente se les quiere vender un determinado producto para así llenar los bolsillos de un ente empresarial.

Para entender la necesidad de darle un propósito positivo a *Freskitos* es importante revisar casos de éxito. En una primera instancia, las siete marcas con mayor facturación en Unilever son Dove, Knorr, Persil/ Omo, Rexona, Lipton, Hellman's y Wall's, estas marcas tienen un punto en común: todas estas marcas pertenecen al movimiento Vida Sostenible de Unilever. En 2020, todas estas marcas se enfocan en buscar un beneficio social para usarlo dentro de su comunicación, pero también para ayudar a personas necesitadas durante la pandemia y reducir la huella de contaminación generada por Unilever. Como se mencionó con anterioridad, este tipo de estrategias de marketing y de comunicación publicitaria permiten a las marcas tener un propósito y funcionan, tanto que las marcas de Unilever con propósito crecieron 69% más rápido que el resto de sus marcas. El nivel de confianza en este tipo de publicidad es tan convincente que Alan Jope, director ejecutivo de Unilever, declaró: “En el futuro, cada marca de Unilever será una marca con un propósito...El fantástico trabajo realizado por marcas como Dove, Vaseline, Seventh Generation, Ben & Jerry's y Brooke

Bond muestra el enorme impacto que las marcas pueden tener al abordar un problema ambiental o social. Pero hablar no es suficiente, es fundamental que las marcas actúen y demuestren su compromiso de marcar la diferencia” (Joje, 2020).

A este caso de éxito se suma el de P&G, que en 2020 propuso el concepto para su marca: “Stepping up as a force of Good”, P&G intensificó su trabajo durante la pandemia para brindar soporte y proteger a sus trabajadores, atender a los consumidores en un momento de demanda sin precedentes y apoyar a las comunidades en primera línea. A la par, P&G fue una de las marcas que más donaciones y apoyo efectivo tuvo hacia comunidades en crisis, esto permitió reforzar un vínculo con sus consumidores, pero también hacer un bien por las personas en una época tan complicada. A estos esfuerzos por encontrar un propósito, se suman campañas a favor de luchas en contra del racismo y spots publicitarios en contra de la discriminación a grupos LGBTQ+. (Diversity Best Practices, 2020).

Queda claro que tanto las marcas como los consumidores necesitan encontrar un propósito para poder identificarse a corto y a largo plazo. Esto permite crear un vínculo con los clientes donde tanto la empresa gana como el factor humano dentro y fuera de ella, se crea una relación con el cliente de ganar y ganar.

Creando un Big Ideal

Para encontrar un propósito para *Freskitos* se tomó en cuenta el método del Big Ideal de Ogilvy. "Las marcas que más admiramos se construyen no solo con grandes ideas, sino con grandes ideales". (Putter, 2010). Para este método es importante identificar un conflicto social y enfrentarlo a lo mejor de la marca para resumir todo en una sola frase que muestra el propósito y los valores de la marca. (Colin Mitchell, 2020).

En la investigación que se realizó para el proyecto se puede analizar que las mujeres ecuatorianas no se sienten representadas por la publicidad, esto se puede conectar a los valores de ATW de volver el mercado más humano, real y más asequible para todos, por otro lado, *Freskitos* son pañitos para todo o para cualquier ocasión.

La estructura del Big ideal se completaría con la siguiente frase:

Freskitos cree que el mundo sería un mejor lugar si las mujeres se sintieran inspiradas para alcanzar sus sueños, deseos y aspiraciones.

Analizando los datos

Ahora que se entiende la forma en que tanto los clientes como las marcas buscan un comportamiento diferente, se convertirá la relación del cliente con la marca a una relación transformadora para ambas partes. La intención es que las mujeres del Ecuador puedan sentirse identificadas con la marca *Freskitos*, pero también que sientan una transformación gratificante al usar el producto. A partir de este punto, la idea de este proyecto se enfoca en convertir *Freskitos* de una marca funcional que fabrica pañitos húmedos a una marca transformadora que ayuda a las mujeres ecuatorianas a sentirse inspiradas para luchar por sus metas y aspiraciones, al mismo tiempo, compartiendo un mensaje con otras mujeres del Ecuador. Gracias a la investigación y al análisis de tendencias publicitarias modernas, se llegó a la conclusión que *Freskitos* debe dejar de vender lo que hace a la marca especial y, consecuentemente, es el momento perfecto para vender lo que hace especiales a las personas que usan sus pañitos húmedos.

“Freskitos: Para ella, para todas”

El objetivo de una campaña con un propósito transformador para la marca, es crear una edición especial del producto que inspire y celebre a las mujeres ecuatorianas. El factor

diferencial es que se podría identificar un target que no ha sido abordado en el Ecuador y tampoco en la comunicación de pañitos húmedos del mercado, ya que estos se enfocan en la familia tradicional y en el cuidado de bebés.

Se creará un empaque totalmente diferente a las propuestas del mercado, gracias a un diseño innovador, accesible y simple que permite mostrar el propósito de la campaña, pero también existe la interacción de las consumidoras con el producto. La idea es que cuando los pañitos húmedos se acaben, las mujeres puedan escribir un mensaje, para otras mujeres, en los diferentes puntos de reciclaje para sentir que están haciendo algo positivo por el medio ambiente pero también con el propósito de dar apoyo a otras mujeres mediante mensajes reales.

El objetivo del rediseño del empaque de *Freskitos* no es crear una campaña como cualquiera, más bien, es diseñar un tipo de plataforma transformadora para reescribir la relación entre las marcas y las personas y convertir a las consumidoras en co-creadoras de contenido. Se busca que las consumidoras como las trabajadoras dentro de la empresa de ATW Ecuador sientan el deseo de unirse a esta misión compartida generada por la campaña.

Para la primera fase, se invitará a las consumidoras a que reciclen sus empaques de toallas húmedas *Freskitos* tradicionales. En cada punto de reciclaje, podrán dejar un mensaje motivacional para otras mujeres ecuatorianas, esto impulsaría a las mujeres a ser parte de esta campaña, del mismo modo, se incentivaría a que ellas se unan a cuidar el medio ambiente mediante el reciclaje del empaque de este producto. Esto sería parte de una fase de expectativa para la campaña “Para ella, para todas”.

La segunda fase, consiste en crear una edición especial de *Freskitos* destinada a mujeres, principalmente de 20 a 35 años de edad, con el objetivo de mostrar el apoyo a un target que siente que la publicidad no las representa, se considera que 8 de 10 mujeres

ecuatorianas manifiesta que la imagen creada para estrategias de marketing de la mujer, es estereotipada y por ello que no se identifican con la misma.

Empaque edición especial

Es importante enfatizar que el diseño de un empaque edición especial es parte primordial para completar esta primera fase, para ello, se va a recolectar la mayor cantidad de mensajes de empoderamiento femenino en los diferentes puntos de reciclaje *Freskitos*, que serán escritos por mujeres ecuatorianas inspiradas por el cambio e igualdad en la sociedad. El empaque será simple, llamativo, sin imágenes, para que se logre apreciar de mejor manera estos mensajes llenos de inspiración y poder femenino. Pero este no será el único propósito social que tendrá el empaque, sino que también, su costo aumentará dos centavos más del precio de venta, con la finalidad de que se recaude el mayor porcentaje posible de fondos que serán donados a fundaciones que ayuden a mujeres vulnerables de nuestro país, que han sido víctimas de violencia de género.



Figura 1: Edición especial de las toallas húmedas Freskitos

La comunicación en redes sociales de la marca también debe cambiar, para esto se realizarán posts de estilo de vida donde se muestran los diversos usos que las mujeres pueden tener con los pañitos húmedos, pero también posts donde se muestran los nuevos valores de la marca *Freskitos* y de su edición especial. Además de esto, las opciones interactivas que propone Instagram son ideales para realizar esta campaña de: Para ella, para todas, se realizarán preguntas en stories para que las chicas puedan compartir consejos de vida femeninos y mensajes de aliento y de positivismo que serán compartidos en el feed de stories de *Freskitos* en Ecuador. Por último, para complementar, se creará una playlist de artistas ecuatorianos en Spotify para mostrar el apoyo al arte femenino ecuatoriano y abriendo la puerta a que otras marcas se sumen a campañas con propósito.

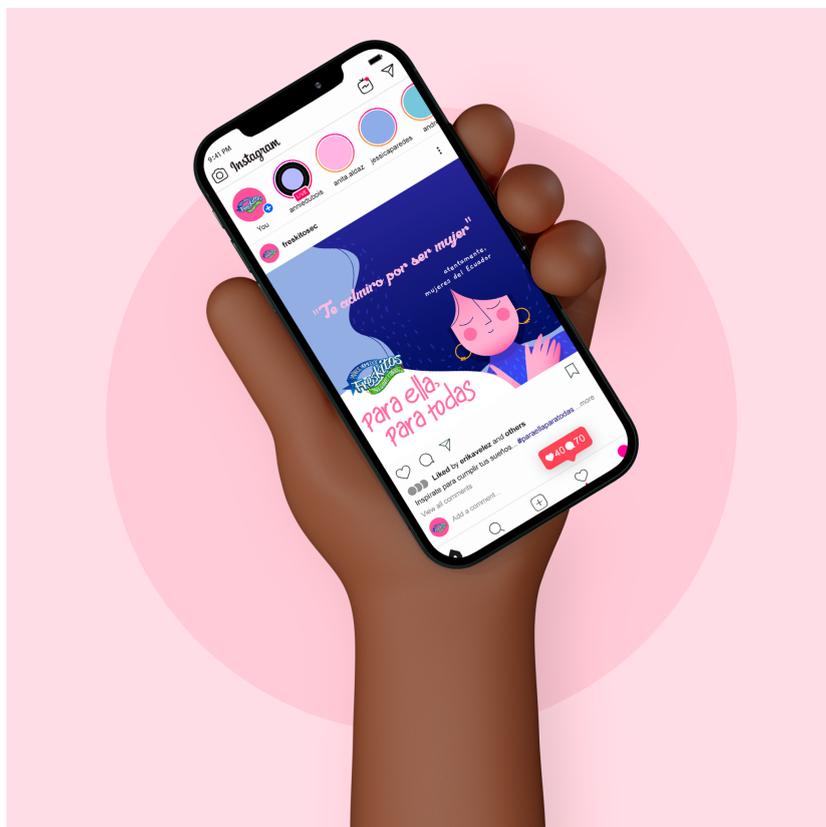


Figura 2: Publicaciones en Instagram de la campaña Freskitos “Para ella, para todas”

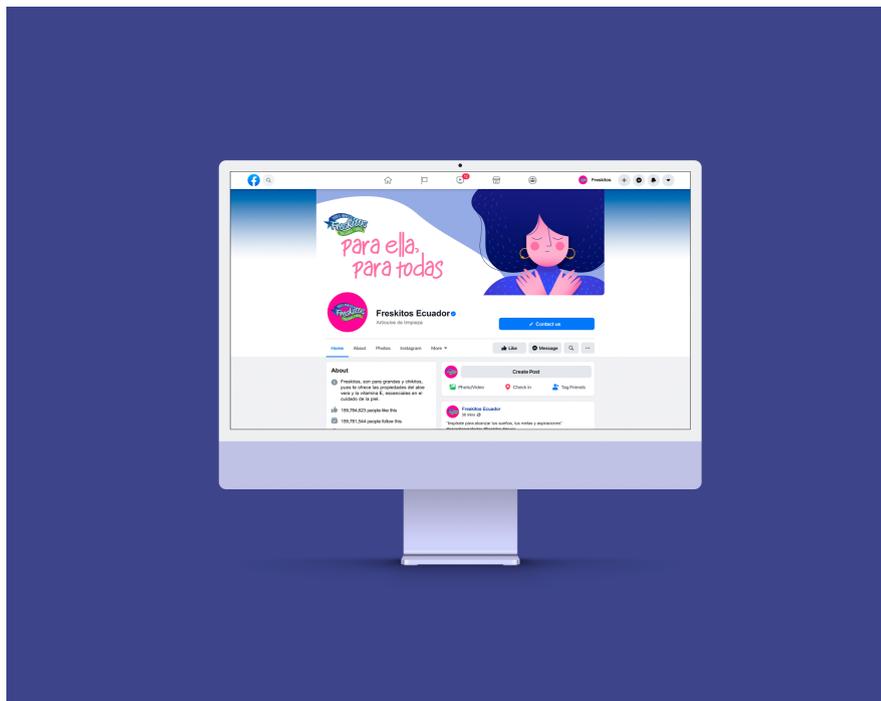


Figura 3: Publicaciones en Facebook de la campaña Freskitos “Para ella, para todas”

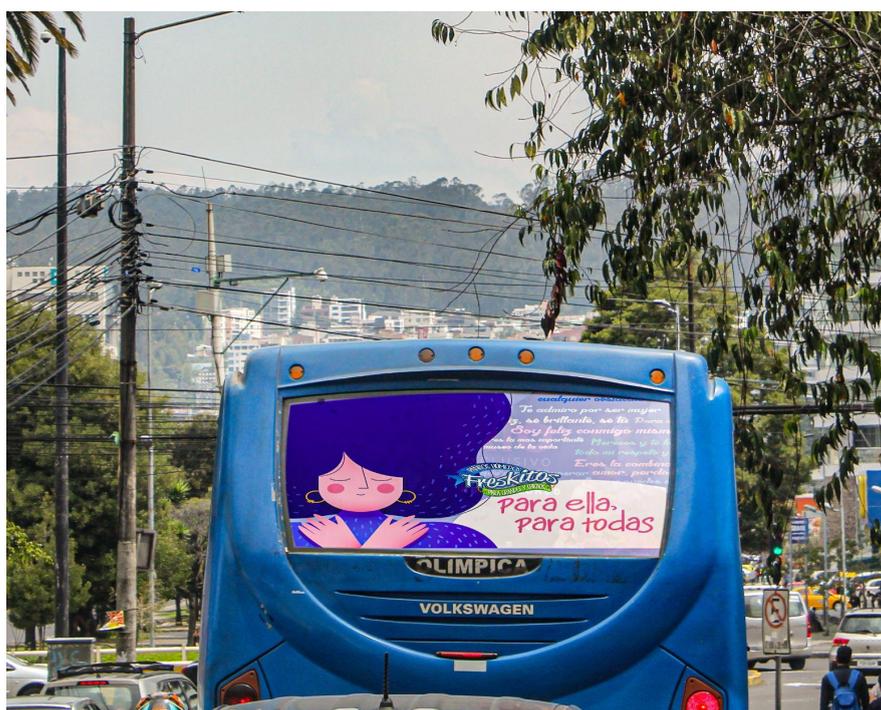


Figura 4: Publicidad en buses de la campaña Freskitos "Para ella, para todas"



Figura 5: Valla motivacional de la campaña Freskitos "Para ella, para todas"



Figura 6: Publicidad en camiones de la campaña “Para ella, para todas”



Figura 7: Valla Publicitaria de la campaña “Para ella, para todas”

Medición y KPI's

Para evaluar el éxito de la campaña propuesta, se utilizarán KPI 's tanto para la parte física como la parte del marketing digital.

Dentro de la gestión comercial que evaluaremos se tendrán en cuenta los ingresos y costes, es importante evaluar las ventas del nuevo empaque de *Freskitos* y compararlo tanto a los costes de la empresa pero también comparar estos resultados a las ventas del 2020. Se demostró que las campañas con propósito permiten tener una mejor percepción acerca de una marca pero también aumentan las ventas de los productos, como se puede observar en la sección de antecedentes.

El siguiente Kpi es el de la fidelización de los clientes, *Freskitos* es una marca conocida por su calidad y por sus precios accesibles, es importante que la marca también logre aumentar su tasa de retención de clientes, ya sea porque existen mujeres dispuestas a apoyar la causa propuesta o por la calidad ya antes mencionada.

Dentro de la fase física de la campaña se pueden encontrar otros KPIs como lo son la tasa de crecimiento de la marca en el mercado, el valor de la marca en Ecuador y por último la notoriedad de la marca dentro del tiempo de la campaña de principio a fin.

Para la parte del marketing digital, se utiliza el número de visitas a la página de Instagram y de Facebook desde el primer post realizado de la campaña, la interacción con el contenido de valor de Instagram, la participación en las stories que se publicarán y por último la variación de seguidores desde el primer post hasta el último que se realizará para esta campaña con propósito transformacional.

Por último, es importante ver el volumen de reciclaje que logra la marca para poder justificar las intenciones positivas que tienen a favor del medio ambiente y observar si el número de mujeres insatisfechas con la publicidad ecuatoriana se reduce con la campaña. Para medir el beneficio social generado por la marca, tendremos en cuenta todo el dinero recolectado para fundaciones que apoyan a mujeres vulnerables y el nivel de satisfacción de las mujeres al ver que una marca se preocupa por este factor social.

CONCLUSIONES

En conclusión , *Freskitos* es una marca que logró posicionarse por sus bajos precios y sus intenciones de apoyar a un mercado popular en Colombia, hace once años. Sin embargo, en Ecuador, aún es una marca desconocida al público y sus valores como marca pueden no generar el mismo impacto que en las campañas realizadas con el concepto de la familia colombiana. Es también necesario entender el mercado ecuatoriano para observar que las marcas posicionadas enfocan su comunicación al cuidado de bebés, esto es una oportunidad para buscar nuevos mercados, además de este punto mencionado, es conveniente encontrar un problema que afecte al target para proponer una solución a través de la marca y crear un propósito que permita crear un vínculo con las clientas. A la par, la campaña tiene que tener un enfoque de marketing digital permitiendo cambiar la percepción de que *Freskitos* solo busca vender pañitos húmedos a una marca con objetivos transformacionales. De esta manera, se generará relevancia y *Freskitos* permitirá a las consumidoras tener una sensación de autorrealización al comprar la edición especial: “Freskitos: Para ella, para todas”.

Por último, hacer el bien es más que un gesto filantrópico, por lo que esta campaña publicitaria podría ser una idea pionera para abrir mercados cada vez más sociales y transparentes en Ecuador y que las conversaciones de los ecuatorianos giren entorno a marcas dispuestas a conectar, comprometerse con una causa y cosechar los resultados a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Greenpeace. (04 de mayo de 2020). *La crisis de las toallitas húmedas* . Obtenido de Greenpeace:
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/la-crisis-de-las-toallitas-humedas/>
- El Telégrafo. (15 de febrero de 2016). *Publicidad y estereotipos*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/publicidad-y-estereotipos>
- ARCSA. (08 de diciembre de 2020). *Arcsa informó sobre retiro de mercado de lotes de toallitas húmedas HUGGIES® por presencia de contaminante microbiológico* . Obtenido de ARCSA:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-informo-sobre-retiro-de-mercado-de-lotes-de-toallitas-humedas-huggies-por-presencia-de-contaminante-microbiologico/>
- Jaramillo, N. (2018). *La Gran P*. Quito: Noción
- Gondi, S. (2002). *La vaca púrpura*. Estados Unidos. (New York). Studio 2000. (Editorial).
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. España. (Madrid). Anaya Multimedia. (Editorial).
- ATW . (2021). *ATW para todo el hogar*. Obtenido de <https://atw.com.co/>
- Cano, F. (19 de Abril de 2021). *ATW Internacional, el ‘hard discount’ de las multinacionales*. (Portafolio, Entrevistador)
- Colin Mitchell, J. S. (2020). *What's The Big Ideal? Ogilvy*.
- Diversity Best Practices . (4 de Mayo de 2020). *P&G avanza como una fuerza para el bien durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.diversitybestpractices.com/pg-stepping-up-as-force-for-good-during-pandemic>
- Edelman, D. (2020). *2020 Edelman Trust Barometer*. © 2021 Daniel J. Edelman Holdings, Inc.
- Jope, A. (6 de Noviembre de 2020). *Unilever* . Obtenido de *Las marcas con propósito crecen, y aquí está la prueba*:
<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>

Putter, R. (2010). What's The Big Ideal? En J. S. Collin Mitchell, *What's The Big Ideal*.

Unilever . (06 de Noviembre de 2020). *Las marcas con propósito crecen, y aquí está la prueba*. Obtenido de <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/brands-with-purpose-grow-and-here-is-the-proof.html>