

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Estrategia de Comunicación para Splash Car Wash

Proyecto de Investigación

Tabatha Daniela Vásquez Mariño

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 18 de mayo 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Estrategia de Comunicación para Splash Car Wash

Tabatha Daniela Vásquez Mariño

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Ximena Ferro, MA

Firma del profesor

Quito, 18 mayo del 2017

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.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Tabatha Daniela Vásconez Mariño

Código: 00112178

Cédula de Identidad: 1724875826

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

Resumen

Splash Car Wash es una nueva marca en el mercado que se dedica al lavado de vehículos. Esto comenzó como un emprendimiento al ver el crecimiento en popularidad de este tipo de negocio y la creciente demanda del mismo. En este trabajo se detallará el proceso de investigación que se realizó para entender a los consumidores de este tipo de servicio y cuáles son sus necesidades principales, de manera que se pueda crear una estrategia de comunicación única para la marca. También se indicará cual fue el proceso creativo que se siguió para elaborar publicidad que atraiga al consumidor hacia Splash Car Wash.

Palabras Clave: Servicio de lavado, publicidad, estrategia creativa, estrategia de comunicación, marketing de guerrilla.

Abstract

Splash Car Wash is a new brand recently introduced in the market dedicated to the car washing service. This project began as an entrepreneurship idea after watching the rise in popularity of the car wash business and the rising demand for it. This paper will detail the research process that took place in order to understand the consumers and which are their basic needs in order to create a strategic communication campaign that is unique for the brand. It will also contain the creative process that was followed to create advertisement that lures in consumers to the Splash Car Wash brand.

Tabla de contenidos

Resumen	4
Abstract.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de figuras	7
1. Introducción.....	8
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Análisis del mercado.....	10
1.3 Análisis de la competencia.....	11
2. Fundamentos Teóricos	12
2.1 Formato.....	12
2.2 Definición de términos	13
3. Metodología y diseño de la investigación	15
3.1 Justificación de la metodología	15
4. Análisis de resultados.....	15
4.1 Resultados investigación cuantitativa	16
4.2 Resultados investigación cualitativa.....	32
4.3 Conclusiones de los resultados	34
5. Campaña.....	35
5.1 El Brief.....	35
5.2 Estrategia creativa.....	38
5.3 La campaña.....	39
5.4 Medios.....	43
6. Conclusiones.....	51
6.1 Conclusiones.....	51
6.2 Recomendaciones.....	52
Bibliografía	54

Tabla de Figuras

Figura 1: Sexo.....	16
Figura 2: Tipo de vehículo.....	17
Figura 3: Número de vehículos por familia.....	18
Figura 4: Frecuencia de lavado exterior.....	18
Figura 5: Frecuencia de lavado interior.....	19
Figura 6: Área de mayor afectación.....	20
Figura 7: Frecuencia en que el carro se ensucia.....	20
Figura 8: Uso de servicio de lavado de autos.....	21
Figura 9: Factores que impiden que lleve a lavar su vehículo.....	22
Figura 10: Nivel de satisfacción con servicios de lavado.....	23
Figura 11: Problemas con servicios de lavado (pregunta abierta)	23
Figura 12: Precio.....	24
Figura 13: Factores que influyen elección de servicio.....	25
Figura 14: Reconocimiento de marcas.....	26
Figura 15: Exposición a publicidad.....	26
Figura 16: Nivel de impacto de publicidad.....	27
Figura 17: Condición de la pintura del vehículo.....	28
Figura 18: Rayones o descaste de pintura.....	28
Figura 19: Importancia dada a los rayones.....	29
Figura 20: Mayor parte del carro afectada.....	30
Figura 21: Actitud ante suciedad del vehículo.....	30
Figura 22: Frecuencia de pasajeros.....	31
Figura 23: Conciencia de limpieza del vehículo con otras personas.....	31

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto se trabajará con Splash Car Wash, una marca de carros de lavado automotriz. El trabajo consiste en la elaboración de campaña publicitaria de la marca. Para esto es necesario generar awareness hacia la marca por medio de una estrategia de comunicación. Para lograr esto se comenzará con una investigación y análisis de mercado.

Para poder comenzar con el desarrollo de la campaña es importante conocer como se ha manejado los servicios de lavados de carros independientes. Estos se caracterizan por brindar un servicio de lavado principalmente en centros comerciales o lugares que tengan permanente flujo de carros. Estos se enfocan en lavados externos simples y rápidos lo cual los ha hecho muy populares. Sin embargo, estos servicios no cuentan con marcas posicionadas en el mercado. Con este proyecto se busca crear publicidad que atraiga el interés de los consumidores hacia Splash Car Wash.

1.1 Antecedentes

Los servicios de lavados de carro no son nada nuevos y han existido por muchos años. Sin embargo, la reciente popularidad de los carros de servicio de lavado en centros comerciales ha creado una saturación de marcas nuevas en el mercado las cuales no están posicionadas. Uno de los problemas más grandes que se ve en estos servicios es que muchos de ellos no cuentan con publicidad que los ayude a promocionar la marca y atraer a posibles consumidores.

Splash Car Wash es una marca relativamente nueva introducida en el mercado en el 2016 y como muchas otras su plaza de trabajo son parqueaderos donde haya flujo constante de carros. Debido a que lleva poco tiempo operando no tiene mucha trayectoria en el mercado y no cuenta con estrategias de comunicación previas que la ayuden a promocionarse en el mercado y con los consumidores. En la mayor parte los consumidores de la marca son aquellos que frecuentan los parqueaderos donde por el momento se encuentran ubicados los carros de lavado, pero la marca no tiene acceso a nuevos y potenciales consumidores lo cual impide que la marca crezca.

Esta marca brinda un servicio de lavado de carros tanto por fuera como por dentro pero su factor diferenciador son los productos especializados que utiliza en los vehículos. Estos productos tienen propiedades superhidrofóbicas que repelen partículas, agua y cualquier otra substancia líquida o aceitosa que tenga contacto con la superficie donde fue aplicada. Estos son productos de calidad que protegen la superficie de los vehículos por fuera y por dentro. La ventaja de estos productos es que protegen la pintura del carro y no permite que la suciedad se adhiera a esta. En el interior del carro, este producto previene que entre suciedad o líquidos en

los asientos. Estos productos provienen de una línea de productos industriales de la empresa NeverWet, que se especializa en el cuidado de vehículos.

1.2 Análisis del mercado

Los servicios de lavado de autos son muy abundantes ya que existe mucha demanda por parte de los consumidores. Quito es una ciudad muy traficada y la mayoría de sus habitantes poseen por lo menos un carro, ya que es el medio de transporte más rápido y eficiente. Esto lleva a que salir a diario con un vehículo por la ciudad cause que este se ensucie con facilidad. El polvo de las calles y las frecuentes lluvias en Quito son factores contribuyentes a la suciedad acumulada en un carro. Por esta razón los servicios de lavado de autos son una comodidad necesaria para todas aquellas personas y mientras más fácil acceder al servicio sea, mejor, lo que justifica que la mayoría de marcas se ubican en centros comerciales para atraer consumidores cuando van a pasar tiempo en estos lugares.

Como ya se mencionó antes, los servicios de lavado de autos han ganado mucha acogida por lo que empresas han comenzado a fabricar los carros de lavado para ser comercializados y vendidos en el mercado a cualquier emprendedor o empresa que esté interesado en el negocio. Algunas de estas empresas también proporcionan ciertos productos de limpieza que pueden ayudar al comprador. También se encuentra mucha comercialización de estos coches de lavado en páginas como [Mercadolibre.com](https://www.mercadolibre.com) y [Olx.com](https://www.olx.com), lo cual significa que existe interés en el mercado. Debido a que es un negocio en el que se puede entrar con facilidad personas de perfiles distintos han tomado a los servicios de lavado de autos como una alternativa económica. Algunos de los coches de lavado que se encuentran en el mercado son alquilados y a pesar de

que pueden ser los mismos coches, tienen diferentes nombres de marcas dependiendo de la persona que los alquila. Esto puede crear confusión entre marcas ya que muchos coches se ven iguales. Además, las personas no reconocen a este tipo de servicio por sus marcas, sino solo como servicios sin nombre, y muchas veces asumen que todos los coches pertenecen a la misma empresa.

1.3 Análisis de la competencia

Debido a que existen múltiples marcas en el mercado que ofrecen el mismo servicio que Splash Car Wash, esta marca tiene mucha competencia. Esto presenta un inconveniente para cualquier nueva marca que entra al mercado. En la actualidad la mayoría de centros comerciales en la ciudad cuentan con este tipo de servicio y por lo general hay más de un carro de lavado en cada parqueadero para poder cubrir la demanda y cubrir espacio más eficientemente.

La competencia directa son los coches de lavado en parqueaderos los cuales son fáciles de transportar alrededor de los carros y ofrecen lavados rápidos para los clientes que visitan los centros comerciales o que dejan sus vehículos en parqueaderos grandes. Usualmente, estos ofrecen lavados simples que consisten en lavado exterior de vidrios, chasis y a veces llantas, y lavados completos que incluyen limpieza exterior e interior del vehículo. La ventaja de estos servicios es que se encuentran en lugares que la gente visita para hacer compras y de paso lavan su vehículo cuando es necesario. Estos, aparte son lugares que muchas personas frecuentan por lo menos una vez por semana lo que garantiza clientela.

Por otro lado, la competencia secundaria son las estaciones o centros de lavado de autos. Estas ofrecen el mismo servicio con la diferencia que los consumidores tienen que llevar sus autos directamente a la estación donde tendrán que esperar a que su vehículo sea lavado. Las estaciones de lavado de autos se caracterizan por sus máquinas de lavado donde el conductor conduce el vehículo por el tramo mientras es aseado y después personal se encarga de limpiar a profundidad el carro por dentro. A diferencia de los coches de lavado, las estaciones tienen varios empleados haciendo el trabajo y cada uno puede tener una tarea asignada de la que se encarga. También ofrecen múltiples tipos de lavado los cuales el cliente puede escoger dependiendo de sus necesidades en el momento. Los consumidores que van a estas estaciones por lo general tienen más tiempo y saben específicamente el tipo de lavado que están buscando por experiencia. En cambio, los coches se caracterizan por brindar un servicio rápido pero completo mientras el consumidor está ocupado en otras tareas, por lo que no desperdicia su tiempo esperando a que laven su vehículo.

2. Fundamentos Teóricos

2.1 Formato

Esta parte se dividirá en dos. Primero se definirá algunos términos importantes que serán relevantes para la comprensión del trabajo. Para esto se citará a autores con experiencia en el tema. Después se expondrá la teoría relacionada con los temas de creación de marca y los

procesos de la creación de campañas publicitarias.

2.2 Definición de términos

Los términos importantes de esta investigación son los siguientes:

Marca

Según el libro *La Otra P*, escrito por Nestor Jaramillo define a la marca como *“el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto)”* (Jaramillo, 2011). Según esta definición se entiende que es esencial que un producto represente una marca para poder crear un vínculo con el consumidor lo que a su vez garantiza que este siga consumiendo a futuro. Para conseguir que una marca sea recordada se debe asegurar que se comunique los beneficios de manera original y de forma atractiva, desviando la atención de otras marcas. Fernando Ocaña dice que la marca es el mayor activo de la compañía. Existen en el mercado varios productos similares que pueden ser copiados, pero la marca es una característica del producto que no es copiable. La identidad de una marca bien establecida en el mercado es única e irrepetible.

Insight

Según Ken Fujioka un insight es *“Una observación, que viene del inconsistente colectivo, de un comportamiento aislado en un punto cualquiera del planeta”* (Fujioka). El insight es la idea que ayuda a formar el concepto de una campaña publicitaria el cual se basa en una realidad del consumidor que usualmente no se toma en cuenta, pero cualquiera puede

entender. El insight se encuentra a través de la investigación y es el fundamento de la campaña publicitaria. Muchos publicistas también consideran que el insight es una idea que es obvia pero que muchos no la pueden ver, las realidades de los consumidores, por eso es el trabajo del publicista encontrarla y a partir de eso elaborar conceptos e ideas que logren que el target se identifique con una idea creativa. Mohanbir Sawhney definió un insight como “una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva” (Sawhney). La razón por la que se considera al insight como una ventaja competitiva es porque al descubrirlo se puede crear una comunicación directa y centrada el cliente.

Campaña publicitaria

“Es un grupo de avisos con un mensaje único por una empresa, producto o servicio a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo” (Jaramillo, 2016). La campaña publicitaria es el medio de comunicación que permitirá al mercado conocer sobre el servicio que da cierta marca y dependiendo de la ejecución de esta, el target se interesará o no en el servicio o producto. Para obtener una campaña se debe comenzar por la idea creativa la cual se válida para describir el producto y venderlo. En la buena publicidad el producto debe ser el protagonista. Es importante considerar que existen varios medios por el cual se puede difundir una campaña publicitaria, como medios Atl, Btl o digital. Esto se debe determinar dependiendo del target al que se está dirigiendo ya que diferentes segmentos están expuestos a diferentes medios.

3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación de la metodología

La metodología que se utilizó fue tanto cualitativa y cuantitativa. Al usar los dos métodos de investigación se pudo aprovechar las fortalezas de cada metodología, las cuales se complementan y permiten encontrar mejores insights.

Dentro de la metodología cualitativa se buscó conocer los aspectos más generales dentro del mercado objetivo. Esta información numérica es la base para conocer al target. Para esto se realizó 70 encuestas con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

En la investigación cualitativa se hizo entrevistas a profundidad con 3 personas del público objetivo. En estas se hicieron preguntas abiertas que permitieron a la gente dar opiniones más personales y elaboradas.

Para ambas metodologías se enfocó en un target de hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto que sean propietarios de un vehículo propio. Se escogió a este segmento de personas ya que son las que tienen la necesidad y posibilidad de pagar por un servicio de lavado de autos.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

Recolección de datos

En esta investigación se recopiló datos primarios y secundarios para tener un mayor

conocimiento del área en cuestión y su contexto. Antes de todo se recopilaban datos secundarios sobre los servicios de lavados de autos. Para esto se buscó información ya existente sobre el tema, principalmente en internet. Después se continuó con la investigación de datos primarios por medio de las encuestas y entrevistas que sirvieron para reforzar la información que ya se conocía y recopilar nuevos datos que no se conocía con anterioridad.

4.1 Resultados investigación cuantitativa

La principal función de las entrevistas fue conocer cuál es el comportamiento y actitud de las personas cuando se trata de la limpieza de su carro y que tan relevante es para ellos. Otros puntos que se toparon en estas encuestas incluían la frecuencia en que lavan su vehículo, la importancia que le dan a la apariencia de su carro. Las encuestas también permitieron analizar cuáles son las necesidades y preferencias de los posibles consumidores en cuanto se refiere a la limpieza de su vehículo.

Sexo

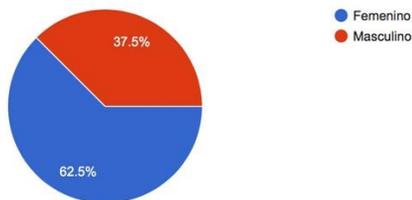


Figura 1: Sexo

La variable de la investigación fue sexo. Se recopiló las respuestas de 70 personas, entre ellas 62% fueron mujeres entre las edades de 20 a 50 o más años y el 37% fueron hombres en el

mismo rango de edad. Debido que este tipo de servicio se ubica mayormente en centros comerciales y supermercados, son las mujeres las que más frecuentemente visitan estos lugares generalmente para hacer compras, por lo tanto, se puede asumir que son el target principal.

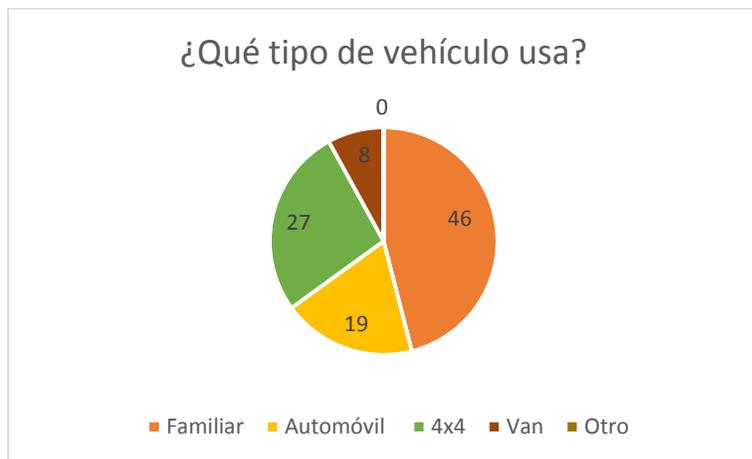


Figura 2: Tipo de vehículo

Entre las personas encuestadas se vio una tendencia hacia los carros familiares con 46%. Usualmente se conoce a carros de cuatro o cinco puertas como los autos familiares los cuales tengan espacio suficiente para toda la familia. Después están los carros 4x4 con 27% del total. Esto demuestra que la mayoría de personas prefieren vehículos entre grandes y medianos ya que muchos tienen familias. Esto también implica que debido a que son más grandes se ensucian más que carros más pequeños.

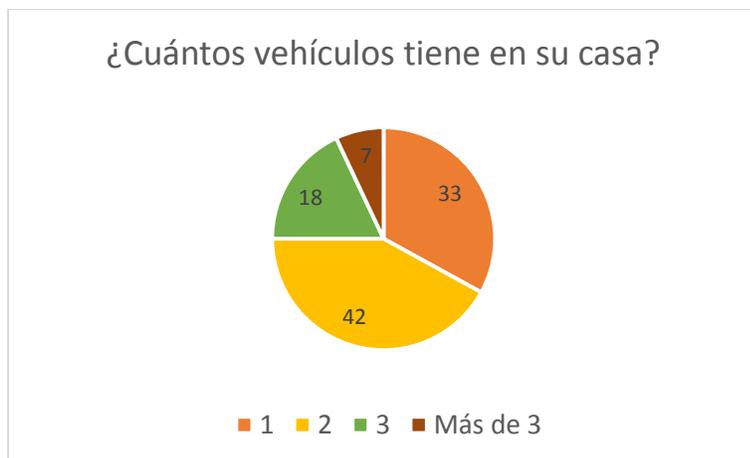


Figura 3: Número de vehículos por familia

Con esta pregunta se determinó que la mayoría de personas tienen entre uno y dos carros, lo cual significa que probablemente les dan uso diario causando que se ensucien más rápido debido a la exposición medio ambiente y suciedad que se acumula en la ciudad. También se concluye que como muchos no tienen muchos vehículos es probable que tengan más tiempo para mantener y limpiar sus carros. Para las marcas significa que es importante ser el top of mind se los consumidores, ya que perder un carro significa perder un consumidor.

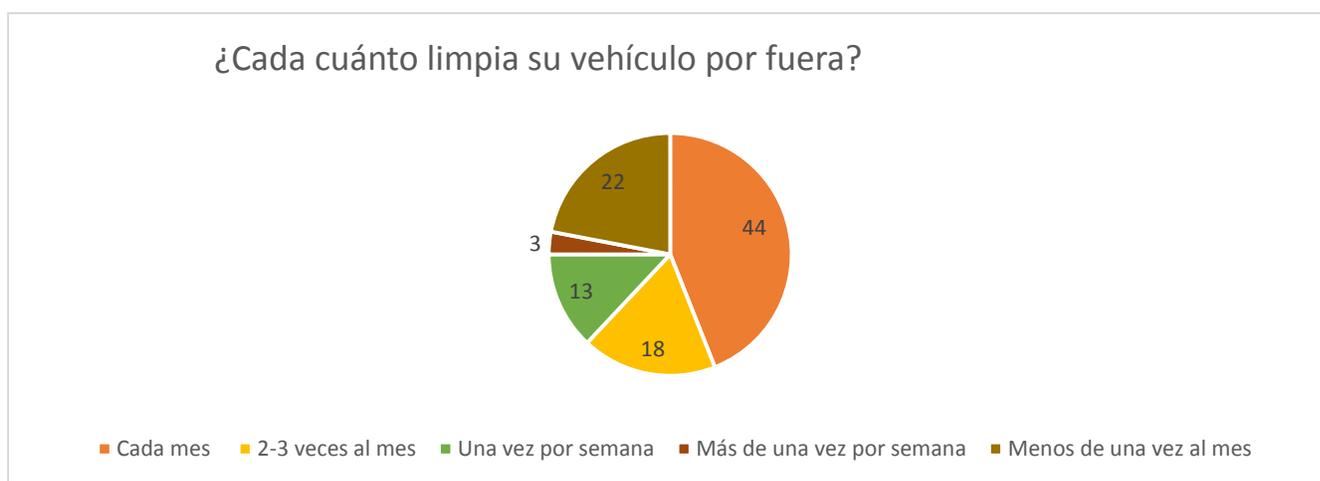


Figura 4: Frecuencia de lavado exterior

Cuando se refiere a la limpieza de sus carros, se pudo ver que la mayoría de personas solo limpian sus vehículos una vez al mes, lo cual puede darse por varias razones. Lo importante es saber que la frecuencia en que las personas limpian el exterior de sus carros es poca, considerando lo rápido que se ensucian debido al polvo ya se encuentra en la ciudad.

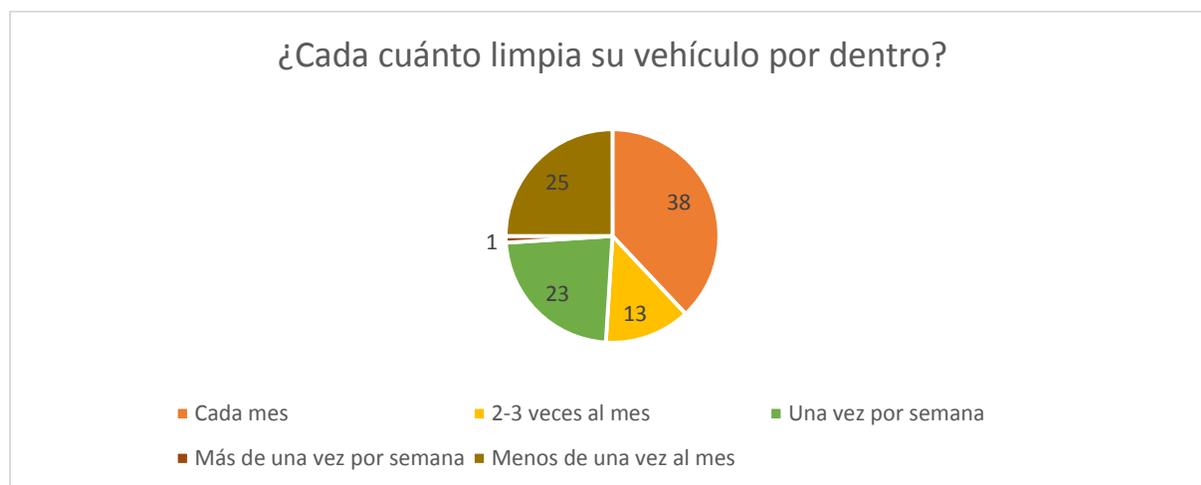


Figura 5: Frecuencia de lavado interior

En cuando a la limpieza del interior de del carro, la mayoría de personas dijeron que tampoco limpian su vehículo por dentro frecuentemente. Lo hacen una o menos de una vez al mes. El limpiar un vehículo por dentro requiere de mucho tiempo ya que se acumula suciedad en las alfombras, asientos y el área de la guantera. Usualmente, la limpieza interior requiere aspirado y mucha gente no lo hace por su cuenta así que espera al lavado mensual y lavada su carro entero.

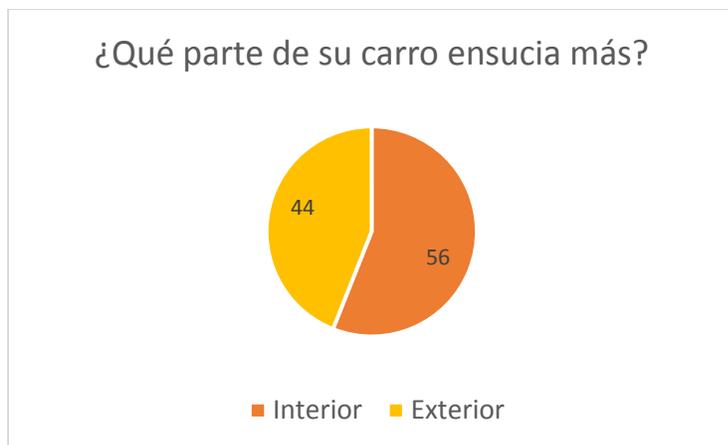


Figura 6: Área de mayor afectación

Esta tabla demuestra que el exterior y el interior del carro son áreas que según la percepción de la gente se ensucian casi por igual. 56% dijo que piensan que es el interior, probablemente porque es más espacioso y la suciedad se acumula en los pisos y alfombras. Esto quiere decir que la gente está un poco más consiente de la parte interior de carro que la exterior pero como vimos antes la mayoría de personas solo lavan su vehículo una vez por mes.

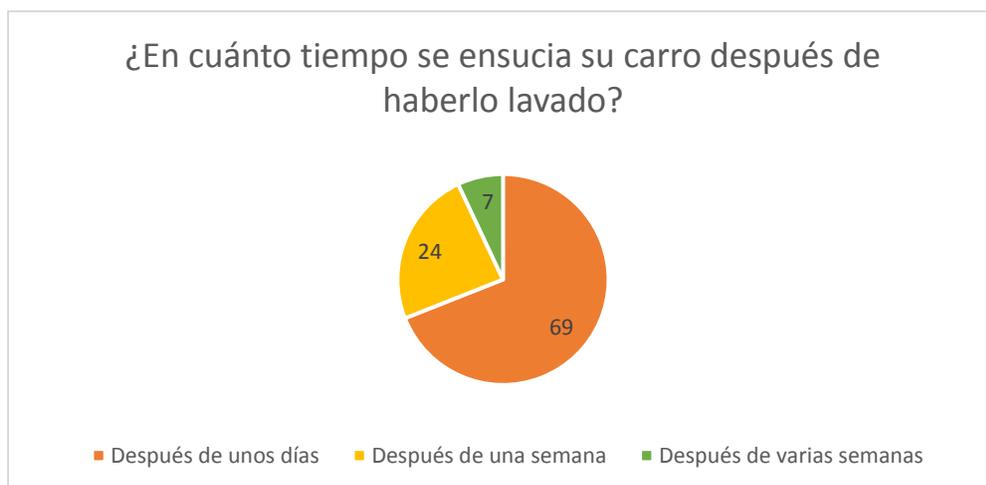


Figura 7: Frecuencia en que el carro se ensucia

El 69% de las personas respondieron que solo toma unos días después de haber lavado su carro para que este se vuelva a ensuciar, lo que demuestra que lavar solo una vez al mes no es suficiente para mantener un carro limpio. A pesar que la gente sabe y esta consiente de que se ensucia rápido más de la mitad no lo lleva a lavar con frecuencia.

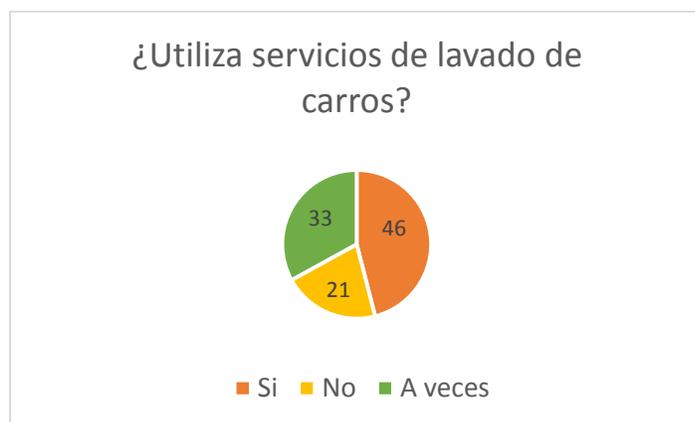


Figura 8: Uso de servicio de lavado de autos

El 46% de las personas encuestadas dicen que sí utilizan servicios de lavados de carros y el 33% dicen que lo hacen a veces. Esto demuestra que la mayoría de personas si llevan a lavar sus autos y solo el 21% no lo hace, sino que lo lavan ellos mismos. Por lo tanto, quiere decir que los servicios de lavado de autos son una necesidad para las personas que tienen vehículos ya que prefieren llevarlos a lavar que lavarlos ellos mismos en sus casas.

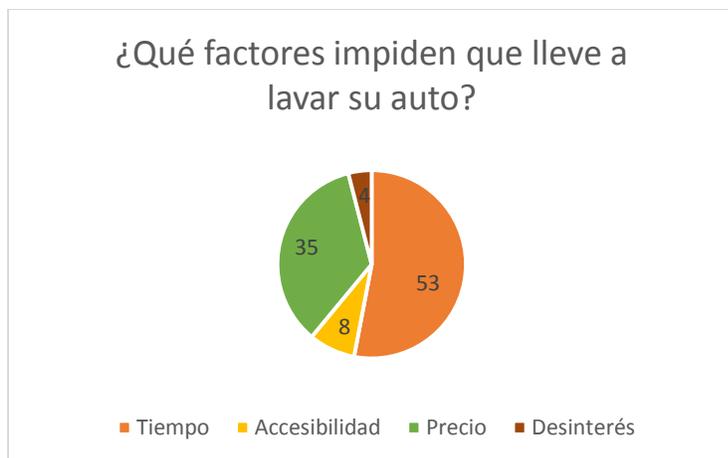


Figura 9: Factores que impiden que lleve a lavar su vehículo

Esta pregunta es importante ya que explica porque las personas no lavan su carro con frecuencia a pesar de saber que se ensucia extremadamente rápido. El 53% dicen que el factor que les impide llevar a lavar su auto es el tiempo. Lavar un auto de manera simple, solo por fuera, toma mínimo 20 minutos, pero requiere de materiales especiales y no muchas personas quieren hacer el trabajo ellos mismos y mojarse. El aseo interior es mucho más minucioso y requiere de aspiradoras y otros materiales para asegurar que quede limpio. Muchas personas no tienen tiempo de hacer todo esto. Por lo tanto, la mejor opción es llevar a lavar su carro con servicios especializados y mientras tanto ocupar su tiempo en algo productivo. Otro factor es el precio, la gente no desea pagar mucho por el servicio a pesar de saber que lo necesitan.

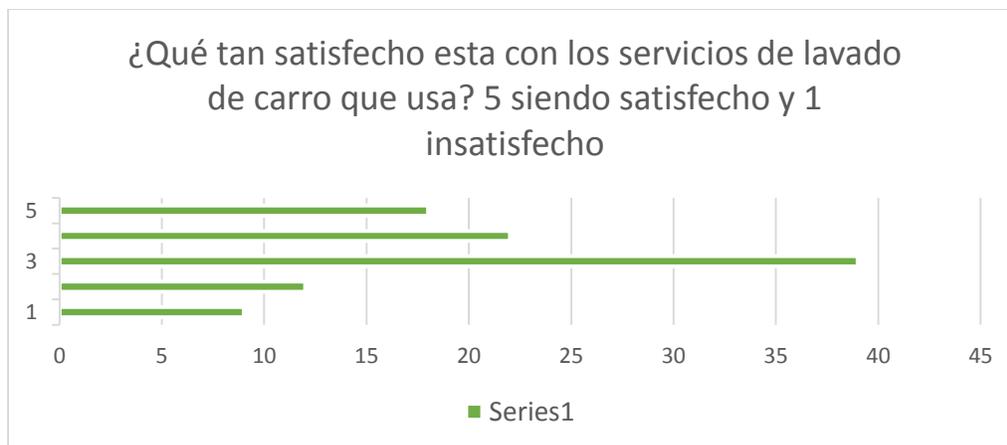


Figura 10: Nivel de satisfacción con servicios de lavado

Como parte de la investigación es importante saber que tan satisfechos están los consumidores con los servicios de lavado que han probado de manera que se pueda elaborar una estrategia de comunicación que ataque directo a las necesidades de los posibles consumidores. Entre los encuestados alrededor del 40% se sienten más o menos satisfechos con el servicio, lo que quiere decir que a pesar de que lo usan por necesidad sienten que no les brinda el mejor servicio posible. Solo el 18% de las personas contestó que estaban muy satisfechos con los servicios de lavado de carros que usaban.

¿Cuál es su mayor problema cuando se refiere a servicios de lavado de autos?

- Polvo
- Aspirar interior
- Tiempo
- Llevarlo a lavar
- Lavar las llantas

Figura 11: Problemas con servicios de lavado (pregunta abierta)

En esta pregunta abierta se encontró cuáles son los problemas más notorios que causan disconformidad con los servicios de lavado de vehículos. Entre las respuestas más repetidas

estaban que el polvo es el inconveniente que más grande ya que es difícil de eliminar por completo. Si el polvo no es eliminado con productos de limpieza especializados en carros puede causar daño a la pintura y también es muy difícil de remover del interior del vehículo si no es con aspiradora.

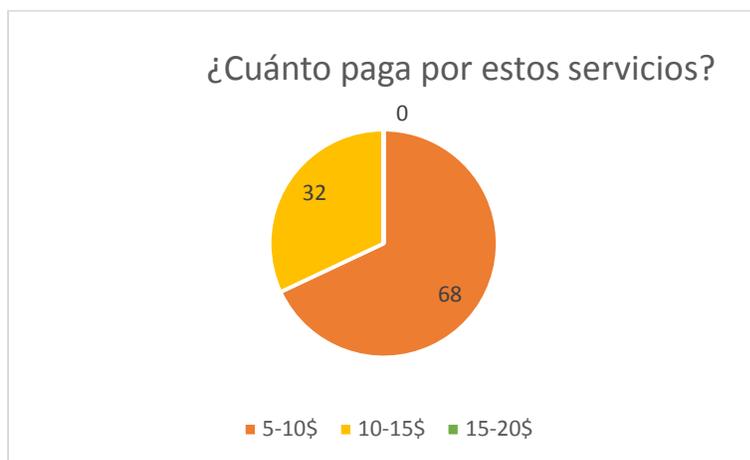


Figura 12: Precio

Las encuestas confirmaron que el 68% personas están dispuestas a pagar entre 5-10\$ por un servicio de lavado y solo el 32% paga más de 10\$. En el mercado la mayoría de marcas brindan servicios entre 5 – 10\$ para atraer a los consumidores con los precios bajos, pero al haber tanta competencia que ofrece las mismas tarifas, el precio ya no es una ventaja competitiva.

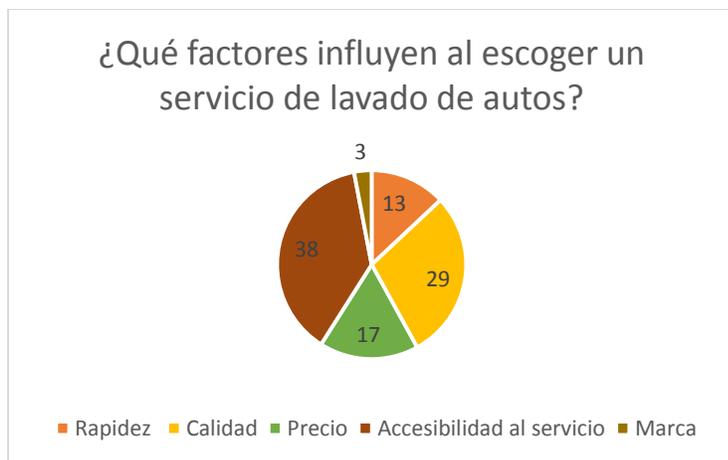


Figura 13: Factores que influyen elección de servicio

Las razones que llevan al consumidor a tomar decisiones son factores importantes que ayudan a las marcas a entender más sobre sus consumidores. Por lo tanto, saber porque las personas escogen un servicio de lavado ante otro es una forma de crear soluciones que ayuden a los consumidores. En este caso la accesibilidad al servicio y la calidad son dos de los factores más relevantes que la gente toma en cuenta para escoger un servicio de lavado de vehículos. La mayoría de gente escoge los servicios porque están en el lugar donde usualmente hacen compras y no tienen que ir más lejos para poder lavar su auto. La calidad por otro lado les garantiza que su auto va a ser cuidado y prefieren gastar un poco más por buenos productos que arriesgarse a tener problemas después. Para ciertas personas el precio es el factor decisivo y para una minoría es la rapidez con la que se lavan los carros. Solo el 3% de las personas escogen el servicio por su marca, lo que quiere decir que la gente no está pendiente de la marca.

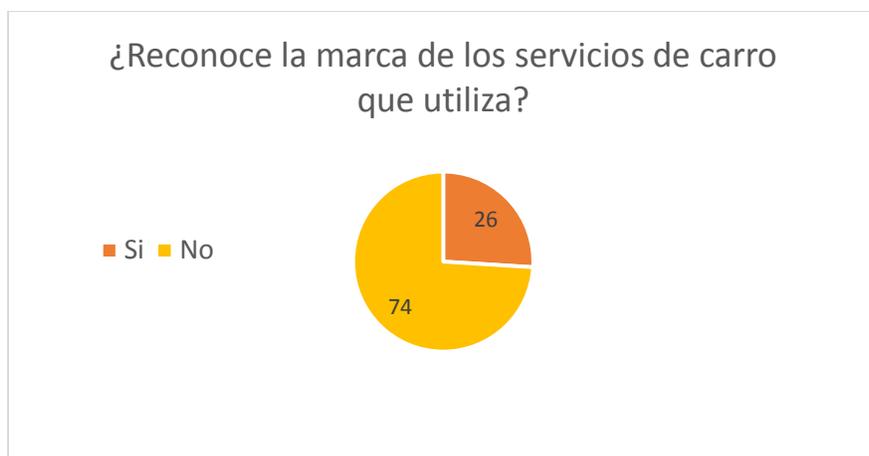


Figura 14: Reconocimiento de marcas

Tomando en cuenta que la marca no es uno de los factores que influyen la toma de decisiones de los consumidores según la pregunta anterior, esta pregunta apoya que el consumidor no le da mucha importancia a la marca. El 74% de las personas contestaron que no reconocen la marca del servicio de lavado de autos que frecuentan. Esto significa que las marcas no tienen una identidad de marca definida y reconocida por sus consumidores.

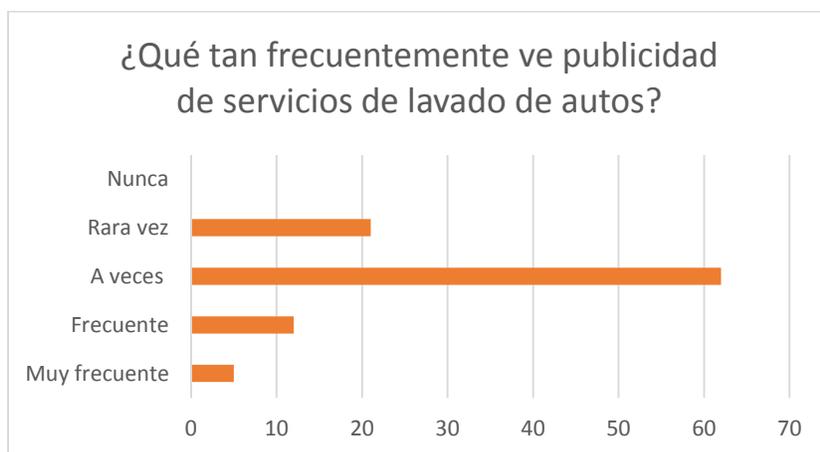


Figura 15: Exposición a publicidad

Ya que las marcas de los servicios de lavado de vehículos no están posicionadas en el mercado, se trató de descubrir si es que estos servicios tienen algún tipo de promoción que los consumidores puedan ver e informarse sobre el servicio. Alrededor del 60% de los consumidores dijo que solo a veces ven publicidad de este tipo de servicio. Aunque existe publicidad, esta consiste básicamente de flyers y banners en los puntos de venta y los alrededores. Al ser marcas pequeñas estas no invierten en publicidad de manera constante y tampoco cuentan con estrategias de comunicación.

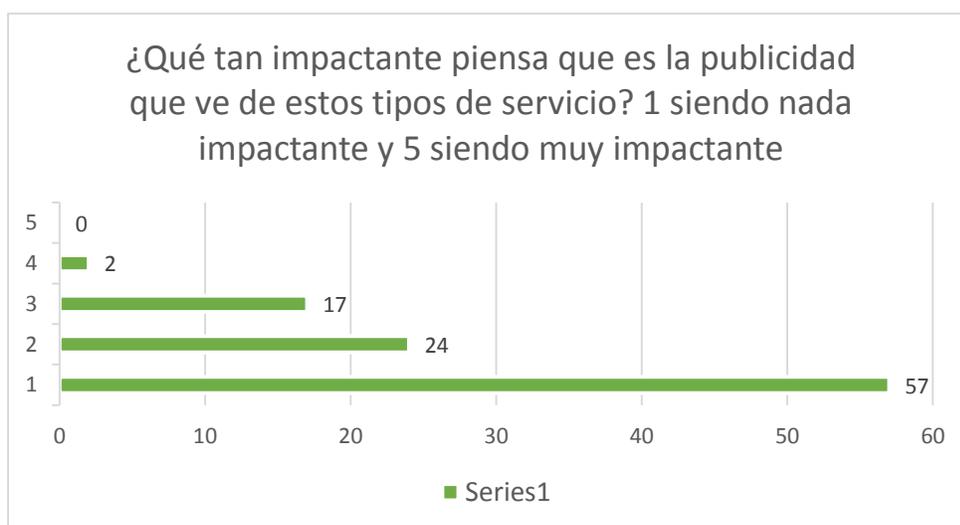


Figura 16: Nivel de impacto de publicidad

Se encontró que a pesar de que sí existe algún tipo de publicidad por parte de los servicios de lavado, esta no tiene un carácter lo suficientemente impactante como para atraer a los potenciales consumidores y posicionarse como el top of mind de esta clase de servicio. El 57% de los encuestados dijo que la publicidad a la que estaban expuestos era nada impactante, mientras que nadie dijo que la publicidad era muy impactante. Según la investigación, la publicidad es mayormente tipográfica y no cuenta con un concepto o línea gráfica.

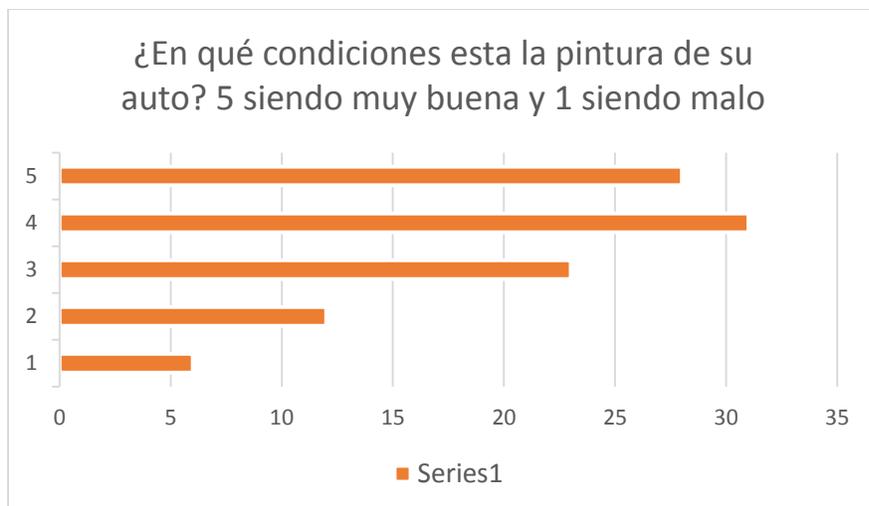


Figura 17: Condición de la pintura del vehículo

Debido a que Splash Car Wash es una marca que se diferencia por los productos superhidrofóbicos que previenen el desgaste de pintura, se buscó entender en qué condiciones se encuentra la pintura de los carros del público objetivo. La mayoría de personas respondió que su pintura se encuentra en buenas condiciones. Esto puede demostrar que la gente cuida su vehículo y le gusta mantenerlo en buen estado.



Figura 18: Rayones o descaste de pintura

A pesar de que la mayoría de encuestados dijo que pensaban que la pintura de sus vehículos estaba en buenas condiciones, el 77% concuerda que si tienen rayones y desgaste de pintura en ciertas áreas. Esto demuestra que es común tener rayones y desgaste, los cuales se pueden dar por acumulación de polvo que termina rayando la pintura o desgaste debido a los fuertes rayos del sol durante largos periodos de tiempo.

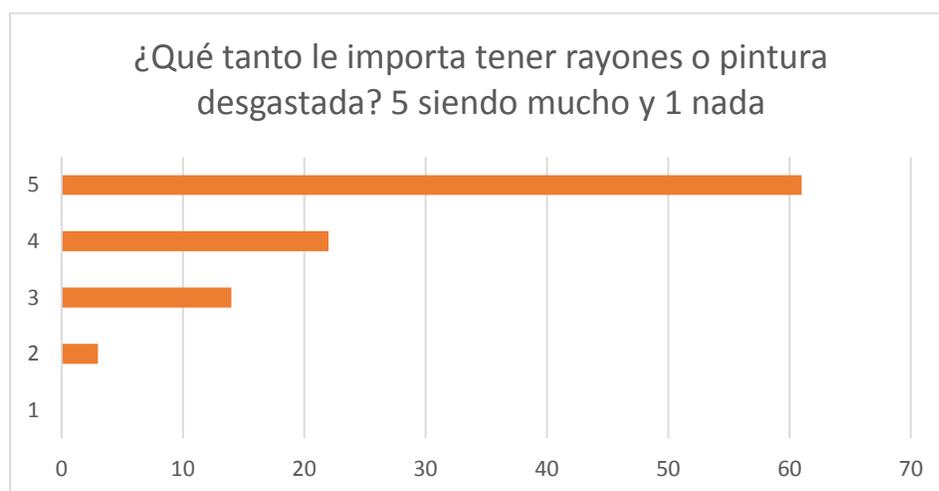


Figura 19: Importancia dada a los rayones

Esta establecido que gran parte de los consumidores tienen rayones y desgaste de pintura en sus carros por eso fue importante saber que tanto les molesta. El 61% de las personas encuestadas dijo que el hecho de tener rayones o desgaste les importa mucho. La mayoría si se siente consiente de esto, por lo tanto, significa que no les gusta tener rayones y preferirían que su carro esté libre de ellos. Especialmente el desgaste de pintura puede asociarse con un carro viejo y en malas condiciones, por lo que la gente trata de evitarlo, a nadie le gusta tener un auto viejo y desgastado.

¿Qué parte de su vehículo diría que se encuentra más desgastada o afectada?

- Guarda choque
- Puertas
- Llantas
- Pintura
- Latas

Figura 20: Mayor parte del carro afectada

Según las encuestas la gente contesta que las partes del carro que más sufre de desgaste y rayones son el frente del carro y los lados, especialmente las puertas. Estas áreas usualmente son las más afectadas ya que son las que están más expuestas al contacto con otras

Use un adjetivo para describir cómo se siente cuando su carro está sucio

- Descuido
- Vergüenza
- Mal
- Pereza

cosas.

Figura 21: Actitud ante suciedad del vehículo

También se pidió que la gente describa como se siente cuando ve su carro sucio. Las palabras que más se repitieron en esta parte fueron descuido y vergüenza. Esto implica que las personas asocian su carro sucio con emociones negativas. Se sienten mal al ver la suciedad y se sienten totalmente responsables del estado del vehículo. Estas emociones pueden ser un beneficio para los servicios de lavado ya que puede impulsar a los consumidores a llevar su auto a lavar.

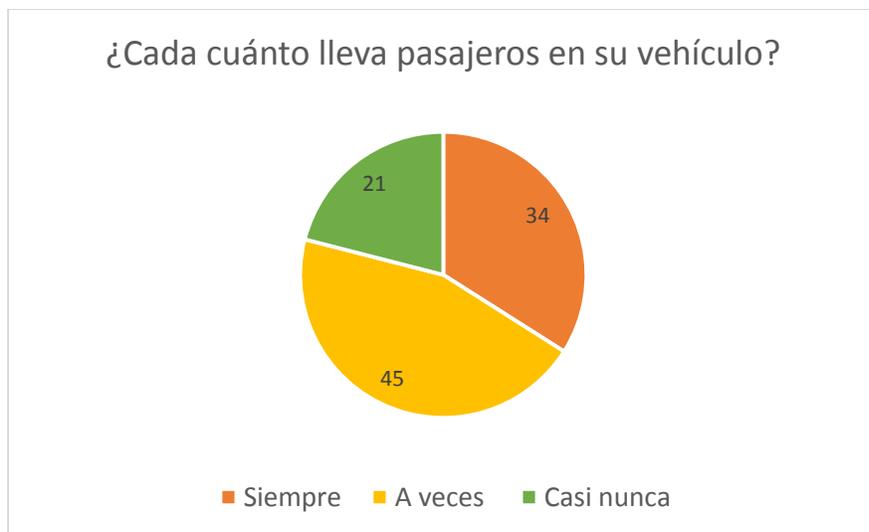


Figura 22: Frecuencia de pasajeros

Una de las preguntas que nos pareció importante hacer fue si la gente lleva pasajeros en su vehículo frecuentemente. El 45% dijo que a veces lleva pasajeros mientras que el 34% dijo que lo hacía siempre. Esto demuestra que en el mayor de los casos el conductor del vehículo no va solo y no es el único que ve el carro cuando está sucio. Esto puede causar desconformidad para el conductor ya que su carro puede reflejar su higiene.

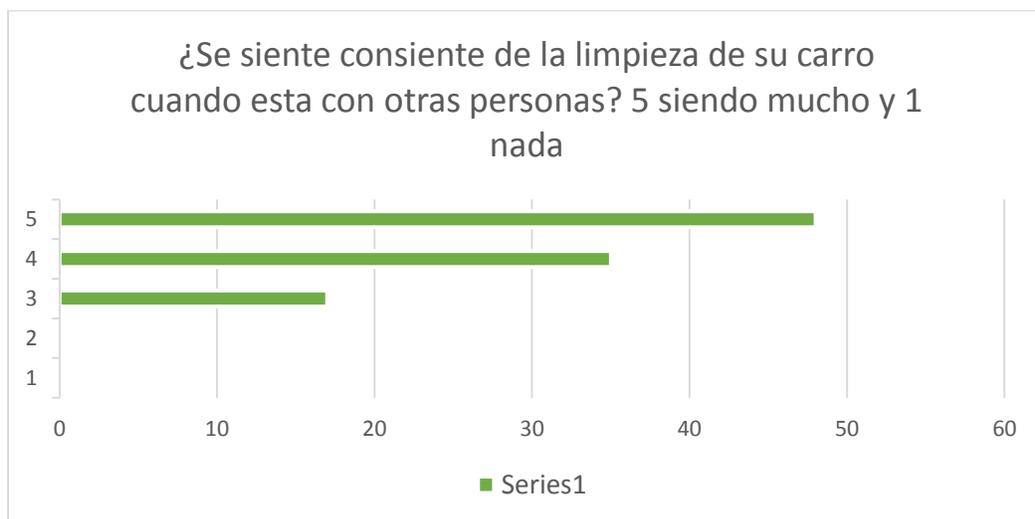


Figura 23: Conciencia de limpieza del vehículo con otras personas

Es evidente según los resultados que más de la mitad de las personas se sienten muy conscientes de la suciedad de sus vehículos cuando están con otras personas. Entre todos los encuestados nadie dijo que no le importaba tener su carro sucio cuando tiene pasajeros.

4.2 Resultados de la investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se hicieron encuestas a profundidad a 3 personas que se encontraban dentro del target que se propuso durante el diseño de la investigación que fue de 20-50 años. Las personas que se entrevistaron fueron Natalia Moreira, Paola Añasco y Roberto Paredes.

Natalia Moreira es una estudiante de la universidad San Francisco de Quito que se encuentra en su cuarto año de Arquitectura. Durante su entrevista mencionó que para ella mantener su carro limpio era muy difícil ya que debido a su carrera tiene muchos materiales y herramientas que tiene que cargar siempre, como balsa, gomas, cartón, planos de papel, etc. Esto causa que su carro este lleno de pedazos de balsa y desechos de las maquetas que son difíciles de limpiar cada día ya que está demasiado ocupada con sus trabajos de clase y eso le molesta ya que no le gusta ver su carro tan sucio. También dijo que cuando llevaba gente se sentía un poco avergonzada porque otros podían ver que su carro estaba sucio. Cuando se le pregunto si usaba el servicio de lavado que se brinda en los estacionamientos de la universidad dijo que no, porque lo que ella necesita es limpiar su carro por dentro y no tiene tiempo de esperar que limpien su carro por dentro, y no se siente segura de dejar las llaves ahí mientras se

va a clases. Debido a que su carrera la tiene ocupada durante casi todo el día no puede llevar a lavar su carro frecuentemente. Se le pregunto si le gustaría un servicio de lavado de autos que le proporcione productos que ayudarían a mantener su carro limpio por más tiempo gracias a sus características repelentes e hidrofóbicas que protegen el interior y exterior de su vehículo. Ante esto ella respondió que sí porque mientras menos tenga que lavar su carro mejor para ella.

Paola Añasco otra de las personas entrevistadas es una mujer de 35 años. Es casada y tiene dos hijos. Unos de los mayores inconvenientes que ella tiene con la limpieza de su carro son los niños. Como a muchas personas le gusta tener las cosas limpias, su carro incluido, pero al tener dos hijos pequeños que son muy activos mantener el carro limpio es una tarea difícil. Aparte que tiene que cuidar a sus hijos ella también trabaja y no tiene tiempo de limpiar o llevar su vehículo entre semana a lavar. En los fines de semanas dice que está muy cansada y prefiere quedarse en casa descansando en vez de salir a una lavadora de autos. También comento que cuando se tiene niños pequeños hay muchas cosas que se pueden regar en el carro y si no se limpia bien puede dejar manchas o mal olor. Por experiencia dijo que lavar cosas que se riegan en los asientos es una pesadilla y a pesar de que ha llevado a su carro a servicios de lavado no siempre pueden sacar las manchas por completo. Cuando se le pregunto si le gustaría tener un servicio de lavado de autos con los productos repelentes que ofrece Splash dijo que sí ya que podría estar más tranquila cuando esta con los niños en el carro y que vayan a regar algo en los asientos. También dijo que sería una gran ayuda que una lavadora proporcione estos productos porque solo el hecho de salir de la casa todos los días ensucia su carro y como vive en la ciudad de Quito nunca sabe cuándo puede llover y manchar el auto con agua sucia. Otra de sus razones fueron que de esta manera tendría una tarea menos que hacer

en casa.

El ultimo entrevistado fue Roberto Paredes un ingeniero de 50 años de edad. Durante la entrevista, dijo que siempre fue una persona a la que le gustaban los carros y que cuando podía les daba mantenimiento. Comento que su familia tiene 3 carros y vive en una zona donde hay mucho polvo por lo que sus carros siempre se ensucian rápidamente cada vez que entran y salen. Como él trabaja mucho durante la semana, pero a veces va a hacer compras para el hogar los fines de semana donde aprovecha que hay los servicios de lavado de carro, pero sabe que no durará mucho. También dijo que para el tener el carro limpio es una forma de proyectar su presencia al resto y que llegar algún lugar con el carro sucio o maltratado afectaba la credibilidad y percepción que la gente puede tener de él. Roberto dijo que ha tenido problemas con los servicios de lavado de carros porque en algunos lugares en los que ha hecho lavar su carro solo lavan con agua y él sabe, después de tantos años de experiencia, que ese método puede dañarle la pintura del carro. Ante la opción de un servicio de lavado como Splash se sorprendió que un servicio de este tipo tenga productos como estos y le pareció una gran alternativa.

4.3 Conclusiones de los resultados

Con los resultados de tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa se pudo determinar que si existe una demanda en el mercado para los servicios de lavado de carros como Splash en especial por el hecho que tiene productos que ayudan a mantener el vehículo limpio y repele la suciedad. Según los datos la mayoría de personas que son dueñas de un vehículo tienen cierto nivel de interés por mantener sus carros limpios. A estas personas les

importa la apariencia de su carro ya que puede reflejar como se ven y como el resto del mundo los percibe. También el tener el carro limpio es una forma de sentirse tranquilo ya que no es una tarea más que hacer. Sin embargo, debido a que no tienen mucho tiempo muchas personas no lavan su carro frecuentemente. Ante esto tener productos como los de NeverWet ayudaría a los consumidores a gastar menos a largo plazo ya que a pesar de que el precio de Splash es un poco mayor a la de otros servicios a la final la gente gasta más en frecuentes lavados. También se confirmó que las personas no tienen mucho tiempo para llevar a lavar su vehículo por lo tanto esta es otra razón por la que no usan servicios de lavado frecuentemente. Otra de los puntos importantes es que para las personas una limpieza externa no es suficiente. Ellos sienten que no vale la pena pagar por este tipo de servicio para que solo les laven su vehículo por fuera mientras que uno de los verdaderos problemas y donde se acumula la mayor cantidad de polvo es dentro del carro. Finalmente, para aquellas personas que saben sobre el mantenimiento adecuado para un carro, el lavar su vehículo con lavadoras de carros independientes donde solo lavan con agua es un riesgo para su inversión en su auto.

5. CAMPAÑA

5.1 El Brief

Antecedentes

Splash Car Wash es una marca de servicio de lavado de vehículos que entró en el

mercado en el 2016. Esta marca ofrece productos de calidad que poseen propiedades repelentes e hidrofóbicas lo que impide que se acumule y adhiera suciedad y partículas de polvo al vehículo, las cuales pueden dañar y desgastar la pintura al igual que percutir los asientos y alfombras. Esta ventaja competitiva diferencia a la marca entre la mucha competencia que existe en el mercado. Debido al poco tiempo que Splash lleva en el mercado todavía no está posicionado y no ha manejado publicidad más que promoción en forma de cupones y banners en el punto de venta.

Reto

El reto es crear una campaña publicitaria para Splash Car Wash en la que se comunique los beneficios de la marca, especialmente el uso de productos diferenciadores del mercado NeverWet los cuales repelen líquidos y partículas de suciedad que puedan entrar en contacto con el vehículo, así previniendo que el carro se ensucie con facilidad y con la exposición diaria a la intemperie. Se busca que la campaña comunique de forma creativa el mensaje de marca y que de esta manera se posicione como la marca top of mind en el mercado de servicios de lavado de vehículos. En otras palabras, se necesita que el público reconozca la marca y servicio que brinda Splash Car Wash de manera que consuma y recomiende el producto.

Target

Después de haber analizado a profundidad se determinó que el target principal son mujeres de nivel socioeconómico medio alto – alto, que vivan en la ciudad de Quito y Valles. El target consiste en mujeres de familia y con hijos, son mujeres trabajadoras pero que también

mantienen el orden en el hogar. Hacen compras por lo menos una vez a la semana en los supermercados más cercanos a su residencia.

Competencia

La competencia principal de la marca Splash son todos aquellos servicios de lavado de autos que operan en centros comerciales y supermercados de la ciudad de Quito. Estos ofrecen servicios en la misma línea de negocio sin embargo no cuentan con comunicación para sus productos.

La competencia indirecta consiste en otros servicios de lavado como las estaciones de lavado de autos. Estas a diferencia de los coches de lavado cuentan con ubicaciones permanentes y servicios de lavado especializados que ofrecen varias opciones.

Tonalidad

El tono de la campaña debe ser divertido y alegre de manera que pueda mover emocionalmente al target objetivo y causar que este recuerde a la marca. El tono de la campaña debe fortalecer el mensaje que se transmita.

Estrategia de medios

En cuanto a los medios se planea utilizar medios impresos en los puntos de venta y banners promocionales. En cuanto a redes sociales se desea crear movimiento en la fan page de Facebook e impulsarla. Debido a que la marca no tiene presupuesto para usar medios tradicionales de gran alcance como televisión y radio se recomienda usar publicidad de guerrilla

o Btl los cuales tienen alto nivel de impacto.

5.2 Estrategia creativa

Insight

“Quisiera proteger mi vehículo de la intemperie, pero usar y salir en el carro significa ensuciarlo.”

Idea creativa

Las personas saben que la mayor parte de la suciedad de sus carros proviene del exterior y las calles, conocen que debido al clima impredecible y suciedad de la ciudad es muy fácil que el carro termine ensuciándose cuando uno sale. Solo basta con recibir el constante smoke en el aire y el polvo que se acumula en las calles para que el vehículo capture una capa de polvo, esta acumulación repetida diariamente termina ensuciando rápidamente los autos. Para las personas cada encuentro con el medio ambiente significa una razón más para que su carro se ensucie, por lo tanto, el exterior representa un gran enemigo para la limpieza de su carro.

La idea general será mostrar como los productos de Splash Car Wash protegen a los vehículos contra la intemperie, combatiendo los diferentes tipos de suciedad y mugre que se pueda encontrar comúnmente cuando se translada en carro. Se recreará situaciones cotidianas que pueden causar que el carro se ensucie y como los productos repelentes de polvo funcionan como una herramienta para evitar que la suciedad llegue a tener contacto permanente con el

carro.

Tono

Se pretende crear comunicación que sea divertida por lo que se usaran situaciones metafóricas que transmitan el mensaje de la marca y a la misma vez diviertan al espectador con una imagen alegre e interesante.

Concepto

“Los carros necesitan herramientas que los protejan contra la suciedad”

5.3 La campaña

La campaña se manejará con el copy “Tu herramienta contra la suciedad” de forma que este apoye el concepto e idea campaña y responda directamente al beneficio del producto que la marca ofrece y es su mayor ventaja competitiva ante la amplia competencia.

Para la campaña se creará una serie de artes que mostraran las situaciones más comunes en las cuales un vehículo se ensucia cuando está en el exterior y como la marca gracias a sus productos especializados, protege al carro contra todos estos momentos en los cuales se enfrenta frente a frente con la suciedad. Cada grafica atacara un distinto escenario para dar a conocer al público el rango de protección que puede llevar a tener un vehículo con la ayuda de Splash Car Wash.

Las gráficas utilizaran recursos gráficos ilustrados que darán el tono de alegría a la campaña y facilitaran el uso de elementos que apoyen a la imagen metafóricamente y

transmitan el mensaje deseado por parte de la marca.

Las artes se implementarán en forma de publicidad impresa dentro de las plazas de venta donde se encuentra la marca como llamado de atención al target. Se crearán distintos formatos de cada arte para poder adaptarlos a flyers, y banners promocionales.



Las artes también formaran parte de la campaña dentro de redes sociales de forma que posibles consumidores que no frecuentan las plazas de venta del servicio puedan ser alcanzados. Debido a que no se cuenta con un presupuesto las gráficas solo serán promocionadas dentro de la fan page de la marca en Facebook.



Las artes atacaran tres problemas básicos que afectan a la limpieza del vehículo cuando se expone a la intemperie. El primero es el lodo o agua sucia que muchas veces se encuentra en las calles y embarra los vehículos. Después, la lluvia, que contribuye al desgaste de la pintura de los carros y finalmente el viento y polvo que pueden causar rayones y desgaste de la pintura por erosión con el tiempo.



Cada arte contará con un diferente elemento metafórico y diseño, pero la línea gráfica y estilo de artes será igual. No existe una cromática determinada para la campaña por lo tanto lo que une a todas las artes será el estilo, tono y copy de campaña.

El logo de la marca será un elemento que variará de posición dependiendo del diseño, pero siempre estará presente en una de las esquinas de las artes. El Logo servirá como el elemento final que ayudará al público a aterrizar la idea y concepto de campaña a los servicios de lavado de autos.



Los banners contarán con los mismos recursos gráficos que las artes principales, pero en formatos recortados para la facilidad de impresión. La tipografía se mantendrá igual para toda la campaña y artes que se elaboren de forma que haya uniformidad en la línea gráfica.

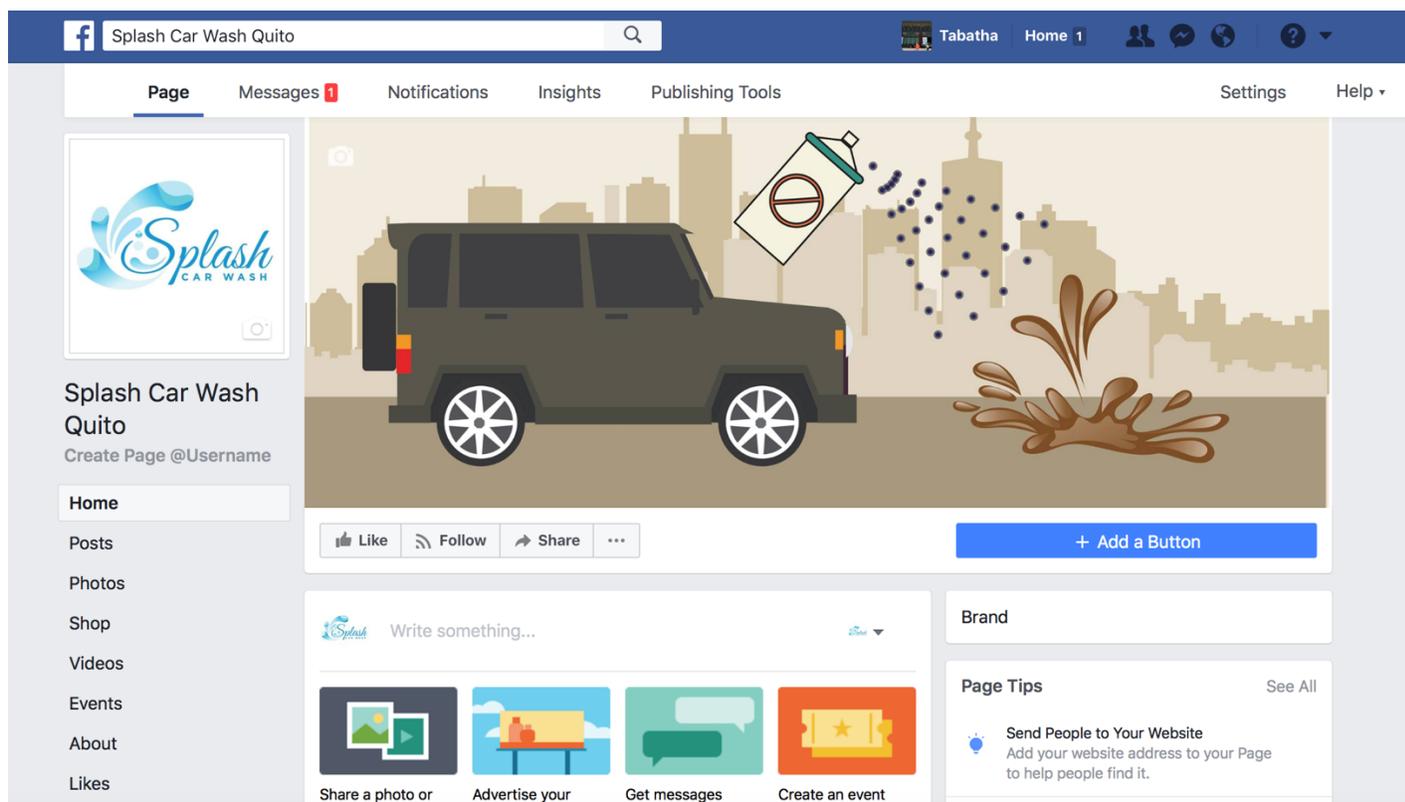
5.4 Medios

Debido a que el presupuesto es bajo, los medios a utilizarse serán POP y medios digitales, ya que es la mejor manera de llegar al target rápidamente y eficientemente garantizando una exposición a la marca.

Facebook

Facebook será la red social por donde se difundirá la campaña digitalmente. Para esto se creó una fan page para Splash Car Wash en la cual se publicará en forma de posts las artes de

campaña. Como es una página nueva se utilizará herramientas proporcionadas por facebook para difundir la fan page y llegar directamente al target. Esto es importante ya que permitirá una exposición garantizada de la publicidad de la marca por precios muy bajos. La ventaja es que la marca puede escoger que tanto desea pagar por promocionarse y durante cuánto tiempo, lo que facilita el manejo del presupuesto.



Como parte de la promoción se realizará una estrategia de marketing de guerrilla. La idea es organizar un concurso que involucre llevar a las personas a las calles. Para esto se utilizará uno de los productos dentro de la línea NeverWet, los mismos productos estrellas de Splash. A diferencia de los usados para el lavado de autos, este producto es una pintura transparente que solo revela su color cuando tiene contacto con el agua. Aprovechando que

Quito es una ciudad en donde llueve constantemente se pintaran alrededor de la ciudad logos de la marca Splash con la pintura invisible de NeverWet y por la fan page de la marca se comunicara los detalles del concurso. Este consistirá en un tipo de tesoro escondido. La idea es que la gente debe encontrar los logos escondidos de la marca en las calles de la ciudad los cuales solo se revelaran cuando estén expuestos a agua. Las locaciones serán en áreas determinadas de la ciudad donde haya un alto tráfico de gente de manera que sea fácil encontrar el logo.



INSTRUCCIONES

ENCUENTRA EL LOGO ESCONDIDO DE SPLASH. RECUERDA QUE ESTE SOLO SERA VISIBLE AL CONTACTO CON EL AGUA

1. ENCUENTRA EL LOGO Y ESCANEA EL CODIGO QR

2. RECIBE LA PISTA PARA ENCONTRAR EL SIGUIENTE LOGO DENTRO DE LA CIUDAD

3. SUBE UNA FOTO DE PRUEBA A LA FAN PAGE DE SPLASH CAR WASH

4. SIGUE BUSCANDO HASTA ENCONTRAR 6 LOGOS



Las reglas serán que deben encontrar un mínimo de seis logos en distintas áreas de la ciudad. Cada logo tendrá acceso a una pista de donde se encuentra otro de los logos. Se incitará a que cada vez que encuentren uno de los logos lo publiquen junto con una foto en la página de Facebook de la marca. La primera persona que los encuentre todos tendrá 6 meses de lavados gratuitos en Splash Car Wash.

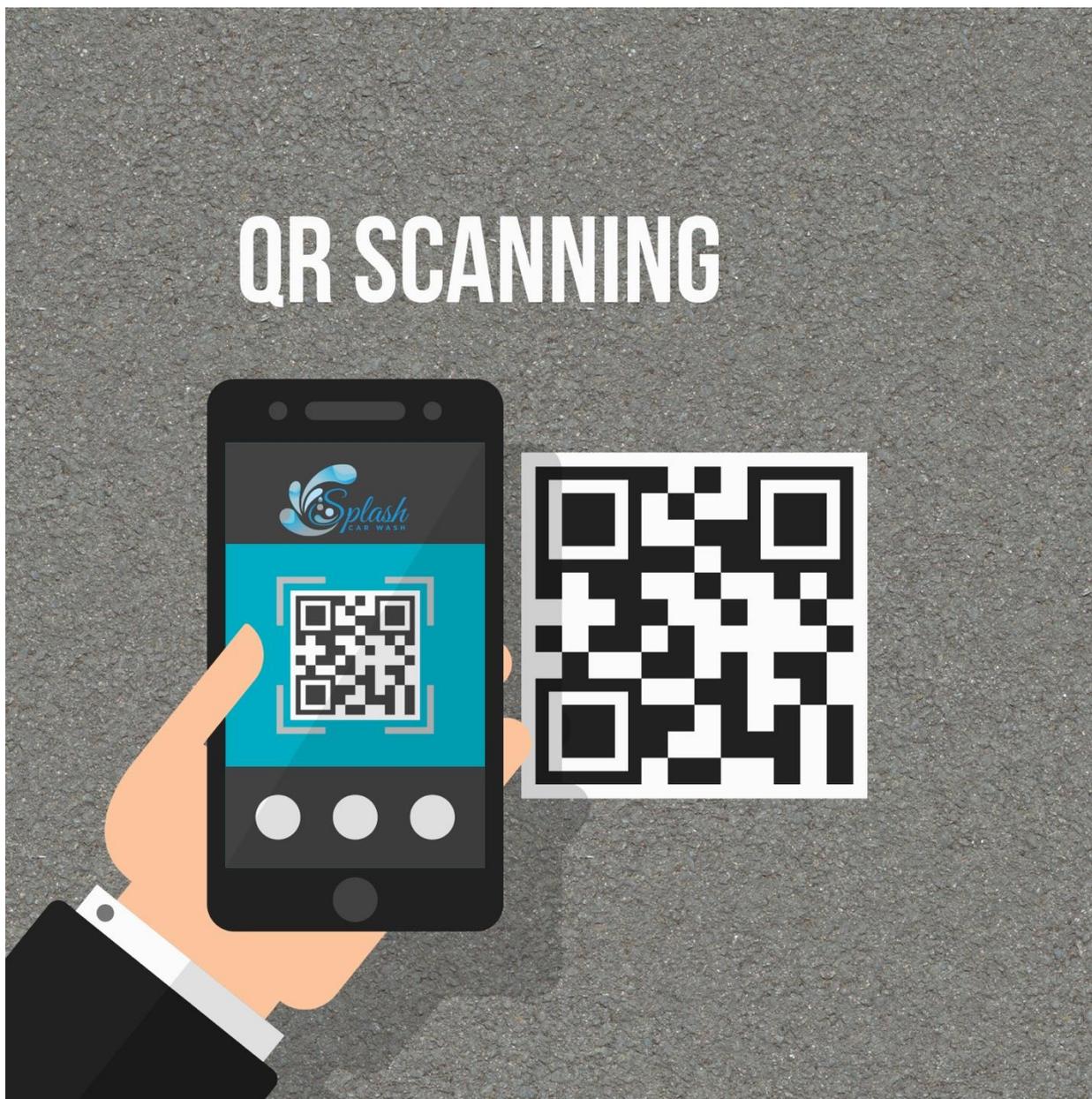


Asi es como se veria la calle normal cuando no se ha mojado, lo cual no causara la atencion de la gente y por lo que representará un reto para las personas que quieran participar en el concurso. Pero al momento de mojarse el logo aparecerá en la calle.



Una vez que encuentren el logo deberán escanear el código QR que se encontrará alado

de la imagen. Al escanearlo inmediatamente se les entregara la pista con la próxima ubicación de otro logo y tendrán la opción de redirigirse directamente a la página de Facebook de Splash Car Wash en donde podrán publicar lo que encontraron y seguir participando.



La ventaja de esto es que los logos también servirán como una forma de promoción para la marca y lograra que no solo las personas que participan en el concurso las vean sino

cualquier peatón que pase por el lugar donde estos están ubicados y lo será largo plazo.

Este producto es una manera innovadora y fácil de hacer la cual no requiere de mucho dinero, pero asegura que la gente reaccione y se interese al ver una pintura que solo se puede ver cuando se la moja o llueve. Esta es una forma eficiente y barata de publicitar la marca.



Para darle movimiento a la página de facebook también se crearán sorteos mensuales entre todas las personas que le den like y sigan a la fan page. De esta manera tener atentos a los consumidores. También se dará movimiento a la página con contenidos semanales que darán consejos de cómo mantener el carro limpio y que deben y no deben hacer con respecto al mantenimiento de un vehículo.



Splash Car Wash Quito

Just now · 🌐

Splash te trae otro DIY,
Recomendamos utilizar productos especializados para vehículos, pero no
en caso de emergencias sigue este consejo.



Se espera que los post creen cadenas de comunicación entre la marca y el target y que la gente comente y de sus propias ideas y consejos acerca de los temas que se topan en la página.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

La marca Splash Car Wash se creó como una alternativa a los servicios de lavado de autos. La ventaja es que esta marca cuenta con un producto diferenciador que no existe en el mercado actual lo cual le da una gran ventaja competitiva. El medio ambiente y polvo son factores que pueden perjudicar al vehículo, ya que dañan o desgastan la pintura con el tiempo. Splash cuenta con productos hidrofóbicos que repelen cualquier tipo de suciedad de la superficie e interior del vehículo, evitando que se acumule. Esta es una marca con valor agregado que pretende posicionarse en el mercado como la marca top of mind de los consumidores, logrando que prefieran esta marca sobre la competencia.

Con el desarrollo de una estrategia de comunicación se buscó promocionar los beneficios únicos de la marca, su carácter y estilo único en el mercado, por eso se creó campaña publicitaria que llame la atención de los consumidores. Debido a que no había un presupuesto muy bajo, la campaña se planeó como una campaña digital y con medios tradicionales impresos en los puntos de venta. Por medio de esto, se pretendió fortalecer a la marca y lograr que sea la única en el mercado que cuente con una identidad e imagen de marca. La investigación de mercado y del consumidor fue un proceso esencial para poder entender cuáles eran las necesidades que ellos tenían y crear publicidad que ataque los problemas directamente. Con la creación de esta campaña se buscó solucionar los problemas de la limpieza de vehículos de forma que el cliente este satisfecho con el servicio y lo siga ocupando. También se propuso

crear más awareness de la marca Splash Car Wash en el mercado por medio de una estrategia de marketing de guerrilla que exponga al público a la marca, y tenga alto alcance y frecuencia. Por otro lado, con el lanzamiento de la campaña de Splash Car Wash se espera también crear awareness de la existencia de la marca y que sirva como un “call to action” para que la gente lleve a lavar su auto.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones para la marca Splash Car Wash y la campaña “Tu herramienta contra la suciedad” son las siguientes:

- Mantener siempre a la vista de los consumidores los POP y cualquier material visual que se emplee para la marca.
- Brindar seguimiento a las redes sociales de la marca y no dejar que estas pierdan el interés de los consumidores. Siempre tener contenido para que la página tenga tráfico y se promocióne.
- Se recomienda tener un community manager que se haga cargo de manejar el contenido digital de la marca.
- Una vez que la marca sea más reconocida en el mercado, aumentar el número de campañas publicitarias para continuar posicionándose como una marca top of mind en la mente del consumidor y diferenciarse entre la competencia.
- Invertir más en publicidad en redes sociales para lograr más alcance entre consumidores y posibles consumidores.

- Tratar de ubicarse en más lugares con el servicio donde no exista ya la presencia de la competencia. Introducirse en nuevos mercados.

Bibliografía

Cuevas, M (2014). Clase de Creatividad Publicitaria en Universidad San Francisco de Quito.

Universidad San Francisco de Quito. Quito- Ecuador

Jaramillo, N. (2016) La gran P. Primera edición. Imprenta Nocion.

Jaramillo, N. (2011). La otra P fundamentos de publicidad. 3ra edición. Ecuador: Exel

Impresores Gráficos Cía. Ltda.

Ocaña, Fernando. (2006). La publicidad contada con sencillez. Maeva. Madrid.

Ries, A., & Ries, L. (2000). 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: Editorial Nomos S.A.