

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Secretos para padres millennials by Pampers

Laura Camila Manjarrez Vaca

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 06 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Secretos para padres millennials by Pampers

Laura Camila Manjarrez Vaca

Cristina Castrillón, PHD (C)

Quito, 06 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Laura Camila Manjarrez Vaca

Código: 00143941

Cédula de identidad: 1718192014

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

En el siguiente trabajo se podrá observar la construcción de una campaña creativa para un grupo objetivo complicado y sumamente específico, los millennials. Para ésto, se realizó una investigación de los millennials, los padres millenials y los padres millennials en Ecuador. De esta forma, se crea: Secretos para millennials, una campaña publicitaria ejecutada por la reconocida marca de pañales, Pampers.

Palabras clave: Millennials, Pampers, padres, pañales, Ecuador, campaña, comunicación, publicidad

ABSTRACT

In the following work, the reader will see the construction of a creative campaign for a complicated and specific target, the millennials. You will find an investigation of the behavior of the millennials, the millennial parents and the millennial parents in Ecuador. In this way, Secrets for millennials was created, an advertising campaign developed by the well-known brand of diapers, Pampers.

Key words: Millennials, Pampers, parents, diapers, Ecuador, campaign, communication, advertising

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Desarrollo del Tema.....	10
Padres millennials	13
Pampers historia.....	14
Pampers identidad comunicacional.....	15
Resultados y análisis de encuestas.....	16
Campaña publicitaria	29
Adaptación de la marca al COVID-19.....	40
Conclusiones	43
Referencias bibliográficas.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados encuestas.....	17
Figura 2: Resultados encuestas.....	18
Figura 3: Resultados encuestas.....	19
Figura 4: Resultados encuestas.....	20
Figura 5: Resultados encuestas.....	20
Figura 6: Resultados encuestas.....	20
Figura 7: Resultados encuestas.....	21
Figura 8: Resultados encuestas.....	22
Figura 9: Resultados encuestas.....	23
Figura 10: Resultados encuestas.....	24
Figura 11: Resultados encuestas.....	24
Figura 12: Resultados encuestas.....	25
Figura 13: Resultados encuestas.....	26
Figura 14: Resultados encuestas.....	26
Figura 15: Resultados encuestas.....	27
Figura 16: Resultados encuestas.....	27
Figura 17: Resultados encuestas.....	28
Figura 18: Piezas gráficas.....	32
Figura 19: Piezas gráficas.....	33
Figura 20: Piezas gráficas.....	34
Figura 21: Piezas gráficas.....	35
Figura 22: Piezas gráficas.....	36
Figura 23: Piezas gráficas.....	37
Figura 24: Piezas gráficas.....	38
Figura 25: Piezas gráficas.....	39

INTRODUCCIÓN

La marca mundialmente conocida de pañales, Pampers, busca realizar una campaña comunicacional para conectar a los millennials, una generación conocida por la dificultad que presentar al momento de conectar con marcas. De esta forma vamos a citar lo que busca la marca con la campaña comunicacional. Primeramente, como problema se entiende, que la mayoría de los padres millennials creen que los pañales son sólo pañales. Esperan que mantengan secos a sus hijos. De hecho, la tendencia de Pampers de únicamente hablar del producto y contar a los padres historias sobre el rendimiento de los pañales, echa un poco para atrás a muchos padres millennials. Es por ello, que algunos piensan en Pampers como una marca antigua, lejana y emocionalmente inaccesible. Entonces ¿Qué es lo que buscan los millennials hoy en día? Los padres millennials buscan marcas que los entiendan, que reconozcan que la paternidad es un camino con curvas. Incluso, valoran la autenticidad y el tono de voz, que debe ser humilde. No quieren órdenes, sino comprensión. Quieren tomar sus propias decisiones. Están abiertos a probar y descubrir nuevos formatos, propuestas y marcas.

Habiendo establecido estos hechos previos, Pampers busca lograr una conexión con este grupo social, que la marca se vuelva su mejor aliado en las dificultades que un millennial se pueda encontrar. Se quiere ir más allá que una simple marca de pañales, se busca un toque más funcional para el grupo objetivo, debido a que esa es la forma más efectiva de llegar como marca con los millennials. Es por ello, que como canal comunicacional se ha elegido principalmente a las redes sociales, lo que no quita que se pueda utilizar otros medios para ayudar al cometido de este objetivo, siempre y cuando tengan un fin adecuado.

DESARROLLO DEL TEMA

Millennials

Tomando estos datos como antecedentes, se empezará por definir y entender el grupo objetivo de los millennials. Esta generación incluye a los nacidos entre 1981 y 1999, es decir únicamente las personas nacidas entre esos años se consideran millennials. Actualmente (2020), este grupo social debe estar entre los 21 y 39 años de edad (Comunica WEB, s/f). El comportamiento de estos humanos tiene ciertos parámetros y características, que deben ser analizadas y entendidas para una campaña funcional.

Son personas altamente conectadas: Con la tecnología y con las personas por medio de la tecnología, por ende, a las noticias del mundo, les gusta saber la información inmediatamente, el celular es una herramienta indispensable para ellos (Comunica WEB, s/f).

Son sumamente exigentes y están bien informados, por lo que la decisión de compra para ellos es más complicada, tiene muchos más delimitantes y demora más (Comunica WEB, s/f). Incluso una mala experiencia con la marca puede ser fatídica, se ha demostrado que 86% de los millennials han dicho que si tiene una mala experiencia con una marca, no volverían a realizar negocios con ella nunca más (Gutiérrez-Rubí, 2014).

- Son los dueños de la era digital. Esto ha sido un desafío para la publicidad, ya que se ha tenido que transformar 180 grados para poder adaptarse al deseo y los canales de comunicación de este tipo de consumidores (Entrepreneur Staff, 2018).

- Son independientes. Tienen un deseo de ser autónomos, de tomar sus propias decisiones, sin ser influenciados por nadie ni nada (Entrepreneur Staff, 2018).
- Son diversos e incluyentes. Los millennials creen fielmente en la diversidad de todos los tipos, no sólo en la sexual, son un grupo sumamente tolerante e inclusivo, les encanta la diversidad (Entrepreneur Staff, 2018).
- Realizan más acciones. Si no están de acuerdo con algo, se expresan y lo hacen notar, se mueven, hacen movimientos que sustentan sus maneras de pensar, especialmente si perciben pensamientos tradicionales o retrógradas (Entrepreneur Staff, 2018).
- No se dan por vencidos. A pesar, de que muchas personas tienen el prejuicio sobre que los millennials son la peor generación, que no hacen nada y sólo piensan en su beneficio propio; en realidad, ellos nacieron con un deseo de cambiar el mundo y no aceptan un no por respuesta a esta idea (Entrepreneur Staff, 2018).
- Les encanta el multitasking. Sienten que tiene la capacidad de hacer varias cosas a la vez, aunque eso sea imposible, ya que siempre le pondrás menos atención a una cosa, pero ellos lo pueden todo. Esto es un problema para la publicidad, debido a que debe competir con miles de distracciones que un millennial puede tener (Gutiérrez-Rubí, 2014).
- Son muy sociales. Estudios demuestran que alrededor de un 88% de los millennials tiene grandes habilidades sociales (un número alto en comparación a otras generaciones). De esta manera se puede decir que prefieren las redes sociales para interactuar con las marcas en un 65%

(Gutiérrez-Rubí, 2014). Las tres redes sociales principales para los millennials son: Facebook (en primer lugar), YouTube (en segundo) e Instagram (en tercero) (La Vanguardia, 2019).

- Esta generación fue la que exigió la personalización de atención y de comunicación entre la relación marca-cliente. Quieren sentirse protagonistas, no sólo buscan una buena atención buscan una atención directa y personalizada (Gutiérrez-Rubí, 2014).
- Hay una buena noticia para la publicidad. Los millennials, no ven a la publicidad como un estorbo (siempre y cuando esté bien hecha), no les molesta, incluso se sienten cómodos con la interacción de las marcas, muchos de ellos son seguidores ellas, pero para llegar a esto, hay que hacerlos sentir que son parte de la marca (La Vanguardia, 2019).
- Los influencers son sus gurús. Los millennials son muy inteligentes, nada pasa desapercibido por ellos, es por eso que son perfectamente conscientes, de que las marcas han utilizado este medio para llegar a ellos con publicidad pagada. Sin embargo, sigue funcionando por el poder y la manera de comunicación que su líder de opinión utiliza (La Vanguardia, 2019).
- No hay nada más importante para este grupo social que la sinceridad y la autenticidad. Entonces, las marcas deben ser lo más real a su personalidad que sea posible. De otra forma, el interés y la oportunidad de alcanzar algún tipo de relación con un millennials se vuelve nula (La Vanguardia, 2019).

Como se puede observar, los millennials son un grupo social sumamente complejo y ha logrado que la publicidad como se la conocía cambie totalmente, ya que

se presentaron otro tipo de exigencias, deseos y necesidades (El Diario, 2019). Un millennial busca ser parte de la marca, sentir que es parte de ella, parte de un grupo, se debe sentir identificado, debe sentir que la marca se preocupa por él o ella, debe ser sincera, debe ayudar. Hay miles de factores que influyen en el interés de estas personas. No obstante, lo más importante es crear una conexión directa con este tipo de consumidor y eso es a lo que apunta Pampers con esta nueva campaña.

Padres millennials

De esta forma, se logra entender más el campo de millennials en general, pero ahora se busca entender un poco sobre los millennials que son padres. En un inicio este grupo social tenía una reputación negativa con respecto a la familia, es decir, se creía que eran sumamente descuidados con sus hijos, que no tenían el conocimiento de las acciones básicas de paternidad y que tampoco les interesaba aprender. Sin embargo, los padres millennials están activamente involucrados en la vida de sus hijos (ABC, 2019). Una de las características principales con respecto a este tema, es que las tareas son distribuidas equitativamente, ya no existe una predominación con respecto a la madre, tanto el padre como la mamá cuidan a sus bebés (ABC, 2019). Además, existe un tipo de idealización en un padre millennial, 9 de cada 10 padres desean convertirse en la figura materna o paterna perfecta para su hijo (ABC, 2019). Algo muy singular de este grupo es que, al momento de tener alguna duda sobre el cuidado de su bebé, después de consultar a la madre directamente se van al internet, buscan su duda en internet, acuden a tutoriales o blogs; incluso, pueden tomar este medio como primera opción (Metro Ecuador, 2019). Son más tolerantes y abiertos con los gustos de sus hijos. Como se pudo percibir anteriormente, los millennials son seres que buscan su autonomía y con respecto al cuidado y crianza de sus hijos, este aspecto no discrepa, pues determinan que estos dos aspectos deben ser dados por ellos mismos, a su manera. Les gusta buscar

sus propios productos, sus propias marcas y cuando tiene buenas experiencias con sus elecciones, deciden compartirlas por redes sociales o por difusión de boca a boca, por lo que es muy importante agradecerle a un millennial, ya que no será una sola persona, serán una cadena de personas a las que empieces a agradecer como marca (Metro Ecuador, 2019).

Y es entonces aquí, donde nos acercamos más a entender a nuestro grupo objetivo: Los millennials, que como se puede percibir llegaron a cambiar totalmente el ritmo de la comunicación, al que el mercado estaba acostumbrado. Los padres millennials han sido un descubrimiento para este mundo también, ya que han empezado a romper esquemas de la sociedad y de la forma tradicional de crianza, especialmente en los países latinos, debido a que las sociedades latinas son sumamente conservadoras. Es por ello, que se busca que la crianza y el cuidado del bebé sea lo menos convencional posible y se adapte a la forma de ser de cada individuo o individuos, es decir se transforma en un cuidado personalizado hacia el bebé; personalización, otra característica que previamente se conoció sobre esta generación.

Pampers historia

En orden de conocer un poco sobre la marca se puede decir que es una marca inglesa, que fue creada en 1961 por Vic Mills, quien era un ingeniero que trabajaba en ese entonces para P&G (Procter & Gamble). Mills en busca de conocer una manera más sencilla para cambiarle el pañal a su nieto crea la marca Pampers (Pampers, s/f). Esta marca de pañales desechable tuvo siempre un deseo constante de innovación, es por eso que en 1970 crea un sistema ajustable para la comodidad y la seguridad del bebé, mientras que en 1980 crea el gel absorbente, revolucionando totalmente este mercado (Africano, 2017). Su mayor innovación son los pañales Extra Sec Pods, los cuales cuentan con tres canales ultra-absorbentes, éstos pueden absorber hasta 27 veces

su peso líquido. Asimismo, logra distribuir la orina uniformemente a lo largo del pañal, evitando que ésta se cuelgue o que se abulte (Africano, 2017). Su slogan oficial es: Amor, sueños y juegos (Africano, 2017), el cual queda acorde con su personalidad e imagen que serán analizados a continuación.

Pampers identidad comunicacional

Para entender un poco más sobre la marca, se analizará ciertos aspectos que se puedan visualizar con su forma de comunicación y de identidad visual. Pampers es una marca que se enfoca mucho a la unión de familia, en la unión con el bebé y la relación entre padres e hijos. Tiene un lenguaje directo e informal, con el fin de ganar mayor cercanía con sus seguidores. La red social por la que más se comunican es Instagram, en la que ofrecen un acercamiento directo con los padres o usuarios de su producto. Además, de que la marca se vende a sí misma como pañales realmente absorbentes, eficientes al momento de utilización y como un producto de calidad, trata de alcanzar una unión más fuerte, dejando de ser una simple marca de pañales, para, así, convertirse en una fuente de información didáctica para su público externo e interno. Incluso poseen la habilidad de en sus publicaciones hablar desde el lado del bebé, es decir crear una comunicación aún más directa, ofreciendo varias frases que se pueden percibir desde la visión de un pequeño. La identidad visual de Pampers es unificada en todo el mundo, todos los países mantienen la misma identidad, tratan de proyectar una imagen limpia y pura, debido a que se tratan de pañales para bebé y ¿qué puede ser más inocente que un nene? Los colores institucionales de la marca son el turquesa y el amarillo, dos colores que combinan perfectamente juntos y marcan una identidad establecida, incluso diferenciable de sus competidores directos, como Huggies, Pequeñín o Panolini. Además, son colores muy fuertes, que denotan modernismo y felicidad. La tipografía que utilizan es bastante amigable y moderna, lo cual crea, junto

con los colores, un beneficio para nuestro público principal, los millennials. El isotipo de nuestra marca es un corazón con tres líneas a su alrededor, el corazón directamente transmite el sentimiento de amor, lo que todo padre quiere entregar a sus hijos, por lo que es un elemento muy bien utilizado, brinda la imagen de que la marca, no quiere únicamente verse funcional, también quiere tener una relación emocional con su público.

Por otro lado, tenemos la imagen de Pampers en Ecuador. Actualmente, en nuestro país esta marca ha venido y se ha retirado varias veces de nuestro país, lo que deriva en una imagen de una marca bastante inestable. A pesar, de que puede ser la primera opción de varios usuarios, debido a la buena calidad del producto, muchos de ellos prefieren simplemente no consumirla, porque la marca suele desaparecer después de un tiempo. Sin embargo, la imagen que se tiene de un buen servicio es sumamente fuerte. De esta forma, la conexión que debe Pampers realizar es una conexión emocional de confianza con los padres millennials para que ellos puedan creer nuevamente en el producto y empezar a consumirlo, sin el temor de que pueda salir del mercado de nuevo. Igualmente, renovar esta imagen deteriorada que tiene, porque es una marca que se consumía más en anteriores generaciones, lo cual choca totalmente con el público millennial. Asimismo, al momento de renovar brindar algo más que simples pañales, dar un plus a la marca.

Resultados y análisis de encuestas

Habiendo analizado aspectos del público objetivo al que se quiere llegar y elementos de la marca, pasamos directamente a analizar datos cuantitativos sobre una investigación que nos pueden ayudar a entender un poco más sobre esta generación y este mercado, específicamente en Ecuador. Se creó una muestra de 185 encuestados, siendo éstos, todos millennials, tomando en cuenta que este grupo tiene un rango de

edad de 21-39 años (nacidos entre 1981-1999), de un nivel socio económico: Medio, medio alto y alto. Los resultados fueron los siguientes:

Género

185 respuestas

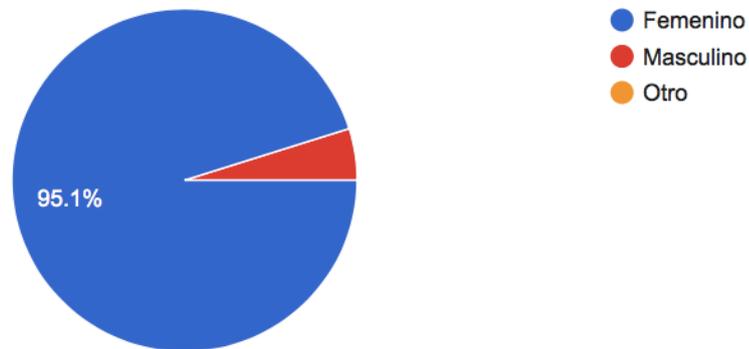


Figura 1

Como se puede observar la mayoría de la muestra pertenece al género femenino, con un 95.1%, lo cual demuestra que, a pesar, de que a varios hombres se les pidió hacer la encuesta, únicamente representan el 4.9% de 185 encuestados. Por ende, se puede concluir que en la sociedad ecuatoriana las que realmente se preocupan y se encargan en los cuidados del bebé son, en su mayoría, las mujeres, lo cual es una contradicción con respecto a la forma de actuar de los millennials, ya que ellos suelen repartirse los papeles con respecto a estos temas separados antiguamente por géneros. Esto significa que en Ecuador el pensamiento y las costumbres siguen siendo bastante tradicionales, al menos en este grupo de padres y millennials a la vez.

¿Te consideras el típico millennial?

185 respuestas

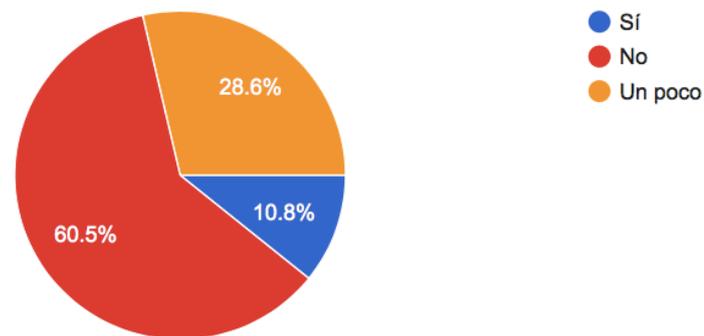


Figura 2

Esta pregunta se realizó para entender un poco más a los padres millennials, si ellos tenían un comportamiento bastante asociado con su generación, o no. Se dio parámetros para entender lo que significaba ser un “típico millennial”. Tales como los que se describieron al inicio de este trabajo. De esta forma, se puede concluir que cuando los millennials se convierten en padres empiezan a tener otros pensamientos y cambian su comportamiento, dejan de ser ese millennial idealizado para asumir otras responsabilidades y otro estilo de vida. Solamente 10.8% de los encuestados respondieron que se consideraban millennials, mientras que en su mayoría (60.5%) comentaron que no. Es importante considerar el factor de la paternidad y maternidad en este caso porque eso influye directamente en su respuesta.

¿Consideras que fue un desafío tener a tu primer hijo?

185 respuestas

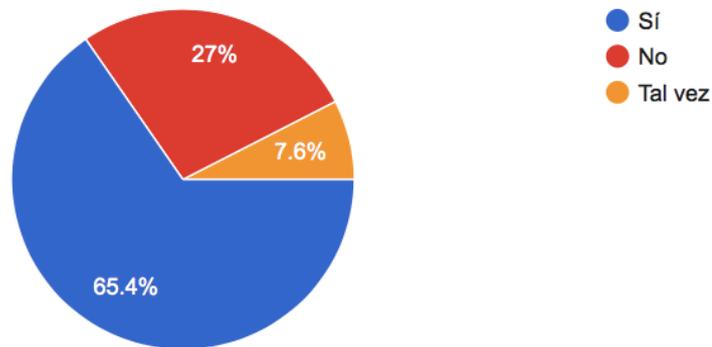


Figura 3

La generación predeterminada para esta investigación acepta que tener un hijo tiene sus dificultades, un campo en el que Pampers se puede convertir en una ayuda y un aliado para ayudar a su público a tener un mejor desempeño como padres. Un 65.4% acepta que es un desafío convertirse en padres, sin embargo, no se puede dejar de ver el 27% que piensa que no es un desafío tener a su bebé, que igualmente es un puntaje bastante alto a pesar de que sea menor. Si analizamos, los porcentajes de la indecisión es sumamente escaso en todas las preguntas, ya que los millennials son firmes en sus decisiones.

En una escala, siendo 1 muy poco y 5 bastante ¿Qué tanto apoyo mostró tu familia cuando tuviste a tu bebé?

185 respuestas

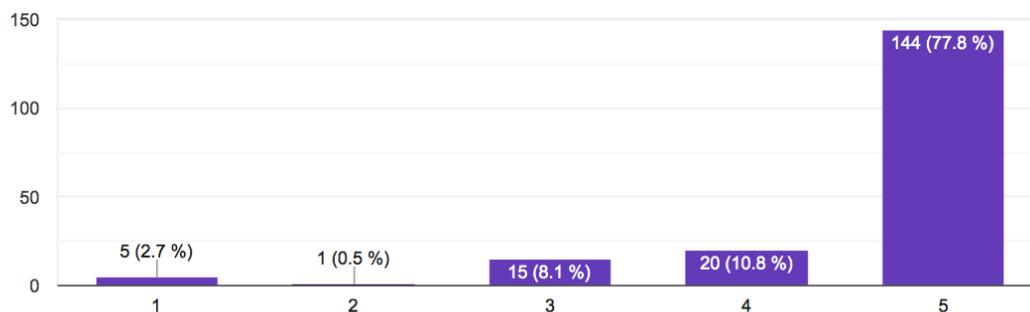


Figura 4

Estas preguntas son clave para entender el papel de la familia en la vida de un padre millennial en la sociedad ecuatoriana, que crea lazos familiares muy fuertes. Como se puede observar la mayoría de personas escogieron el número más alto, que son los que aceptarían una relación directa con su familia y su bebé. El resto de los más aceptados son 3 y 4 que son una medida bastante alta. Un bajo número de personas eligen las opciones más bajas. Esto afirma que Ecuador sigue siendo una sociedad familiar, que busca y obtiene el apoyo y ayuda de sus familiares. Incluso, la vida, la educación y la crianza de los bebés se relaciona directamente con ellos.

¿Qué ocupación tienes actualmente?

185 respuestas

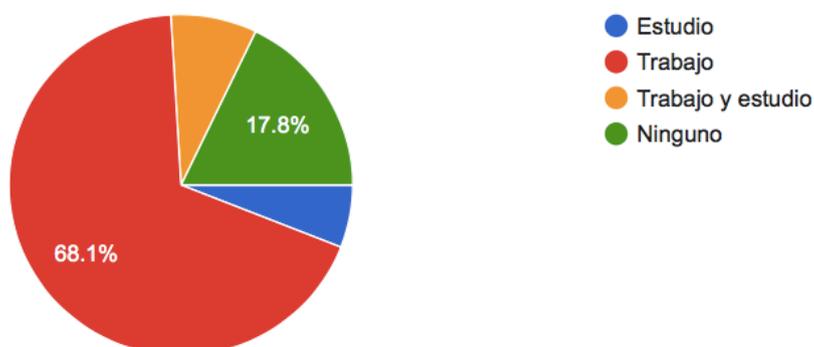


Figura 5

¿Consideras que trabajar o estudiar y criar a tu bebé al mismo tiempo es una misión difícil?

185 respuestas

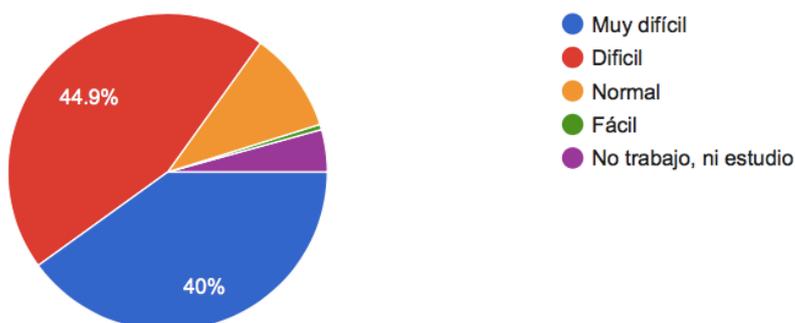


Figura 6

A pesar, de que la mayoría de los padres trabajan, estudian o hacen los dos, aún existe un porcentaje considerable que no realizan ninguna de las dos actividades que es un 17.8%. Sin embargo, se afirma que hoy en día la mayoría de los padres deben trabajar, tanto la mamá como el padre, ambos deben compartir los gastos de la familia, lo cual afirma el comportamiento analizado previamente de los millennials, debido a que en anteriores generaciones únicamente el padre tenía la obligación de proveer para su hogar. Ese porcentaje menor de 17.8% son de mujeres, que sorprendentemente aún no comparten este tipo de actividades con sus parejas, esto muestra un poco de las costumbres aún tradicionales de Ecuador, ya que, si hiciéramos este estudio en otros países, por ejemplo, europeos, probablemente el porcentaje se reduciría a un mínimo o a cero.

¿Qué dificultades te has encontrado con respecto a la crianza y cuidado de tu bebé?

185 respuestas

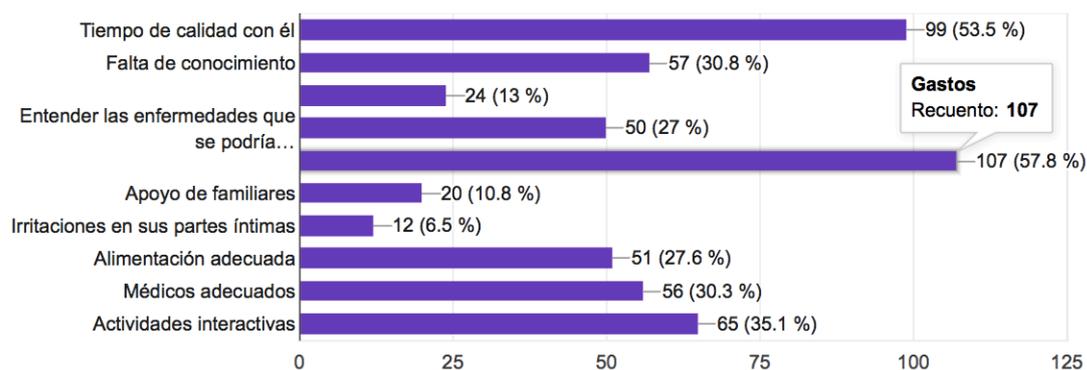


Figura 7

En este cuadro los encuestados tuvieron la opción de escoger más de una opción, obteniendo un total de 541 respuestas. Claramente se puede observar que los gastos son la dificultad más grande que se encuentran los padres millennials con respecto a la crianza y cuidado de su bebé, esto puede deberse a un síntoma de Ecuador, por temas políticos y económicos. Además, siendo éste un grupo de jóvenes, muchos de ellos no

podrían alcanzar el sueldo que desean o requieren. La segunda opción más elegida es el tiempo de calidad con el bebé, lo cual es una realidad debido a que muchos de ellos trabajan y el trabajo quita realmente una gran parte del tiempo de la vida de las personas.

¿Qué persona te ha apoyado más con tu bebé?

185 respuestas

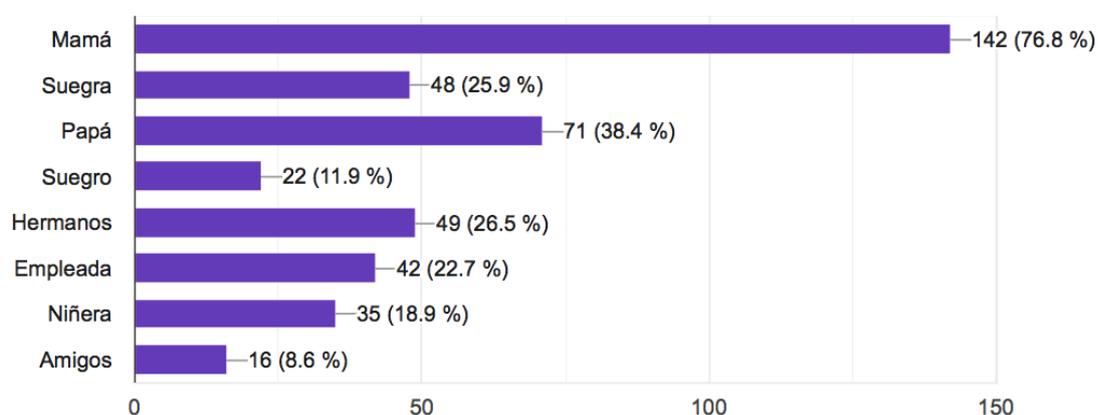


Figura 8

Con esta pregunta se puede observar el gran significado e importancia que tienen las madres en la vida de los padres millennials, especialmente considerando que la mayoría de esta muestra son mujeres. Las madres tienen un rol muy grande en la vida de las familias millennials.

¿A qué persona contactas primero cuando tienes una duda específica sobre el cuidado de tu bebé?

185 respuestas

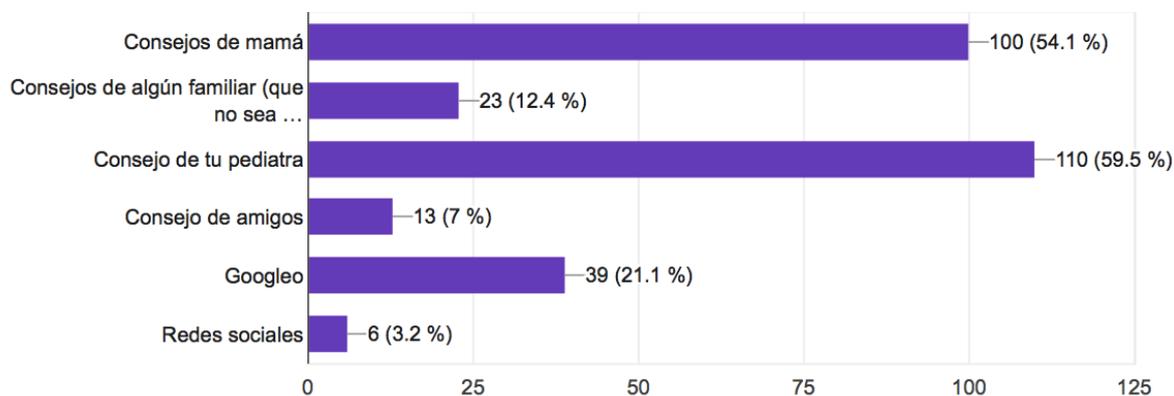


Figura 9

Las dos primeras opciones no tienen muchas diferencias entre sí, se puede observar que el pediatra tiene un peso bastante alto con respecto a las decisiones del bebé, pero la madre no se queda atrás, ella realmente sigue teniendo una fuerte presencia en la vida de los padres millennials ecuatorianos. Un punto importante para tomar en cuenta en la futura campaña.

¿Cómo decidiste qué productos son mejores para tu bebé?

185 respuestas

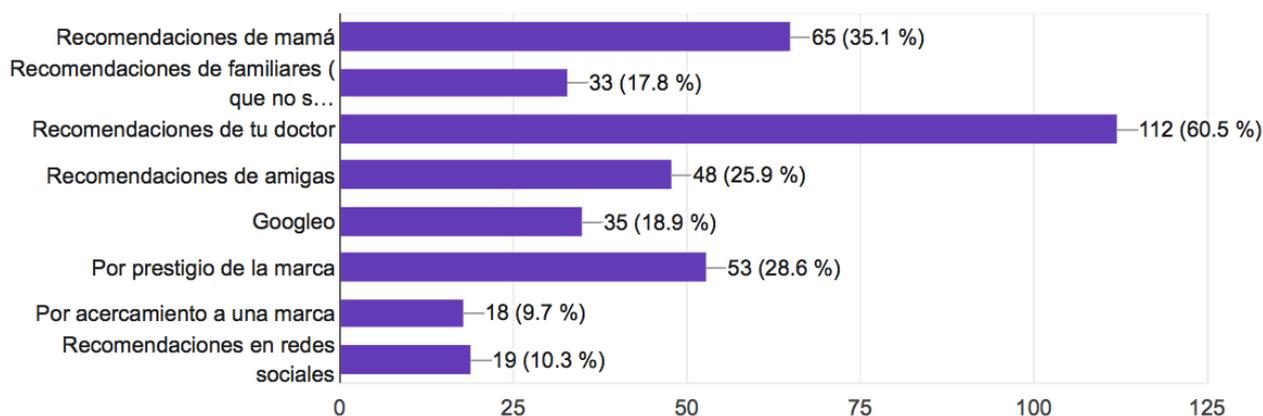


Figura 10

A pesar, de lo previamente dicho, se puede afirmar que el doctor tiene un poder bastante importante en la vida de los padres millennials, lo que significa que, en la campaña, definitivamente se debe topar este punto, dependiendo lo que se busque realizar.

En una escala, siendo 1 muy poco y 5 bastante ¿Qué tan importante para ti es que los productos que uses en tu bebé sean lo menos químicos posible?

185 respuestas

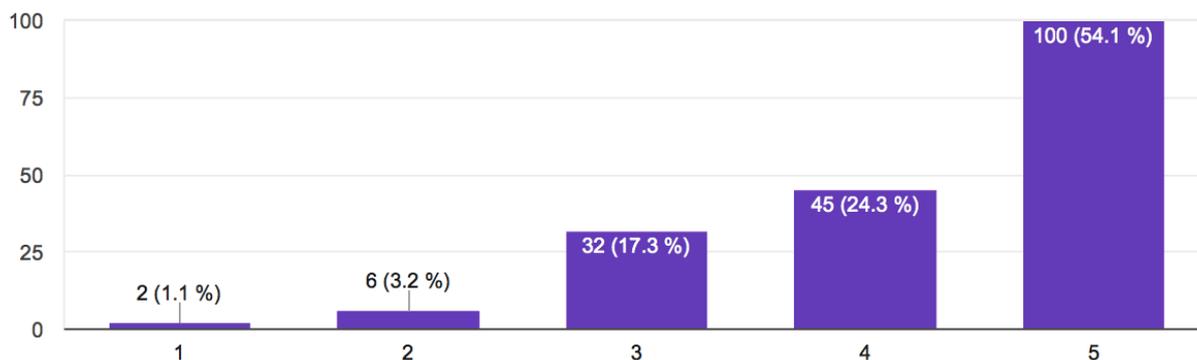


Figura 11

Estos resultados son relevantes, ya que los millennials tienen una conciencia mayor sobre la naturaleza, el medio ambiente y la salud, por lo que se debe tomar en cuenta este punto, como podemos observar la mayoría elige que sus productos sean lo menos químicos posible.

En una escala, siendo 1 muy poco y 5 bastante ¿Qué tan importante es para ti la marca de pañal que usa tu bebé?

185 respuestas

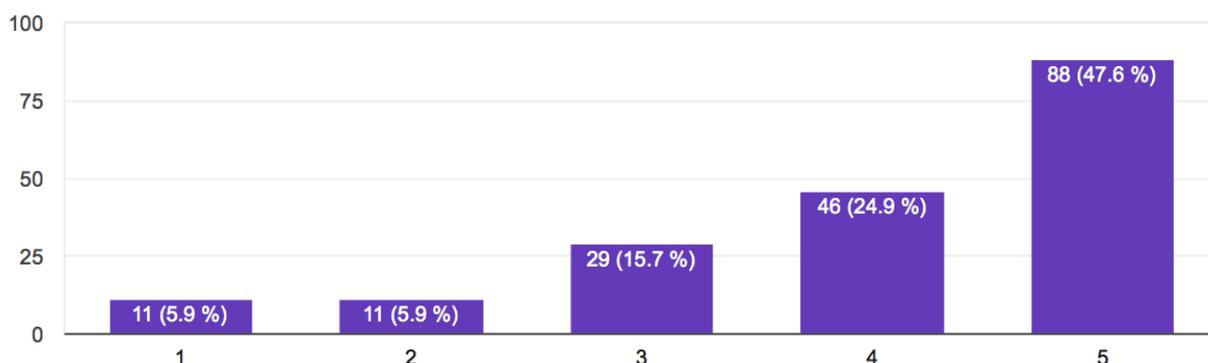


Figura 12

La mayoría de nuestros encuestados comentan que si tiene una importancia significativa la marca de pañal que compran para su bebé. Esto se puede traducir a que, esta generación tiene una fidelidad con una marca que le haya brindado funciones específicas de calidad en el producto y una conexión emocional. Sin embargo, también se entiende a la afirmación que se hizo de que los millennials si sienten una mala experiencia, no vuelven a confiar en esa marca.

¿Qué marca de pañales usas actualmente con tu bebé?

185 respuestas

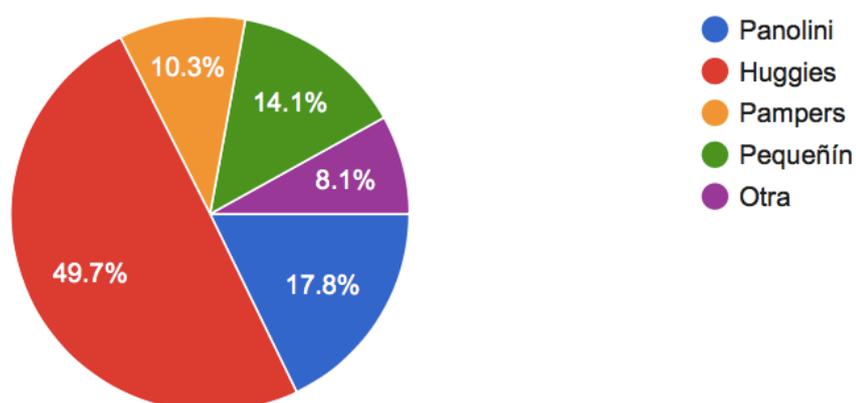


Figura 13

La marca más elegida fue Huggies, una marca que tiene una presencia bastante fuerte en el Ecuador. Como se puede observar Pampers tiene el puntaje más bajo entre estas marcas competidoras, lo que se puede concluir por el on and off que ha tenido la marca en el mercado ecuatoriano.

¿Te has cambiado de marca de pañal?

185 respuestas

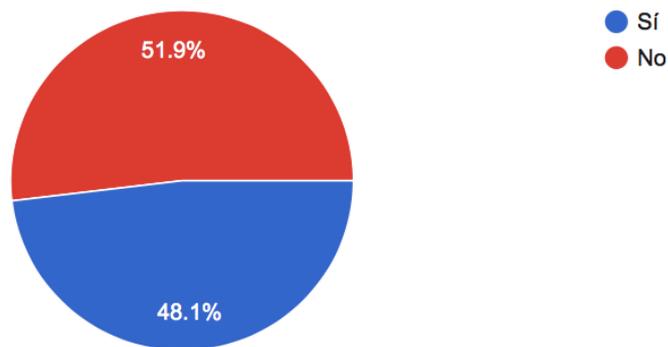


Figura 14

Estas respuestas son sumamente cercanas. Sin embargo, ese 48.1% puede ser una oportunidad para Pampers para convertirse en una nueva opción para el cuidado de su bebé, pues muestran en aproximadamente un 50% que si han cambiado de marca podrían volver a cambiarla, siempre y cuando la marca les brinde más beneficios.

¿Qué piensas sobre la marca de pañales Pampers?

185 respuestas

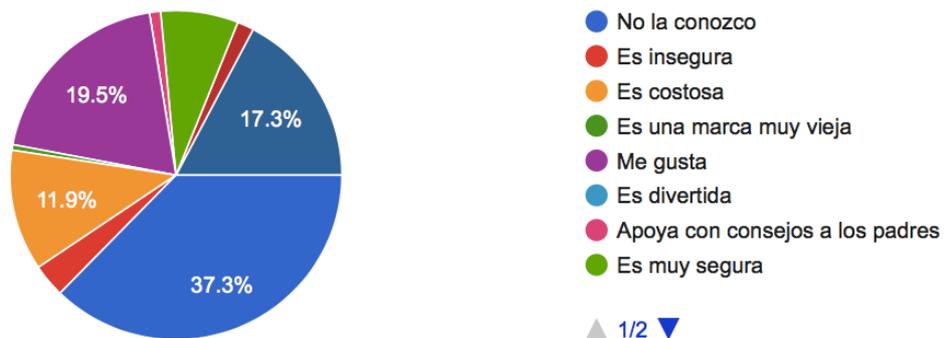


Figura 15

Se ve que la mayoría de participantes no conocen a la marca, y otro porcentaje confirma que la marca les gusta. Entonces ambos nichos pueden ser una oportunidad para que Pampers entre al mercado y gane gran parte de él. Sólo hace falta un impulso para que el público se arriesgue a utilizar Pampers y la calidad del producto logrará hacer que convierta a su público en un consumidor fiel.

¿Te gustaría que tu marca de pañales te brinde un servicio más allá de solo un pañal?

185 respuestas

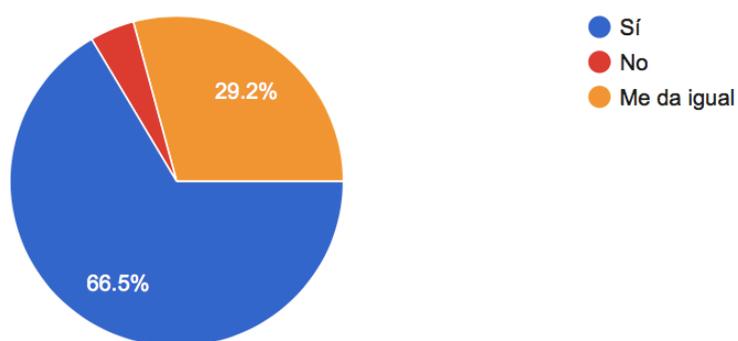


Figura 16

Se puede observar que la mayoría del grupo millennial busca que la marca le brinde más allá de un simple servicio de pañales, buscan un extra. Sin embargo, el 29.2% responde que les da igual, lo que se traduce a que los beneficios del pañal son lo que realmente importa, mas no el servicio extra que pueden brindar. No obstante, lo importante es llegar a ese 66.5% que podría tomar su decisión de compra con un plus que les brinde Pampers.

Si respondiste que sí a la pregunta anterior ¿Qué servicio te gustaría que te brinde?

131 respuestas

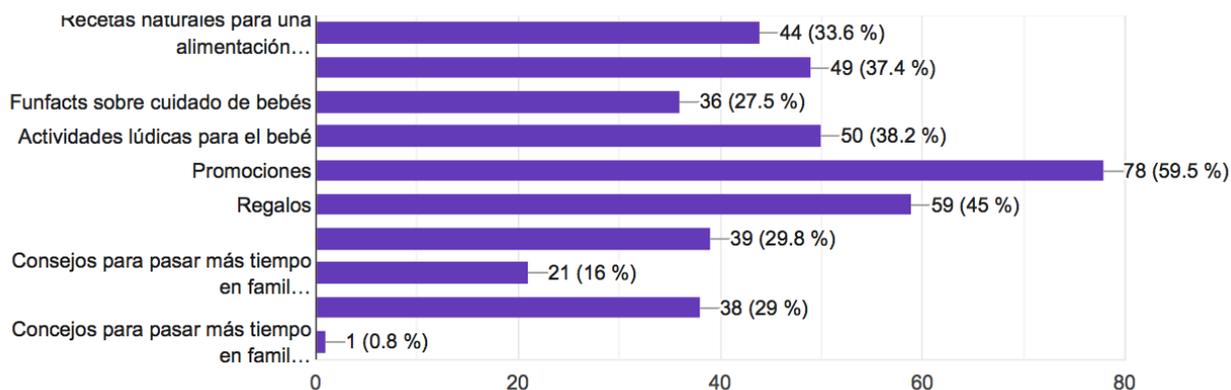


Figura 17

Como podemos apreciar las dos primeras opciones van relacionadas directamente a un deseo material más que sentimental, promociones y regalos, lo cual es un buen concepto para empezar a buscar consumidores primerizos con la marca, pues muchos de los millennials toman este tipo de marketing como aceptable. Incluso, después de haber visto que los gastos son una dificultad para los padres millennials. Una vez que el producto funcione como espera este grupo social, se volverán fieles a la marca, que es lo que toda marca busca y Pampers tiene el potencial para hacerlo.

Se debe añadir que en esta investigación se incluyó una respuesta abierta, la cual estaba guiada a entender la razón de cambio de marca de pañal de los participantes y las marcas que cambiaron. De esta forma, los participantes manifestaron que se cambiaron por razones de mala calidad, tales como mala absorción, mal funcionamiento del pañal, irritaciones, alergias o dermatitis y por precio. La marca que abandonaron más encuestados fue Huggies. La mayoría de los encuestados que cambiaron de marca de pañal se pasaron a Pampers y tuvieron una experiencia satisfactoria, sin embargo, se ven forzados a volver a otras marcas por la falta de oferta de la misma.

En conclusión, se han podido sacar varios datos relevantes para producir la campaña de Pampers con las preguntas previas. Un éxito total para Pampers implicaría lograr fusionar los deseos materiales que busca el consumidor millennial, junto con la parte emocional, que podría ser dirigida por el aspecto familiar, específicamente de la madre, ya que se puso a apreciar que se tiene una relación directa con ella. Sin embargo, no se puede descuidar la visión de un profesional, como un pediatra, que en esta generación tiene mucho peso. También se debe tomar en cuenta la opinión sobre los productos químicos. En los resultados, se pudo observar que a la mayoría de padres millennials, no les gusta que los productos que le ofrecen a sus bebés sean químicos. Además, se puede confirmar que Pampers puede ganarse una gran parte del mercado si maneja bien sus cartas comunicacionalmente. Sabiendo, todos estos resultados de la previa investigación, lo ideal sería buscar una estrategia comunicacional y creativa que logre unir las respuestas previas más destacadas.

Campaña publicitaria

Analizando, todos los datos previos a la construcción de esta campaña, se ha decidido realizar un libro en el que se reúnan todos los consejos tradicionales de las madres ecuatorianas con respecto al cuidado de bebés. Específicamente, sería un mini libro en el que se adjunten todos los consejos ancestrales y naturales que pasan de generación en generación. Todos saben que cuando se va donde un médico, éste te da la opción más fácil un químico, una pastilla, una crema, pero muchos de ellos se olvidan de las opciones naturales que pueden ayudar en el cuidado de un bebé. Los remedios naturales son, generalmente, otorgados por las madres. Se ha descubierto en la investigación, que una gran parte de los padres millennials les gustaría darles a sus hijos la menor cantidad de químicos que se pueda, esto incluye comida y medicinas. Además, se conoce que la madre juega un rol sumamente importante en la vida de los

padres millennials. Sin embargo, no se deja atrás al médico. Es por ello, que Pampers ha decidido mezclar todos estos intereses y convertirlos en un libro dinámico con consejos que puedas utilizar en tu bebé en determinadas situaciones. Todos estos consejos son las típicas ayudas que una madre le instruye a su hijo por medio de la experiencia, no obstante, estos tips deberán ser evaluados, antes de su publicación, por un especialista, es decir un pediatra. De esta forma protegemos y garantizamos la salud del pequeño. Se presentarán las necesidades más comunes, como es la pañalitis, las papillas, granitos en la cara, piel rosácea, quemaduras de sol, falta de apetito, estreñimiento, diarrea, entre otros. Los consejos que se van a dar van a ser puramente naturales y van a poseer advertencias con respecto al funcionamiento de los medicamentos naturales, en el caso que sea necesario recurrir a medicamento químicos.

Se utilizarán dos medios de comunicación para esta campaña: Redes sociales; específicamente Instagram y YouTube, y el mismo producto, es decir los pañales. Se pudo percibir en la investigación, que los padres millennials, independientemente del valor agregado emocional que le puedas brindar a tu producto, les gustaría recibir promoción o regalos de parte de la marca. Este puede ser un buen gancho para llevarlos a que puedan utilizar el producto, lo prueben y posterior a esto se vuelvan fieles a la marca y ya no dependa su decisión de compra de un regalo o una promoción, pues la calidad del pañal hablaría por sí misma. Entonces, ¿cuál es la idea? Los pañales vendrían en paquetes con un precio especial (promoción) y estos paquetes de pañales incluirían un mini libro con los consejos previamente analizados que Pampers brinda a los millennials, de esta forma la marca se vuelve un aliado y consejero del público millennial. No obstante, sabemos que, a esta generación, no les gustan las tradiciones, por lo que se realizaran estas recetas antiguas con modificaciones para que sean efectivas, modernas y den seguridad a los padres. Al mismo tiempo que esto va ir

sucedendo, se va a realizar la misma actividad en Instagram y YouTube. En Instagram, se van a realizar posteos con una modalidad de tips de los consejos, también se abrirá paso a que nuestros seguidores puedan compartir con nosotros sus propios métodos para que éstos sean evaluados y mejorados (si es el caso) por un profesional, así ellos serían parte de nuestro proyecto. En YouTube, se realizarían videos de las madres de estos millennials junto con un pediatra aconsejando distintos mecanismos naturales funcionales descubiertos por su experiencia o transmitidos de generación en generación (aquí se puede entender otra parte emocional). Los videos serán grabados como testimonios y como tutoriales, los cuales pueden ser difundidos por Instagram también.

Se ha logrado combinar todos los datos que se han obtenido por medio de la previa investigación, de la marca y del público objetivo. De esta forma, se nombra la campaña como “Secretos para padres millennials”. ¿Por qué padres? Si bien hemos visto que las madres siguen teniendo un rol muy importante y predominante en las familias latinoamericanas, la inclusión de género en los roles de hogar es sumamente característicos en esta generación, por lo que no nos gustaría dejar a un grupo atrás, si no incluirlo en todas las maneras posibles. ¿Por qué secretos? Son secretos porque son recetas que se han guardado de generación en generación, que van a ser revelados en su totalidad a los nuevos padres de esta era, los millennials. Entonces, con esta campaña logramos atesorar un comportamiento típico de la sociedad latinoamericana con una esencia de millennials. De igual manera, Pampers se convierte en su fuente más fiable y leal en cuidados de su bebé. Automáticamente, los integrantes de esta generación se unen sentimentalmente con la marca, lo que, no solo gana consumidores, también gana fidelidad de parte de ellos, algo que es muy complicado conseguir. Con esta campaña, se logra cumplir los objetivos solicitados por la marca y los deseos investigados por el público.

La línea gráfica de la campaña deberá respetar la identidad visual de la marca y sus colores institucionales. De esta forma, se ha creado un logotipo específico para la marca. El cual, tiene bastante relación con las figuras utilizadas en el logotipo y en las piezas gráficas, así como los colores. Se realizaron dos variaciones del logotipo, para que pueda ser utilizado con diferentes tonalidades de fondo.



Figura 18



Figura 19

De esta forma, se mantiene la esencia de un corazón, pero se lo realiza de distinta forma, se crea conexión con el corazón y con la palabra millennials. Además, se utiliza una letra amigable y legible. Se mezclan, los dos tipos de tipografías para lograr producir una combinación de los secretos modificados y mejorados de la campaña.

Como se explicó previamente, se mantuvo la esencia de la identidad visual de Pampers. Es por ello, que, en las publicaciones de Instagram, se respetarán los colores institucionales, con algunos colores extra que mantienen la gama. Se utilizarán patrones con los que la marca se familiariza. La tipografía de la información de los secretos es sumamente legible y cómoda para el ojo. El texto es corto, pues es una imagen, pero la idea es que en el copy se explique con más profundidad el secreto presentado.

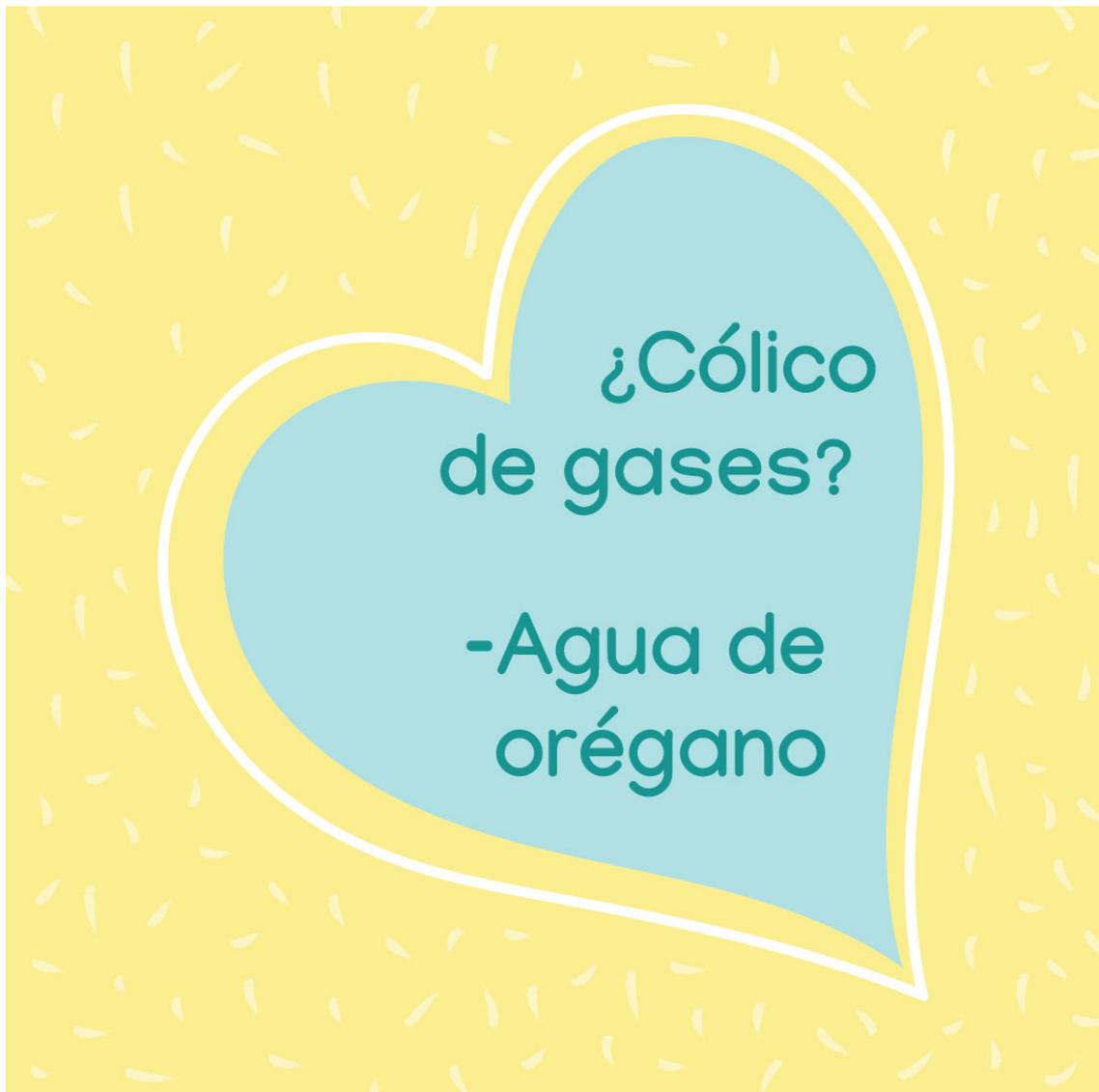


Figura 20



Figura 21

Para el libro, el diseño mantiene la misma línea que las piezas digitales. Sin embargo, se utilizará más información, debido a que es un formato libro. Además, se incluirá imágenes que ayuden a identificar los elementos de los secretos. A pesar, de que esta pieza gráfica sea un libro, el texto debe ser preciso y concreto para no aburrir al espectador. Se explicará la funcionalidad del elemento medicinal elegido y por separado, el uso que se podría dar de este producto en el bebé. Para la portada es importante que aparezca el logotipo de la marca, pues debe estar explícito que es un

regalo de la misma, así como en la contra portada. Se incluye el logotipo de la campaña y los patrones utilizados previamente en redes sociales.



Figura 22

ORÉGANO

El orégano tiene propiedades que ayudan directamente al sistema digestivo. Es un antiinflamatorio natural y lucha contra las bacterias

PARA EL/LA BEBÉ

Una agua tibia de orégano es ideal para los cólicos ocasionados por los gases y para el estreñimiento.



Figura 23

SÂBILA

La sábila es un calmante, humectador, cicatrizante y regenerador natural. Es perfecto para el uso de la piel. Además, ayuda a la digestión.



PARA EL/LA BEBÉ

La sábila es perfecta para las quemaduras de sol, los granitos, o cualquier herida que quieras cicatrizar de manera correcta.

Figura 24



Figura 25

Adaptación de la marca al COVID-19

Como es de común conocimiento el mundo está pasando por una pandemia mundial del COVID-19, la cual está matando a miles de personas alrededor del mundo. Este virus no tiene ni cura ni vacuna aún, a pesar de que varios países están tratando de crearlas. Hay varios avances con respecto a una vacuna, pero éstas se tardan en fabricarse y aprobarse alrededor de un año y medio a dos años, ya que tiene varias fases que necesariamente deben ser cumplidas, en su fase inicial: Identificar el virus, obtener la cepa vacunal, verificar la cepa vacunal, preparar los recreativos para someter a prueba la vacuna. Posterior a esto, la fase de fabricación: Optimizar las condiciones de multiplicación de virus, fabricar la vacuna a granel, realizar el control de calidad, envasar y liberar la vacuna, hacer estudios clínicos (Organización Mundial de la Salud, 2009). Como se puede observar son varios pasos los que se deben seguir, hay varios países que al tener tal emergencia en sus manos están haciendo todo lo posible para adelantar el procedimiento y que éste no tenga una duración tan larga, sin embargo, aún no existe una respuesta positiva. Es entonces, cuando la Organización Mundial de la Salud se vio obligada a tomar varias medidas para poder enfrentar al coronavirus, por enfrentar nos referimos a prevenir el contagio. Hay que lavarse las manos constantemente, tomar medidas de higiene respiratoria, mantener distanciamiento social, no tocarse los ojos, ni nariz, ni boca, mantenerse informado sobre las recomendaciones de profesionales. Sin embargo, la más importante es el aislamiento social, de esta forma el virus no podría ser esparcido, pues no tiene a quien contagiar (Organización Mundial de la Salud, 2020). No obstante, existen personas que día a día deben seguir saliendo a trabajar, ya que son proveedores de productos de necesidad básica y no dejemos atrás al personal de salud y de seguridad, éstos son los grupos más vulnerables, ya que se encuentran en peligro todo el tiempo. Por ejemplo, se menciona

que ya existen 248 contagiados con el COVID-19 en Ecuador (Puente, 2020) y alrededor de 700 médicos que han adquirido el virus (El Universo, 2020). Estas personas están realmente arriesgando sus vidas para cuidar las del resto.

El coronavirus es una pandemia que necesita del trabajo y apoyo de todos para poder vencerlo. Es por ello, que Pampers ha decidido realizar trajes de protección completa y desechables con su materia prima de pañales. Es decir, varios de los materiales que se necesitan para la fabricación de un pañal, pueden ser utilizados para la fabricación de trajes protectores para este tipo de personal. Se buscaría que la fabricación de pañales no sea el 100% de producción de la fábrica, si no que una parte se dedique a realizar estos trajes que serían donados totalmente gratis al personal de salud tales como, enfermeras, doctores, auxiliares, camilleros, y al personal de seguridad pública, como lo son los militares y policías.

Otra opción viable para que Pampers pueda poner su granito de arena en esta pandemia tiene que relacionarse directamente con la familia. Muchas personas tuvieron que dejar de asistir físicamente a sus trabajos, y adoptar la medida propuesta por el Ministerio de Trabajo, el teletrabajo (El Universo, 2020). Incluso se menciona que aproximadamente 345 492 personas se encuentran trabajando bajo esta modalidad (Silvia, 2020). lo que puede ser un problema especialmente para los trabajadores que poseen hijos. De esta forma, Pampers creará una plataforma en la que los pequeños puedan encontrar un espacio para que puedan aprender y divertirse a la vez, de acuerdo a sus edades. Además, se ofrecerá en este espacio web tutorías escolares gratis para que los niños puedan obtener ayuda de este medio y los padres puedan apoyarse en un experto para ayudar en su rendimiento escolar. Asimismo, se podría quitar un peso de encima a los padres para que ellos se puedan concentrar en sus horas laborales. Con respecto a los más pequeños, la idea sería que en este espacio podrían encontrar

actividades que se puedan realizar entre padres y bebés. También se propondrían distintos vídeo lúdicos para los bebés, como especies de clases para su entretenimiento. De esta forma, logramos que Pampers se convierta nuevamente en un aliado, no solo de los padres millennials, sino de todos los padres que se encuentran pasando por esta situación mundial.

Con respecto a las ventas, Pampers es una marca de pañales, un producto de necesidad básica para los bebés. De esta forma, las ventas normales de la empresa, no se verían afectadas directamente, ya que mientras los bebés deban hacer sus necesidades básicas, éstos no van dejar de ser usados. No obstante, como marca nos gustaría que nuestros clientes sientan mayor facilidad a la hora de la compra. Es por eso, que en la página web de la marca se añadirá una pestaña para la compra de nuestros productos, es decir, incluyendo un carrito de compras y facilidades de pago. Las redes sociales, como Instagram y Facebook estarán activadas para que se puedan re-direccionar hacia la página web y puedas hacer tu compra directa. Además de esto, se realizará un WhatsApp empresarial, en el cual se tendrá el catálogo incluido en la plataforma de nuestros productos y se aceptarán órdenes por ese medio también. Las modalidades de pago se aceptarán con tarjeta de crédito y transferencia bancaria. La entrega de nuestros productos sería directamente con personal de la empresa para así garantizar la seguridad sanitaria. Al mismo tiempo, se garantizará el stock de pañales en los principales supermercados y farmacias del país, pues Pampers no puede fallar a sus consumidores, ellos deben tener la seguridad total de que, si escogen a Pampers como su marca preferencial, ésta no va a desaparecer como lo ha hecho en un pasado.

CONCLUSIONES

Para finalizar, hay que establecer que, si bien el grupo social de los millennials han sido estipulados con ciertos comportamientos o acciones, en Ecuador y probablemente en el resto de Latinoamérica estos comportamientos pueden variar a gran escala. Es decir, al vivir en sociedades tan tradicionales y conservadoras como la ecuatoriana, hay varios comportamientos que no se han dejado a un lado, como la importancia de la familia, la importancia de la mamá en otra madre. La costumbre social de que la mujer sea la que debe encargarse del hogar y el hombre proveer económicamente. Este último aspecto ha cambiado enormemente, pero aún sigue siendo una realidad marcada. Sin embargo, existen otros comportamientos que coinciden, como por ejemplo la fidelidad a una marca, la comunicación por medios digitales, la utilización frecuente de la tecnología como su mayor aliado. En realidad, es muy importante empezar analizando a un grupo en general y luego meterse a aspectos más específicos que realmente ayuden a la marca a entender bien el comportamiento de su público estipulado. De esta forma, se pueden descartar ideas y aportar nuevas con mejores efectos.

Por otro lado, Pampers es una marca que se ha logrado establecer bastante bien en otros países como Argentina o Perú (una sociedad muy parecida a Ecuador), sin embargo, en Ecuador no ha tenido el mismo efecto, debido a que tenía apariciones irregulares en el mercado. Incluso sin una comunicación fuerte, Pampers ha logrado, únicamente con su calidad de producto estar en el top of mind de varios consumidores de pañales en Ecuador, si es que la marca pisa duro en este país, podría ampliarse extensamente en el mercado, pues tiene una buena imagen y una excelente reputación. La comunicación de Pampers en otros países es muy efectiva e interactiva, lo que logra

funcionar, pues no solo te metes como una marca más o como solo pañales, te logras meter en la cabeza y los corazones de los consumidores. La identidad visual y la personalidad de esta marca está bien definida y eso hace más fácil el manejo de comunicación, tanto interna como externa. Pampers es una marca con un potencial enorme para crecer en Ecuador, siempre y cuando se establezca regularmente, de otra manera va a empezar a transformar su reputación a una visión inestable y poco confiable, lo que afectaría directamente a sus ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. (2019). *Cambian pañales, dan de comer...: Los padres millennials cuidan de una manera diferente*. ABC, Madrid. Obtenido el 9 de abril del 2020 de https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-cambian-panales-comer-padres-millennials-cuidan-manera-diferente-201903190204_noticia.html
- Africano, L. (2017). *La guerra de los pañales: Huggies vs Pampers*. La Nación, Buenos Aires. Obtenido el 7 de abril del 2020 de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-guerra-de-los-panales-huggies-vs-pampers-nid2014680>
- Comunica Web. (s/f). *Millennials ¿qué es? O más bien ¿quiénes son?*. Comunica Web, Madrid. Obtenido el 7 de abril del 2020 de https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- El Diario. (2019). *Publicidad para “millennials”: Hacer que se sientan parte de la marca*. El Diario, Madrid. Obtenido el 10 de abril del 2020 de https://www.eldiario.es/economia/Publicidad-millennials-Hacer-sientan-parte_0_956454506.html
- El Universo. (2020). *Cuatro modalidades de trabajo se definieron en Ecuador ante la emergencia sanitaria por el coronavirus*. El Universo, Guayaquil. Obtenido el 16 de abril del 2020 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/17/nota/7784895/teletrabajo-modalidades-trabajo-emergencia-sanitaria-coronavirus>
- El Universo. (2020). *700 médicos contagiados de COVID-19 en Guayas, según datos del Colegio de Médicos*. El Universo, Guayaquil. Obtenido el 14 de abril del 2020 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/15/nota/7814775/700-medicos-contagiados-covid-19-guayas-segun-datos-colegio-medicos>
- Entrepreneur Staff. (2018). *10 características de millennials que los hacen emprendedores*. Entrepreneur en español, Ciudad de México. Obtenido el 9 de abril del 2020 de <https://www.entrepreneur.com/article/323354>
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*, Forbes, Ciudad de México. Obtenido el 9 de abril del 2020 de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- La Vanguardia. (2019). *Publicidad para “millennials”: Hacer que se sientan parte de la marca*. La Vanguardia, Madrid. Obtenido el 8 de abril del 2020 de <https://www.lavanguardia.com/vida/20191025/471178752059/publicidad-para-millennials-hacer-que-se-sientan-parte-de-la-marca.html>
- Metro Ecuador. (2019). *¿Cómo son los padres millennials?*. Metro Ecuador, Quito. Obtenido el 7 de abril del 2020 de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2019/06/15/como-son-los-padres-millennials.html>

- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Brote de enfermedad por corona virus (COVID-19): Orientaciones para el público*. Organización Mundial de la Salud, Ginebra. Obtenido el 15 de abril del 2020 de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Organización Mundial de la Salud. (2009). *Las etapas de la fabricación de la vacuna contra la gripe pandémica y su duración*. Organización Mundial de la Salud, Ginebra. Obtenido el 14 de abril del 2020 de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/notes/h1n1_vaccine_20090806/es/
- Pampers Argentina. (s/f). *Historia de Pampers: Una travesía de amor, sueños y juegos*. Pampers Argentina, Buenos Aires. Obtenido el 7 de abril del 2020 de <https://www.pampers.com.ar/historia>
- Puente, D. (2020). *248 policías y militares, contagiados con covid-19 en Ecuador*. El Comercio, Quito. Obtenido el 15 de abril del 2020 de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Silva, M. (2020). *Covid-19 en Ecuador: ¿Qué se plantea en la reforma laboral del Gobierno?*. El Comercio, Quito. Obtenido el 17 de abril del 2020 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-reforma-laboral-coronavirus-ecuador.html>