

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña publicitaria para ToniCorp

Cristina Poleth Calderón Cuadros

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Publicidad

Quito, 05 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

Campaña publicitaria para ToniCorp

Cristina Poleth Calderón Cuadros

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón

Ingeniera Comercial

Quito, 05 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: Cristina Poleth Calderón Cuadros

Código: 00136143

Cédula de identidad: 1723822803

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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a Jehová, Dios todopoderoso quien me resguardó en tiempo de angustia, me sostuvo en tiempo de dificultad, me guió en el camino, me mostró luz en medio de la oscuridad, demostrando su inmenso amor y misericordia en cada paso.

A mis padres por ser el pilar más valioso de mi vida y a quienes agradezco por todo el esfuerzo, sacrificio y apoyo que me han dado desde siempre, acompañándome en mi formación tanto personal como profesional. Los logros alcanzados han sido gracias al amor, soporte y su constante motivación para lograr mis metas y anhelos en cada etapa de mi vida.

Resumen

La campaña publicitaria “Juntos en cada paso” plantea, desarrolla y justifica objetivos claros para presentar una propuesta creativa, a fin de que el consumidor de Caffè Lato obtenga una nueva, diferente y divertida experiencia de compra. Esta campaña llevará a que el cliente se sienta acompañado en todo el proceso de compra y experimente una sensación de tranquilidad al bajar su nivel de estrés. Esto se logra debido a que el cliente se siente respaldado por una empresa la cual piensa en su bienestar, mediante el uso de estrategias comunicacionales que informan y proponen soluciones dentro de la problemática del Covid 19. Además, fue necesario conocer y entender la perspectiva de nuestro consumidor, para esto se utilizó como método de investigación cuantitativa, encuestas a hombres y mujeres entre 27 a 35 años y de 40 a 50 años. Así mismo, el estudio de mercado refleja que ToniCorp está rodeado de fortalezas y oportunidades, necesarias para hacer frente y tomar acciones ante diversas situaciones. La propuesta de campaña se encuentra dividida en tres fases, las cuales detallan cada uno de los procesos respectivos para el desarrollo y éxito de la misma.

Palabras clave: RTD, Experiencia de compra, Covid 19, Aglomeraciones, Responsabilidad social.

Abstract

The "Together at Every Step" advertising campaign proposes, develops and justifies clear goals to present a creative proposal, so that the consumer of Caffe Lato gets a new, different and fun shopping experience. This campaign will lead the customer to feel accompanied throughout the purchase process and experience a sense of tranquility as they lower their stress level. This is achieved because the client feels supported by a company which thinks about their well-being, through the use of communication strategies that inform and propose solutions within the Covid 19 problem. In addition, it was necessary to know and understand the perspective of our consumer, for this it was used as a quantitative research method, surveys of men and women between 27 - 35 years and 45 - 50 years. Likewise, the market study reflects that ToniCorp is surrounded by strengths and opportunities, necessary to cope and take action in various situations. The campaign proposal is divided into three phases, which detail each of the respective processes for the development and success of this advertising campaign.

Keywords: RTD, Shopping Experience, Covid 19, Agglomerations, Social Responsibility.

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| <i>Resumen</i> | 6 |
| <i>Abstract</i> | 7 |
| <i>Tabla de Contenido</i> | 8 |
| <i>Índice de figuras</i> | 10 |
| <i>Introducción</i> | 12 |
| 1 Descripción de ToniCorp | 14 |
| 1.1 Evolución de la empresa | 14 |
| 1.2 Misión, Visión | 16 |
| 1.2.1 Misión | 16 |
| 1.2.2 Visión..... | 16 |
| 1.3 Descripción del producto - Caffè Lato | 17 |
| 1.4 Competencia | 17 |
| 1.4.1 Competencia directa de ToniCorp | 17 |
| 1.4.2 Competencia indirecta de ToniCorp | 18 |
| 1.4.3 Competencia de Caffè Lato | 18 |
| 1.4.3.1 Juan Valdez | 19 |
| 1.4.3.2 Sweet and Coffee..... | 19 |
| 2 Estudio de Mercado | 20 |
| 2.1 Recolección de datos | 20 |
| 2.2 Presentación de datos | 20 |
| 2.3 Análisis e interpretación de datos | 21 |
| 3 Propuesta Creativa | 28 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 3.1 | Público Objetivo | 28 |
| 3.2 | Insight..... | 29 |
| 3.3 | Concepto..... | 29 |
| 3.4 | Fases de la Campaña..... | 30 |
| 3.4.1 | Fase uno: Recordación | 30 |
| 3.4.2 | Fase dos: Acompañamiento | 38 |
| 3.4.3 | Fase tres: Consumo del Producto..... | 39 |
| 3.5 | Beneficios de esta campaña. | 42 |
| 3.6 | Responsabilidad Social | 42 |
| 4 | <i>Conclusiones</i> | 43 |
| 5 | <i>Referencias Bibliográficas</i>..... | 44 |
| | <i>Anexos</i> | 45 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| figura 1: Evolución de Toni a través del tiempo A | 14 |
| figura 2: Evolución de Toni a través del tiempo B | 15 |
| figura 3: Unique Selling Proposition de Toni | 15 |
| figura 4: Competencia directa Toni | 18 |
| figura 5: Competencia indirecta de Toni | 18 |
| figura 6: Edad..... | 21 |
| figura 7: Género | 21 |
| figura 8: Comodidad estando en fila..... | 22 |
| figura 9: Reconocimiento de labores | 23 |
| figura 10: Encuesta responsabilidad social | 24 |
| figura 11: Investigación proceso de compra | 25 |
| figura 12: Encuesta sobre el consumo de café | 26 |
| figura 13: Preferencia de la gente | 26 |
| figura 14: Consumo de Caffè Lato..... | 27 |
| figura 15: User Persona de Caffè Lato..... | 29 |
| figura 16: Página web ToniCorp..... | 31 |
| figura 17: Portada al iniciar la app | 32 |
| figura 18: Registro de usuario en la app | 32 |
| figura 19: Bienvenida de la app | 33 |
| figura 20: Selección del supermercado en la app..... | 34 |
| figura 21: Selección de la fecha en la app..... | 34 |
| figura 22: Selección de la hora en la app | 35 |
| figura 23: Código QR app..... | 35 |
| figura 24: Registro de código QR en supermercados | 36 |

| | |
|---|----|
| figura 25: Máquina desinfectante..... | 37 |
| figura 26: Montaje de la máquina desinfectante en supermercados | 37 |
| figura 27: Perspectiva A, nueva experiencia de compra..... | 38 |
| figura 28: Perspectiva B, nueva experiencia de compra | 39 |
| figura 29: Botella conmemorativa 'Doctores'..... | 40 |
| figura 30: Botella conmemorativa 'Bomberos'..... | 40 |
| figura 31: Botella conmemorativa 'Militares'..... | 41 |
| figura 32: Botellas conmemorativas con tapas | 41 |

Introducción

ToniCorp en la actualidad es un holding de varias marcas líderes a nivel nacional, lo que le ha permitido ser referente y posicionarse de una manera efectiva en el mercado ecuatoriano, específicamente en el sector industrial. ToniCorp se fundó en 1978, siendo su objetivo principal producir y distribuir yogurt natural de frutas.

Conforme al paso del tiempo ToniCorp fue incorporando productos a su línea, teniendo en cuenta la innovación y calidad en cada uno ellos, haciéndose merecedores a diversas certificaciones, las más destacadas fueron en el 2002 por gestión de calidad, en 2006 certificación de Gestión Ambiental y en 2007 reconocida por garantizar la seguridad alimentaria en cada uno de sus productos.

La metodología por emplearse en el presente trabajo será bajo un enfoque cuantitativo, por lo cual la recolección de datos será mediante 150 encuestas, enfocadas a hombres y mujeres entre 27 a 35 años y de 40 a 50 años económicamente activas, que llevan un ritmo de vida ocupado por su trabajo, en especial aquellas personas que son amantes del café, ya sea a primera hora de la mañana, a media mañana o en un descanso por la tarde en la oficina.

Este proyecto se estructura a través de tres capítulos, los que se procede a detallar brevemente cada uno de ellos.

En el capítulo uno se describe la trayectoria comercial de ToniCorp, misión y visión, descripción del producto Caffè Lato y la competencia de la marca. Dentro del capítulo dos se analiza el problema y la metodología que se implementó para la recolección de datos, para posteriormente lanzar una solución creativa para la marca. En el capítulo tres se detalla el desarrollo de la propuesta creativa para que nuestro consumidor obtenga una nueva y divertida experiencia de compra, además se detalla la solución para que ToniCorp y sus

bebidas RTD (ready to drink) logren implementar una estrategia de responsabilidad social que colabore con el problema actual de la pandemia.

1 Descripción de ToniCorp

1.1 Evolución de la empresa

En 1978 nace una empresa ecuatoriana con el nombre de Industrias Lácteas Toni S.A, después de dos años en el mercado con la ayuda de Toni Suiza, Industrias Lácteas Toni S.A se convirtió en la primera empresa en producir yogurt de manera industrial. En los siguientes años al comprender y comprobar el éxito de sus productos lácteos, esta industria dio inicio a la producción de postres, siendo la gelatina su producto estrella, la cual se distribuía de diferentes sabores tales como uva, manzana, frutilla y cereza.

Para entender de una mejor manera se detalla a continuación el desarrollo y crecimiento de los productos más importantes y característicos de la empresa en el mercado ecuatoriano.



figura 1: Evolución de Toni a través del tiempo A

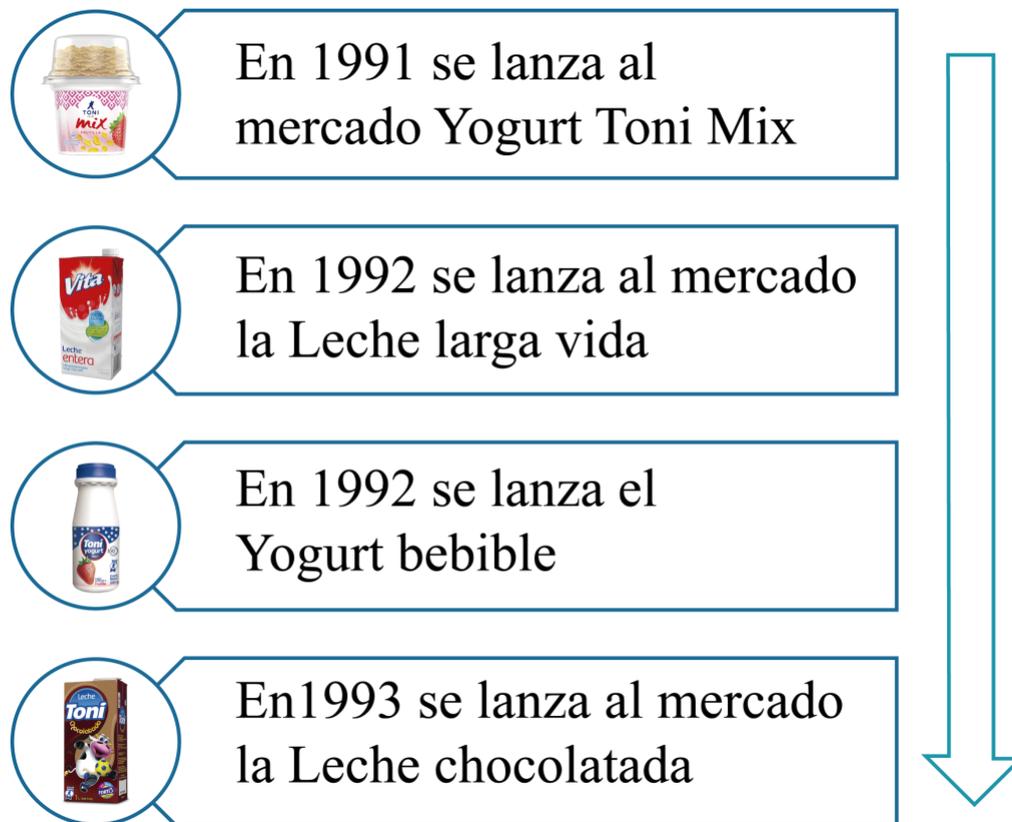


figura 2: Evolución de Toni a través del tiempo B



figura 3: Unique Selling Proposition de Toni

En el año 1996 ToniCorp implementó a todos sus productos el Lactobacillus GG, el cual desde un inicio se convirtió en el Unique Selling Proposition (USP) de la marca, pasando así a ser un componente muy importante en la mayoría de sus productos. Con el pasar de los años ToniCorp fue creciendo de una manera exponencial, lo cual le llevó a incrementar sus productos, características y sabores de los mismos. Esto ha sido posible gracias a que la

marca tiene fidelización por parte de sus consumidores, lo que ha significado el crecimiento y vigencia de la mayoría de sus productos, los cuales los consumen desde niños hasta adultos, además, gracias al desarrollo tecnológico y a la creación de programas de ganadería responsable y sustentable, ha permitido que la marca pueda incursionar e implementar la ampliación de productos en el país y sobre todo la expansión de la marca a nivel internacional, llegando así a países de Latinoamérica y Europa.

Actualmente, Industrias Lácteas Toni S.A, lleva el nombre de ToniCorp la cual es una compañía desarrollada por las empresas de Arca continental y Coca- Cola Company. Esta compañía se enfoca en desarrollar y proveer productos lácteos en el Ecuador de alta calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias ecuatorianas, teniendo como objetivo ser una empresa líder e innovadora en productos alimenticios, dando un valor agregado para el mercado nacional e internacional.

1.2 Misión, Visión

1.2.1 Misión

“Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores” (ToniCorp, 2020, sección de Quienes Somos).

1.2.2 Visión

“Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participemos, de forma rentable y sustentable” (ToniCorp, 2020, sección de Quienes Somos).

1.3 Descripción del producto - Caffè Lato

Según estudios, el café se ha convertido en la segunda bebida que más se consume en todo el mundo, por debajo del agua, esto se debe a que el café es uno de los principales alimentos de la flora bacteriana la cual nos protege de enfermedades, además de aumentar las moléculas que queman grasa, ser rico en antioxidantes y facilitar la digestión. Es por esto que ToniCorp lanzó Caffè Lato la cual es “una bebida de café con leche baja en grasas, que se toma fría, que además de cumplir con los beneficios estimulantes del café, es una bebida refrescante” (ToniCorp, 2020, sección de Caffè Lato).

En el 2007 ToniCorp lanzó el Caffè lato en formato tetra pack con los sabores de: capuccino, mocaccino, vainilla y caramelo. En el 2010 se relanzó el Caffè Lato en una presentación de vidrio dejando solo los sabores de capuccino, mocaccino y doble espresso.

Por otro lado, el café frío es para un target especial y específico, ya que no todas las personas que consumen café son público objetivo directo para el Caffè Lato.

1.4 Competencia

Actualmente ToniCorp tiene varios competidores bien identificados, sin embargo, el tiempo que esta industria se encuentra en el mercado ecuatoriano les ha facilitado fidelizar a sus clientes, logrando así que estas personas permanezcan y consuman por muchos años los productos que ToniCorp ofrece.

1.4.1 Competencia directa de ToniCorp

A las siguientes marcas se les considera competencia directa ya que son industrias que actualmente ofrecen los mismos productos que ToniCorp.



figura 4: Competencia directa Toni

1.4.2 Competencia indirecta de ToniCorp

Las siguientes industrias se les considera competencia indirecta, ya que tienen en el mercado algunos productos lácteos similares a los que ofrece ToniCorp. Adicionalmente, la competencia ofrece productos fuera de la industria láctea, entrando en la categoría de jugos, cereales, chocolates, entre otros.



figura 5: Competencia indirecta de Toni

1.4.3 Competencia de Caffè Lato

La principal competencia directa de Caffè Lato es el café caliente, el cual va más allá de su sabor; pues la experiencia de compra de este producto crea un valor agregado y diferente ante Caffè Lato, debido a que el café caliente puede ser adquirido en diferentes

lugares o incluso prepararse en el hogar. Las marcas que son de mayor competencia para Caffè Lato son Juan Valdez y Sweet and Coffee, debido a que permiten personalizar el café al gusto de las personas.

1.4.3.1 Juan Valdez

Es una marca de café fundada en Colombia en el 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, con el fin de que esta marca represente a más de 500.000 familias productoras de café, con el propósito de que el café Colombiano sea un ícono en varios países alrededor del mundo. A través de sus tiendas, Juan Valdez ha logrado transmitir la cultura y esencia del país de origen, gracias a la decoración del lugar, el olor del café, el sabor y sobre todo la dedicación y el cuidado del más mínimo detalle al momento de entregar sus cafés, esto es lo que le ha permitido ser un marca que sobresale en el mercado.

Esta marca ofrece una amplia gama de productos, los cuales varían entre calientes y fríos, en su mayoría son frescos y listos para servir al instante. Adicionalmente, Juan Valdez ofrece productos para que las personas puedan preparar el café en su hogar o ambiente de trabajo, en dos presentaciones, como granulado o café pasado, con el fin de apuntar a dos grupo objetivos.

1.4.3.2 Sweet and Coffee

Esta marca fue fundada en Ecuador en 1997, donde día a día se ha esforzado para crear un impacto positivo en la sociedad brindando, con sonrisa y entusiasmo productos de calidad y sobre todo Sweet and Coffee ofrece un cálido ambiente para que sus consumidores puedan hacer una pausa a sus labores y disfruten el momento con sus seres queridos, acompañados de un café o postre.

Hoy en día Sweet and Coffee tiene varios locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato donde actualmente reciben a miles de personas.

2 Estudio de Mercado

Para adquirir información relevante que garantice la propuesta creativa que se ha planteado, se aplicó una investigación de carácter descriptivo con el objetivo de adquirir datos relevantes para Caffè Lato. Por este motivo, se ha seleccionado a 150 personas de una manera aleatoria; sin embargo, la investigación cuantitativa se hará a hombres y mujeres entre 27 a 35 años y de 40 a 50 años que llevan un ritmo de vida ocupado por su trabajo, en especial aquellas personas que son amantes del café, ya sea a primera hora de la mañana, media mañana o en un lunch de media tarde.

2.1 Recolección de datos

Urbano afirma que “Las técnicas de recolección de datos son un conjunto de procedimientos de una ciencia e instrumentos, como recursos utilizados por el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (Urbano, 2012, p. 17). Para este proyecto se empleó como técnica de recolección de datos las encuestas, para así conocer el punto de vista de los consumidores. Cabe recalcar que esta técnica se basa en un cuestionario de preguntas, las cuales serán de opción múltiple y de manera cerrada, para que los encuestados elijan la opción que crean conveniente.

2.2 Presentación de datos

La presentación de datos de este proyecto será a través de gráficos, con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados, adicionalmente, cada pregunta será analizada para obtener retroalimentación de la misma.

2.3 Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: ¿Edad?

150 respuestas

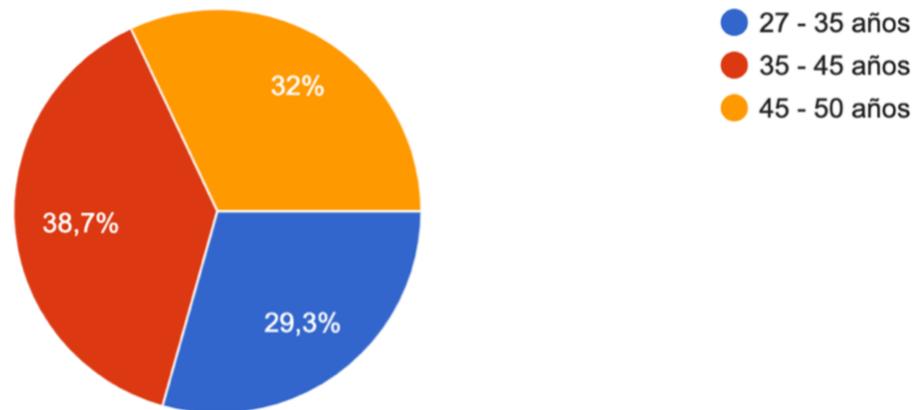


figura 6: Edad

En primera instancia resulta importante conocer el rango de edad que predomina en ésta investigación, ya que esto permitirá aplicar una mejor estrategia comunicativa enfocada a las personas que más consumen Caffè Lato.

Pregunta 2: ¿Género?

150 respuestas

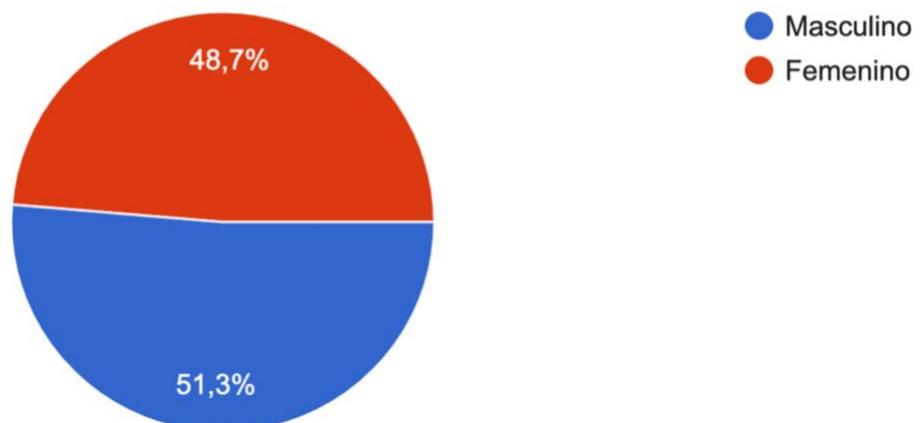


figura 7: Género

Según la figura 7 se puede determinar que hubo una participación equitativa tanto de hombres como mujeres en esta encuesta. Además, esta respuesta nos permitirá identificar más adelante quien cree que es más eficiente en el proceso de compra según el género de las personas encuestadas.

Pregunta 3: En tiempo de Covid 19 ¿Qué tan cómodo y seguro te sientes con las colas de los supermercados? Siendo 1 (Poco) y 5 (Mucho).

150 respuestas

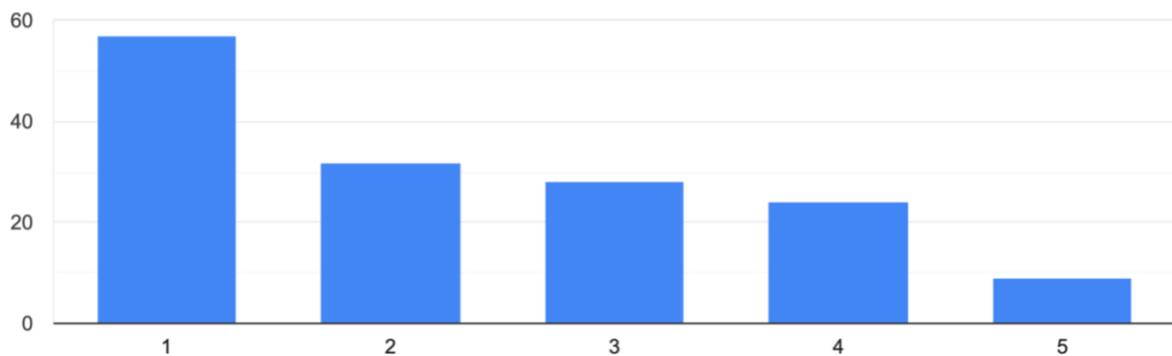


figura 8: Comodidad estando en fila

Esta pregunta es esencial y fundamental a la hora de proponer la campaña para ToniCorp, esto se debe a que podemos determinar que la mayoría de la gente se siente vulnerable al momento de hacer la fila para ingresar a supermercados, debido a que en la actualidad el mundo está pasando por una pandemia y hay probabilidades muy altas que alguien contraiga el virus. Es por este motivo, el hacer largas filas de espera presenta un riesgo para todas las personas involucradas en el proceso.

Pregunta 4: En tiempo de Covid 19 ¿Crees que es necesario reconocer la labor de médicos, policías, bomberos, recolectores de basura, etc?

150 respuestas

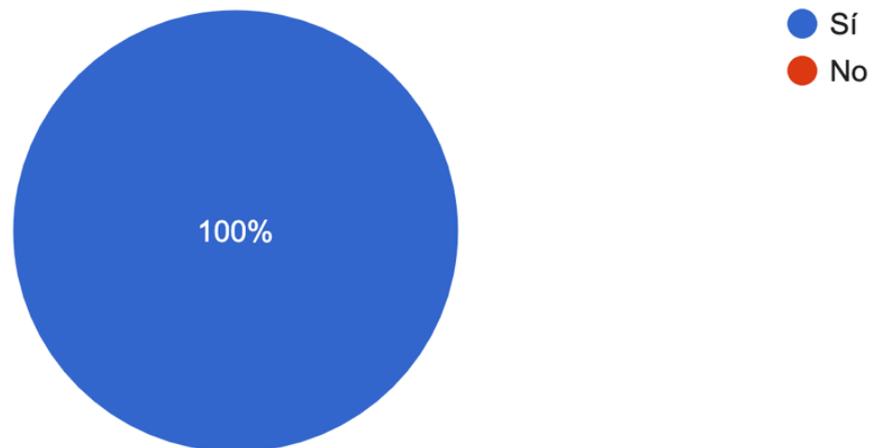


figura 9: Reconocimiento de labores

Así mismo todas las personas encuestas estuvieron de acuerdo en que es necesario reconocer la labor de todo el personal que le esta haciendo frente a esta pandemia. La respuesta específica a esta pregunta servirá para que ToniCorp, en especial Caffè Lato, lance una propuesta que rinda homenaje a todas estas personas.

Pregunta 5: En tiempo de Covid 19 ¿Estarías de acuerdo en ayudar de forma indirecta a quien más lo necesita?

150 respuestas

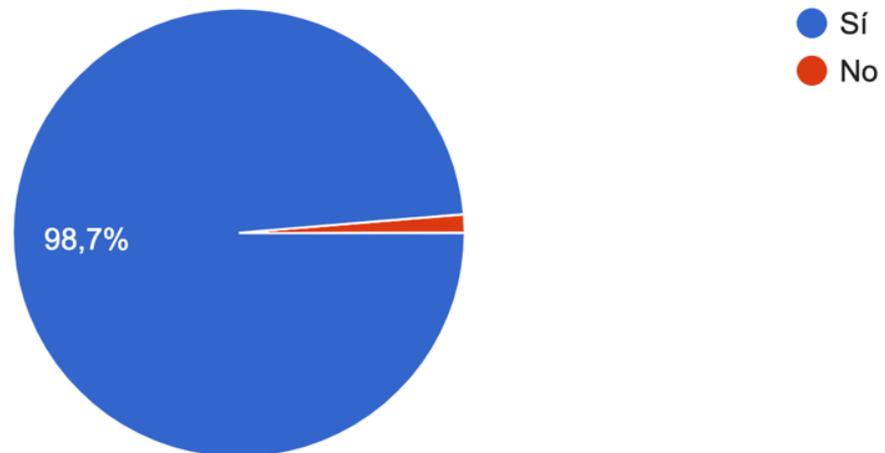


figura 10: Encuesta responsabilidad social

Actualmente ToniCorp tiene varios departamentos los cuales se encargan de la responsabilidad social de la marca, es por eso que las respuestas a esta pregunta y la aceptación de la misma resulta fundamental para poder sustentar el lanzamiento de propuestas creativas que vayan de la mano con el departamento de responsabilidad social de ToniCorp.

Pregunta 6: En tiempo de Covid 19 ¿Consideras que al momento de realizar tus compras lo haces de manera ágil y eficiente?

150 respuestas

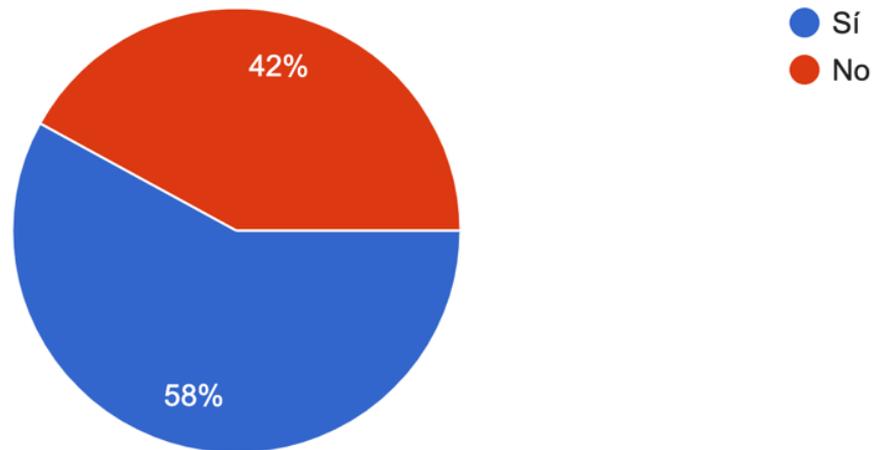
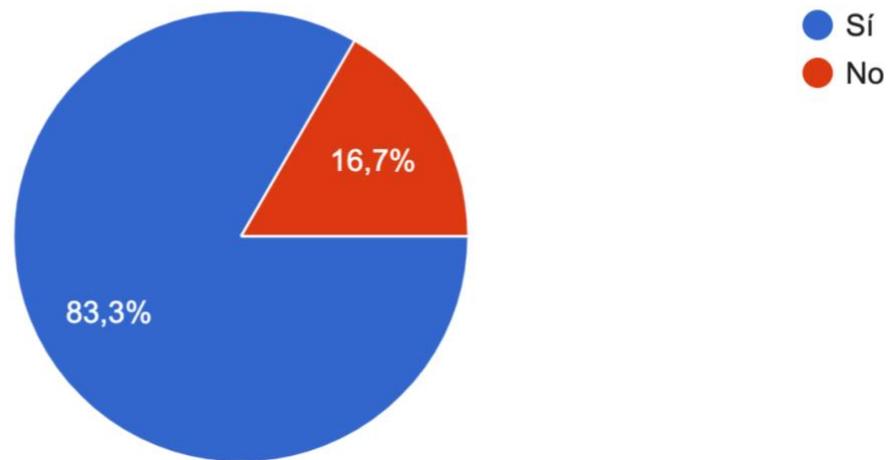


figura 11: Investigación proceso de compra

Las respuestas de esta pregunta servirán de base para poder lanzar una propuesta innovadora que mejore o cree un nuevo método de compra para adquirir Caffè Lato. Además, nos servirá para saber que está pensando el consumidor a la hora de realizar su compras en este tiempo de pandemia.

Pregunta 7: ¿Consumes café?

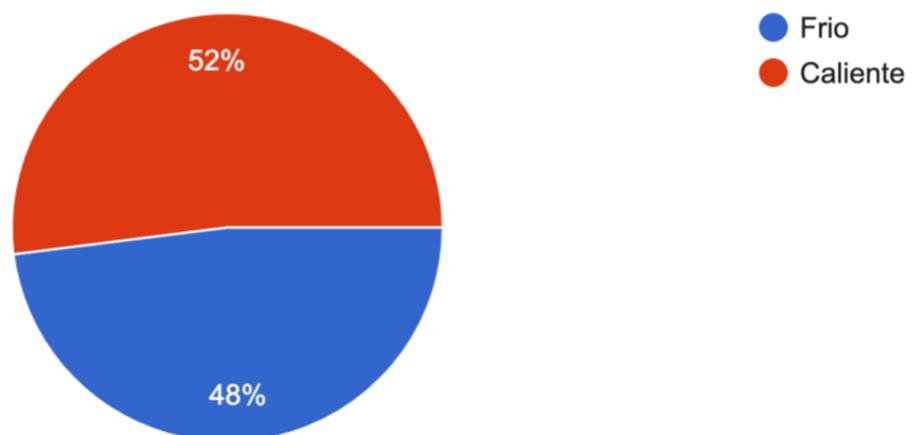
150 respuestas

*figura 12: Encuesta sobre el consumo de café*

Como se pudo conocer en el brief el café es la segunda bebida más ingerida después del agua. Esto representa un beneficio muy importante a la hora de realizar la propuesta creativa ya que existe la posibilidad de que más personas, escuchen lo que tenemos que decir y adquieran Caffè Lato.

Pregunta 8: ¿Prefieres café frío o caliente?

125 respuestas

*figura 13: Preferencia de la gente*

Gracias a esta pregunta y teniendo en cuenta los resultados de la respuesta anterior, podemos determinar que la gente no solo toma café caliente como se pensaba, ya que 4 de cada 10 personas adquieren café frío, siendo una ventaja para Caffè Lato ya que el producto se promociona como café RTD.

Pregunta 9: ¿Has probado Caffè Lato?

125 respuestas

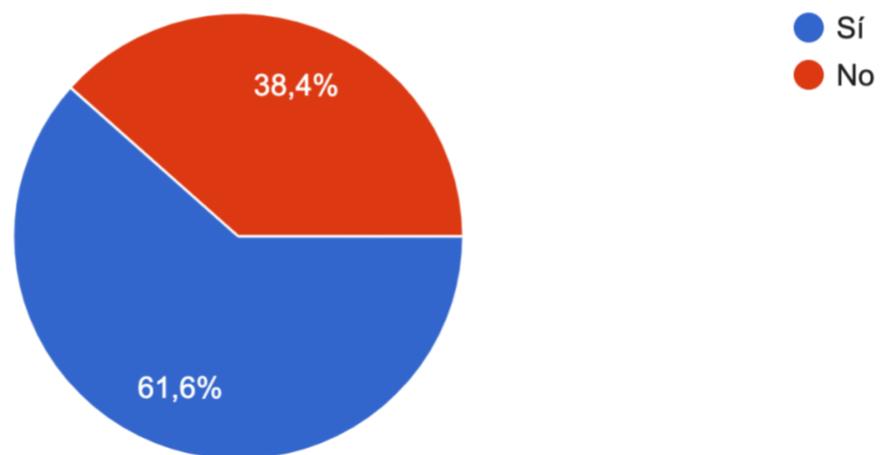


figura 14: Consumo de Caffè Lato

Para concluir la encuesta se preguntó a las personas si conocían Caffè Lato para así determinar si se tenía que implementar una campaña de posicionamiento; sin embargo, gracias a los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de las personas si han probado Caffè Lato, por ende si estarían dispuestos a aceptar alguna propuesta de la marca.

3 Propuesta Creativa

Este proyecto tiene como objetivo principal crear una nueva experiencia de compra para el consumidor del café RTD, para así dar vida a una nueva forma de interactuar y de comprar Caffè Lato, es decir crear una experiencia única; una experiencia que no puedan encontrar en ningún otro lugar, para de esa forma dar una buena impresión al consumidor. Esta nueva forma de venta tiene que estar enfocada en el estilo de vida de nuestro target.

3.1 Público Objetivo

Para el desarrollo de este proyecto, se debe definir el target al que se quiere llegar con esta campaña. El público objetivo al cual nos vamos a dirigir está definido por el siguiente perfil demográfico:

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** 27 a 35 años y de 40 a 50 años
- **Nivel socioeconómico:** Medio, medio alto

Además de ser hombres y mujeres que llevan un ritmo de vida ocupada por su trabajo, que son amantes del café y buscan calmar el hambre o simplemente beber algo durante el día; es importante definir a un User Persona, el cual describe en detalle a nuestro target.



Ángel Miranda

EDAD: 30 años
RESIDENCIA: Quito
TRABAJO: Empleado Quifatex

ACERCA DE MI

Mi nombre es Ángel Miranda, soy empleado de Quifatex en la ciudad de Quito, me encanta tomar café, y que me acompañe en toda mi rutina, ya sea a primera hora de la mañana con el desayuno o por la tarde en la oficina.

OBJETIVOS & NECESIDADES

- Mantenerme siempre activo
- Probar cosas nuevas
- Ser eficiente y pro activo en mi trabajo

FRUSTRACIONES

- La espera para comprar café es larga
- No tengo mucho tiempo para relajarme

APPS DE USO DIARIO

Spotify, Facebook, Glovo, Instagram, Twitter, YouTube

MARCAS PREFERIDAS

Juan Valdez, Caffe Lato, Sweet & Coffee

figura 15: User Persona de Caffe Lato

3.2 Insight

Después de realizar la investigación cuantitativa se pudo concluir que uno de los insight más relevantes en el cual se basará y desarrollará la campaña es: “Hoy en día las personas tratan de ser eficientes y rápidas para evitar ser contagiadas”. Otro insight importante que se encontró es: “Las personas tienen miedo de las extensas colas en supermercados, ya que corren el riesgo de contagiarse”. Así mismo otro insight relevante para el desarrollo de la campaña es: “Las mamás están cansadas de cocinar”. Estos insights servirán de guía para llevar a cabo las diferentes fases de la campaña de ToniCorp.

3.3 Concepto

El mensaje comunicacional de esta campaña se construye bajo el concepto de, acompañar en todo momento a nuestro consumidor, en especial en las tres fases del proceso de compra más importante, es decir:

- **Pre-compra:** Cuando a nuestro target se le recuerda la marca antes de su compra.
- **Compra:** Momento en que el cliente adquiere un carro de compra, para obtener un producto.
- **Post-compra:** Al momento del consumo del producto.

De esta manera, el concepto de la campaña es: “Juntos en cada paso”. El concepto comunica que Caffè Lato acompañará en todo momento a su target. Es importante recalcar que el concepto se mantendrá a lo largo de la campaña para expresar unidad en todas sus fases.

3.4 Fases de la Campaña

La campaña se dividirá en tres fases, con la finalidad de que los objetivos del proyecto se cumplan. Un aspecto para tomar en cuenta al momento de realizar la campaña es que la misma tendrá un tono emotivo y solidario; con el objetivo de que las personas se puedan conectar con el mensaje que estamos transmitiendo para así recordarlo. Cabe recalcar que en las tres fases de la campaña se implementará el concepto previamente desarrollado: “Juntos en cada paso”.

A continuación, se detalla cada una de las fases de la campaña en las cuales se incluye las piezas comunicacionales que se implementarán en cada una.

3.4.1 Fase uno: Recordación

La primera fase de la campaña se centra en crear alianzas estratégicas por parte de ToniCorp con supermercados ubicados a nivel nacional tales como:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Aki

El objetivo de esta primera fase es que ToniCorp agilite el proceso de compra. Es por eso que en la página web de ToniCorp se incentivará a que las personas se descarguen una app.



figura 16: Página web ToniCorp

El objetivo de esta app es que las personas registren su usuario ya sea por Facebook o Gmail



figura 17: Portada al iniciar la app



figura 18: Registro de usuario en la app



figura 19: Bienvenida de la app

Las personas podrán reservar su turno y el tiempo que será destinado para la realización de sus compras y así poder ingresar a estos supermercados, evitando las largas filas y reduciendo la probabilidad de contagio.

Esta app indicará al cliente que turnos están disponibles, cuanto tiempo falta para empezar su turno, cuánto tiempo se hace desde su ubicación hasta el supermercado más cercano o el que escoja. Una vez escogido el horario y el supermercado, el usuario recibirá un código QR, el cual será presentado al momento de ingresar al supermercado. Las personas que no hagan este proceso tendrán que hacer la fila como hasta ahora se lo ha venido haciendo.



figura 20: Selección del supermercado en la app



figura 21: Selección de la fecha en la app



figura 22: Selección de la hora en la app



figura 23: Código QR app



figura 24: Registro de código QR en supermercados

Respecto al tiempo que el cliente está reservando para sus compras, servirá para que los supermercados estimen de manera eficiente el flujo de los clientes y así evitar tiempos muertos en las ventas.

Por otro lado, en los ingresos del supermercado estarán brandeadas máquinas desinfectantes de Caffè Lato, tanto para el cuerpo como para los pies. No se hará publicidad de esta iniciativa, ya que esperamos manejar buenas relaciones públicas y free press para que las noticias hablen por nosotros.



figura 25: Máquina desinfectante



figura 26: Montaje de la máquina desinfectante en supermercados

3.4.2 Fase dos: Acompañamiento

La segunda fase de esta campaña se centra en crear un nuevo punto de venta para el consumidor, reforzando el insight anterior que dice: “Hoy en día las personas tratan de ser eficientes y rápidas para evitar ser contagiadas” el cual fue encontrada en la investigación previa. Es por esto que al momento de coger el carro de compras se encontrarán con un dispensador de Caffè Lato el cual estará incrustado en el mismo. El objetivo de esta fase es que Caffè Lato acompañe al consumidor en todo el proceso de compra. Cabe recalcar que el consumidor puede adquirir el producto en cualquier momento del proceso de compra.



figura 27: Perspectiva A, nueva experiencia de compra



figura 28: Perspectiva B, nueva experiencia de compra

3.4.3 Fase tres: Consumo del Producto

En tiempo de Covid 19, en esta fase se realizará una edición especial de Caffè Lato conmemorando a aquellas personas que están haciendo frente a esta batalla como lo son los médicos, bomberos, policías y otros.



figura 29: Botella conmemorativa 'Doctores'



figura 30: Botella conmemorativa 'Bomberos'



figura 31: Botella conmemorativa 'Militares'



figura 32: Botellas conmemorativas con tapas

Además, Caffè Lato, en base a los resultados de esta campaña, realizará donaciones del 2% de sus ventas a personas de escasos recursos económicos previamente identificados.

3.5 Beneficios de esta campaña.

Uno de los mayores beneficios de esta campaña es que el cliente no tiene que buscar el producto, la marca no le bombardea con publicidad, siendo así una compra amigable y efectiva en todo momento. También el cliente experimenta una sensación de acompañamiento y seguridad que contribuye a bajar su nivel de estrés frente al interés y preocupación de la empresa.

Adicionalmente Caffè Lato incentiva el acceso eficiente y ordenado de las personas, evita una búsqueda del producto ya que siempre lo va a tener a la mano, agilizando el proceso de compra.

3.6 Responsabilidad Social

Debido al tiempo que hoy vivimos, ToniCorp ha decidido ser pionero en coordinar soluciones efectivas, que le llevarán a:

- ToniCorp lanzará una app con el objetivo de evitar la aglomeración y proliferación del Covid 19 en filas de supermercados.
- Conmemorará a las personas que están haciendo frente a esta pandemia como son los médicos, bomberos, policías y otros.
- Caffè Lato realizará, en base a las ventas que genere esta campaña, donaciones a personas que más lo necesitan previamente identificadas.

4 Conclusiones

- La viabilidad de la campaña “Juntos en cada paso”, se sustenta en la creación de alianzas estratégicas con aquellos supermercados a nivel nacional que estén dispuestos a crear beneficios para la sociedad en este tiempo de Covid 19.
- La campaña “Juntos en cada paso” está basada en una iniciativa sin fines de lucro y que tiene la finalidad de proponer soluciones efectivas que beneficien a miles de personas, en especial a aquellas de escasos recursos económicos.
- Mediante el correcto uso del lenguaje audiovisual se puede crear una campaña que facilite la recordación de la marca, obteniendo así una alta efectividad de la misma. En este caso “Juntos en cada paso” resulta ser una campaña dirigida a todas las personas que creen que es necesario conmemorar la labor de médicos, policías, bomberos y otros.
- El uso de free press y de relaciones públicas es una herramienta fundamental e imprescindible para la realización de cualquier campaña publicitaria. En esta campaña “Juntos en cada paso” es básico implementar estos dos elementos ya que no queremos quedar como una marca oportunista, es por esto que las noticias hablarán por nosotros.

5 Referencias Bibliográficas

Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Primera edición. Imprenta Noción.

Juan Valdez. (2020). Nuestra Marca. Recuperado el 10 de abril de 2020 de

<https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-historia/>

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

Sweet and Coffee. (2020). Acerca de nosotros. Recuperado el 10 de abril de 2020 de

<http://www.sweetandcoffee.com.ec/acerca-de-nosotros/>

ToniCorp. (2020). Quiénes Somos. Recuperado el 10 de abril de 2020 de

<http://www.tonicorp.com/quienes-somos.html>

Urbano, J. (2012). Técnicas Para Investigar 2. Bogotá: Cucunubá.

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta cualitativa

1. ¿Edad?

- a) 27 – 35 años b) 35 – 45 años c) 45 – 50 años

2. ¿Género?

- a) Masculino b) Femenino

3. En tiempo de Covid 19 ¿Qué tan cómodo y seguro te sientes con las colas de los supermercados? Siendo 1 (Poco) y 5 (Mucho)

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

4. En tiempo de Covid 19 ¿Crees que es necesario reconocer la labor de médicos, policías, bomberos, recolectores de basura, etc?

- a) Si b) No

5. En tiempo de Covid 19 ¿Estarías de acuerdo en ayudar de forma indirecta a quien más lo necesita?

- a) Si b) No

6. En tiempo de Covid 19 ¿Consideras que al momento de realizar tus compras lo haces de manera ágil y eficiente?

- a) Si b) No

7. ¿Consumes café?

- a) Si b) No

8. ¿Prefieres café frío o caliente?

- a) Frío b) Caliente

9. ¿Has probado Caffè Lato?

- a) Si b) No