

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña digital "Momentos en Kassa" para generar más engagement en actuales y potenciales clientes de la marca Kassa lili

**Sebastián Daniel Campaña Escalante
Emilia Montahuano Pinoargote**

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 03 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña digital "Momentos en Kassa" para generar más
engagement en actuales y potenciales clientes de la marca Kassa
lilí**

**Sebastián Daniel Campaña Escalante
Emilia Montahuano Pinoargote**

Nombre del profesor, Título académico

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

Quito, 03 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Sebastián Daniel Campaña Escalante

Código: 00202999

Cédula de identidad: 1718868944

Nombres y apellidos: Emilia Montahuano Pinoargote

Código: 00322662

Cédula de identidad: 1718824194

Lugar y fecha: Quito, 03 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

Varias personas alrededor del mundo brindan mucha importancia a la decoración de sus hogares invirtiendo tiempo y dinero para seleccionar los mejores productos que destaquen en espacios utilizados para la interacción social y familiar. En Ecuador existen varias marcas dedicadas a la elaboración de productos para la decoración de hogar. Kassa lilí elabora artesanalmente estos productos y los comercializa a través redes sociales. Al igual que muchos negocios, sus ventas se han visto afectadas por la pandemia por lo que se desarrolló una campaña digital con el fin de motivar a las personas a través de los productos de la marca a pasar más momentos juntos en familia para conocer y conectar con las personas que más queremos. Esta campaña busca posicionar a Kassa lilí como una love brand que comparte contenido de valor para el consumidor.

Palabras clave: Kassa lilí, decoración, hogar, mantelería, love brand, momentos, familia.

ABSTRACT

Many people around the world give great importance to the decoration of their homes investing time and money to select the best products that stand out in spaces used for social and family interaction. In Ecuador there are several brands dedicated to the elaboration of products for home decoration. Kassa lili handcrafts these products and markets them through social networks. Like many businesses, their sales have been affected by the pandemic, so a digital campaign was developed in order to motivate people through the brand's products to spend more time together as a family to meet and connect with the people we love the most. This campaign seeks to position Kassa lili as a love brand that shares valuable content for the consumer.

Keywords: Kassa lili, decoration, home, table linen, love brand, moments, family.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Desarrollo del Tema.....	12
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1. Influencia de la psicología del entorno y decoración de hogar.....	12
1.2. Nuevas formas de comprar y convivir desde la pandemia	13
1.3. Neuromarketing y el inconsciente del consumidor.....	15
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1. Investigación cuantitativa y cualitativa.....	16
2.2. Investigación cliente fantasma.....	23
2.3. Benchmarking de la competencia	24
3. PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA	26
3.1. Conceptualización de la campaña.....	26
3.2. Piezas propuestas	28
3.2.1. Comercial de Televisión “Momentos en Kassa”.....	28
3.2.2. Videos promocionales para redes sociales	29
3.2.3. Posts para redes sociales	30
3.2.4. Catálogo virtual	32
3.2.5. Diseño de kits “Momentos en Kassa”	33
3.3. Resultados Esperados.....	37
Conclusiones	38
Referencias bibliográficas.....	40
ANEXO A: Evidencias de Investigación.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	16
Tabla 2. Reuniones durante la pandemia	17
Tabla 3. Red social más utilizada	18
Tabla 4. Compra de productos de hogar por redes sociales.....	18
Tabla 5. Redes sociales para comprar productos de decoración de hogar.....	19
Tabla 6. Elogios al ver decorada la mesa de comedor	20
Tabla 7. Decoración de la mesa de comedor en los sentimientos de los invitados.....	21
Tabla 8. Sentimientos de invitados sobre la mesa de comedor.....	22
Tabla 9. Decoración de mesa de comedor en pandemia para la familia.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la campaña.....	27
Figura 2. Comercial Momentos en Kassa Youtube	29
Figura 3. Videos promocionales para redes sociales	30
Figura 4. Post Instagram combinar patrones.....	31
Figura 5. Post Instagram paletas de colores en tendencia.....	32
Figura 6. Kit parejas Momentos en Kassa	33
Figura 7. Datos Momentos en Kassa	34
Figura 8. Kit amigas Kassa	35
Figura 9. Cartas Momentos en Kassa	35
Figura 10. Cartas con preguntas Momentos en Kassa	36
Figura 11. Kit familia Momentos en Kassa	36
Figura 12. Cliente Fantasma Instagram	42

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, los hogares se han convertido en lugares importantes para las personas ya que se invierte mucho tiempo y sobre todo recursos al momento de seleccionar, modificar y decorar los espacios de vivienda en los cuales las personas interactúan diariamente. En el año 2012 se estimó que el mercado de artículos de decoración de hogar llegaría a valer \$65,2 billones de dólares anuales en Estados Unidos (Graham, Gosling & Travis, 2015, p. 346), lo que significa que hay una gran cantidad de personas que le brindan mucha importancia a la decoración de estos espacios de sus viviendas.

Casa Lili, fue creado hace más de 40 años bajo la idea de Lucía de Miño, en un local muy pequeño y personalizado alado de su casa localizada en la calle La Rábida. El éxito de los productos de mantelería, objetos de decoración para el hogar y regalos que se vendían en dicho local duró varios años. Sin embargo, años después Casa Lili cambió su imagen a Kassa lilí, creció y abrió locales en varios centros comerciales, además de un nuevo almacén con muebles y todo lo referente al diseño y decoración de hogar.

Desde el año 2018, Cristina Miño, hija menor de Lucía de Miño y su mejor amiga, María del Carmen Quiñones retomaron la marca y se dedicaron a crear en Ecuador productos diferentes y exclusivos para la mesa, como mantelería, individuales, posavasos, caminos de mesa entre otros, con telas exclusivas, amigables con el medio ambiente y bajo el propósito de ayudar a mujeres cabezas de hogar de bajos recursos en la elaboración de los mismos.

Sin embargo, la nueva realidad en la que vivimos debido a la pandemia del Covid-19 además de la crisis económica ya existente, han afectado negativamente a muchos negocios del Ecuador, especialmente los que no son de primera necesidad, como en este caso, el sector de decoración de hogar, por lo que Kassa lilí se vio en necesidad de cerrar sus locales físicos y trasladarse completamente a ventas por redes sociales.

Con esta nueva realidad, la marca busca atraer al público, quienes al ver la decoración con los productos de Kassa, quieran llenar de alegría sus mesas y conocer las diferentes opciones que ofrece la marca para todos los días. Kassa quiere generar una conexión emocional y de complicidad con el consumidor ya que hoy en día la decoración del hogar ha pasado a cumplir un rol fundamental en las interacciones familiares y sociales, la mesa es un lugar de reunión donde cada comida debe ser llena de ilusión y calor de hogar.

DESARROLLO DEL TEMA

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Influencia de la psicología del entorno y decoración de hogar

Los espacios de casa guardan mucha información sobre la identidad de los individuos. Estos lugares logran convertirse en un escape de la vida pública y privada, del estrés y la tranquilidad y más que todo, logran satisfacer las necesidades personales y culturales de las personas. Para que todo esto se cumpla, dichos espacios deben ser diseñados y adecuados física y psicológicamente, no solo basándose en los lazos afectivos con el lugar, sino también en las emociones y relaciones que se quieren transmitir a las demás personas.

El psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi menciona que cada persona elige sus pertenencias, en este caso, las decoraciones de hogar, dando protagonismo y buscando resaltar solamente las que evocan aspectos positivos del anfitrión sin dar cabida a malas críticas o comentarios (Gallager, 2006, p. 65). Con esto, se puede entender que artículos decorativos de hogar como patrones en manteles, cojines, flores, cuadros, entre otros, son proyecciones del inconsciente de las personas con el propósito de enviar insights o verdades ocultas en busca de aprobación del mundo exterior.

Es importante mencionar que la pirámide de necesidades de Maslow tiene una relación estrecha con el hogar, ya que este lugar es el escenario principal para que se desarrolle la identidad del mismo y se satisfagan necesidades como la autoestima, el amor, afecto, autonomía, entre otros (Kelly, 2015, pp. 22-24) Es por esto, que para la mayoría de personas, el hogar se vuelve el único lugar donde sienten control absoluto sobre su entorno por el poder que el mismo tiene sobre los sentimientos, pensamientos y acciones.

Según Lindsay Graham, Samuel Gosling y Christopher Travis (2015, pp. 348-349) existen estudios donde se comprueba que la decoración y organización de elementos en un espacio

afectan diariamente al estado de ánimo y los niveles de cortisol en las personas, por esto, el buen uso de dichos ambientes puede ayudar a lograr espacios útiles y productivos a los comportamientos diarios del ser humano.

Del mismo modo, también es importante hablar sobre la socialización ya que es un aspecto importante al establecer relaciones en el hogar. Mediante la socialización las personas logran entretenerse y buscan invitar a más personas a su casa con el fin de juntar ambas necesidades para proveerse mutuamente de comodidades físicas, emocionales y mentales (Kelly, 2015, p. 37). Estos tipos de interacción se vuelven más efectivos cuando las personas se aseguran de que cada espacio de su hogar proyecte calor de hogar, felicidad y productividad mediante diseños que fomenten el cambio y evolución (Miller y Schlitt, 1985, p. 103).

1.2 Nuevas formas de comprar y convivir desde la pandemia

El Internet ha tomado un rol muy importante en el día a día de la sociedad. Sin embargo, ha tomado más fuerza e importancia desde el inicio de la pandemia con el Covid-19. Hoy por hoy todo se ha digitalizado, comenzando por la forma en la cual nos reunimos con amigos, familia e incluso para trabajar, pero sobre todo se ha reinventado totalmente la manera en la cual adquirimos productos o servicios.

El e-commerce, comercio electrónico o digital ha invadido nuestros dispositivos con conexión a internet y gracias a aquello, existe la posibilidad de tener todos los productos y tiendas posibles al alcance de un clic. No obstante, la competencia para las marcas ahora es mayor, y diferenciarse es la clave entre vivir o morir. Trout y Rivkin (2002, p.2) mencionan que existen tres aspectos clave para lograr una diferenciación, entre ellos están mostrar las ventajas competitivas para el mercado sin buscar llegar masivamente a los consumidores, mantenerse al tanto de las tendencias y evoluciones del mercado para seguir diferenciándose y, por último, establecer las diferencias frente a la competencia para así desarrollar y

establecer una presencia fuerte y reconocida. Así, a mayor competencia que existe, debe también existir mayor diferenciación o beneficios para el cliente, es decir hacer algo distinto del resto. La competencia y similitud que existe de productos en internet es inmensa, por esto una marca debe buscar nuevas formas de ser diferente, entre algunas de las opciones para lograrlo están el uso de publicidad, valores, servicio, tiempo de respuesta, entre otras.

Conforme ha aumentado el número de tiendas online, han surgido varias dudas. ¿Cómo vender? ¿Cómo comprar? ¿Debo confiar? ¿Dónde comprar? Inma Rodríguez-Ardura (2006, p. 3) menciona que existen muchos riesgos cuando el consumidor realiza una compra por internet, entre las principales preocupaciones se pueden mencionar la clonación o estafas por el uso de tarjetas de crédito, la falta de seriedad al no recibir el producto adquirido, que sea diferente a como se lo promocionó, entre otros (Bhatnagar et al., 2000).

Con estas razones, se puede entender que el consumidor todavía prefiere comprar en tiendas físicas, ya que, al momento de comprar por internet, los consumidores sienten que no reciben una atención de primera y al no ser contactados al instante sienten que el proceso de compra se vuelve lento e insuficiente.

Por todo esto, la atención brindada mediante redes sociales debe ser de primera, tiempos de respuesta cortos y soluciones concretas. De esta manera se crea un sentimiento de satisfacción y buena atención al cliente. Las redes sociales y la publicidad en las mismas permiten segmentar de manera clara y concisa los anuncios de acuerdo con las necesidades del potencial consumidor. Los medios digitales brindan un mayor alcance y como menciona Araceli Castelló (2011, p. 90) la segmentación y personalización de mensajes, conversión a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un marketing de experimento genera más conexión e involucramiento del consumidor.

1.3 Neuromarketing y el inconsciente del consumidor

El neuromarketing es una técnica utilizada con frecuencia en la publicidad ya que permite descubrir los pensamientos, sentimientos y deseos que nos llevan a tomar decisiones de compra desde el subconsciente (Lindstrom, 2008, p. 5). Como se mencionó anteriormente, las mentes inconscientes son más fáciles de interpretar y brindan más información que las conscientes, esto se da porque las últimas se encuentran previamente influenciadas por la cultura y opiniones establecidas, haciendo más difícil la llegada a ellas para cambiar sus pensamientos. Por esto, el neuromarketing cumple una función importante haciendo que el mensaje de marca llegue al consumidor sin ser invasivo y así adquiera el producto.

Giacomo Rizzolatti, un científico italiano realizó un estudio en 1992 donde estudió las células del cerebro de un mono macaco con el fin de conocer más sobre la forma en que el cerebro organiza los comportamientos motores. Este estudio resultó con el descubrimiento de las neuronas espejo, las cuales se disparan cuando una acción se hace y se observa a alguien más hacer dicha acción al mismo tiempo (Lindstrom, 2008, pp. 22-23). En otras palabras y relacionándolo al ámbito de marketing y publicidad cuando una persona ve a otra utilizando cierto producto, la primera persona va a querer tener ese mismo producto para sentirse igual y realizada que la persona que lo tiene, ahí es cuando las neuronas espejo funcionan.

Adicionalmente, estudios demuestran que no pensamos dos veces antes de comprar algún producto, si no basamos nuestras adquisiciones en los que nos permite ser más reconocidos y nos brinda cierto estatus social. Aquí es cuando las personas piensan que tomaron una decisión racional al comprar cierto producto, pero en realidad no fue así, ya que siempre existen memorias subconscientes que regresan a la mente cuando se elige un producto antes que otro.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Investigación cuantitativa y cualitativa

Para conocer más a profundidad las diferentes perspectivas y motivaciones que tienen las personas al momento de adquirir elementos decorativos para su casa y mesa de comedor se realizaron 1181 encuestas en Google Forms principalmente dirigidas a mujeres adultas y mujeres jóvenes millennials, ambas de nivel socio económico medio alto y alto, que fueron publicadas en redes sociales afines al público objetivo de la marca como son Facebook, Instagram y grupos de mujeres en WhatsApp.

Buscamos cerciorarnos llegar al público objetivo solicitado por la marca, por lo que la primera pregunta que realizamos fue para conocer el rango de edad de las personas encuestadas. La mayoría de las encuestadas con el 46,9% (554 personas) son mayores a 40 años, mientras que el 39,9% (471 personas) se encuentran en un rango de edad de 30 a 40 años. Con esto comprobamos que la encuesta fue respondida por el target de mujeres jóvenes y adultas que buscaba la marca.

¿Cuál es tu rango de edad?

1.181 respuestas

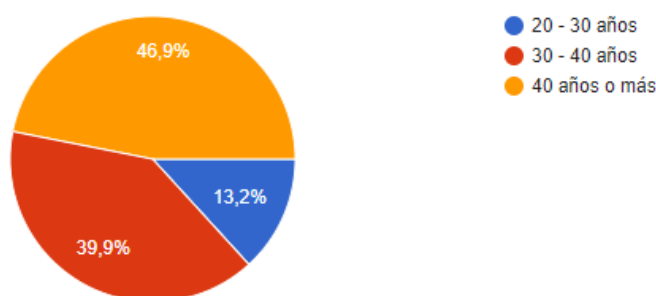


Tabla 1. Rango de edad

La siguiente pregunta que realizamos fue para conocer si las personas encuestadas habían tenido reuniones virtuales o presenciales con amigos o familia durante la pandemia con el fin

de conocer más sobre su comportamiento dentro y fuera de casa. Con esto, pudimos observar que 823 encuestadas han tenido reuniones virtuales y presenciales, 259 personas solo se han reunido virtualmente, 47 personas no se han reunido con nadie y 43 personas solamente se han reunido de forma presencial. Esto nos indica que a pesar de encontrarnos en medio de una pandemia que nos obliga a estar distanciados, la gente necesita una forma de conexión e interacción entre sí.

¿Has tenido reuniones virtuales o presenciales con amigos o familia durante esta pandemia?



1.181 respuestas

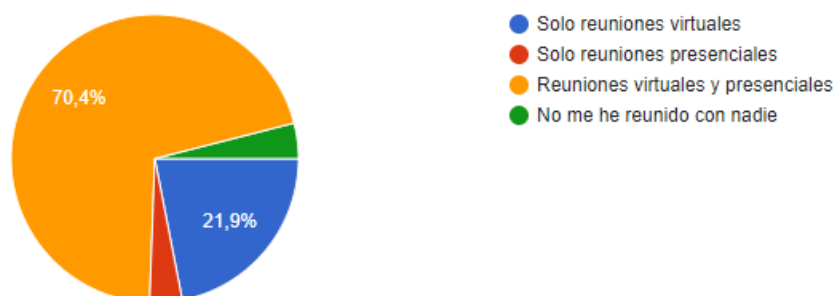


Tabla 2. Reuniones durante la pandemia

Debido a que se requería una campaña digital, preguntamos a las encuestadas en que red social pasan más tiempo para conocer como segmentar y crear un mejor contenido de acuerdo con las necesidades de la plataforma y el consumidor. La red social más utilizada por el target es Facebook con un 61,4% de votos, mientras que Instagram es utilizada por el 30% de las encuestadas. De la misma forma, se puede observar como el target ahora también ha empezado a utilizar nuevas plataformas digitales como son TikTok, Club House, Telegram, Pinterest, Twitter y WhatsApp.

¿En qué red social pasas más tiempo?

1.181 respuestas

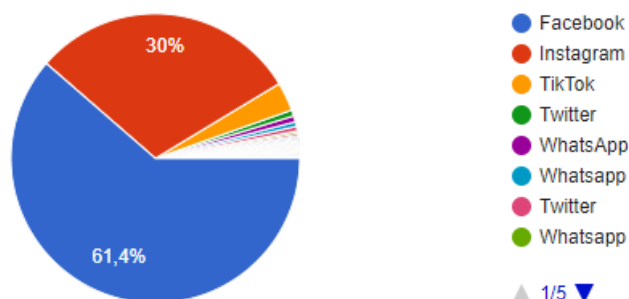


Tabla 3. Red social más utilizada

Como es de nuestro conocimiento, muchos negocios han cambiado su tradicional forma de vender en tiendas y se han dedicado a vender sus productos de forma digital. Por eso, preguntamos a las encuestadas si habían comprado algún producto específico de decoración de hogar por redes sociales. 489 personas (41,4%) indicaron que, si habían comprado algún producto de decoración por redes sociales, mientras que 342 personas (29%) nunca han hecho este tipo de compras.

¿Has comprado algún producto de decoración para tu hogar (manteles, servilletas, paneras, posa vasos, etc) en redes sociales?

1.181 respuestas

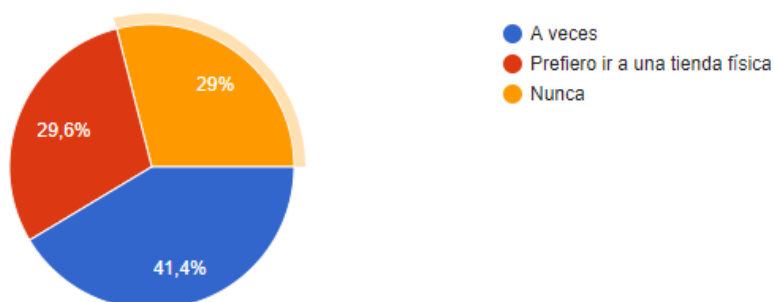


Tabla 4. Compra de productos de hogar por redes sociales

La plataforma preferida para adquirir estos productos es Facebook entre Facebook Market y grupos dentro de esta red social 364 personas han realizado alguna compra de artículos de decoración de hogar. Seguido, 111 personas han comprado productos de decoración en Instagram, mientras que el resto de encuestadas lo ha hecho por OLX, Mercado Libre, Amazon, páginas directas de las tiendas.

Si en la anterior pregunta respondiste que sí, ¿en qué red social has comprado estos productos?

538 respuestas

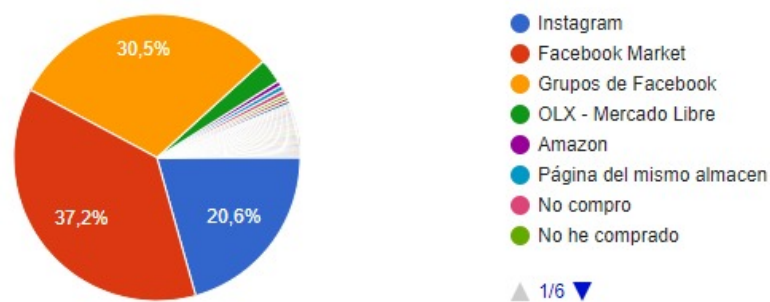


Tabla 5. Redes sociales para comprar productos de decoración de hogar

De acuerdo con la investigación bibliográfica presentada anteriormente, existen varios motivos por los que se ha generado cierto tipo de rechazo a las compras en línea, por esto preguntamos a las encuestadas por qué no habían comprado productos por plataformas digitales, entre algunas de las respuestas encontramos que las personas prefieren ver el producto físicamente y palparlo antes de adquirirlo, les gusta sentir el material, sobre todo las texturas, grosor y resistencia cuando se trata de artículos de mesa de comedor, también se presenta la desconfianza de que el producto no llegue como se lo pidió o la dificultad del pago virtual. Estas respuestas se corroboran con la teoría y es un aspecto importante para trabajar con el fin de generar más confianza en este tipo de transacciones.

Centrándonos un poco más en el tema de los sentimientos de las personas, preguntamos si los familiares o amigos de las encuestadas habían elogiado la decoración de la mesa de comedor

de su anfitrión. Entre las respuestas que recibimos 52,5% (620 personas) habían sido elogiadas de forma positiva por su decoración, mientras que 13,6% (161 personas) no habían recibido halagos por su decoración de mesa, sin embargo, si les gustaría que lo hicieran. Esto nos indica que las personas buscan sentir aprobación por los demás y que sus invitados destaquen el esfuerzo que pusieron para arreglar una mesa de comedor pensada en ellos.

¿Alguna vez tus invitados o tu familia te han elogiado por tu mantelería o decoración de tu mesa de comedor?

1.181 respuestas

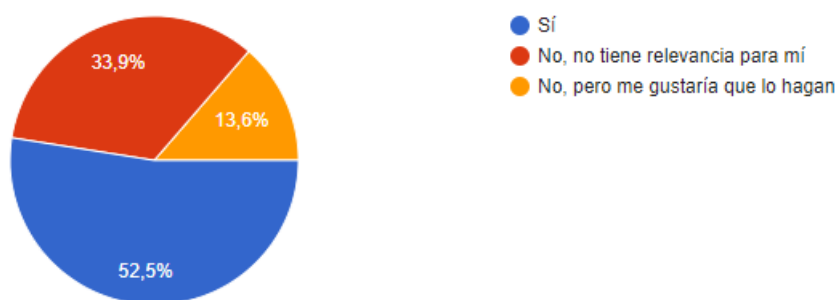


Tabla 6. Elogios al ver decorada la mesa de comedor

Asimismo, preguntamos a las encuestadas cuales eran los aspectos más importantes que consideraban al momento de pensar en la decoración de su mesa de comedor, con el fin de tener un arreglo diferente y llamativo para sus invitados. Entre las respuestas recibidas, 907 personas (76,8%) indicaron que el principal elemento en su mesa debe ser la vajilla, además 742 personas (62,85) indicaron que la mantelería también cumple un rol fundamental en este tipo de decoración. El resto de las encuestadas respondieron que elementos como servilletas, individuales, cubiertos, porta servilletas, posavasos, caminos de mesa, velas, centros de mesa, copas, paneras, entre otros, también son parte fundamental de lograr una mesa bien decorada. Aquí podemos notar el conocimiento e interés de las personas en estos temas y así poder ofrecer productos versátiles, llamativos e innovadores que se ajusten a sus gustos y necesidades.

Retomando la línea de los sentimientos, preguntamos si las personas consideraban que los elementos de decoración de la mesa de comedor influían en cómo se podían sentir sus invitados o familia, 59,9% (707 personas) están seguras de que una buena decoración puede influir positivamente en los sentimientos de las personas invitadas, mientras que el 24,5% (289 personas) no están muy seguras de que pueda influenciar, pero no quieren descartar la opción. Esta pregunta también coincide con la investigación realizada referente a cómo la forma en la que decoramos distintos espacios influye psicológicamente en cómo nos sentimos e interactuamos con el entorno. Asimismo, preguntamos a las encuestadas sobre el sentimiento principal que les generaba que su casa y su mesa estén bien decoradas para su familia e invitados, entre las respuestas más comunes están sentimientos de felicidad, satisfacción y orgullo.

¿Consideras que la decoración de la mesa de comedor influye en los sentimientos de tus invitados o familia?

1.181 respuestas

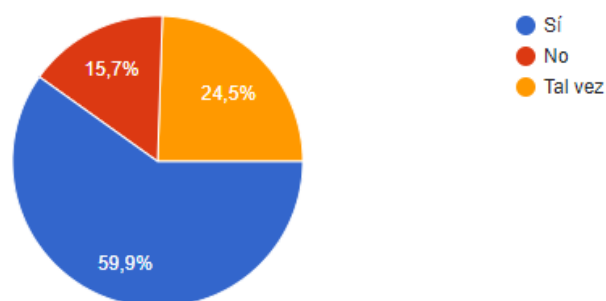


Tabla 7. Decoración de la mesa de comedor en los sentimientos de los invitados

Algunas de las encuestadas respondieron que para ellas la decoración de la mesa de comedor no tenía relevancia, por lo cual decidimos incluir una pregunta de cómo se sienten las personas al ser invitadas a una casa y ver la mesa de comedor bien decorada. 51,9%, es decir 613 encuestadas, respondieron que se sienten bien cuando les invitan a una casa y la mesa

está bien decorada ya que el anfitrión las hace sentir especiales y es una muestra que pensaron en el invitado. Además, otro sentimiento relevante fue que el 35% o 413 personas respondieron que al ver una mesa bien decorada quisieran decorar la suya de la misma manera próximamente. Con esto, podemos ver que la decoración de la mesa de comedor cumple un rol fundamental en nuestra cultura ya que entre personas se recomiendan decoraciones o toman ideas de formas de decorar para implementar en cada casa. Las personas que anteriormente respondieron que no disfrutaban decorar, disfrutaban ver la decoración para encontrar inspiración a futuro y poder hacerlo.

¿Qué sientes cuando te invitan a una comida en casa y la mesa de comedor está bien decorada?

1.181 respuestas



Tabla 8. Sentimientos de invitados sobre la mesa de comedor

La mayoría de las veces las personas decoran su mesa de comedor solo cuando tienen invitados en casa y en el día a día no le dan tanta relevancia a este tema. Por esto, preguntamos si en este tiempo de pandemia las personas habían decorado su mesa de comedor para pasar tiempo en familia. Así, 47,3% (238 personas) respondieron que no habían decorado su mesa de comedor y solo lo hacían cuando tenían invitados. Esto nos da la idea de que no se está dando la importancia debida el tiempo en familia en la mesa de comedor con el fin de hacerlos sentir especiales y queridos, sobre todo en estos momentos de encierro donde nos vemos en la necesidad de pasar más tiempo juntos bajo el mismo techo.

¿En este tiempo has decorado de manera especial la mesa de tu comedor para ti y tu familia?

503 respuestas

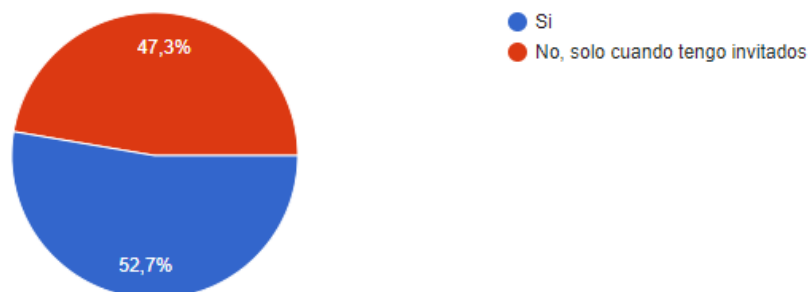


Tabla 9. Decoración de mesa de comedor en pandemia para la familia

Además de la investigación cuantitativa, también se realizaron entrevistas a mujeres del target con el fin de profundizar más en sus motivaciones de compra de estos productos. Una de las preguntas realizadas nos ayudó a conocer más a profundidad los motivos por la cual las personas no compran en línea. Las entrevistadas mencionaron que ya han realizado compras de varios artículos o productos necesarios, como comida, regalos, entre otros. Sienten que la experiencia de compra fue buena, sin embargo, el comprar cosas como ropa, manteles o similares, requieren de palpar lo que compran y estar seguras al cien por ciento. Otra de las preguntas realizadas fue acerca de la decoración de su mesa. Mencionaron que ellas decoraban la mesa del comedor y lo usaban únicamente cuando había una ocasión especial, caso contrario, las comidas de todos los días la sirven en el comedor de diario o que cada persona comía en su lugar de preferencia debido a las múltiples ocupaciones y horarios que tienen.

2.2. Investigación cliente fantasma

La marca comercializa sus productos por redes sociales por lo que consideramos importante realizar también una investigación de cliente fantasma y conocer el trato e información que se

brinda a los clientes al momento de interactuar por redes sociales. Pudimos observar que el promedio de respuesta en Facebook es de un día, mientras que en Instagram se vuelve más instantáneo.

Al momento de preguntar si tenían disponible un catálogo para ver los productos que ofrecía la marca y poder tomar una decisión de compra la respuesta que recibimos fue que la marca podía hacer cualquier producto en los diseños que se encontraban en las fotografías de su feed de Instagram. Poniéndonos en los zapatos del consumidor consideramos que este no es un buen método de atención al cliente ya que el mismo siempre busca lo más rápido y muchas veces no tiene tiempo de buscar en un perfil que producto es el que más le llama la atención y después buscar el diseño que requiere. En otro caso, el trato al cliente desde el perfil de Instagram de la marca fue mucho mejor y más efectivo ya que indicaron algunos de los productos que tenían disponibles y cómo se los podía personalizar, además de indicar que estaban en promociones y los precios que manejaban al momento.

Con esto podemos rescatar que no existe una consistencia al momento de responder los mensajes del cliente, por lo que se pueden sugerir varias herramientas que permitan personalizar respuestas automáticas con el fin de manejar el mismo trato al consumidor y posteriormente seguir solventando las dudas de manera personalizada.

2.3. Benchmarking de la competencia

Como parte de la investigación decidimos realizar un benchmarking a otras marcas de la competencia, entre las cuales se encuentran: Haus, Casa Linda y Leven. Estas marcas son de fácil acceso ya que están disponibles en locales como Todo Hogar, Sukasa, Boyacá, entre otros. Para este tipo de investigación decidimos enfocarnos principalmente en los manteles, ya que son el producto más comercializado y promocionado por Kassa y así compararlo con la competencia. El rango de precios de manteles de las marcas anteriormente mencionadas

que conforman la competencia de Kassa van desde los \$20 hasta los \$40 dólares. Esto nos indica que Kassa es una marca que no busca hacerse de consumo masivo si no busca ofrecer productos exclusivos y personalizados de acuerdo con los gustos de cada cliente, es por esto por lo que en ámbito de los precios Kassa tiene un valor más elevado.

El tipo de publicidad que manejan las marcas de la competencia en redes sociales no es muy variado. Casa Linda, utiliza sus redes sociales únicamente para informar acerca de promociones, ofertas y productos, lo cual no hace que el consumidor se conecte con la marca ni mucho menos tiene entre sus objetivos convertirse en una love brand. Por el contrario, Haus y Leven, no cuentan con una fan page en Facebook ni página en Instagram.

3. PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

3.1. Conceptualización de la campaña

Ricardo Palmieri en su libro *En pocas palabras* nos muestra 17 métodos para llegar a crear ideas llamativas y trascendentales. Entre estos métodos están el brainstorming en el cual los participantes mencionan ideas al azar y todas son anotadas para posteriormente verificar su viabilidad y así ir las descartando hasta llegar a la idea principal (Palmieri, 2006, p. 41).

Seguido, otro método de mucha importancia que utilizamos para llegar a nuestro concepto principal fue el de las 6 puntas de la estrella, el cual se basa en hacer preguntas de qué, cómo, cuándo, dónde, para quién y por qué (Palmieri, 2006, p. 45) con el fin de empezar con una idea grande e ir la adaptando al mercado ecuatoriano para que se vuelva relevante en el medio y conecte con las personas.

Asimismo, en el libro *La Gran P* de Néstor Jaramillo, se menciona que en el momento que un producto tiene muchos sustitutos es el momento ideal para diferenciarlo (Jaramillo, 2016, p. 110). En el caso de Kassa, la posibilidad de personalización, y que el producto sea exclusivo es una gran opción de diferenciación. Por otro lado, la publicidad que más allá de ofrecer productos y ofertas, conecte con los clientes también es una forma de exclusividad que los clientes aprecian.

Con todo esto, tomando en cuenta las necesidades de la marca, investigación previa y siguiendo las técnicas de procesos creativos nace el concepto “Momentos en Kassa”.



Figura 1. Logotipo de la campaña

Con esta campaña buscamos enfocarnos en los momentos que pasamos en nuestro hogar, donde estamos bajo el mismo techo, pero a la vez cada uno está en un espacio diferente cumpliendo sus labores diarias ya sean reuniones por zoom, educación en línea, reuniones de trabajo o actividades de recreación. Aspiramos darle la importancia debida al momento de la cena al final del día, el cual debe ser importante y especial ya que es el único tiempo que comparte la familia, donde todos los integrantes de esta logran estar juntos reunidos en la mesa del comedor para compartir. Queremos destacar que la mesa de comedor se vuelve un lugar importante, donde se logra levantar el ánimo de las personas, interactuar entre sí y dejar sus cargas diarias a un lado para disfrutar de un agradable momento en familia.

No buscamos que la marca sea reconocida por vender manteles y artículos de hogar, si no queremos que la marca trascienda y venda momentos. Queremos llegar al lado sentimental y divertido de las personas ya que ahora por la pandemia y otros motivos las personas han dejado de dar la importancia debida al lugar y tiempo de comida en casa con sus personas especiales. Mucha gente decora su mesa de comedor solo en ocasiones especiales, dejando a un lado los momentos cotidianos. La marca busca estar presente y alegrar nuestros días para ayudarnos a tener una mesa extraordinaria siempre, ya que el momento de la comida se vuelve fundamental en las familias.

La campaña se puede adaptar a diferentes situaciones con amigas y lugares de casa, pero sobre todo se toma en cuenta y se adapta a las medidas y restricciones que se viven en la actualidad para ser realista y llegar al consumidor.

3.2. Piezas propuestas

Para que esta campaña sea exitosa, se pensaron diferentes piezas gráficas con el fin de transmitir el mensaje de momentos en Kassa.

3.2.1. Comercial de Televisión “Momentos en Kassa”

Dentro de la campaña, la pieza principal es un comercial de televisión con varias tomas de momentos diarios donde las personas de una misma casa se encuentran distanciados por sus ocupaciones, pese a eso, cuando llega el momento de la cena, todos se juntan en la mesa para pasar un grato momento en familia. El comercial estará disponible en plataformas digitales como Youtube o Vimeo para que la gente pueda acceder fácilmente a él.

Asimismo, la frase principal que se comunica es: “Después de un día separados, cansados, con incertidumbre y muchas veces negatividad, todo se resuelve en la mesa juntos en familia.

Pronto volveremos a tener más momentos juntos en Kassa”.

Enlace al comercial: https://www.youtube.com/watch?v=jut_Vwi6HAW

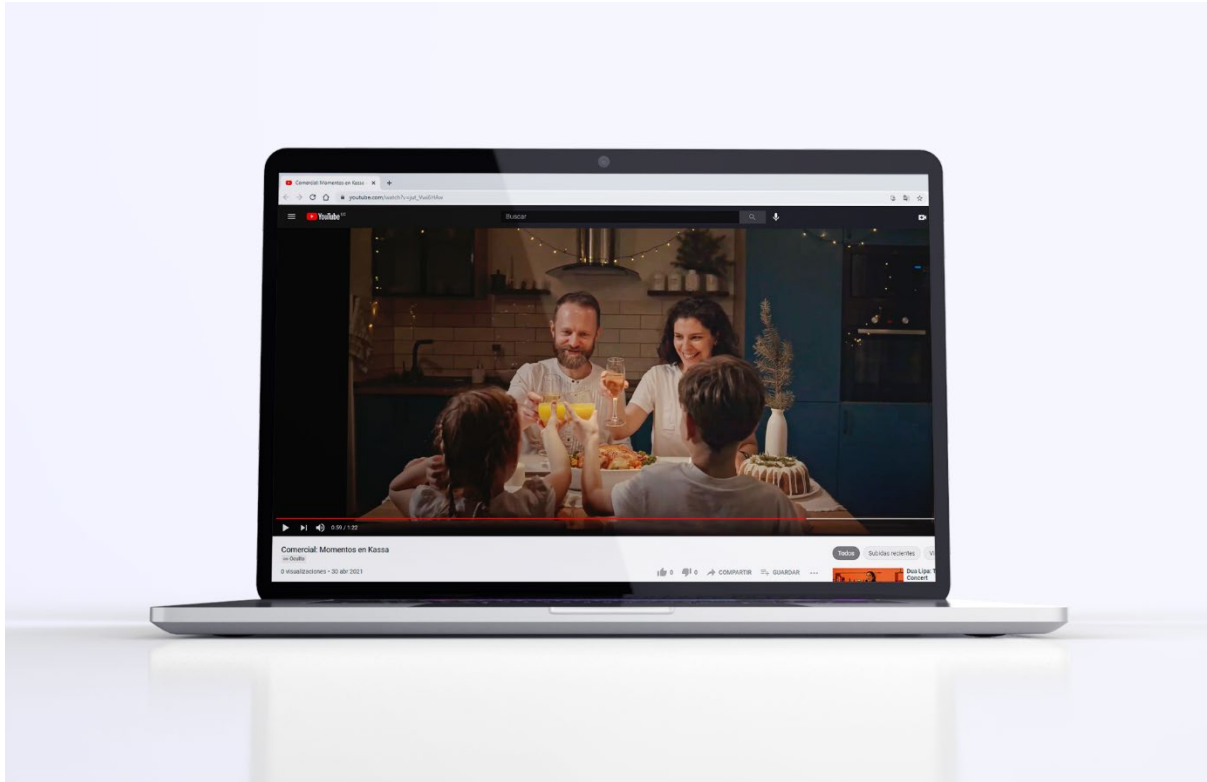


Figura 2. Comercial Momentos en Kassa Youtube

3.2.2. Videos promocionales para redes sociales

Se crearon 2 videos para pautar en redes sociales que invitan a las personas a reunirse en la mesa de comedor después de estar separados por sus actividades diarias. Los mensajes principales de estos videos son “Después de un día separados y cansados, compartamos juntos en familia” y “A pesar de que hoy estamos separados, pronto volveremos a tener más momentos juntos en Kassa”. Tomando en cuenta la situación actual buscamos crear conciencia en las personas y aprovechar para enviar un mensaje de esperanza y motivación a que hoy empecemos a crear nuestros propios momentos en Kassa, para en un futuro cuando sea posible, sigamos creando estos momentos junto con amigos y familia.

Adicionalmente, por redes sociales se promocionarán los Kits “Momentos en Kassa” explicados en los siguientes puntos, por lo que se creó un video que apela a las emociones

con el fin de no pasar la cena en silencio o en el teléfono, sino aprovechar este momento para conocer más a las personas con las que vivimos.

Enlace video 1: https://www.youtube.com/watch?v=p_dIYjTZlnU

Enlace video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=XLlmoAL8Hqs>

Enlace video cartas: https://www.youtube.com/watch?v=_NLJwMS9I4c

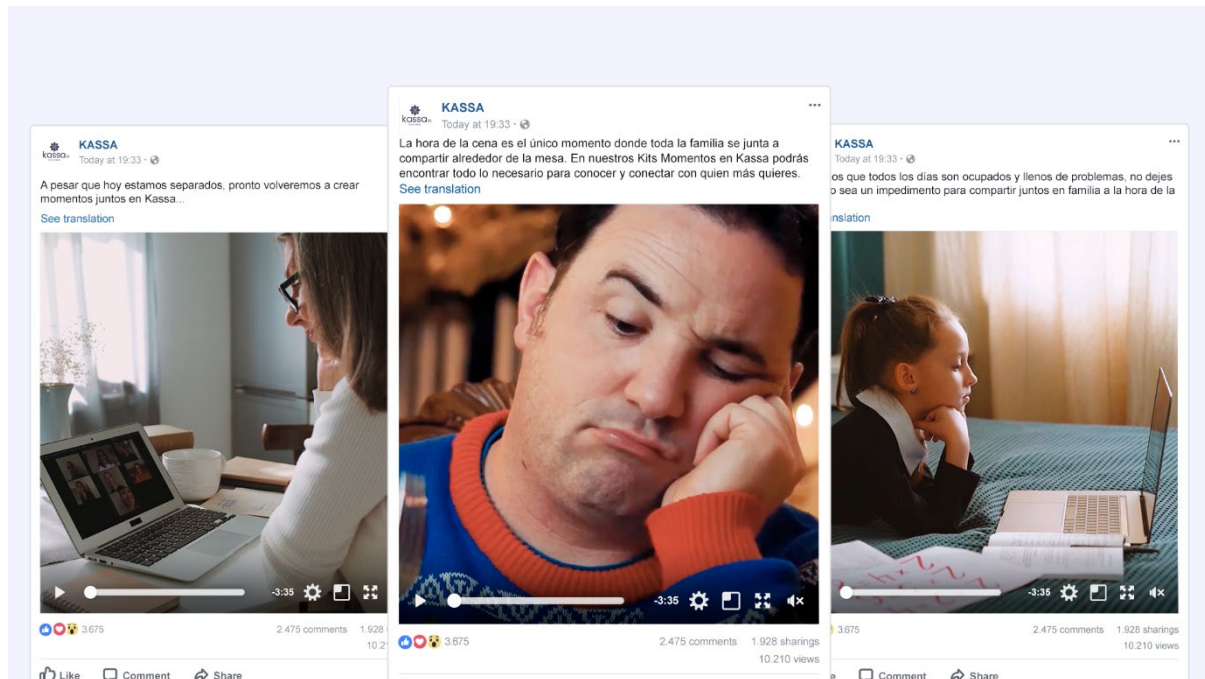


Figura 3. Videos promocionales para redes sociales

3.2.3. Posts para redes sociales

La marca maneja las ventas por redes sociales, especialmente en Instagram, donde se compartirán fotografías de las mesas decoradas con productos Kassa de nuestras clientas, con el fin de que las personas interesadas tengan inspiración para también decorar sus mesas. Mostrar tu mesa a las demás personas genera un sentimiento de orgullo y satisfacción, te sientes realizada porque tu mesa se ve alegre, hermosa y proyecta mucho calor de hogar. Asimismo, buscamos que la marca también comparta contenido relevante para el consumidor, por lo que se publicarán ideas de como combinar patrones o cuales son los colores de tendencia en la temporada con el fin de que Kassa vaya más allá de ser una tienda

en línea y venda sus productos, también brinde recomendaciones y consejos de como utilizar los mismos.

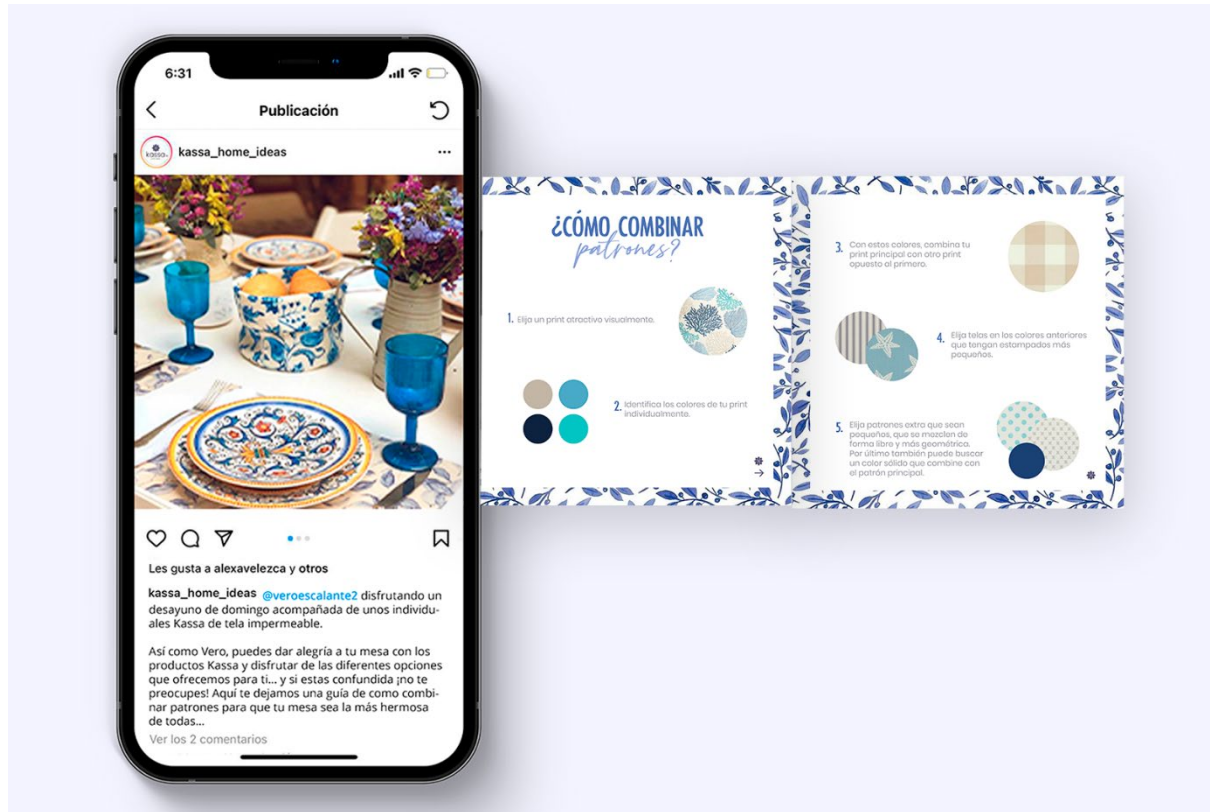


Figura 4. Post Instagram combinar patrones

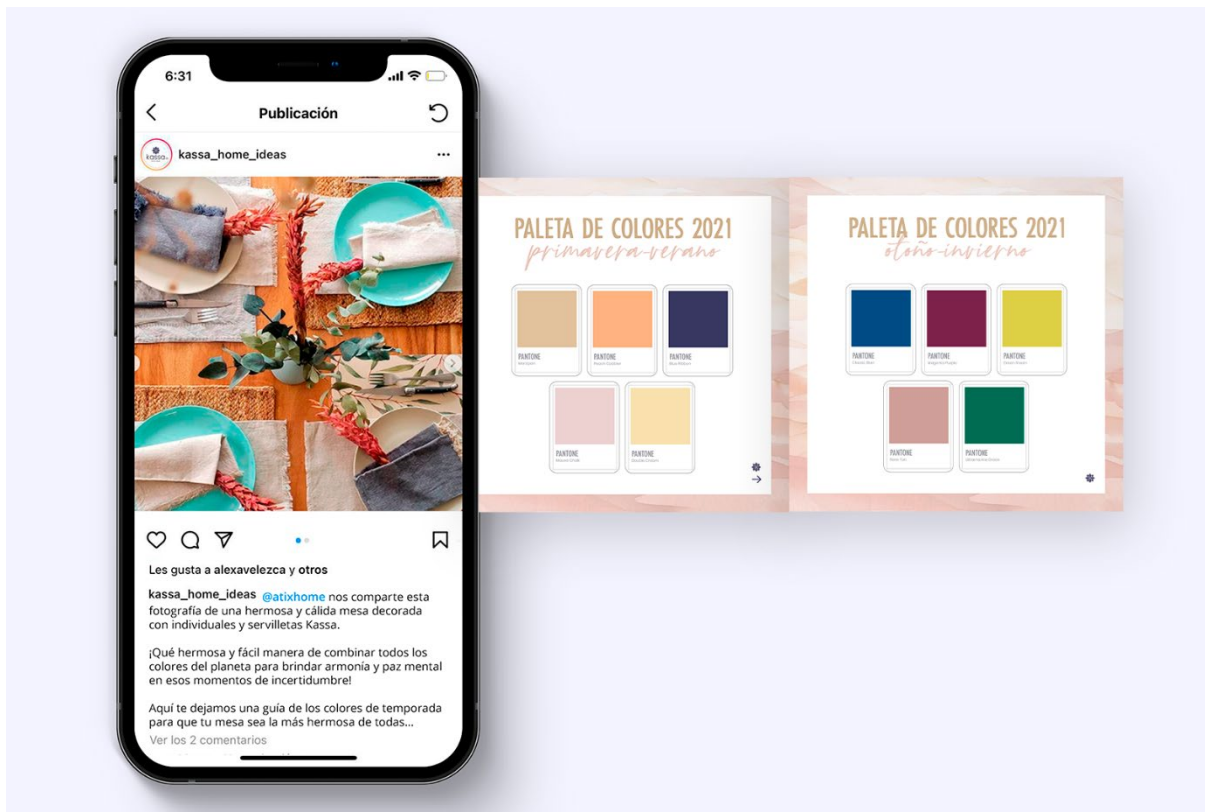


Figura 5. Post Instagram paletas de colores en tendencia

Una de las formas para brindar un servicio más rápido, eficiente y mejorar las ventas es programar respuestas predeterminadas para chats de Instagram y Facebook. De esta manera el cliente tendrá una respuesta inmediata a sus requerimientos y el seguimiento será mucho más sencillo. Por otro lado, se creará una cuenta de Whatsapp Business para que la comunicación sea más profesional e inmediata.

3.2.4. Catálogo virtual

Para facilitar el proceso de compra por redes sociales, se diseñó un catálogo donde los potenciales clientes pueden tener acceso a todos los productos que se pueden personalizar y todos los diseños disponibles de la marca. Así, cuando el consumidor solicite más información, ya sabrá que producto está buscando y la comunicación será más rápida y efectiva.

Enlace al catálogo: <https://www.flipsnack.com/kassaproductos/kassa-cat-logo-productos-y-dise-os.html>

3.2.5. Diseño de kits “Momentos en Kassa”

Como siguiente fase de la campaña para seguir promoviendo los “Momentos en Kassa” especialmente en esta época de cuarentena se crearon kits personalizados con productos Kassa para diferentes ocasiones que requieran interactuar y compartir en pareja, familia o con amigos.

El kit parejas incluye 2 delantales Kassa, 1 mantel Kassa, 2 copas y un par de dados personalizados, el primero incluye lugares en la casa y el segundo incluye actividades divertidas para realizar en dichos lugares de la casa. Con esto promovemos la interacción entre personas con el fin de conectar más con quienes convivimos.



Figura 6. Kit parejas Momentos en Kassa



Figura 7. Dados Momentos en Kassa

El kit amigas incluye 1 copa, 1 recetario de cocteles Kassa, 1 mantel Kassa y un paquete de cartas personalizado con preguntas para conocer más a las personas con las que estás compartiendo ese momento. Se encuentran preguntas como ¿cuándo es el cumpleaños de la persona de quien está sentada a tu derecha?, ¿Cuál es el color favorito de la persona que está frente a ti?, ¿Cuál es la comida favorita de la persona que cocinó la cena?, ¿Cuál es la bebida favorita de la persona mayor de la mesa?, entre otros. Lo divertido del juego es que si la persona que sacó la tarjeta no sabe la respuesta tiene una pequeña “penitencia” relacionada a una tarea del hogar como lavar los platos, recoger la mesa, barrer el comedor, entre otros. Con esto se crean conexiones familiares y de amigos en la mesa de comedor ya que muchas veces nos sentamos a comer en la mesa y pasamos en nuestro teléfono o no conversamos, ignorando nuestro entorno y perdiendo tiempos valiosos.



Figura 8. Kit amigas Kassa



Figura 9. Cartas Momentos en Kassa



Figura 10. Cartas con preguntas Momentos en Kassa

Finalmente, el kit familia incluye 6 individuales Kassa, 2 copas, 2 toallas de cocina Kassa, las cartas mencionadas anteriormente y los dados.



Figura 11. Kit familia Momentos en Kassa

3.3. Resultados Esperados

Con la campaña “Momentos en Kassa” buscamos lograr que, en un periodo de 5 meses, podamos aumentar las ventas en un 10% mediante Instagram, Facebook y WhatsApp Business. De la misma manera aumentar seguidores e interacción con los clientes en las antes mencionadas redes sociales en un 30% al término del año 2021.

Uno de los objetivos más importantes es lograr que Kassa lilí se convierta en una love brand por sus clientas y por gente que sigue sus redes sociales, que no sea únicamente la marca que publica sus promociones y productos, sino que en las redes de Kassa se genere un sentimiento de comunidad.

CONCLUSIONES

Cada pieza que forma parte de la campaña se presenta como un recurso que solventa las necesidades de la marca. Mediante los videos de lanzamiento y promoción de “Momentos en Kassa” se genera un llamado a la unión familiar para formar parte de esta iniciativa que busca que las personas empiecen a crear momentos en casa con su familia para que pronto volvamos a tener más momentos juntos con amigos y demás familiares. Observamos que a pesar del distanciamiento por la pandemia todavía existe una necesidad de conexión mayor entre las personas. Los artes para redes sociales tienen dos funciones principales, primero compartiendo las fotografías de la decoración de las mesas y hogares de los consumidores, se generará interés e inspiración para que potenciales consumidores puedan adquirir los productos y decorar sus mesas, por otro lado, las personas que compartan sus fotografías proyectarán orgullo y satisfacción al momento de mostrar su hogar al mundo, ya que todas buscan que su mesa y decoraciones sean las más hermosas de todas. Segundo los artes diseñados que se publicarán junto con las fotografías buscan informar a los consumidores sobre diferentes formas de usar el producto, combinar patrones, colores de temporada, entre otros, con el fin de llegar al consumidor con contenido de valor que pueda ser utilizado y compartido entre ellos. Finalmente, pero no menos importante, los kits diseñados para conocer y conectar más con las personas que convivimos combinan una gran variedad de productos de la marca que cumplen varias necesidades dentro del hogar, con esto logramos destacar la versatilidad y variedad de estos. Las cartas y los dados se presentan como una alternativa divertida para pasar tiempo de calidad con las personas que valoramos ya que muchas veces las personas se desconectan del momento de sentarse a la mesa de comedor y se enfocan en su teléfono o comer rápido para ir al dormitorio perdiendo la oportunidad de interactuar y conocer más a las personas con las que vivimos.

Esta campaña busca aumentar las ventas e interacción de consumidores con la marca en sus distintas redes sociales, además de ser viable a escalar en diferentes situaciones como reuniones con amigos, tiempo con hijos, lugares de la casa, entre otros. Como la decoración de hogar es un mercado que está creciendo constantemente, en especial ahora que pasamos más tiempo en este lugar, es significativo darle la debida importancia a los espacios donde pasamos tiempo ya que como se pudo observar en la investigación previa, estos tienen gran influencia en los sentimientos y forma de actuar de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhatnagar, A., et al. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Commun. ACM*, 43, 98-105. 10.1145/353360.353371. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220420287_On_Risk_Convenience_and_Internet_Shopping_Behavior
- Castelló-Martínez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Fisec-Estrategias*, 1, 83-104. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/298783941_La_venta_online_a_traves_de_medios_sociales_el_social_commerce
- Gallager, W. (2006). *House Thinking*. Harper-Collins Publishers.
- Graham, L., Gosling, S., & Travis, C. (2015). The Psychology of Home Environments: A Call for Research on Residential Space. *Perspectives on Psychological Science*, 10(3), 346-356. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/44290084>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P. Fundamentos de Publicidad*. Quito, Ecuador. La Caracola Editores.
- Kelly, C. (2015). *Place as a positive reflection of self*. [Tesis de grado, Iowa State University]. Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations 14587. Recuperado de <https://lib.dr.iastate.edu/etd/14587>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: The new science of why we buy*. New York: Currency Doubleday.
- Miller, S., & Schlitt, J. K. (1985) *Interior Space: Design concepts for personal needs*. Praeger Publishers.
- Palmieri, R. (2006). *En pocas palabras*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Rodriguez-Ardura, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo. UOC Papers. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28121855_Experiencias_optimas_de_navegacion_y_compra_en_linea_una_aproximacion_al_comportamiento_del_consumidor_en_la_red_a_traves_del_concepto_de_flujo

Trout, J. (2000). Diferenciarse o morir. Supervivencia en nuestra era de competencia a muerte. John Wiley & Sons.

ANEXO A: EVIDENCIAS DE INVESTIGACIÓN



Figura 12. Cliente Fantasma Instagram



Figura 13. Benchmarking competencia Kassa