

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Promoción de marca de Lavavajillas para biberones
“FAST” mediante la estrategia creativa publicitaria del
Shock**

Proyecto de investigación

Irene Alejandra Abril González

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 10 de mayo de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Promoción de marca de Lavavajillas para biberones “FAST” mediante la estrategia creativa publicitaria del Shock

Irene Alejandra Abril González

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, Doctor

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2016

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.

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Irene Alejandra Abril González

Código: 00111101

Cédula de Identidad: 1720941499

Lugar y fecha: Quito, mayo del 2015

RESUMEN

Fast es una empresa química ecuatoriana que desea entrar en el mercado de lava vajillas, con una extensión de marca que es: Lava vajillas para bebés. Para el lanzamiento del producto, se propone una campaña publicitaria la cuál utiliza la estrategia publicitaria del shock, como recurso creativo para conectar de mejor manera con el consumidor. El objetivo de la campaña es comenzar este producto con un alto número de ventas y un bajo presupuesto para campaña publicitaria que se concentrará en el punto de venta; por lo que el mensaje que se entregue al consumidor tiene que ser estratégico y atractivo no solo para conseguir el volumen de venta deseado, si no también para tener un posicionamiento de marca.

Palabras clave: Lava vajilla, Fast, shock, publicidad, estrategia creativa.

ABSTRACT

Fast is an Ecuadorian chemical company who want to introduce its new product: Fast bottle cleaner. They want to launch the product with an advertising campaign which will use shock advertising as a creative strategy. It will help to connect emotionally the product with the consumer. The company goals are to launch the product with a low cost campaign and obtain high sales. The budget of the campaign will be exclusively destined to a point of purchase campaign. That is the reason why the concept of the campaign has to be strategic and attractive, so it could reach the sales goal and help to impulse the brand in the mind of the consumer.

Key Words: cleaner, Fast, shock, advertising, creative strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA	9
Antecedentes.....	9
Análisis del mercado.....	10
Análisis de la competencia	14
CAPÍTULO II: Marco Teórico	17
Revisión de la lectura	17
La Publicidad.....	17
La Campaña Publicitaria	19
El proceso creativo	21
Los Recursos Creativos	24
El Shock cómo una Estrategia Creativa	29
CAPÍTULO III: Investigación.....	33
Objetivos de la Investigación	33
Metodología de la Investigación	34
Descripción de la investigación	36
La encuesta	36
El grupo focal	47
La entrevista.....	51
Análisis de Resultados	53
CAPÍTULO IV: La campaña	56
El brief	56
Antecedentes.....	56
El reto.....	56

Target	57
Competencia.....	57
Tonalidad.....	57
Estrategia de medios	58
La estrategia creativa	58
El insight	58
La big Idea	58
El concepto.....	59
El recurso conceptual.....	59
La campaña	59
Los medios.....	64
CAPÍTULO V: Testeo y Conclusiones.....	67
El testeo de la campaña.....	67
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Bibliografía	70

Tabla de Figuras y Gráficos

Gráfico 1 Contacto con Biberones.....	37
Gráfico 2.- Las personas cuidan que los bebés no ingieran objetos sucios.....	37
Gráfico 3.- Reacción sobre objetos sucios.....	37
Gráfico 4.-Aseo de biberones.....	38
Gráfico 5.- Suciedad en Juguetes	38
Gráfico 6.- Suciedad en ropa	39
Gráfico 7.- Peligro en los niños.....	39
Gráfico 8.-Lugares contaminados.....	40
Gráfico 9Preocupación acerca de las bacterias.....	40
Gráfico 10.- Preocupación acerca de terceros	41
Gráfico 11.- Impacto de la publicidad en el Ecuador.....	41
Gráfico 12.- Lo que necesita la publicidad	42
Gráfico 13.-Ejemplo publicidad 1	42
Gráfico 14.- Ejemplo publicidad 2	43
Gráfico 15.-Ejemplo publicidad 3	44
Gráfico 16.-Ejemplo publicidad 4	45
Gráfico 17.-Ejemplo publicidad 5	46
Gráfico 18.-Gráfica de expectativa:.....	60
Gráfico 19.- Gráfica de lanzamiento:	61
Gráfico 20.-Gráfica de promo:	62
Gráfico 21.-Gráfica de POP.....	63

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA

Antecedentes

Fast es una marca de desinfectantes y productos de limpieza ecuatoriana creada por Amaquim CIA. Ltda., empresa química que se ha encargado por más de 20 años de crear diversos productos para el aseo en el hogar. Su primer producto que sale al mercado y hasta ahora su producto estrella como top of mind, es Fast Limpia Alfombras. El producto nace bajo la necesidad del mercado y comienza a tener top en ventas, de hecho hasta el día de hoy es un referente clave en los secretos del hogar para la limpieza de alfombras. Tras el éxito del producto, la empresa química comienza a ponerse nuevos retos como lo son la creación de cloro bajo la misma marca. Tras el éxito en varios de sus productos, tomaron la decisión de diversificar su catálogo de productos dentro de la misma línea: Fast Cloro, Fast Cloro Limón, Fast Lava Vajillas (en 3 aromas distintos) y Fast Detergente Líquido.

Precisamente este último, Fast Detergente Líquido, fue el primer producto que intentó incursionar dentro del mercado para destacarse dentro de su categoría. Este era un detergente líquido que reunía una alta concentración de aroma junto con el poder de limpieza (presentando varios principios del cloro) para la limpieza de la ropa. Este ha sido el único producto que ha pasado por tres versiones distintas en el proceso de creación, puesto que a la categoría que pertenece, es una de las más competitivas con grandes líderes que ya se encuentran posicionados. En el proceso de testeo, Fast se dio cuenta que sus productos eran reconocido por su eficacia al ser utilizados, pero que la categoría exigía de mayores atributos.

Al ver que sus productos necesitaban destacarse dentro del mercado, su dueño Juan Carlos Patiño comenzó a modificar su fórmula de tal manera de potenciarlo con otros atributos a sus productos, un factor que encontraron para crear sus productos es que la gente se deja guiar mucho por los aromas que tienen; a la gente le gusta que el producto de Cloro, huela a cloro pero si mezclas el aroma con algo especial iba a ser de mayor agrado. Además, esta química encontró una ventaja dentro del mercado, los pocos o inexistentes productos biodegradables. Este nuevo beneficio, junto a los distintos aromas ha permitido que Fast se establezca en el mercado, cada vez más elevando su volumen de ventas y posicionándose en la mente de sus consumidores.

Tras haber conseguido estos atributos, la marca se propone lanzar al mercado un nuevo derivado de Fast Lavavajilla: el nuevo Fast Lava Biberones, tiene PH neutro y no contiene aroma. Además de presentar los atributos antes mencionados, también posee la ventaja de no tener una amplia competencia en el mercado. Es por esto que el requerimiento específico fue la creación de una campaña de lanzamiento directa, que posicione inmediatamente en la mente del consumidor, con el fin de que el lanzamiento del producto no sea solo la promoción de este, si no la aparición en medios de comunicación de la marca.

Análisis del mercado

Dentro del análisis del mercado, Fast tenía un estudio realizado en el año 2014 a través del cual se determinó sus públicos y las necesidades que estos tenían, los cuales fueron analizados a profundidad de manera de entender claramente cuál es su verdadero ritmo de vida y estilo de consumo. Todos estos análisis se hicieron con el afán de poder comunicarse de manera óptima con ellos, pero hasta ahora no se había tenido el

presupuesto necesario para hacer una campaña en la que se pueda utilizar toda la información recogida. En el año 2016 se renovó esta información y se delimitó tres perfiles básicos de consumidores de la marca y se agregó un perfil más debido a la creación de Fast Lava vajillas bebé y a que su mercado iba cambiando.

El primer perfil del consumidor se lo denomina "Madre mía", este es el principal objetivo de consumidor del cual la marca desea obtener su atención. Este perfil está conformado principalmente por mujeres de mediana edad (35 a 45 años), madres que ya tienen uno o dos hijos y ya sienten que dominan a su familia. Tienen una rutina para todo, incluso para sus compras. La "Madre mía" es aquella que ya sabe que compra y dónde lo compra (puesto que muchas veces compra en distintos supermercados para abaratar costos), ella mismo hace la lista de compras y las realiza. La "Madre mía" ya ha escuchado todos los consejos, ha probado casi todos los productos, todas las marcas y todos los olores, y sabe que precio no siempre significa calidad. La "Madre mía" es aquella mujer que trabaja pero igual mantiene su hogar, puede tener alguien que le ayude o no, pero no siente que su ayudante sea indispensable, puesto que ella es la que toma las decisiones en cuanto a las necesidades de su hogar para que su familia sea feliz.

El segundo perfil al que se ataca es "Mamá admirada", esta madre es más joven, ya tiene su primer hijo y puede estar planificando el segundo pero aún no es un hecho. Es la madre entre 25 y 32 años, que trabaja y es madre a la vez. Pero esta madre tiene aspiraciones propias y deja varios temas de la casa a su ayudante (sirvienta o empleada) o a cualquier familiar que le asista. Esta madre está muy pendiente de las necesidades económicas de su familia y su principal objetivo es darles siempre lo mejor a ellos, cueste lo que cueste. Son madres luchadoras que sueñan con ser las mejores y por

eso concentran mucho esfuerzo en su oficio. La "Mamá admirada" realiza el listado de compras pero tiende a acostumbrarse mucho al primer producto que le haya complacido. Puede escuchar los consejos de las "Madre mía", pero tiende a olvidarlos en el tiempo de compra. Por lo general ellas hacen el mercado los fines de semana y olvidan muchas veces comprar elementos necesarios habituales y se lo dejan a su ayudante. La "Mamá admirada" es el ejemplo de sus hijos, ellos la admiran mucho pero igual exigen tiempo con ella, de tal manera que el mercado se vuelve un tiempo de compartir e incluso ellos influyen mucho en las decisiones de compra de ellas.

El tercer perfil es "Papá decide", este perfil tiende a tener más rasgos económicos. El mercado al que nos dirigimos aún tiende a tener signos de machismo y aún tenemos hogares en los que los padres son las únicas fuentes de ingresos del hogar. El perfil de "Papá decide" son aquellos padres que trabajan las 40 horas semanas, y sudan por mantener sus hogares. Sobre ellos recaen las tareas básicas de cuidar a la familia y ser responsables en sus matrimonios, entre las actividades comunes que se les suele otorgar y que ellos aceptan es administrar el dinero del hogar, por ende las compras. Son aquellos que destinan cierto presupuesto para cada cosa, por lo que tienden a limitar el poder de exploración de la familia en cuanto a productos y marcas. El "papá decide" suele ser muy tradicional con las marcas que compra, se deja guiar muy poco y le gusta lo clásico. Piensa que un producto puede tener más de una utilidad y que en cuestión de formas no hay mucho que innovar. La actividad de la compra la tienden a guardar como un momento personal en el que deben proveer a casa, es por eso que la interacción y las sugerencias suelen limitarse en este proceso.

El último perfil que añadiremos por cuestión de nuestros productos es "Hola Mami", ya que son las madres primerizas que aún les falta mucho camino para establecerse como "Madre mía" o "Mamá admirada". De hecho, admira mucho a estos dos segmentos y sabe que a través de la experiencia que vaya adquiriendo se posicionará más adelante en cualquiera de los dos. "Hola Mami" es una novedad ya que suelen ser recién casadas, y están terminando su embarazo o ya tuvieron su primer hijo. Como son madres que dominan el internet, han leído y conocen todos los peligros que pudieran afectar a sus bebés, quieren protegerlos pero no sobre protegerlos. Este segmento es el más influenciado ya que escucharán cualquier consejo, investigarán cualquier tema y buscarán cualquier información en cualquier lado. Si ven un comercial con un bebé, ellas le podrán prestar mayor atención que una "Madre mía" que ya tiene experiencia. En el momento de compra y consumo, tienden a poner mucha atención a las etiquetas, le dan preferencia a los productos que vieron en televisión e intentan probar todos ellos antes que sus hijos. No temen cambiar de marca o de producto siempre que este beneficie a su familia. Son madres que quieren ser las mejores madres, por eso quieren tomar decisiones más sabias.

Luego del análisis de los perfiles, la comunicación de la marca lo que pretenderá es llegar, posicionarse y vender principalmente al segmento "Hola mami", poner la marca en la mente de las "Madre mía" puesto que ya conocen la mayoría de las opciones de esta categoría del producto y motivar con una comunicación directa e indirecta a los otros dos segmentos. Se debe tomar mucho en consideración este aspecto puesto que será un tema de análisis profundo dentro de la elección del tema correcto de la campaña.

Análisis de la competencia

Dentro del segmento de Lava vajillas, el principal competidor y la marca que se encuentra como top of mind es Lava de Jabonería Wilson. Lava tiene el doble de tiempo en el mercado y su producto estrella siempre ha sido el lava vajillas, desde los años 60 se han encargado de brindar aromas y beneficios a las amas de casa. La promesa principal de este lavavajillas es quitar toda la grasa con facilidad. La comunicación que implementa Lava ha sido directa, presentando los atributos del producto y promocionándolos, justamente este ha sido su estrategia de marketing, ya que compran los mejores espacios en los supermercados y ocupan dos y hasta tres veces el área de cualquier otra marca. En cuanto a Lava Biberones, se introdujo en el mercado hace 6 años, fue el pionero dentro del país con el producto y ha cambiado de empaque dos veces, renovándolo para resaltar con mayor facilidad su característica de hipoalergénico. Este último solo se lo presenta en la versión líquida ya que previene la creación de bacterias alrededor del producto. Esta marca está posicionada como primera dentro de los consumidores ecuatorianos.

La competencia internacional principal es la marca Axión de Colgate-Palmolive. Esta marca nace en México en los años 70, con una historia muy parecida a la de Lava. Debido a la crisis económica que vivía la región, permiten que la multi-marca internacional tome la rienda de esta, llevándola a más de 200 países. Dentro de su catálogo de productos figuran más de 12 tipos de arranca grasas entre polvo, líquido y pasta. Dentro de la estrategia de marketing, siguen los mismos parámetros de la corporación Colgate, con campañas directas en las que se promueva su propuesta de "el autentico arranca grasas". La ventaja que se tiene sobre este producto radica que no tiene un producto específico para los utensilios de bebés por lo que no representa una competencia directa

dentro de la categoría del producto, pero no se lo puede descartar ya que no está tan al margen de esta.

Los siguientes en la categoría son dos marcas que pelean el tercer puesto en cuanto a volumen de ventas, Limpiol es una marca de Sisinvert. Ltda. Es una marca española que vende el nombre y el catálogo de productos a una química ecuatoriana para comercializar, dentro de esto tienen 6 distintos tipos de arranca grasas entre pasta y líquido. Uno de ellos es Limpiol limpia biberones, con un año y medio en el mercado. Su fórmula no promete neutralizar el PH de los objetos ni ser hipoalergénico, su promesa básica es ser solo un arranca grasas neutro.

Por otro lado está Sapolio la cual es una marca de Disma S.A. Este producto se comenzó a comercializar desde el año 2002. Pese a ser un producto nuevo, ha tenido gran aceptación en el mercado por sus bajos precios y porque su diferencial fue ofrecer colágeno en sus productos para cuidar las manos al lavar. Aunque sea una característica habitual en el producto, ellos comunican mucho que su arranca grasa es antibacterial y neutro, pero lo enfocan de manera que cuida más las manos. Pese a no tener un producto para bebés, su producto tiene como característica principal que es neutro, y que neutraliza de manera más eficaz las bacterias, en lo que podría entrar de cierta manera en la categoría.

Dentro de las marcas propias de los supermercados tenemos que la favorita es la marca Supermaxi, de los laboratorios Disma S. A. pese a ser el mismo laboratorio que Sapolio, cuenta con otra fórmula que no da los mismos atributos, por ende no compite contra este. Tanto los productos Supermaxi como los Mi Comisariato, no compiten en catálogos de productos y no se publicitan como productos aislados, su atributo principal

radica en un menor precio pero no en una mejor formula con mayores beneficios ; sin embargo no son descartables. No poseen una estrategia de comunicación que no sea el mismo punto de venta, pero la proliferación de productos dentro de todo el establecimiento ha hecho que esta marca se posiciones como una marca de mediana calidad pero eficiente en cuanto a la relación con el precio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Revisión de la lectura

Luego de analizar al cliente, sus objetivos, el mercado y la competencia, es necesario tener una base teórica que fundamente el proyecto. Este capítulo cubrirá este requerimiento, abarcando: temas de comunicación publicitaria, estrategias de comunicación y un análisis profundo de la terminología que se utilizará en la tesis, partiendo de los conceptos primarios de la publicidad hasta el proceso creativo que ésta conlleva, finalizando con una evaluación profunda del recurso publicitario.

Para abarcar todos estos puntos se utilizarán las teorías y propuestas de distintos autores y expertos, como Néstor Jaramillo con su libro "La Gran P" quien brinda bases claras y completas del tema; Than Kai Meng, Director General Creativo Mundial de Ogilvy & Mather, con su libro "The Ape, the Adman, and the astronaut: Rediscovering the power of storytelling" el cual nos provee los fundamentos del pensamiento creativo; Miguel Abellán, publicista español, quien junto a su libro "Shockvertising Publicidad" brinda comentarios útiles sobre el shock como una herramienta para crear publicidad; así como otros autores que han sido considerados en el marco teórico.

La Publicidad

Néstor Jaramillo, en su libro La Gran P, conceptualiza este término como "La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la acción más valiosa que el publicista pueda conseguir" (2015). Utilizando la referencia de este autor podemos entender a la publicidad como el medio de comunicación principal entre una marca/empresa y sus consumidores. El mensaje que esta envíe tiene que ser rico

en forma y contenido para que el consumidor lo perciba y lo entienda de manera atractiva. Con esto lograremos crear una diferenciación en su mente y seremos una opción válida en el momento de consumo del producto.

Adicionalmente Jaramillo también nos aporta “para que ocurra este movimiento por parte del consumidor es necesario entender en profundidad lo que siente y piensa”. (2015) En este punto podemos concebir a la publicidad como un proceso que exige el entendimiento de la psicología de su consumidor y para de esta manera comprender su realidad, sus aspiraciones, sus miedos y sus pensamientos más profundos que conecten con una marca o un producto.

Para entender más a profundidad este proceso de análisis es necesario conocer a los Insights. Entendamos a los insights como “El vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se conecta con el producto o servicio, y obtiene una respuesta” (Jaramillo, 2015). Igualmente si proseguimos con la teoría del autor entenderemos que para encontrar esto debemos seguir un arduo proceso en el cual se tendrá que analizar las necesidades del consumidor, el pensamiento racional que él tiene sobre una categoría de productos, el pensamiento irracional que lo asocia con la categoría y la voz del producto. (Jaramillo, 2015)

Finalmente, entendemos a la publicidad como esa herramienta indispensable que existe para conectar con nuestro mercado. Para que esta estrategia sea efectiva deberemos tener la radiografía de nuestro consumidor, interna y externa; para conectar de manera eficaz con él. Al conectar con nuestro consumidor podremos posicionarnos para que tengan lealtad a nuestra marca y comunicar un mensaje que lo convencerán en el momento de consumo.

La Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es el producto tangible que se obtiene de la publicidad. Podemos definir a una campaña de publicidad cómo un “conjunto de acciones planificadas para responder ante un problema o una oportunidad” (Erickson, 1927). Alfred Erickson, uno de los pioneros de la publicidad y fundador de la que es ahora una de las agencias más grandes a nivel mundial, Mccann Erickson, nos brinda una definición exacta de este producto comunicacional, el cual implica la recolección de información del cliente, su análisis a profundidad, el entendimiento de la necesidad o el conflicto que se tiene con el consumidor, y la creación de un mensaje (que lo llamaremos concepto); este proceso termina con la comunicación del mensaje por todos los medios efectivos para llegar hasta su consumidor.

En cuanto a las campañas publicitarias podemos señalar que existen tres categorías:

- Políticas (mejor conocida como propaganda), son aquellas que intentan convencer a los consumidores sobre una posición o doctrina referente a una convicción política o religiosa.

- Comerciales, son aquellas que intentan posicionar un producto o servicio con fines de lucro. Estas son las más comunes puesto que se invierte dinero con el fin de mejorar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

- Sociales, son aquellas que intentar remarcar una realidad y sobre esta cambiar la actitud de los consumidores con el fin de beneficiar a la sociedad. Estas campañas por lo general son sin fines de lucro. (Vilajoana, 2014)

Para la creación de una campaña publicitaria es necesario cumplir un proceso que facilita y optimiza la información del producto en cuestión. Este proceso comienza con un resumen efectivo de los requerimientos (brief), Vilajoana nos define un brief como “un documento elaborado por un anunciante que recoge la información del mercado (...) para que se utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar una estrategia efectiva” (2014). Entonces podríamos entender al brief cómo la solicitud con parámetros, que brinda el cliente a la agencia de publicidad.

Después de leer y analizar el brief, se prosigue con el departamento de investigación y planeación, el cuál intentará interiorizar todos los aspectos detallados e investigará más datos relevantes sobre el consumidor, el producto o el mercado. Delimitará los insights más fuertes y existentes y los volverá a plasmar dentro de un informe que se le dará al departamento creativo: a este proceso se lo conoce como briefliting. (Cuevas, 2014).

Se dará toda la información recolectada al departamento creativo el cuál creará una estrategia, desarrollará un concepto y bajará la idea en distintos medios. Al final de este proceso se concluirá con la presentación de la campaña publicitaria, como producto comunicacional, la cual será aprobada por el cliente y después saldrá en los distintos medios seleccionados.

Para concluir, la campaña publicitaria es el producto que la publicidad brinda con el afán de cumplir objetivos que se detallan en el brief, la campaña está delimitada por este, se sustenta con una investigación y pasa por un proceso creativo para poder ser creada. Las campañas de publicitarias cumplen con el objetivo de potenciar una oportunidad o solucionar un problema que tenga el producto a promocionar.

Tras analizar al cliente, sus objetivos, mercado y competencia, es necesario tener una base teórica la cuál lo fundamente.

El proceso creativo

La campaña publicitaria, al pasar al departamento creativo entra en un proceso arduo para producir la misma. El proceso creativo es considerado, por varios directores creativos como un proceso ambiguo que dependerá de cada persona, pues se rige mucho con la inspiración de cada persona. Sin embargo, la literatura consultada presenta un camino funcional para iluminar nuestro pensamiento creativo. Según Kai Meng, el proceso creativo nace de la experiencia de las personas, de las historias que viven y de las historias que escuchan, puesto a que él entiende a la creatividad como el proceso de contar historias que conecten con la vida de todos. (2014)

El proceso funcional y básico para tener un pensamiento creativo se desarrolla en cuatro pasos: preparación, incubación, iluminación y verificación. (Amadeo, 2009)

El resultado de la primera fase, es decir de la preparación, es el briefliting mencionado anteriormente. Debemos entender que de la buena ejecución de esta fase y por consiguiente del documento, la cual nos ayuda a delimitar los objetivos comunicacionales y las metas del cliente, dependerá el éxito o no de nuestro producto comunicacional final. El brief siempre será la guía para todos los departamentos. En este caso, el departamento creativo se encarga de entender las “puntas” (entiéndase por puntas a ideas) más evidentes que nos entrega el brief, de hacer una investigación propia en la que se buscarán referencias es decir ejemplos de lo que se ha hecho en el mercado. (Amadeo, 2009) De igual manera, Amadeo en su libro “La dirección del proceso creativo en

la Agencia de Publicidad” comenta sobre esta fase que “recoge durante esta fase todo tipo de experiencias vitales y de saberes sin previa censura, es decir, sin ponderar lo que puede ser importante y lo que no” (2009). Justamente sobre este último punto es necesario señalar que mientras mayor información tengamos sobre el objetivo comunicacional y de cómo afrontarlo, mejor será la resolución de las siguientes fases.

El proceso de incubación se podría definir como un proceso inconsciente en el que toda la información recibida comienza a mezclarse con todos los conocimientos y experiencias que tenemos acumuladas. Este proceso es de mucho estrés y presión puesto que la mente comienza a discernir cual idea tiene más protagonismo en contraste con las otras. En la mezcla y el discernimiento de las ideas se da paso a la creación de nuevas ideas, además se cuestiona toda la información que hemos recibido para acercarla a los objetivos que teníamos anteriormente. Hay varias discusiones sobre la manera en la que se debe sobrepasar este proceso, pues muchos creativos piensan que es un proceso en el que hay que olvidarse un momento del problema y dispersar la mente para que esta no sucumba ante el estrés y la presión. Otros expertos dicen que es un proceso más arduo que debe realizarse de manera consciente, hasta un punto tal de conciencia donde el sujeto creativo pueda reconocer en su totalidad las posibilidades. Sobre este proceso Amadeo cita a Einstein con las palabras “...ciertos signos e imágenes pueden ser reproducidas y combinadas a voluntad. Desde un punto de vista psicológico, este juego combinatorio parece ser la característica esencial del pensamiento creativo” (2009). Con este último pensamiento, se tiende finalmente a entender a la incubación como la mezcla necesaria de ideas para llegar a distintos caminos que puedan solucionar el problema.

La fase de iluminación, la podríamos interpretar como la fase de luz, en la que la persona creativa, totalmente consciente, siente que tiene un camino claro que puede solucionar el problema planteado. Varios autores reconocen este momento como el momento “¡Eureka!” pues la persona llega al grado máximo de júbilo. Se debe entender esta fase como un proceso emocional ya que la persona desarrollará una idea con la convicción de que esta será el camino indicado. En este momento se debe tener mucho cuidado de que el camino escogido atiende a la comunicación y a la voz de la marca a la que se representa, puesto que hay muchos caminos que pueden solucionar un problema o impulsar una oportunidad, pero no todos estos caminos se acercan a la personalidad de la marca.

La última fase o paso a realizar es el de la revisión o verificación, ya que recolectará toda la información e ideas que se ha logrado desarrollar. En el mundo publicitario este proceso se llama “bajar una idea”, ya que se comenzarán no solo a visualizar un concepto claro, si no que también se considerarán las ejecuciones posibles del mismo. Para esto, el creativo tiene que comenzar a seleccionar distintos recursos en los cuales pueda comunicar de manera tangible la idea seleccionada, existen recursos gráficos y recursos en redacción, los cuales harán atractiva las distintas formas de comunicación.

En el proceso creativo es importante entender que no siempre hay una forma lineal de hacerlo, no podemos entender que todas las personas sigan los pasos antes mencionados ni se puede descartar cualquier otro proceso propuesto. Debemos entender a la creatividad como una manera de conceptualizar la oportunidad o un problema en un lenguaje atractivo para el consumidor. El concepto que se maneje debe tener un impacto tan fuerte que el consumidor entienda con facilidad el mensaje que la marca quiere darle.

Los Recursos Creativos

Desde hace algunos años los creativos han encontrado en su proceso creativo varias figuras o recursos para representar sus campañas. Según Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad”(2013), cuenta que se puede sintetizar los recursos en diez categorías:

-El problema-solución: es el camino tradicional de la publicidad, el cual muestra al cliente un problema y a su vez, muestra como el producto arregla ese mismo problema. Este es el camino típico que han llevado las marcas, esta categoría la podemos reconocer por ejemplo en la publicidad que presenta a una madre que frente a la renuencia de su familia a comer la comida que prepara porque la encuentran de mal sabor, utiliza un cubito X y su comida queda fabulosa. En este ejemplo podemos ver como existe un problema, que es el no saber cocinar y una solución que es la del cubito que permite que las comidas sean deliciosas. Dentro de este camino existe una variante que muestra –el problema causado por no usar el producto-, por ejemplo: “todos los clientes de medicinas en la que demuestran a gente en apuros por no cargar la pastilla X”. (Bassat, 2013)

- La demostración: es la manera más común de mostrar los beneficios, utilidades y cualidades del producto, principalmente son campañas informativas que se centran en el funcionamiento. Este recurso se utiliza con frecuencia para mostrar al producto como centro de atención, la historia gira alrededor de él. El caso más recordado de este recurso es el de un yogurt en el cual un abuelito explicaba a su nieto, los beneficios del yogurt en su organismo ya que solo este yogurt tenia esta cualidad sobre los otros yogures y cerraba con el niño diciendo que además es delicioso. (Bassat, 2013)

- La comparación: es uno de los recursos más habituales dentro de los spots publicitarios cuando la categoría en la que se compete, existen marcas con presencia fuerte en la mente del consumidor y todas estas marcas buscan ser la primera (top of mind). Este recurso recurre a la mención de los beneficios o atributos que no tienen sus competidores y que los diferencian de las demás marcas, con esto lograr que los consumidores los elijan al momento de comprar. Un ejemplo claro lo encontramos en la categoría de los detergentes, en la publicidad que muestra un doble lavado, encontramos que la camiseta que no fue lavada con el producto promocionado queda aún con un rastro de mancha o suciedad mientras que la otra sale impecable. Al final una voz nos dice que esto sucede porque tiene más “cápsulas de acción” que dejarán más limpia nuestra ropa. Dentro de esta categoría hemos encontrado marcas que siempre las utilizan en su competencia por estar en el primer puesto como Coca Cola vs Pepsi o Hertz vs Avis, y sin número de marcas que tienen un competidor claro en frente y buscan diferenciarse por un beneficio y comunicarlo a sus consumidores de manera efectiva. (Bassat, 2013)

- Símbolo visual: en esto Bassat es muy claro al decir que una imagen es mucho más recordada que una buena frase promocional o una canción, entonces lo que se desea es representar los beneficios de una marca mediante un personaje o un símbolo para que tengan más recordación sobre el producto. Dentro del ámbito nacional podemos recordar un producto de limpieza que para explicar sus beneficios creó una rana verde que limpiaba dentro de los baños; este personaje con un verde chillón, jugaba dentro del escusado y combatía a las bacterias (que igual son caracterizadas como monstruos cafés). (Bassat, 2013)

- El presentador: en esta categoría se recurre un personaje conocido o relevante que cuenta todos los beneficios del producto o de la marca. Bassat los nombra como “cabezas parlantes” que se encargan de hacer discursos eternos que no tienen efectividad. Por lo general estos personajes solo se encargan de introducir el producto y sus beneficios, muchas veces sin relacionarse con él; aunque por otro lado el consumidor muchas veces relaciona la imagen de estas grandes personalidades con el producto, dándole momentáneamente al producto los mismos atributos que ellos poseen. Como por ejemplo, hemos visto personajes de televisión diciendo que utilizan un producto X para la caída de cabello o cantantes diciendo que utilizan ciertas pastillas para su dolor estomacal; realmente no tiene nada que ver, solo utilizan su imagen para promover la marca a cambio de un valor. (Bassat, 2013)

- El testimonial: son por lo general personas que aceptan haber probado el producto y cuentan sus resultados en cada caso. En esta fórmula podemos escoger a personas famosas, líderes de opinión o personas normales que se asemejen al consumidor promedio. Este recurso lo podemos reconocer cuando una marca de pasta dental pone en pantallas a un ama de casa, hablando de los sanos que están los dientes de sus hijos o a un dentista aprobado por la asociación de odontólogos. En este caso ambos personajes conectan con el consumidor ya que el odontólogo es el líder de opinión en la categoría y la madre de familia es el reflejo del consumidor, el cual quiere tener la misma seguridad de los personajes anteriores al momento de adquirir una pasta dental. Lo perjudicial de este recurso es que se gasta con facilidad, ocurre que las personas comienzan a reconocer que son personas que actúan u odontólogos que igual cumplen cierto rol. (Bassat, 2013)

- Trozos de vida: es el recurso en el cual se intenta escribir una historia de la vida cotidiana del consumidor que de la vuelta sobre el producto. Este recurso brinda al producto un factor emocional ya que se abre un espacio en la cotidianidad. Además le ofrece al producto cierta personalidad que habla de los valores de marca. Si tenemos un producto que quiere ser parte de la naturaleza, como por ejemplo un jugo, habla mucho de la vida de su consumidor, en aire libre, en un pic nic o en un recreo al aire libre. Por otro lado si el jugo quiere mostrarse más tendiente a lo propio de la fruta, su personalidad gira sobre el extracto natural, veremos que la situación se desarrolla en una cocina, con una madre preocupada por la fruta, por concentrar lo mejor para su familia. (Bassat, 2013) El problema de este recurso es que encerramos al producto dentro de clichés, inmerso en momentos de la vida muy obvios, que el espectador y consumidor terminan viéndolo como una manera poco creativa y típica de vender el producto, además que se aburren de estos arquetipos de la vida cotidiana.

- Trozos de cine: en este caso se escriben historias enteras en torno al producto, en este caso el producto deja de ser el centro de la historia o de la atención y la historia per se es la que mantiene al espectador al tanto del mismo. Este recurso se desarrolla a través de un gran relato que tiene inicio, nudo y desenlace para dar a la pieza una autonomía propia, emocional, frente al producto. Esto no solo ayuda a la identificación de la personalidad del producto sino también a mejorar la manera de posicionar la marca dentro de un pedazo de vida con toques más de Hollywood, precisamente por esto no se tiene que sentir el consumidor totalmente identificado, solo tiene que percibir una conexión con la historia. Un ejemplo de este recurso es una marca de cerveza, la cual se despegaba totalmente del momento de consumo para armar un discurso emocional de la

relación entre un perro y un caballo que son amigos inseparables. (Bassat, 2013) Si bien es cierta la historia es extremadamente enternecedora, no representa ningún momento de la vida del consumidor pero recae en un vínculo emocional que lo termina uniendo con el slogan de la marca. Muchas veces este recurso está unido con la estrategia creativa del storytelling. El storytelling es el término publicitario para este tipo de relatos a través de los cuales se crean vínculos emocionales con el consumidor que lo inspiran, más que motivarlos a comprar un producto.

- Música: una frase famosa de David Ogilvy dice "cuando no tenga nada que decir, cántelo". (1965) Esta frase no debe ser malentendida como un desmérito a los jingles, sino que por lo general, para comunicar de mejor manera y clara los beneficios racionales, se realiza de forma narrativa; mientras que los beneficios emocionales pueden ser comunicados mediante otros recursos que le ayuden a fortalecer su relación con el consumidor; en este caso la música es mejor vista para casos de spot y cuñas de radio, es más complicado bajar una idea musical a una pieza gráfica. La música lo que le puede brindar a una campaña es un estilo más preciso, una onda más abstracta que no se podría representar con otro recurso. Ahora lo que podemos tener es una mezcla de recursos publicitarios en los que la música brinde a la pieza publicitaria un determinado estilo y algún otro recurso que sea más de uso gráfico que fortalezca de manera racional al producto.

- La analogía: son las representaciones de conceptos abstractos. Es decir en general, son modos visuales que permiten comprender tácitamente estos conceptos. El concepto de la amistad, se lo representa con dos personas dándose la mano, pero para el concepto de infinita y respetuosa amistad se tendría que buscar una analogía por ejemplo, entre un perro y su amo para poder ser representada. (Bassat, 2013) La analogía tienen

que ser profundamente pensadas, es decir darle muchas vueltas de manera que su visualización sea capaz de captar la atención del consumidores. Todas estas vueltas deben ser aterrizadas en conceptos fuertes en los que el mensaje sea lo suficientemente claro, de tal manera que el consumidor no confunda el mensaje que se pretende entregar. Tenemos que tener claro que los conceptos abstractos pueden tener varias analogías y por ende muchos tipos de interpretaciones. Un ejemplo que nos da Bassat es el de un lubricante de autos, en el que un auto sobre una camilla de hospital, ingresaba con urgencia a una mesa de intervención, provocando un momento de tensión, su desenlace era que solo le faltaba un cambio de aceite y el auto salía normal. Con esta analogía Bassat nos demuestra el concepto de dramatizar una situación y expresar que el lubricante es el líquido vital de un automóvil.

Tras analizar los 10 caminos creativos de Bassat podemos encontrar que dependerá mucho del mensaje que se quiera entregar, el recurso que se quiera elegir. Debemos entender que hay propósitos racionales, emocionales y mixtos en los que nos deberemos enfocar y para todos estos debemos elegir estrategias creativas que puedan utilizar estos recursos. Las estrategias creativas dictarán cual es el propósito del recurso, ya que si nuestra estrategia va a ser comunicar linealmente el beneficio de nuestro producto, no nos va a servir hacer un storytelling o una analogía.

El Shock cómo una Estrategia Creativa

Si bien es cierto no podemos nombrar todas las estrategias creativas ya que estas se modifican según el brief, podemos analizar al shock como una estrategia creativa la cuál sustentaremos como una de las más recordables. Debemos entender que las estrategias creativas sirven para destacar nuestra campaña publicitaria entre cientos de

campañas que atacan a los consumidores todos los días. Abellan en su libro “Shockvertising” nos dice sobre esto que “tiene que llamar la atención, conseguir ser único y visible entre el resto. Después de esto, tiene que generar otras emociones: sorpresa, intriga, rechazo o un toque de atención a la conciencia.” (2013) Con esto podemos deducir que ahora no solo es importante destacar nuestra campaña y vender, si no que también la publicidad se encarga de tocar las más profundas sensibilidades de los consumidores, para generar una emoción específica hacia cierto producto, por ende hablamos ahora no solo de un impacto visual si no de un impacto emocional.

Para analizar al shock es necesario entender que es el shock cultural; para esto Jorge Garzarelli en su trabajo principal nos dirá que “El shock cultural propiamente dicho es causado por la “sorpresa vivencia e intelectual” del encuentro con lo anhelado, con aquello que constituye el objeto de nuestro deseo. O su opuesto total” (2009). Entonces iremos entendiendo al shock como un impacto al subconsciente, este impacto crea en la persona un desconcierto, angustia, fobia, pánico, desorientación y pérdida de memoria inmediata (Garzarelli, 2009). De esta manera, el impacto sea positivo o negativo habremos concentrado dos partes de las personas, su consciente y su sub consciente en favor de la captación efectiva de nuestro mensaje.

Al utilizar el shock cultural como una herramienta publicitaria, podemos encontrar que utiliza esta incertidumbre y confusión en los dos primeros segundos (los más difíciles), que es captar la atención del consumidor, para poder entregar un mensaje de manera diferente sobre un producto o causa. Esta estrategia en el marketing es llamada FUD (IBM, 1990), la cual invoca al miedo, incertidumbre y duda (fear, uncertainty and doubt en inglés para corresponder a sus siglas). Esta estrategia fue usada por años para atacar a

la competencia directamente, hablando de las presiones sociales que seguirían los usuarios si es que deciden utilizar la marca competidora, creando en ellos miedo social. Con el paso del tiempo y la instalación de las leyes de comunicación y las normas de libre competencia, se ha ido opacando los objetivos y utilización de esta estrategia, direccionándola únicamente como una estrategia publicitaria utilizada comúnmente en campañas sociales, para invocar este miedo en las personas al cometer “errores” sociales, como maltratar animales, trata de blancas o cualquier otra situación que vaya en contra de nuestra sociedad. Así mismo, se ha utilizado esta estrategia con fines políticos para atacar a los opositores, pero esta deja de ser publicidad para convertirse en mera propaganda.

Para lograr hacer una campaña de shock debemos saber bien quien es nuestro consumidor o usuario y tener un perfecto conocimiento de sus anhelos, de manera que cuando los traslademos a la campaña podamos controlar la reacción a través de una comunicación asertiva que transmita el mensaje deseado. Se debe manejar con mucho cuidado las emociones negativas que generemos en las personas, puesto a que si bien son las más fuertes y potentes dentro de las persona, pueden crear una reacción negativa a nuestro producto. Al enviar el mensaje, lo que ocasionaremos en la mente de nuestros consumidores es un mensaje de estrés al ver que no se está enfrentando a un convencionalismo. (Abellan, 2009) Alteraremos las emociones para ocasionar un “call to action” que sea más fuerte de lo habitual y una necesidad de búsqueda de la marca. Cuando los mensajes no son convencionales, los consumidores tienden a investigar y buscar con más atención quién es el que envía el mensaje.

Las claves para un correcto uso del shock son: conocer muy bien el perfil de nuestro consumidor, seleccionar apropiadamente los canales a través de los cuales vamos

a difundirlo (puesto que un mensaje disparado en varios medios, podría crear shock en un público no deseado o que no entienda nuestro mensaje), y ser preciso al escoger el mensaje final que se desea enviar, el cual debe ser específico y muy fuerte para que el consumidor pueda entenderlo con facilidad, post trauma.

El poder de este tipo de mensaje es tan fuerte y muchas veces controversial, que podría jugar en contra de la marca, mucha publicidad de este tipo ha sido censurada por ser demasiado salida de tono o por ser polémica, además las marcas que usan mensajes siempre polémicos con el tiempo dejan de impactar para volverse habitual como lo podríamos analizar con la marca de moda United Colors of Benetton.

Para concluir, el shock no es solo el impacto que deseamos tener en el momento de consumo y que cala en el consiente de nuestros consumidores, sino que también es la estrategia que usamos para poder ingresar en su subconsciente, robarle el aliento a nuestro consumidor por unos segundos e impulsarle a que nos llame a la puerta y por si mismo busque el núcleo del mensaje. Si bien es cierto que hoy en día con la globalización de la comunicación, este mundo está plagado de mensajes y de historias que copan todos medios, debemos ser capaces de buscar y comprender nuevos recurso para tocar de cierta manera la sensibilidad de las personas, de tal manera de ser los pioneros en sus mentes en la categoría que estemos participando y que las marcas deje de ser recordadas como meros productos y pasen a ser recordadas por las emociones que causan. Que al momento de consumirlas, no se lo haga por sus simples beneficios, si no porque se ha creado un lazo inseparable entre las marcas y los consumidores.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN

Objetivos de la Investigación

Si bien es cierto que se conoce a profundidad el perfil de los futuros consumidores de la marca “Fast”, es necesario hacer una investigación para conocer su pensamiento sobre la marca y la categoría en la que se desenvolverá la campaña. La investigación pretende profundizar en la vida del consumidor y conocer sus expectativas e incertidumbres sobre el producto. Los objetivos más importantes que la presente investigación desea alcanzar, los cuales brindarán la información para la campaña publicitaria serán:

- Concepción actual de la marca, interés sobre esta, conocimiento de todos sus productos y calidad.
- Concepción sobre la categoría específica, lavavajillas de biberones. Conocer marcas y necesidades alrededor de la categoría.
- Identificación de estilo de vida de los consumidores, intereses alrededor del producto y alrededor de la categoría.
- Exploración dentro del término – Impactante- en el medio, su profundidad y alcance dentro de la publicidad Ecuatoriana.
- Análisis de los principales recursos utilizados, y su aceptación dentro de la publicidad.

Metodología de la Investigación

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta tanto cuantitativa como cualitativa de igual peso en los resultados. Esta metodología permitió tener una visión más amplia sobre cómo los consumidores se sienten, conocer a profundidad sus dudas y estilos de vida. Se comenzó utilizando la investigación cuantitativa, que permitió tener una visión amplia y general sobre el mercado actual, se pudo sondear los primeros aspectos del producto y entender así que aspectos funcionales del producto era necesario comunicar, además de establecer sobre que pilares emocionales podemos desarrollar la campaña. Se procedió a utilizar dos herramientas de la investigación cualitativa para profundizar sobre aquellos aspectos que queden incognitos despues la investigación cuantitativa.

La herramienta cuantitativa que se utilizó fue la encuesta digital dirigida, para llegar a la mayor cantidad de personas la cual se difundió entre los distintos segmentos correspondientes a los perfiles de consumidores que brindó como información la marca. Se habló con un público segmentado por edades, de 18 a 35 años, de 35 a 45 años y de 45 a 55 años. La encuesta se la hizo a 157 personas, de Quito, con nivel de educación superior. Dentro de la encuesta se la dividió en dos variables: los bebés y la publicidad. Para tener un mejor resultado la encuesta comenzaba con las variables de control y la pregunta sobre el contacto con bebés, si el resultado era negativo, los participantes solo respondían a la variable de publicidad. Si los participantes daban una respuesta afirmativa, tendrían las dos variables. El objetivo de esto es que ambas variables contengan información certera, y no sesgue información incorrecta con personas que no conocen el mundo de las madres y los bebés. La información sobre publicidad se obtuvo de dos preguntas sobre la publicidad

actual, y cinco preguntas sobre publicidad internacional en la que se presentó cinco publicidades que aborden distintos temas sobre los bebés (abuso, cotidianidad, diversión, periodo pre maternal) y distintos recursos para notar cuál sería el impacto en los participantes y cómo afrontarían cada publicidad.

La investigación cualitativa se realizó mediante dos herramientas: grupos focales y entrevistas. Se realizó dos grupos focales: un grupo de 5 madres primerizas, con bebés menores a 4 años y un grupo de madres experimentadas con más de un hijo. El objetivo de estos grupos focales fue adentrarnos en el estilo de vida que tienen las madres, indagar sobre los temores que tienen sobre sus hijos y averiguar cuáles son los temores que más recuerdan cuando eran madres primerizas. Con esto pudimos delimitar situaciones y vivenciales más comunes sobre las cuales se podrá tratar. Con respecto a la segunda herramienta, la entrevista, se realizó al final de proceso de investigación, para analizar los resultados y seleccionar aquellos que se acerquen más a la personalidad de la marca, además para profundizar los insights que tengan de los perfiles de las consumidoras que ya se hayan establecido.

A través de la investigación logramos cumplir con los objetivos de la investigación antes descritos, además identificamos los insights de la campaña publicitaria que se desea realizar. También obtuvimos un conocimiento más amplio sobre cómo enfocar el recurso creativo del shock. Cabe recalcar que la investigación es la clave fundamental para conseguir una campaña exitosa, pues no solo se tendrán conocimientos teóricos, sino que se sabrá cómo está reaccionando el mercado ante el recurso y ante el producto.

Descripción de la investigación

La investigación se realizó durante todo el mes de febrero y los primeros días de marzo del 2016. La muestra para la encuesta fue de 157 personas, el grupo focal se hizo con un total de 4 madres y la entrevista se la realizó a Juan Carlos Patiño, propietario y gerente de la marca analizada.

La encuesta

La encuesta se realizó a 157 hombres y mujeres de la ciudad de Quito, la edad que más participo en la encuesta fueron de 25-35 años con 49.4%, seguido por el rango de 18-25 años con un 26.9%. desde el punto de vista de género se obtuvo un 64.7% de participación de mujeres y un 35.3% de hombres.

Al realizar la encuesta se utilizaron dos variables de control para analizar más a profundidad los resultados: edad y género. Además se puso una variable de control limitante después de la pregunta cuatro que decía ¿Usted tiene contacto con niños menores a cuatro años?, con esto se limitó las respuestas sobre infantes solo a un público conocedor para tener respuestas más claras. La encuesta se dividió en dos gran partes: información sobre niños e información sobre publicidad, con el fin de encontrar los medios necesarios y el camino creativo más acertado para conectar con el target.

Para analizar los siguientes resultados en cuanto a la variable niños debemos entender que de las 157 personas, solo 74 tenían contacto con niños menores de 4 años y a partir de este hecho este fueron los resultados:

El niño con el que tiene contacto, utiliza biberones, chupones o entretenedores (bucales)?



Gráfico 1 Contacto con Biberones

Al analizar la primera pregunta, encontramos que el 74% de las madres actuales si recurren a los diferentes objetos nombrados para calmar o apaciguar las ansias de sus hijos; este porcentaje es bastante alto y efectivo puesto que nuestro producto se dirigirá directamente a este porcentaje.

La persona que está al cuidado del bebé, esta constantemente cuidando que los objetos que se lleva a la boca no caigan al piso?



Gráfico 2.- Las personas cuidan que los bebés no ingieran objetos sucios

Al realizar esta pregunta, deseamos saber cuán preocupados estamos por que las personas que tienen más contacto con el bebé cuide estén alerta de los objetos sucios que puedan llevarse a la boca. Aunque sea una respuesta obvia nos encontramos con un porcentaje más bajo al imaginado al nivel de preocupación.

Cuando los objetos que el infante se lleva a la boca caen al piso, su reacción es...

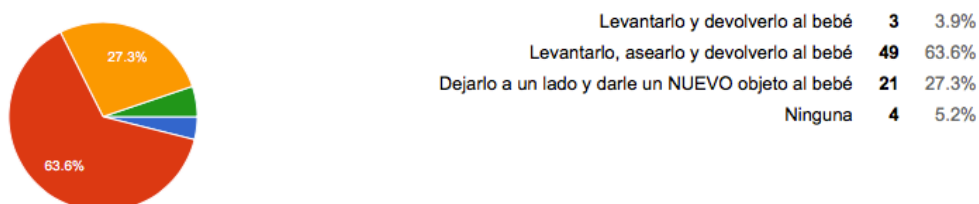


Gráfico 3.- Reacción sobre objetos sucios

Deseábamos saber cuál era la reacción de la persona que cuida al bebé cuando ve que su objeto cae al suelo. En este caso las respuestas se dividieron entre asearlo y conseguirle uno nuevo. Con esta respuesta encontramos nuevas preguntas que se enfocarían con mayor profundidad en el focus group. Los números nos muestran que la preferencia es el aseo del objeto lo quiere decir que nuestro producto debería enfocarse en comunicar la ventaja del aseo.

Biberones [Por qué considera importante asear con cuidado los objetos de los bebés?]

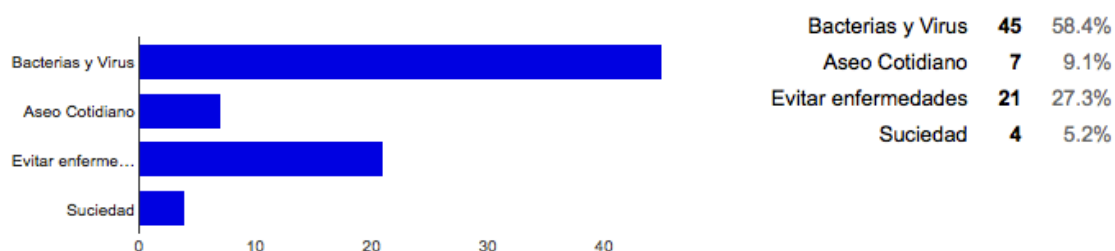


Gráfico 4.-Aseo de biberones

Al analizar los factores por lo que podría ser peligroso un biberón la gente comentó en su totalidad que eran por la presencia de bacterias y virus. Esta respuesta se replicó en chupones con el mismo porcentaje, dejando a un lado que estos también causan enfermedades. La gente ve a las bacterias como una primera amenaza fuerte, la enfermedad es concebida como una consecuencia de estas.

Juguetes [Por qué considera importante asear con cuidado los objetos de los bebés?]

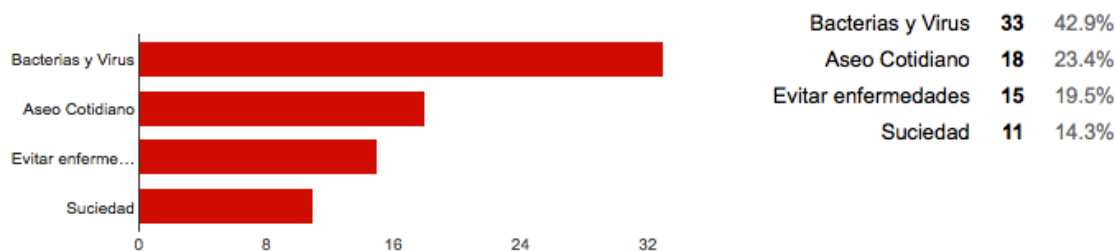


Gráfico 5.- Suciedad en Juguetes

Los juguetes son concebidos como objetos totalmente distintos a los biberones, en los cuales ya se comienzan a considerar los otros factores importantes aparte de las bacterias, comienzan a subir el porcentaje en cuanto a suciedad y enfermedades, viéndose a estos como portadores de enfermedades más a la par con las bacterias.

Ropa [Por qué considera importante asear con cuidado los objetos de los bebés?]

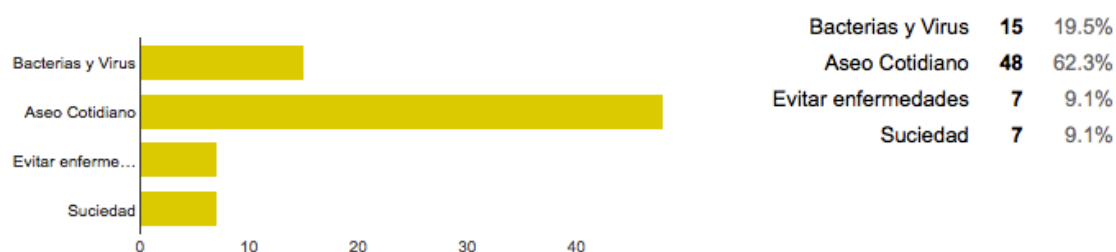


Gráfico 6.- Suciedad en ropa

Aunque la ropa no es un objeto de contacto directo con nuestro arranca grasas, quisimos demostrar que la gente la consideraba totalmente ajena, pensando que no tiene virus ni suciedad, más si se da una limpieza cotidiana.

Qué es lo que más teme que le suceda a un bebé



Gráfico 7.- Peligro en los niños

En este caso, al haber tocado tantos temas sensibles con la suciedad, quisimos preguntar un tema más profundo para la gente como reconoce algún peligro que pueden enfrentar con sus hijos. El principal temor de las personas es que los niños enfermen, es el principal temor que sufren los adultos que se encuentran al cuidado de algún niño.

Cuál de las siguientes opciones considera que son altos portadores de bacterias

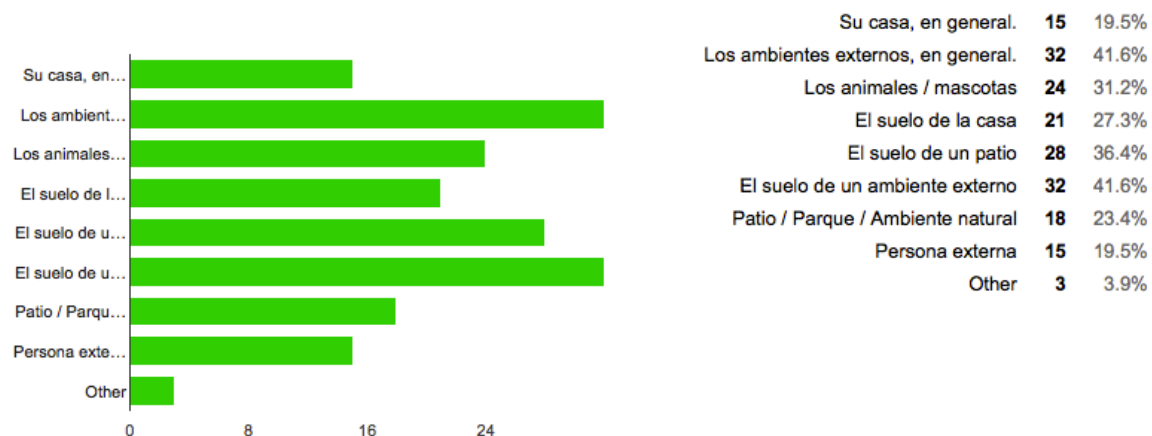


Gráfico 8.-Lugares contaminados

Quisimos explorar los lugares más comunes pero inconscientemente temidos por las madres, esos lugares que las madres ponen mayor atención en cuanto a limpieza. Los lugares externos que no son controlados por los cuidadores son los más temidos y los suelos, ambientes externos y aquellos que tienen contacto con animales o tierra tienen un segundo lugar. Con esto vemos que las madres se sienten a salvo en sus hogares más no en el exterior.

Del 1 al 5, qué grado de preocupación tiene que el bebé tenga contacto con bacterias

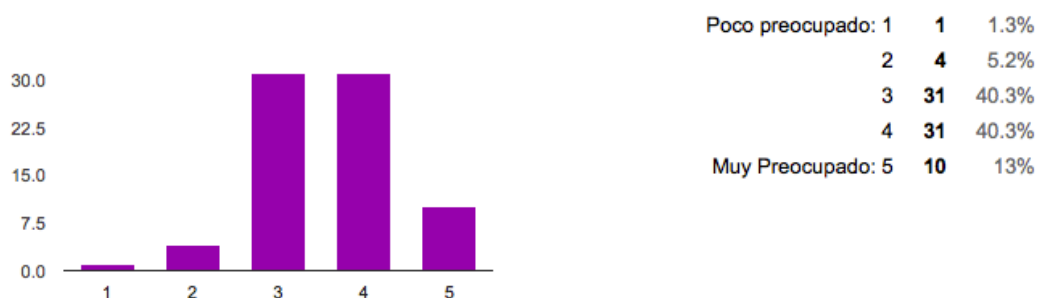


Gráfico 9Preocupación acerca de las bacterias

Al indagar sobre la preocupación sobre el contacto de los bebés con las bacterias y que estas los enfermen, encontramos que las madres o cuidadores se

encuentran en alto grado de preocupación (de la media a muy preocupado hay un porcentaje de 93.6 %) por el tema, lo cual nos da un primer insight para nuestra campaña.

Exige usted que cuando una persona se acerque al bebé, se lave las manos o tenga algún cuidado especial previo a tener contacto con el bebé



Gráfico 10.- Preocupación acerca de terceros

La última pregunta en cuanto a la variable de los niños fue relacionada con la preocupación del paso de las bacterias de otras personas y las opiniones fueron divididas. Con esto demostramos que la preocupación de las mamás y cuidadores está más en el entorno físico del bebé que en el entorno social.

Al tener toda la información general sobre los niños, logramos filtrar las preocupaciones más interesantes para hacer las preguntas en el focus group. Pero se logró tomar en cuenta otros puntos muy importantes con la encuesta que es el relacionado con la publicidad. El objetivo con esta parte era tener bases sobre ciertos recursos creativos que son comunes en la categoría y más específicamente relacionados con el shock. La encuesta reveló:

Del 1 al 5, qué tan impactante le parece la publicidad en el Ecuador

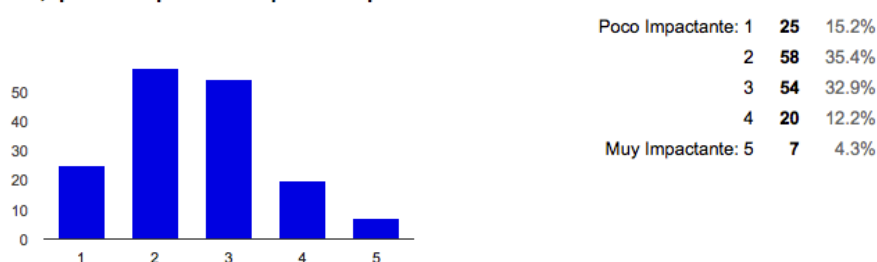
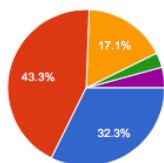


Gráfico 11.- Impacto de la publicidad en el Ecuador

La publicidad en el Ecuador no impacta a las personas, la escala es bastante baja y tampoco crea identificación. Entonces en general podemos decir que la publicidad

en el Ecuador no tiene un mensaje fuerte que llame la atención del consumidor, son varios mensajes vanos que llegan pero no conectan.

En base a qué criterio, considera usted que recordaría más una publicidad



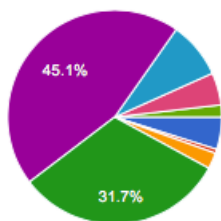
Más impactante	53	32.3%
Más identificación (Me siento identificado)	71	43.3%
Más chistosa	28	17.1%
Más personajes conocidos (celebridades, estrellas de la televisión, música)	5	3%
Other	7	4.3%

Gráfico 12.- Lo que necesita la publicidad

En cuanto a cómo conectar de una manera mejor con las personas, la gente comenzó a tener mensajes más diversos pero la opinión de sentirse más identificados es a la que más recurrió la gente para percibir a la publicidad como más efectiva.



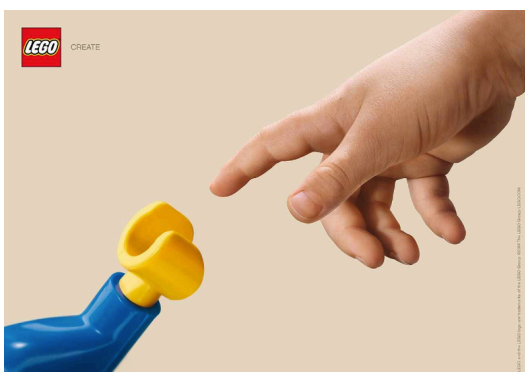
En base a la publicidad uno, comente



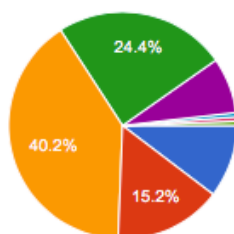
No entiendo	8	4.9%
Nada impactante	1	0.6%
Poco impactante	4	2.4%
Impactante	52	31.7%
Muy impactante	74	45.1%
Excesivamente impactante	14	8.5%
Innecesariamente impactante	8	4.9%
De mal gusto	3	1.8%

Gráfico 13.-Ejemplo publicidad 1

En este primer ejemplo presentamos una publicidad con la estrategia creativa del shock con el objetivo de exponer una realidad, que como se puede percibir tiene un alto contenido sexual. La opinión siguió la línea entre impactante y muy impactante, dejando un alto grado de recordación en las personas. Es una estrategia con un objetivo claro que el lector pudo entender.



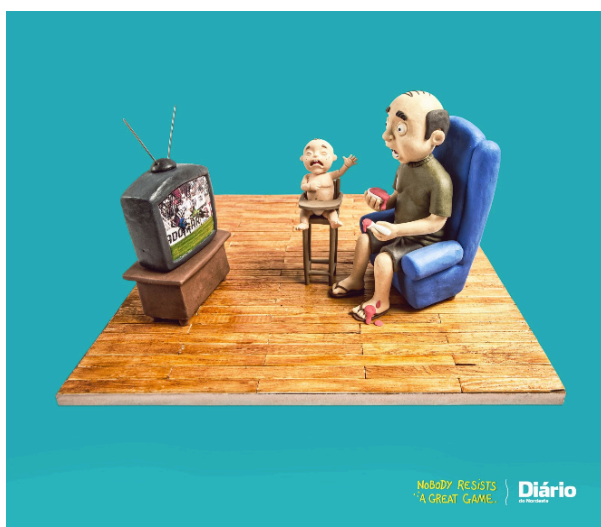
En base a la publicidad dos, comente



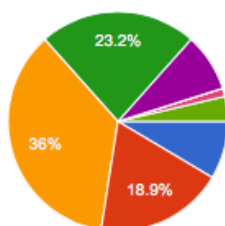
No entiendo	17	10.4%
Nada impactante	25	15.2%
Poco impactante	66	40.2%
Impactante	40	24.4%
Muy impactante	13	7.9%
Excesivamente impactante	1	0.6%
Innecesariamente impactante	1	0.6%
De mal gusto	1	0.6%

Gráfico 14.- Ejemplo publicidad 2

En la publicidad dos, con una forma leve de shock, a través del uso de símbolos. Se debe recordar que al utilizar solo simbología se debe tener un mensaje mucho más simple. En este caso a la mayoría de gente le pareció entre nada impactante y poco impactante, y un porcentaje no despreciable que no entendieron el mensaje que necesitaba dejar la marca. Entonces los ecuatorianos no se sienten atraído por la simbología.



En base a la publicidad tres, comente



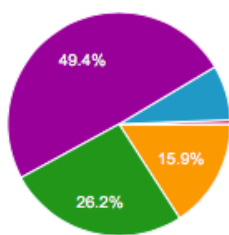
No entiendo	14	8.5%
Nada impactante	31	18.9%
Poco impactante	59	36%
Impactante	38	23.2%
Muy impactante	14	8.5%
Excesivamente impactante	0	0%
Innecesariamente impactante	2	1.2%
De mal gusto	6	3.7%

Gráfico 15.-Ejemplo publicidad 3

La tercera publicidad es una estrategia de shock con elementos de cotidianidad e insights del día a día, aplicados con un recurso visual de plastilina y modelado. Esta es una de los anuncios menos entendidos y por ende se dividió su impacto dejándolo en poco impactante. Si bien es cierto toma aspectos culturales cotidianos, el recurso y el mensaje quedan muy superficiales y sin oportunidad de conectar con el lector.



En base a la publicidad cuatro, comente



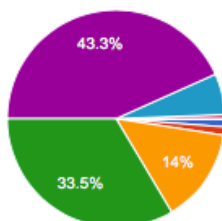
No entiendo	0	0%
Nada impactante	0	0%
Poco impactante	26	15.9%
Impactante	43	26.2%
Muy impactante	81	49.4%
Excesivamente impactante	13	7.9%
Innecesariamente impactante	1	0.6%
De mal gusto	0	0%

Gráfico 16.-Ejemplo publicidad 4

La publicidad cuatro es una estrategia de shock con una representación gráfica literal, la gente la entendió en su totalidad y le pareció muy impactante. Lo que se rescata del anuncio es que la representación gráfica literal es captada como muy explícita y el anuncio como muy simple y claro, entonces el mensaje fue entregado sin el menor ruido posible.



En base a la publicidad Cinco, comente



No entiendo	2	1.2%
Nada impactante	2	1.2%
Poco impactante	23	14%
Impactante	55	33.5%
Muy impactante	71	43.3%
Excesivamente impactante	10	6.1%
Innecesariamente impactante	1	0.6%
De mal gusto	0	0%

Gráfico 17.-Ejemplo publicidad 5

La última publicidad acude a la misma estrategia, con el camino creativo de la analogía. En este caso es un mensaje muy sencillo que intenta expresarse de manera fotográfica en su totalidad. De nuevo el mensaje sencillo es captado en su totalidad y es leído de una manera muy impactante.

Para concluir, la encuesta nos abrió la posibilidad de encontrar nuevos caminos para entregar el mensaje, además de descartar varias maneras de hacer shock con nuestro target. Podemos concluir que frente a un problema evidente la manera de abordarlo debe ser delicada y clara en cuánto ha como acercarnos a entregar el mensaje, de la manera más limpia.

El grupo focal

Tras haber realizado las encuestas, logramos tener la información necesaria para profundizar en un grupo focal conformado por 4 madres que cumplían con los siguientes perfiles:

- Perfil 1: madre primeriza de bebé de 4 meses, proveniente de una familia de clase media trabajadora. Actualmente sigue en su periodo de lactancia por lo que puede estar con su hijo a medio tiempo, el otro medio tiempo lo cuida su abuela.

- Perfil 2: madre de una hija de 3 años y una de 7 años, proveniente de la costa. Actualmente trabaja a tiempo completo y comparte responsabilidades con una niñera y el padre.

- Perfil 3: madre de hijos mayores de edad. Fue ama de casa y estuvo con sus hijos a tiempo completo.

- Perfil 4: abuela de 3 nietos en distintas edades, a los cuales ha cuidado, incluso sigue con el último que es un bebé de 4 meses.

Los perfiles fueron reunidos en una cafetería en el centro norte de la ciudad para realizar una conversación sobre el tema, se buscó que sea en un espacio no controlado para que el intercambio de ideas sea más cotidiana. Lo que se buscó no fue tener opiniones divididas por cada uno de los participantes, si no una conversación en la que las madres expongan sus puntos en base a su experiencia y lleguen a un consenso.

La primera pregunta que se le realizó al grupo, para inducir al tema es ¿Qué tan difícil es cuidar a un hijo? Esta conversación la comenzaron las madres con más experiencia y comentaban que con el primer hijo todo es más difícil y más aterrador ya que todo parece peligroso para el niño, incluso cuando te dicen que no lo es. Todas quedaron

de acuerdo que la educación es lo más difícil de abordar puesto a que definirá el carácter de tu hijo y su valoración frente a la sociedad. Pese a que la conversación fue bastante superficial y no topo ninguno de los temas que se proponía, se notaba que la necesidad de tener hijos felices en el futuro iba a ser un aspecto indispensable a utilizarse para que la comunicación sea acertada. Una de las madres comentó que no son pequeños niños, si no futuros adultos brillantes y todas concordaron, incluso las que tenían hijos adultos o nietos.

La segunda pregunta que se les realizó es ¿Qué fue lo peor que le puede pasar a un niño pequeño? Comenzaron a imaginarse fatalidades desde una caída de un bebé hasta la mordida de un perro. Pero llegaron a un punto en el que hablaron de todas aquellas situaciones negativas e impactantes (secuestro, violación, robo, etc.) a las que nos enfrentamos diariamente en los medios de comunicación y quedaron horrorizadas. Pensaron que estas situaciones son muy extremas y que no son cotidianas para ellas como una caída o un tropezón, pero pensaron que fuera el infierno más grande que podrían sufrir. Siguieron pensando en cosas como enfermedades y hospitales, lo cual ellas mismo reconocen que no es una experiencia aterradora pero si preocupante. Esa sensación de reconocer que la vida de tu hijo puede salirse de su rumbo “normal”, que pueda tener algún retraso o que no le permita desarrollar su niñez de forma feliz, es lo que les molesta, lo que más les asusta, es decir que todo padre desea evitar el sufrimiento a sus hijos. Las enfermedades por lo general son factores frustrantes para ellas puesto que se reconocen debido a que no las pueden controlar como un doctor lo haría o no las pueden reconocer a simple vista. Este factor frustrante es el que desemboca en el miedo, y ellas comentaron que debe ser tocado con mucho cuidado porque no todas las mujeres lo afrontan de la

misma manera ya que unas tienden a echar la culpa a quienes cuidan de los niños, a ellas mismas o a los niños y en base a eso se ponen de manifiesto otras emociones.

La tercera pregunta fue ¿Las bacterias son un problema para los niños? Muchas de ellas comentan que las bacterias es algo que los doctores y las personas en general abordan con mucha tranquilidad, haciéndolos pensar que son bichos verde limón que pueden combatir con un medicamento. Las bacterias han sido personificadas e incluso familiarizadas como “no tan malas”, comenzamos a imbricar sus respuestas con las respuestas de la encuesta y abordamos el tema de las bacterias de los chupones y se tuvo una respuesta distinta. Dijeron que las baterías del ambiente son estos bichos verdes, pero que las de los biberones son distintas porque el niño las ingresa directamente a su organismo, y es como comer comida pasada (una de ellas lo comentó y todas acertaron).

Entonces todas hablaron sobre que la comida y lo que ingresa en la boca de un bebé es muy delicado, puesto que no es lo mismo que los niños desarrollen una gripe, tengan una alergia, o que presenten una insolación, a que les dé una descomposición estomacal. Dicen que todos los productos que les hablan con esto monstruos verdes los perciben de cierta manera ajenos a ellas y en contacto tangencial a sus hijos de tal manera que no les pueden hacer daño pero que a pesar de esta percepción ellas saben que todo lo que un niño puede llevarse a la boca y que haya estado en contacto con el suelo puede provocarle un deterioro en su salud.

La cuarta pregunta fue, ¿Cuál es el problema más grande que puede tener al cuidar a su hijo de las bacterias? Ellas comentan que es cierto que las bacterias están en todo lado y es imposible proteger a sus hijos de todas ellas, pero que uno de los problemas que todas concordaron era enseñarles a los niños mismos que hay cosas que no deben

hacer como ingresar objetos como sus manos sucias a la boca, o que el chupón si cae no lo pueden recoger y seguir jugando. Dicen que también es un problema cuando dejan a los niños en las guarderías o con gente ajena ya que no tienen la misma sensación de peroligidad que tiene ellas en el cuidado de los niños. Las bacterias no son el problema principal, comenta una de ellas, son las personas que no tienen el cuidado de ellas con los niños, entonces los niños tampoco las reconocen como un problema y muchas veces las madres terminan quedado como las exageradas con el tema. Entonces ese es su principal desafío, que la gente que rodea a sus hijos y ellos mismos afronten el tema como si fueran ellas.

Finalmente, la quinta pregunta fue ¿La publicidad conoce este problema? Dicen que la publicidad, aparte de los muñequitos verdes que atentan contra la salud no habla de ningún otro tema parecido. Ahora reconocen que la comunicación hacia madres se ha vuelto de lo más común ya que ponen a madres perfectas cuidando a su familia de perfecta sonrisas; si bien reconocen que ya no es la madre que salta sobre un plancha ropa, para lograr jugar con su hijo, la publicidad se ha encerrado en este cliché. Dice que muy rara vez encuentran algo que se parezca a su vida, o que les hable en un lenguaje directo. También comentan que hay demasiados mensajes emocionales en la tele que hablan de poemas sobre la familia y el bienestar pero que no explican en lo más mínimo los temas importantes, ellas piensas que pierden más tiempo viéndolos que asimilando el mensaje, por ende este queda en el aire. Dicen que necesitan menos palabras y más acción en la televisión, momentos más reales, o por lo menos momentos más divertidos. No se sienten atraídas por la emocionalidad, a no ser que sea una emocionalidad triste o muy profunda,

lo cual dicen que sería difícil puesto que la percepción de la profundidad depende de cada caso.

En el grupo focal que duro aproximadamente una hora y media, logramos que las madres expliquen y profundicen sobre el tema que quedo pendiente con las encuestas, demostraron que las bacterias no son un problema hasta que son abordadas con precisión pues nadie entiende lo que puede suceder cuando su hijo ingresa algo a su boca, también experimentan una mezcla de miedo y aprehensión con respecto a lo que hay alrededor de sus hijos y con la gente que los cuidada y su aspiración que el cuidado se lleve a cabo en la forma que ellas quisieran. Además, que en términos de comunicación se sienten abandonas y encerradas en modelos perfectos de familias perfectas, y que no soportan ninguno de estos temas. De hecho el tema familia es un tema que ellas no lo encuentran atractivo puesto que hay tantos modelos distintos de familia dependiendo de la situación laboral y la situación familiar que hablar de familia se ha ramificado a distintos conceptos.

La entrevista

La entrevista que tuvimos con Juan Carlos Patiño fue para socializar todos los hallazgos que teníamos después de analizar el marco teórico y realizar la investigación de campo. Juan Carlos analizo los puntos y vio cuales son los caminos posibles que se acerquen más al tono de comunicación habitual de la marca.

La marca no ha explorado el campo del shock pero le parece que todos los caminos relacionados con el cuidado, los ambientes u organismos nocivos se alinean perfectamente a la marca, además que considera que con todos los perfiles de sus consumidoras necesitan mensajes específicos y simples.

Tras dos meses de no haber hablado con el cliente sobre el tema, Juan Carlos comenta que el testeo del producto per se ha sido un gran éxito ya que en laboratorios han comprobado que su producto ha podido eliminar el 93,2% de bacterias, a comparación de todos los demás productos que alcanzan solo un 86% (debido a la poca cantidad de desinfectantes utilizada y que pueden llegar a ser más sensibles en los bebés), además agrega que puede agregar un componente más que eleve este porcentaje y que no represente un riesgo para el contacto con los niños.

En cuanto al testeo del producto con los consumidores, el aroma, la consistencia, color y etiqueta fueron bien recibidos debido a que las madres se sintieron cercanas con el producto, conectaron con la marca y les gusto su efectividad. El aroma les pareció que pese a ser neutro, eliminaba cualquier aroma de comida y lo dejaba con un pequeño rastro de “delicadeza”, la consistencia fue ampliamente aceptada debido a que el arranca grasa creó espuma de manera muy rápida, dando la sensación de mayor efectividad y que sea traslúcido les dio la sensación a las madres que tenía menos químicos.

Entre las características que Juan Carlos deseaba resaltar se encontraba el tema de ser biodegradable y su bajo número de componentes químicos, pero al analizar junto a las encuestas y al grupo focal; se concluyó que estas serían una característica más del producto que no podrían diferenciar al producto, más sin embargo debían tomar primero en cuenta que además existe muy pocos productos similares a este en el mercado por lo cual era preferible conectar y posicionar primeramente el producto con las clientas para luego en una segunda etapa cuando la categoría este saturada comunicarlo con los diferenciadores. Dar un mensaje excesivamente racional, que comunique netamente características o beneficios del producto iba a tener un impacto muy superficial para un

lanzamiento, así que se comprendió que la estrategia creativa era la adecuada para cumplir con el objetivo de posicionamiento rápido.

Para concluir, nos dimos cuenta que se incursionaría no solo como marca y producto en un nuevo mercado, si no que el tono y la estrategia comunicacional iban a ser altamente debido a los recursos innovadores (shock) dentro de los canales de comunicación nacional. El lava biberones es un tipo de producto que aún nadie lo ha comunicado, que presenta una solución a un problemas existente y sin propuesta de solución por parte de las distintas marcas, dirigido a un sector muy influyente del mercado: las madres, para proteger a otro sector sensible: los niños. Tanto el canal, el producto y el mensaje deben ser lo suficientemente claros e innovadores para posicionarse como la primera marca en la mente de los consumidores y su factibilidad de éxito es muy alta.

Análisis de Resultados

Tras haber aplicado y analizado los tres métodos de investigación, podemos entender mucho mejor cómo ve el segmento de manera global, grupal y particular, el mensaje que se podría entregar. El segmento entiende que tiene la necesidad del producto y entiende que los medios de comunicación tiene que impactar más y crear vínculos más cercanos con los receptores de los mensajes ya que si no se procede de esa manera puede no ser efectivo el mensaje. Entre las conclusiones de lo que esperan las madres del producto, encontramos principalmente la erradicación de virus y bacterias que se pueden encontrar en los utelcillos que están en contacto con la boca de los bebés, característica que se suma a las características propias de los lava vajillas tradicionales, limpieza, olor agradable, no nocivo para la salud, etc.

Los biberones y chupones son utensillos muy íntimos del bebe, no se los puede comparar con la ropa o los juguetes, se entiende que son uno de los elementos que más se cuidan ya que son los que están en contacto íntimo con su organismo, comparten la misma relación de intimidad como si fuera el propio seno de la madre que es el que provee el alimento para la sobrevivencia del bebé en su etapa temprana. El segmento entiende que a esa edad su alimentación es una parte fundamental, y por esta razón considera que es el camino más directo y rápido para que las bacterias y los virus ingresen a su cuerpo.

Los malos del cuento son las bacterias, que son un enemigo reconocible, pero las madres saben que hay cosas peores, pero no las ignoran. Saben que si tienen un excesivo cuidado frente a estos tampoco será muy provechoso para el niño pues lo van a sobre proteger, sin embargo tampoco les parece que sea un tema que deben tomarse a la ligera ya que las bacterias son las principales portadoras de enfermedades. Les gusta preocuparse por ellas pero que nadie los note.

Los patios y los lugares exteriores son reconocidos como peligrosos por ellas ya que son conscientes de que no los controlan, no saben cuál fue el cuidado que otras personas les tuvieron y saben que están mucho más expuestos a bacterias y virus del ambiente, creen que el factor tierra y mascotas ayudan a que estas sean mayores. Definitivamente que los objetos de sus hijos caigan o tengan contacto con estos ambientes es lo que más les preocupa, pues sin lugar a duda de esta manera se contaminan. Este es un insight de ellas ya que buscan tener el control sobre el ambiente, así sentirán que puede tener menor cantidad de bacterias.

Buscando insights de la cotidianidad, encontramos que ellas necesitan sentirse más identificadas o por lo menos sentir que alguien entiende su día a día. El factor de que la publicidad conecte con ella o le haga sonreír es muy valioso para el target por ende si no se logra conectar directamente se debe apelar al sentido gracioso, pues entonces tendrá mejor recordación o podrá apelar a que sea algo que influyó en su día a día. Hay que hablarle al target en su idioma, sobre sus preocupaciones, un diálogo sobre su hijo o sobre lo que les rodea en su cotidianidad. Para transmitir estas ideas, la comunicación debe ser de la manera más sencilla, sin adornos ni buscar un doble pensamiento puesto a que la publicidad para ellas es algo pasajero y tiene que conectar rápido.

Con todos los datos recabados, los insights posibles encontrados y las conclusiones claramente identificadas tenemos las herramientas necesarias para elaborar el brief que nos ayudará a poner en marcha una campaña publicitaria efectiva que cumpla con las expectativas de la marca (posicionamiento) y del mercado.

CAPÍTULO IV: LA CAMPAÑA

El brief

Antecedentes

Amaquim es una empresa procesadora química que realiza artículos de limpieza y desinfección bajo su línea de marca Fast y a través de ella crea extensiones de marca en base a su categoría. Actualmente su producto estrella es Fast cera de piso y Fast Cloro de baños. Con más de 20 años en el mercado, Fast desea crear una extensión de línea con su producto Fast Lavavajillas, creando así un nuevo diferencial que es el lava biberones para bebés. Con el diferenciador de que es biodegradable y que tiene menos componentes químicos.

Como se explica en el capítulo de Antecedentes, la empresa ha abierto mercado en el sector de químicos de limpieza, estableciéndose como una marca confiable e inteligente para el ama de casa ecuatoriana. Además que el producto se encuentra en todos los puntos de compra del país.

El reto

El reto en la campaña de publicidad es realizar una campaña de lanzamiento del producto en la que se comunique sus beneficios y que se conecte activamente con el consumidor. Las marcas competidoras no le han hablado a este segmento, por ende debe ser un mensaje atractivo y que lo posicione como el líder en la mente.

Para medir el reto es necesario tener un lanzamiento con ventas y un análisis de opciones en percha para la elección del producto. En general se necesita que el público reconozca el producto, compre y recomiende.

Target

Tras haber analizado más a profundidad el target se define que son mujeres y hombres de estrato socioeconómico A- AB – B, que viven en las principales ciudades. Tienen hijos infantes y son padres trabajadores. Existen distintos perfiles observados en el análisis de mercado, pero se centran en especial en las madres que sienten un alto compromiso con el cuidado de sus hijos.

Competencia

Como se observa en el capítulo de análisis de competencia, las principales competencias son Lava Bebé y Limpiol lava Biberones, ambos con características muy similares pero sin comunicación sobre el producto.

En Competencia indirecta se encuentran toda la extensión de línea de las marcas Lava, Axió, Limpiol y Disma. Todos los productos tienen una extensión que son con pH neutro y que pueden tener utilidad para esta categoría.

Tonalidad

La tonalidad de la comunicación tiene que ser alegre y divertida, no se desea campañas emocionales con manifiestos sensibles. La emocionalidad de esta campaña debe estar relacionado con temas de la cotidianidad pero abordarlos de manera feliz, sin alarmar a las mamás presentando de forma clara el tema de bacterias y virus.

Estrategia de medios

La estrategia en cuanto a medios que se desea aplicar se remitirá primeramente a impresos para puntos de venta, cabeceras de góndola. No se dispone de presupuesto para la creación de un spot comercial pero si para la creación de cuñas. Además se desea tener presencia en distintas revistas de hogar como la de Supermaxi. Se tiene apertura para medios convencionales y no convencionales de bajo presupuesto.

La estrategia creativa

El insight

“Yo soy la única que sabe que cosas mi hijo puede meterse a la boca”

La big Idea

Las madres sienten que solo ellas pueden cuidar a sus hijos, están muy atentas de los objetos que caen al suelo, o incluso son las primeras llamadas a enseñarles que cosas están sucias y cuales no. Estos objetos que entran en contacto con el suelo y después terminan en la boca de nuestros bebés son los que más daño les hacen.

La idea general será mostrar situaciones cotidianas de los niños en los cuales no los encontremos ni con biberones ni con chupones, sino con objetos totalmente extraños que no sean comunes y que no harían feliz a las madres si fueran encontrados en la boca de su bebé: una cola de gato, un zapato o un periódico. Con esto intentaremos decir que aquello que para cualquier persona puede ser gracioso, para una madre no lo es, además que si una madre no supervisa a sus niños estos pueden recurrir a meterse a la boca cualquier cosa.

Tonalidad

Parte de la investigación indica que las madres no quieren demostrar que esto es algo que les quita el sueño (aunque si se los quite), por ende debemos dejar a un lado la tonalidad seria o un shock negativo, para sacar una tonalidad divertida que aborde el tema desde otro enfoque.

El concepto

¿Sabes lo que tiene tu hijo en su boca?

El recurso conceptual

El recurso conceptual usado, y como lo hemos mencionado anteriormente, es el shock como estrategia. Pero no un shock negativo, que cree emociones encontradas con el futuro consumidor. El shock que se desea crear es aquel que llame a la risa pero a su vez llame a la reflexión interna sobre la situación presentada, se invoca estos dos sentidos el alegre para los terceros y el de reflexión para las madres. Con esto el mensaje final intenta dejar un mensaje duradero.

La campaña

La campaña se llamará “¿Sabes lo que tu hijo se lleva a la boca?”, y el copy que manejará para llamar a los consumidores a leer y entender el mensaje será: “En la boca de tu hijo, deja de ser gracioso”. El body copy que acompañe a la gráfica responderá a: “Usa el nuevo fast Lavabiberones para bebés, porque nada mejor que tú para saber lo que tu hijo se lleva a su boca.”

Para la campaña se manejarán tres gráficas como artes madres, las mismas que utilizarán el recurso gráfico de la ilustración. Para la ilustración se usó el estilo de Wachana Intrasantat (2014) en las expresiones de los niños y el fondo ilustrado.

Un arte se lo utilizará como fase de expectativa, la misma que se acompañará de un video de youtube impulsando a las madres a cuestionarse que es lo que sus hijos se llevan a su boca. Esta gráfica se mantendrá online y como anexos a las revistas antes comentadas.

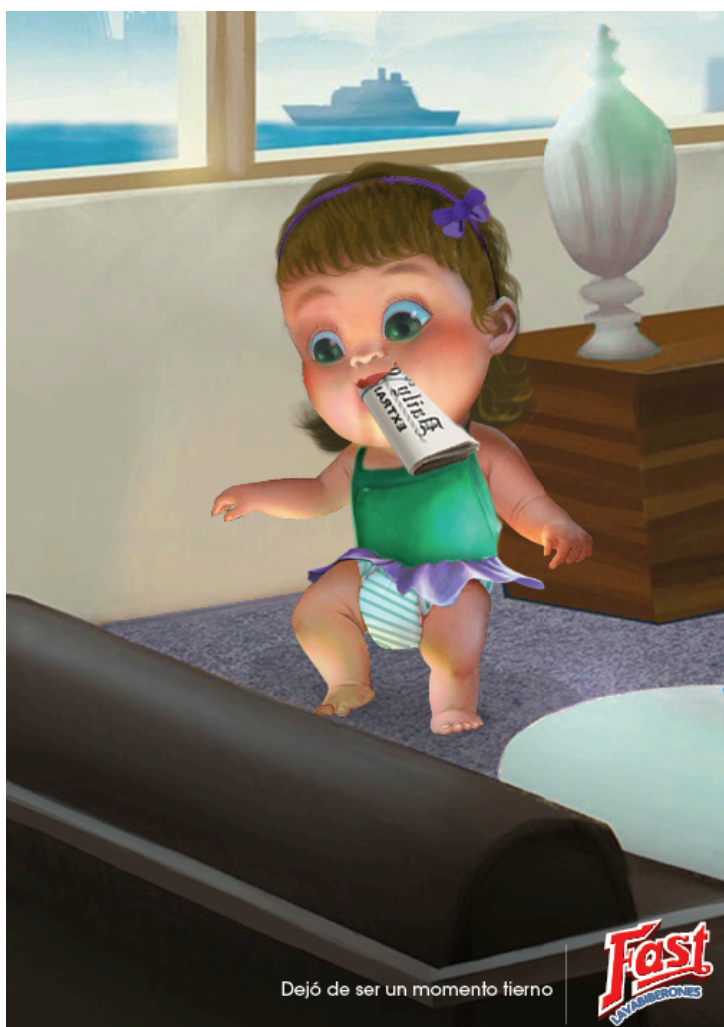


Gráfico 18.-Gráfica de expectativa:

Otra gráfica será usada en el lanzamiento, la misma que ya tendrá la imagen y el llamado a la acción que antes se comentaba:



Gráfico 19.- Gráfica de lanzamiento:

Uno de ellas se usará como gráfica de promoción, la misma que comunicará que por el lanzamiento se regalará un biberón por la compra de dos productos Fast Lava biberones bebé.



Gráfico 20.-Gráfica de promo:

Estas piezas se adaptarán a POP, que se repartirá en los principales centros comerciales del país.



Gráfico 21.-Gráfica de POP

En redes sociales nos manejaremos con un video, el mismo que estará cargado en nuestra plataforma de youtube.

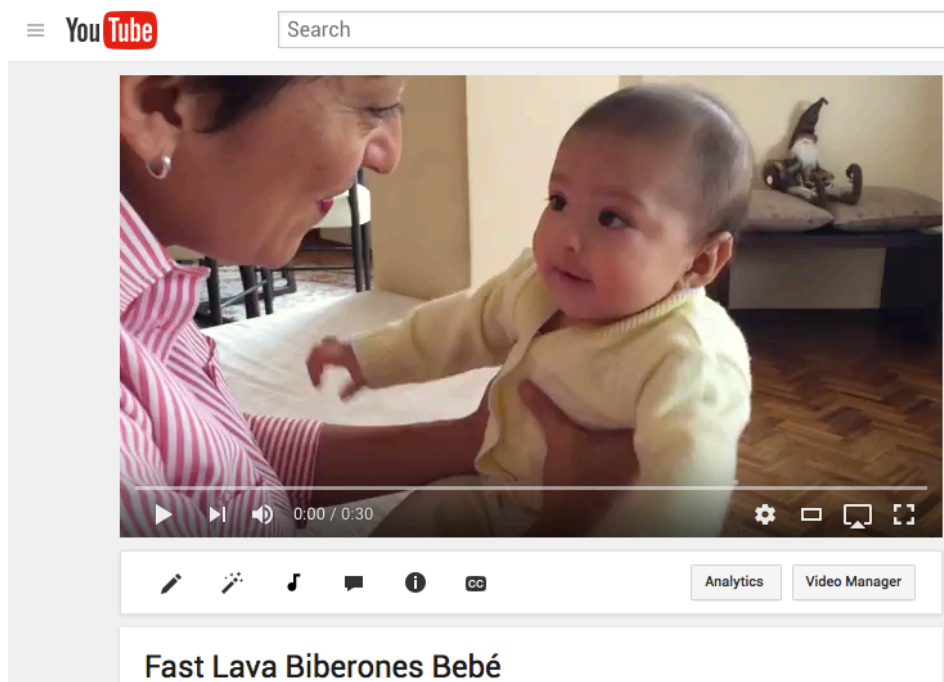


Gráfico 22.-Youtube

Los medios

Los medios a usar, debido al presupuesto, se compone de POP en las principales cadenas de supermercado: vibrines, habladores, cabecera de góndola y laterales de góndola. Además de gráfica en las principales revistas. Además por inicio de campaña se propone utilizar una gráfica como gráfica de promoción para llamar al consumo.

La mecánica de promoción que se desea manejar intenta llamar directamente a nuestro target. Se dará un pack de dos Fast Lavabiberones bebé y se obsequiará un biberón. Con esto llamaremos la atención de target en la percha y entregaremos un regalo que no necesite de soporte, abaratando costos.

En cuanto a la estrategia digital, se creará una estrategia en Facebook y Youtube, auspiciando una comunidad que impulse el producto. Las dos principales comunidades en el país para el target es "Yo cuido a mis hijos" y "Mi pediatra Online", que

son grupos que manejan al target como líderes de opinión. En estos se harán reportajes sobre cómo cuidar a tus hijos de las bacterias que ingresan por la boca y redirigirán al producto.

En youtube, mediante Facebook ads, impulsaremos a las mamás a que suban sus momentos de ser madres mediante un manifiesto. Este manifiesto se compone de la siguiente manera:

“Qué importante es la labor de ser madre,
te fijas en cada detalle que lo rodea,
Y quieres dar lo mejor de ti,
Para crear lo mejor de él.

Ser madre,
No solo es una tarea de cuidarlo y quererlo,
Es de conocerlo,
Saber lo que le hará bien y mal,
es ser su confidente y protectora,
Desde que son bebés.
Nadie como su madre para cuidarlo con amor.

Fast LavaBiberones Bebé.”

Con esto intentaremos a través del internet crear el primer contacto entre el consumidor y la marca, ya que ni la empresa, ni la marca poseen una cuenta con Facebook, tampoco comunidades propias, este pequeño discurso creará y mantendrá mayor recordación y una mejor percepción de la marca.

CAPÍTULO V: TESTEO Y CONCLUSIONES

El testeo de la campaña

El testeo se lo realizó el día 30 de Abril del 2016, con el grupo de madres que asistieron al grupo focal. El resultado fue el siguiente:

- Al ver las gráficas las madres entendieron el mensaje claramente, les pareció muy extraño que hayan objetos no cotidianos en las bocas de los bebés, al comienzo fue divertido pero a varias madres les pareció preocupante y bastante descuidado que se haya permitido que bebés tengan esos objetos en su boca.

- Las madres no consideran que sea un mensaje impactante negativo, todo lo contrario lo consideran positivo porque todas aseguran que sus hijos han hecho cosas similares (aunque no comerse todo un gato), pero que si han sentido que el juego del niño deja de ser gracioso cuando ingresa a su boca.

- Los textos están bastante de acuerdo a su lenguaje, creen que no haber presentado un biberón fue estratégico para no creer que el producto en cuestión era una marca de biberones y cuestionarse más a profundidad que es lo que les desea vender.

- Piensan que deben acercarse a observar la pieza y entenderla, no creen que sea un mensaje de simple lectura, creen que les llamará la atención cuando lo vean de primera mano en percha.

- Piensan que el estilo de ilustración es bastante infantil, agradable y que entonces fuera lo único que las distraería. No pensarían a simple vista que es un mensaje que es para ellas.

Conclusiones

- Fast Lava Biberones Bebé, es un producto, que dentro de su categoría, es innovador y que pertenece a una empresa química ecuatoriana. Este producto está comenzando a crecer en consumo pero el mercado aún no lo ha atendido. Es una oportunidad para la marca incursionar en esta extensión de producto, pues le dará mejor posicionamiento.
- Fast entiende que la naturaleza de sus consumidoras es muy estratégica, ya que el rol de ser madre tiene un alto grado de responsabilidad. El análisis de mercado que tenía previamente realizado la marca se vio fortalecido al aumentar la información sobre las madres ecuatorianas, descubrir cómo ellas aprecian la publicidad en el país y como entienden los recursos creativos. Se entiende que los mensajes cotidianos y las largas campañas que hablan de madres conformistas ya no son para ellas, todo lo contrario se sienten totalmente desvinculadas. Ahora necesitan mensajes más atractivos, que hablen de su cotidianidad pero con otra visión.
- El shock como una estrategia publicitaria es altamente efectivo, ya que marca la vida del consumidor final. Utiliza los insights de su vida para llevar el mensaje mediante una forma alterna, que marque los sentidos con esto permitiendo que el mensaje conviva con él mucho más tiempo. La publicidad actualmente debe dejar a un lado las campañas que se basan solo en manifestos emocionales que terminan tocando momentáneamente el corazón de los consumidores, para comenzar a afectar sus vidas directamente.

- La campaña presentada no solo se adapta al pensamiento convencional del cliente sobre el camino de la comunicación, si no que mediante una estrategia creativa permitimos que el consumidor se sienta parte de la vida del producto. El resultado del testeo es bastante positivo, las madres entienden el mensaje fácilmente y creen que es acorde al beneficio del producto; además que encontramos una conexión directa entre el consumidor y el producto.

Recomendaciones

Las recomendaciones para Fast Lava vajillas de bebé y la campaña ¿Sabes lo que tu hijo se lleva a su boca? son las siguientes:

- Brindar más recursos económicos a la campaña presentada, puesto que es un producto en el mercado que puede tener una gran acogida, y cuyo volumen de venta puede aumentar significativamente.
- Aumentar el número de campañas publicitarias por año a cada uno de los productos para poder posicionar de mejor manera la marca en la mente del consumidor y ser altamente competitivos con las marcas internacionales de la categoría.
- Mejorar la posición en percha del producto, para tener mayor presencia y crear mejor imagen en el punto de venta.
- Aumentar las cadenas en las que se encuentra el producto.
- Crear más campañas en medios no tradicionales, tener una comunidad propia en Facebook con las amas de casa y tener mejor y mayor presencia digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Jaramillo, N. (2016) La gran P. Primera edición. Imprenta Noción.
- Jaramillo, N. (2011) La otra P. Segunda edición. Editora de Garayalde. Quito - Ecuador.
- Erickson, A. (1927) en 70 años de Innovación y pionerismo (2005). Entrevista a Alfred Erickson. McCann Erickson. Brasil
- Vilajoana, A. (2014) ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.
- Cuevas, M (2014). Clase de Creatividad Publicitaria en Universidad San Francisco de Quito. Universidad San Francisco de Quito. Quito- Ecuador
- Khai, T. (2014) The Ape, the Adman and the astronaut: Rediscovering the power of storytelling. Ogilvy & Mather. New York - United States.
- Amadeo, R. (2009) La dirección del proceso creativo en la Agencia de Publicidad. Facultad de Ciencias de Comunicación Rosario en Universidad Nacional de Rosario. Rosario - Argentina.
- Bassat, Luis. (2013) El libro rojo de la publicidad. Editorial Debolsillo. España
- Ogilvy, D. (1965) Confesiones de un publicitario. Editorial Oikos Tau. Barcelona – España.
- Lazovski, F. (2006). Creatividad Publicitaria en Uruguay. Editorial Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España.
- Garzarelli, J. (2009) Shock Cultural. El Cid Editor. Argentina
- Abellan, M. (2013) Shockvertising. Instituto Monsa de Ediciones. Estados Unidos
- Wachana Intrasombat (Mayo, 2014) Lovers Plus, protect your dreams. Joe Public. Director Creativo: Adam Weber. South Africa.