

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campana de publicidad para
“Gillette” - *Llegó la hora de creer en ti*

Anthony Joel Almeida Villavicencio

Comunicación Publicitaria

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

Quito, 22 de abril de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de publicidad para
“Gillette” - *Llegó la hora de creer en ti*

Anthony Joel Almeida Villavicencio

Cristina Castrillón, Master in Business Administration

Quito, 22 de abril de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Anthony Joel Almeida Villavicencio

Código: 00131629

Cédula de identidad: 1721492369

Lugar y fecha: Quito, abril del 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

Este trabajo fue elaborado en medio de la pandemia ocasionada por coronavirus (COVID 19), lo cual sirvió para colegir que este factor jugó un papel notable en el desarrollo del presente escrito. “Llegó la hora de creer en ti” es el nombre de la campaña propuesta para lograr convencer a los compradores latinoamericanos de adquirir el nuevo 2-Pack de cuchillas marca Gillette en tiendas de barrios. El análisis de este texto expone la importancia del rol que cumple la publicidad en múltiples esferas de la vida en el consumidor. A su vez incluye la trayectoria de la marca Gillette a nivel internacional, su impacto socio-cultural y la proyección de lo que podría lograr la compañía con un buen acompañamiento de ideas creativas que apelen a la realidad de una sociedad afectada por una emergencia sanitaria.

La estrategia que se incluyó para la elaboración de las propuestas publicitarias busca potenciar las ventas, evitando la pérdida de recursos, en tiendas de barrios a través de la venta del nuevo 2-Pack de Gillette. De igual forma se plantean técnicas para generar cierto grado de compromiso por parte de los consumidores y llevar el vínculo que tienen con la marca un paso más allá; convertirse en una lovemark.

Palabras clave: Publicidad, campaña publicitaria, Gillette, afeitado, apariencia, lovemark, consumo, amor, felicidad

ABSTRACT

This work was carried out in the midst of the coronavirus pandemic (COVID 19), which served to conclude that this factor played a notable role in the development of this paper. "It's time to believe in you" is the name of the proposed campaign to convince Latin American buyers to purchase the brand-new Gillette 2-pack Razor Blades in neighborhood stores. The analysis of this text exposes the importance of the role that advertising plays in multiple spheres of life in the consumer. At the same time includes Gillette's trajectory at an international level, its socio-cultural impact and the projection of what the company could achieve with a good accompaniment of creative ideas that appeal to the reality of a society affected by a health emergency.

The strategy that was included for the preparation of advertising proposals seeks to boost sales, avoiding the loss of resources, in neighborhood stores through the sale of the Gillette 2-pack Razor Blades. Similarly, techniques are proposed to generate a certain degree of commitment by Latin American consumers and take the bond they have with the brand one step further; become a lovemark.

Keywords: Advertising, advertising campaign, Gillette, shaving, appearance, lovemark, consumption, love, happiness

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	13
ANTECEDENTES	13
1.1 Antecedentes de la marca	13
1.2 Brief a solucionar.....	14
PROBLEMA.....	15
1.3 Tema.....	15
1.4 Planteamiento del problema	15
1.5 Contextualización.....	15
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Definiciones teóricas	17
2.1.1 Publicidad.....	17
2.1.2 Comunicación Estratégica	17
2.1.3 Promoción	18
2.1.4 Top of mind.....	18
2.1.5 Lovemark.....	18
2.1.6 Rasurado.....	19
2.2 Investigación.....	19
2.2.1 Antecedentes Investigativos.....	19
2.3 Puntos clave de la encuesta.....	19
2.4 Impacto externo e interno	26
2.5 Usos.....	27
CAPÍTULO III	29
PLAN DE MARKETING.....	29
3.1 Misión.....	29
3.2 Visión.....	29
3.3 Objetivo General.....	29
3.4 Objetivos Específicos	29
CAMPAÑA.....	30
4.1 Educación y responsabilidad social.....	30
4.2 Dinámica en redes sociales.....	31
4.3 Activación en puntos de venta	34
4.4 Alianza estratégica.....	40
4.5 Recordación	40
COMENTARIOS.....	42
CONCLUSIÓN.....	43
Referencias bibliográficas:.....	45
ANEXO A: SECCIÓN INFORMATIVA DE LA ENCUESTA.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1. CUADRO COMPARATIVO ENTRE RAZONES DEL RASURADO.	20
ILUSTRACIÓN 2. PREFERENCIA DE MARCA.	21
ILUSTRACIÓN 3. RAZONES DE UTILIZACIÓN DE LAS MARCAS SELECCIONADAS.	22
ILUSTRACIÓN 4. FRECUENCIA DE AFEITADO.	23
ILUSTRACIÓN 5. RENOVACIÓN DEL RASURADO EFICAZ.	24
ILUSTRACIÓN 6. IRRITACIÓN POR AFEITADO.	25
ILUSTRACIÓN 7. 1,5 METROS DE VIDA. CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	30
ILUSTRACIÓN 8. ACTIVACIÓN DIGITAL (1). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	31
ILUSTRACIÓN 9. ACTIVACIÓN DIGITAL (2). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	32
ILUSTRACIÓN 10. ACTIVACIÓN DIGITAL (3). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	33
ILUSTRACIÓN 11. ACTIVACIÓN BTL (1). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	35
ILUSTRACIÓN 12. ACTIVACIÓN BTL (1). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	36
ILUSTRACIÓN 13. IMAGEN PARA ACTIVACIÓN BTL (1). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	37
ILUSTRACIÓN 14. IMAGEN PARA ACTIVACIÓN BTL (2). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	37
ILUSTRACIÓN 15. IMAGEN PARA ACTIVACIÓN BTL (3). CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	38
ILUSTRACIÓN 16. CUPÓN DE DESCUENTO. CAMPAÑA “LLEGÓ LA HORA DE CREER EN TI”	39

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el ser humano ha sido partícipe de una serie de manifestaciones y prácticas conductuales que han moldeado, de cierta manera, el relacionamiento entre pares. Entender la semiótica es el primer paso que se debe tomar en cuenta para lograr un discernimiento en los sistemas de comunicación a nivel colectivo e individual. Lo cierto es que cada persona en el globo terrestre es única debido varios influjos externos como los biológicos, ambientales, sociales, económicos o políticos. De la misma manera se pueden encontrar rasgos internos que corroboran esta realidad, como el ámbito psicológico, emocional y químico dentro del individuo. La significación que se ha retribuido a ciertas obras artísticas, objetos/productos, comportamientos, pensamientos y recuerdos forman parte de la vida del ser. De hecho, se sabe que estos lineamientos permiten entender por qué ciertas personas actúan de una manera y otras no.

Las industrias como el marketing y la publicidad son grandes referentes para contextualizar que uno de los prospectos más valiosos es el conocimiento. Saber sintetizar la información que día a día las personas arrojan al mercado, como su actitud de compra, permite al comerciante satisfacer las necesidades reales del consumidor. Ejemplificando civilizaciones que remontan en la época de los egipcios, en donde los trabajadores pasaban largas horas expuestos al sol, existía un ritual que incluía aplicar aceites de sésamo para acondicionar la piel y apaciguar los efectos que producía el sol en la epidermis. Pasaron los siglos y, debido a la demanda y necesidad por tener una piel más hidratada y cuidada, se crea la primera pomada en 1900 que dio auge a la investigación y evolución de este producto para lo que hoy conocemos como crema humectante. Una respuesta similar se puede entender en épocas contemporáneas en donde la tecnología ha ayudado a estas industrias a lograr su

propósito. El caso de Facebook, una red social que conecta a millones de usuarios en todo el mundo de forma gratuita.

Como se puede observar, los dos ejemplos esclarecen el objetivo de encontrar conflictos de las personas y solucionarlas. Esto es lo que muchas personas/marcas han estado realizando desde épocas antiquísimas hasta la actualidad porque el ser humano sigue manteniendo esta característica tan intangible pero demostrable; el deseo. Los modos básicos de funcionar, propuestos por Sigmund Freud, indican cómo la alternancia del proceso primario y secundario ejerce en ciertos sistemas del individuo dependiendo de su coyuntura general. A partir del primer proceso se evoca el primitivismo de las personas, la parte más biológica y “animal” como el mero placer. Por la otra parte, el proceso secundario ya alude a un sistema más controlado en donde existe el lenguaje como tal y todo lo que lo conlleva. Esta división no provoca, en su totalidad, desavenencia ya que puede ser muy importante al momento de realizar el análisis en una persona para encontrar el favoritismo entre marcas y por qué.

El comportamiento de los ecuatorianos y ecuatorianas es sin duda uno de los mayores retos para la industria ya que no sólo son seres cambiantes y evolutivos al igual que cualquier ser humano, sino que existen varios comportamientos y lenguajes, insertados o creados, que se han ido adaptando en el Ecuador. La globalización es un factor que, de manera directa e indirecta, causa un cambio en la mentalidad del consumidor promedio. Un ejemplo se puede encontrar en el sector textil ecuatoriano, el cual afronta, en ciertos aspectos, la problemática de que la mayoría de personas a escala nacional prefieren productos extranjeros ya sea por precio, calidad o marca. Por otra parte, existe una autenticidad demostrable en la comunicación entre compatriotas como son los modismos. “Camellar”, “ruquear” o la tan característica forma de inclusión de género de un quiteño “¿Qué más mija?” son varias hablas que de cierta manera han generado una identidad marcada en el país. Estos han sido factores

de estudio de varias marcas para implementarlas en sus campañas y poder generar empatía con el mercado. Un caso famoso es Norteño que, en base a este tipo de entendimiento, logró proyectar una buena y creativa comunicación a su segmento con sus propuestas como “Quien te invita un Norton no es tu amigo... ¡Es tu pana!”.

La apariencia/imagen personal es algo que ha fomentado a la creación de varios productos y especializaciones en el ámbito laboral para agregar o quitar rasgos naturales del ser humano. Desde depilaciones hasta cirugías estéticas, todo con fines estéticos y satisfacción personal. Una de las herramientas más utilizadas en la historia, desde su aparición, son las afeitadoras debido a la alta demanda. La marca competente a este texto es Gillette, cuya trayectoria es claramente destacable. Los consumidores de sus productos han sido expuestos a varias campañas por parte de la compañía y este relacionamiento ha sido una de las ventajas más evidentes para los desarrolladores del tangible, así como para los departamentos de promoción.

La alta competitividad resulta muchas veces una problemática para algunos negocios, sin embargo, para el caso de Gillette las limitaciones no giran en base a eso ya que es una marca que se encuentra muy bien posicionada en la mentalidad de los individuos a nivel internacional. El poder que esta marca tiene, sin contar el gran impacto económico que ejerce en varios sectores, es digno de analizar para entender en qué punto se encuentra en comparación de años pasados. Una de las mayores peculiaridades de Gillette es sin lugar a duda la inversión que destina a su promoción, la cual está compuesta siempre por una construcción de insights que ha recopilado desde su existencia. Su comunicación tiende a ser asertiva en la mayoría de casos, esto se debe a la importancia que dedican los profesionales de la empresa, en conjunto de preparados en carreras multidisciplinarias, para generar productos que satisfagan las necesidades del mercado y a su vez verse como una marca legítima.

Se debe tomar en cuenta que todo tipo de campaña publicitaria debe estar acogida por parte de un público segmentado de manera correcta y eso se lo logra con observación constante del mercado cambiante, sobre todo del latinoamericano. La publicidad llega a ser crucial en ciertos aspectos ya que se ha podido corroborar que esta forma de comunicación logra moldear el comportamiento del consumidor y no conforme con eso, hasta cierto punto, busca crear una necesidad en la sociedad de poseer ciertas manufacturas o consumo de algunos servicios. Las ideas creativas son las que venden, pero fusionadas con el conocimiento obtenido por estudios y análisis se puede ejercer cierto poder en los individuos de manera consciente, subconsciente o inconsciente.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la marca

Gillette es una empresa que lleva con su visión de brindar a los consumidores el mejor afeitado del mundo más de 100 años, 119 para acercarnos más al número real. King Camp Gillette fue el empresario estadounidense que inventó la conocida maquinilla de afeitar, principalmente compuesta por una hoja delgada de acero como su propuesta innovadora en 1900. Esto por supuesto era un trabajo difícil para la época porque trabajar y pulir el material requería de extremo cuidado y precisión. No obstante, pocos años más tarde, en conjunto con sus colaboradores y expertos, lograron crear la primera hoja desechable funcional. Cuando se funda la compañía y en su primer año de ventas no lograron llegar a un buen número, sin embargo, esto cambiaría después cuando deciden aprovechar la automatización de la fabricación acompañada de una campaña publicitaria. Sus ventas despuntaron abriendo campo al cuestionamiento de qué implicó este efecto en el consumo de los estadounidenses.

La marca estuvo presente durante la Primera Guerra Mundial, en donde la compañía hizo un convenio con las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos para entregar sus productos a los militares que se dirigían a la guerra porque la barba dificultaba el uso de las máscaras antiguas (Ferrari, 2018). Posteriormente, cuando cesó el conflicto, se entregaron cuchillas a los jóvenes valientes para que cambien su afeitado en conjunto a la marca. Se puede inferir que pudieron ser varias causas, pero entre esas la publicidad jugó un papel casi vital. Es por esto que dentro del contexto histórico las estrategias estuvieron siempre escoltadas con el apoyo creativo e innovador de esta arista promocional. Lo más rescatable es su presencia en la vida de las personas sin importar las vicisitudes; siempre acompañando a familias. Actualmente, con una venta millonaria de productos y presencia en más de 200 países, la compañía se encuentra en un nivel jerárquico alto en comparación a sus competidores por varios

prospectos. Su amplia cartera de productos es el resultado de un crecimiento exponencial gracias a la constante innovación y desarrollo que ha tenido a lo largo de los años. Los packs de cuchillas para afeitar son íconos de la marca, tanto así que muchos de sus ingresos son retribuidos por estos.

1.2 Brief a solucionar

Acatando al pedido del brief publicitario, se planteó ingresar al mercado el nuevo 2-Pack de cuchillas Gillette con la finalidad de seguir vendiendo incluso con limitaciones de movilidad. La problemática reside en tener varios puntos de venta, exclusivamente tiendas de barrios en territorio latinoamericano, para que las amas de casa puedan ir a realizar las pocas compras puntuales a estos espacios incluyendo a este pack dentro de su pedido. Esta dinámica, comprar en tiendas, incluye entre 1 a 5 artículos como mucho. Se sabe que el viaje a los supermercados requiere de movilización y tiempo invertido, logrando que se perciba ir a al punto de venta en el barrio cercano como una buena opción. Es decir, existen varias personas que, según el brief, asocian el ir a los supermercados como una especie de obligación en lugar de una actividad de diversión. A decir verdad, en ciertos casos, tiene lógica ya que un individuo tiene codificado que ir a estos espacios con una gran concentración y variedad de productos es sinónimo de transacciones elevadas, tiempo irrecuperable, gasto en el transporte individual o contratación de servicio de movilidad, en caso de no disponer un sistema propio, y muchas compras que son destinadas a guardar/ordenar en hogares posteriormente. Ir a una tienda de barrio, por el otro lado, es comprar lo necesario y puntual ya que no hay tanta disponibilidad de productos, logrando que los pedidos sean cortos y generalmente ya pensados con anterioridad.

PROBLEMA

1.3 Tema

Propuesta de estrategias publicitarias por parte de la marca Gillette y su impacto en el mercado latinoamericano por con presencia de una emergencia sanitaria.

1.4 Planteamiento del problema

El comportamiento de los consumidores al momento de comprar o adquirir manufacturas en momentos de una emergencia es delimitado por productos y servicios de primera necesidad como alimentación y medicina. Muchos tangibles no son tomados en cuenta por parte del consumidor porque existe un proceso de ahorro implícito debido al futuro incierto, entre esos los productos que no son de primera necesidad como las cuchillas de Gillette.

1.5 Contextualización

Los artículos de higiene y cuidado personal han quedado en ciertos casos de segundo plano debido al impacto del COVID 19. Se ha podido observar que para el consumidor promedio no es lo primero que piensan en comprar y no se les culpa, es totalmente entendible ya que las prioridades han cambiado de manera repentina. Los contagios y la innumerable creciente de muertes que se registran en el país son realmente preocupantes. Como resultado está una la fragmentación de una sociedad por el miedo colectivo del principal motivante de la vida; la supervivencia. Debido a esto es que en muchos casos las personas se olvidan de incluir en sus compras estos tangibles de segunda categoría lo cual suelen recordar una vez que llegan a sus hogares. Cabe mencionar que poder movilizarse en búsqueda de suministros conlleva una serie de rituales, transformados en reglas, bajo el cumplimiento de los decretos nacionales hechos con la finalidad de circular con cuidado. Es por esto que olvidarse de algunas compras consta, en ocasiones, de disgustos porque no resulta tan fácil salir y adquirirlas como es de costumbre.

Ahora, recaer en malgenio por no aprovechar el viaje para comprar todas las “necesidades” del hogar es un lujo al que algunas personas pueden acceder ya que el panorama general es de personas que pasan días con hambre, caen enfermas o en el peor de los escenarios mueren porque no tienen de dónde generar ingresos. Este es un llamado para ponerse a pensar en cómo están haciendo ciertas comunidades como las que hacían de la calle su forma de ganar el pan de cada día. Sectores o negocios que necesitan de visitas para sostenerse, industrias como el arte o el turismo son pocas de las que han sufrido a escalas incomprensibles las consecuencias de una pandemia que deja con el pasar del tiempo cada vez más afectadas(os).

Acogiendo esta realidad, la propuesta que busca la marca de Gillette resulta compleja pero no imposible. Uno de los insights más marcados que se pudo encontrar es que tanto los hombres como las mujeres terminan usando el sistema de afeitado días, semanas, incluso meses sin importar que esto representa un bajo rendimiento. Las mismas cuchillas son usadas más de 7 veces, que es lo recomendado por profesionales, para mantener su funcionamiento óptimo. Debido a esto es que la propuesta de comercializar el nuevo 2-Pack en tiendas de barrio consta en tener siempre una disponibilidad del bien material y que las personas puedan recurrir a su lugar de abastecimiento más cercano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones teóricas

2.1.1 Publicidad

Dar a conocer una idea tangible o intangible con el objetivo de persuadir al consumo de la misma. Las formas de manifestar(se) y la comunicación que la acompaña refuerzan el mecanismo en que este sistema de promoción busca solventar problemas en varias esferas de la vida de una persona/marca. Aunque el involucramiento de más herramientas y apoyo para lograr este objetivo, según Tomas O'Guinn, Chirs Allen y Richard Semenik consta de lo siguiente:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados" (2005, p.23).

2.1.2 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es aquella comunicación que el emisor decide llevar a cabo, de cara al logro de unos objetivos y teniendo en cuenta el contexto social dado y las posibles reacciones de los públicos que puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos. (Durán, p.3).

Es de esta manera que se entiende el objetivo y los resultados que implica este concepto. Trasladar al individuo a cualquier ámbito deseado es parte de cualquier estrategia, la cual se apoya de una proyección de un prospecto/reto a realizar mediante una serie de acciones previamente evaluadas con investigación.

2.1.3 Promoción

Herramienta fundamental destinada a la industria y a los consumidores con la finalidad de realzar la oferta ofrecida a corto o a largo plazo. Es la cuarta herramienta del marketing-mix y como decía el libro *Marketing y Estratégico de Publicaciones Vértice* “incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (2008, p.32)

2.1.4 Top of mind

El proceso de retención mental de una persona o grupo de personas debido al posicionamiento y recordación de una marca. Javier Bustamante, responsable de un estudio de mercadeo *Top Of Mind* en conjunto de colaboradores, propone que es el “Indicador que mide la marca que es recordada en primer lugar en una determinada categoría.” (2009, p.4). Su importancia deriva en una ventaja competitiva ya que utiliza el recurso de la memoria como su primera fuente para establecerse en los primeros pensamientos del público al momento de ser expuesto a un estímulo.

2.1.5 Lovemark

Una marca que se haya ganado un lugar especial en el corazón y en la mente del consumidor. Lo que a los seres humanos nos motiva es el amor, sin él la vida no tiene sentido. Acogiendo a las 6 verdades del amor, propuestas por el CEO Mundial Kevin Roberts, es que “no se puede imponer o exigir, sólo se da. Al igual que el poder, se consigue Amor al darlo” (p.52). Aludiendo al desempeño laboral, una compañía que no sólo cubra una necesidad, sino que logre humanizar el vínculo empático con la comunidad se verá como una entidad que se preocupa por hacer más que vender. Crear lealtad más allá que la razón y construir relaciones significativas es la clave.

2.1.6 Rasurado

Es el método que “utiliza una hoja afilada, sostenida dentro de la cabeza de una máquina de afeitar, que se pasa sobre la piel del paciente para cortar el vello cerca de la superficie de la piel” (Tanner, et. al., 2008, p.2).

2.2 Investigación

2.2.1 Antecedentes Investigativos

La investigación se centró en la creación de un proyecto realizable. La muestra estudiada fue de 330 hombres con un rango entre 18 a 55 años de edad en la población de las principales ciudades del Ecuador, siendo Quito, Guayaquil y Cuenca. La técnica utilizada fue la de una encuesta que englobaban las posibles respuestas por parte del segmento, como por ejemplo dar opciones, de manera estructurada, en donde los encuestados podían llenar dependiendo de sus casos. Al principio se dividía en 2 respuestas de selección múltiple: ¿Te rasuras/haces la barba por tu cuenta? Si escogían que recurren a un babero o persona para que realice el trabajo entonces la encuesta terminaba. Si su respuesta era la otra opción, se desplegaban varias preguntas con el objetivo de que se pueda saber el comportamiento de 2 tipos de personas; las que se rasuran con afeitadora de cuchillas y las que optan por usar máquinas eléctricas. Esta subdivisión se conformó mediante un sistema de programación que destinaba al usuario a una sección acorde a la opción escogida, dependiendo de la selección de la opción de marcas como Gillette, Phillips, Bic, etc. El objetivo principal de la encuesta fue encapsular datos del consumidor con respecto a su higiene para la obtención de insights.

2.3 Puntos clave de la encuesta

Los resultados más destacables demostraron el comportamiento de los hombres al momento del rasurado facial, sobre todo el por qué de sus acciones. A continuación, se procede a adjuntar las respuestas de mayor relevancia para/con el proceso investigativo.

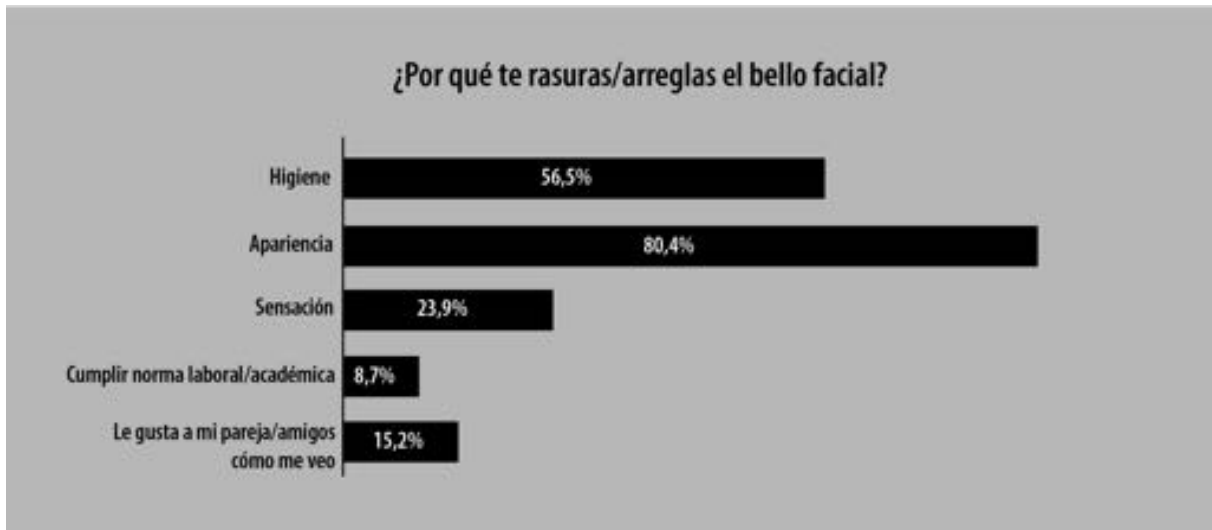


Ilustración 1. Cuadro comparativo entre razones del rasurado.

En esta imagen se puede interpretar que el mayor porcentaje de hombres encuestados se rasuran por apariencia. Es entendible, sobre todo porque el ser humano vive en un mundo marcado por la importancia y prioridad a la estética. El famoso “qué dirá” la sociedad y la autoconcepción son mezclas que están constantemente en sinergia desde que el individuo nace. Su exposición a una realidad que se basa de ciertos pensamientos, conductas y acciones son el resultado de años de evolución, los cuales, de cierta manera, van moldeando a la persona. Ahora, refiriéndose específicamente al gráfico presentado es necesario entender las posibles causas de por qué los hombres entran en un estado de preferencia sobre su presentación física en lugar de sus aspectos fisiológicos. La autoestima juega un rol importante, sobre todo porque esta permite al individuo sentirse bien consigo mismo a pesar de las posibles implicaciones de esto. La apariencia en la imagen, según Carolina Delgado, aparece cuando se “tiende a sustituir a la realidad, a la que no reenvía sino antes bien oculta. Esa estructura explica la causa de que tal fenómeno sea eficaz para inducir a sus receptores al engaño” (2016, p. 134).

De la misma manera, algo que es evidente pero quizás no explícito en la sociedad latinoamericana es la categorización que existe sobre qué es bello y qué no. Los estereotipos de belleza también juegan un rol importante en este escenario ya que pasan de la autenticidad

del ser a transformarse en la sistematización de lo que se quiere llegar a aparentar. Como bien decía María Dolores Vaca, son “imágenes predeterminadas a seguir por los seres humanos, lo cual incluye modos de comportamiento, estilos de vida e imagen superficial” (2013, p.30). Muchas veces esto es expuesto no sólo por las industrias competentes a la imagen, sino por la misma sociedad como tal. Son varias dinámicas sociales que han optado por destacar cierto tipo de atributos e impregnarlos en la cultura como legítimos. Para dar ejemplos: pasarelas de moda, perfiles en redes sociales, portadas en revistas, campañas que exponen el éxito personal y profesional por verse de cierta manera, entre otras. Todos estos casos siempre presentan un lado de la realidad, la que está destinada para el consumo masivo. Entonces se la relación en que debido a esto en la encuesta el segmento percibe la opción de “apariencia” como su principal sustento ante el rasurado. Esto puede ser producto de un criterio sólido personal, o posiblemente causa de estímulos y comunicación anteriormente expuestos.

Así como existe una preferencia al momento de decidir verse, físicamente hablando, de una u otra manera, existen inclinaciones en cuanto a la herramienta de uso para realizar el embellecimiento. Una de estas es, en efecto, las marcas como tal. En la siguiente figura se pueden ver los resultados que se obtuvieron.

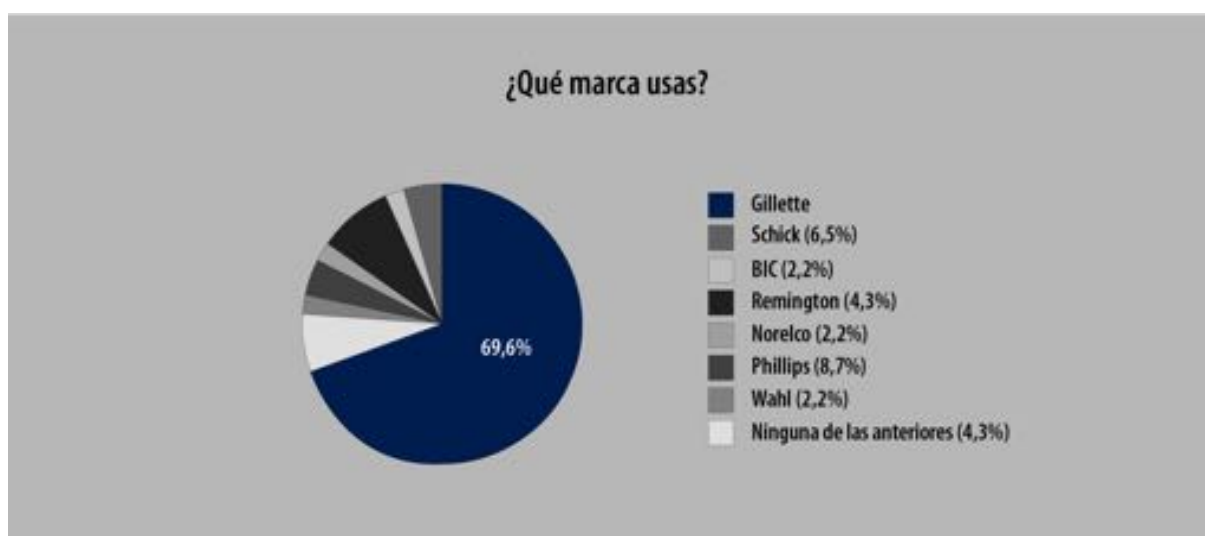


Ilustración 2. Preferencia de marca.

Los productos de Gillette son claramente preferidos y utilizados por el mercado. Debido a que se buscaba obtener la mayor información posible, se prosiguió con averiguar las razones puntuales de por qué utilizaban la marca con el fin de evaluar las cualidades del producto por su producción, funcionalidad o factores externos. Los resultados fueron los siguientes.



Ilustración 3. Razones de utilización de las marcas seleccionadas.

Se puede encontrar un buen porcentaje de hombres que se inclinan por responder entre marca y costumbre. Como primer enfoque, una marca que tiene tanta trascendencia a nivel histórico y sobre todo por el posicionamiento que tiene a escala mundial, Gillette es sin duda líder. La respuesta que no se queda atrás, y no por ser inferior en números es menos importante, es la denominada “Costumbre”. Esta respuesta es digna de analizar ya que a lo mejor se está obviando una respuesta que está ahí: la construcción de la marca va más allá de la demanda. Parece ser que los consumidores de la marca son la prueba viviente de un legado que generaciones pasadas han dejado. En algunas de las preguntas verbales que se pudieron plantear mediante videoconferencias, uno de los pocos medios de obtención de datos por el momento, se pudo rescatar que los hombres estuvieron expuestos al uso de los productos de Gillette por parte de su figura paternal desde la niñez. Esto se puede sustentar mediante la teoría del conductismo, presentada por Watson, ya que son respuestas observables

potenciadas por estímulos. La relación que se hace es que el ser humano es como una pizarra en blanco cuando nace, lista para ser escrita. Todo tipo de aprendizaje que se genere debido al ambiente quedará arraigado en su ser y lo procesará como su única realidad. Por eso es que si un individuo crece con ciertas costumbres y dinámicas conductuales lo más probable es que cuando este sea maduro repita lo que vio desde edades tempranas.



Ilustración 4. Frecuencia de afeitado.

Una de las muestras más significativas de la encuesta fue incluir en las preguntas la frecuencia con la que los hombres realizaban este ritual. Los porcentajes más altos y empatados fueron una y dos veces a la semana. Se puede observar que el comportamiento del consumidor es más amplio que el de otras preguntas y eso alude a una de las propuestas más básicas de la vida; todos y todas son únicas y diferentes. La suma de las dos opciones es de 43,3%, un número que se acerca de cierta manera a casi el 50%, por lo cual se ve que hay una mayoría de individuos que destinan su tiempo al rasurado mínimo una vez cada 7 días. La minoría no deja de importar ya que son hasta 5 veces que recurren al afeitado por semana, eso significa que son únicamente dos días los que dejan descansar la epidermis.

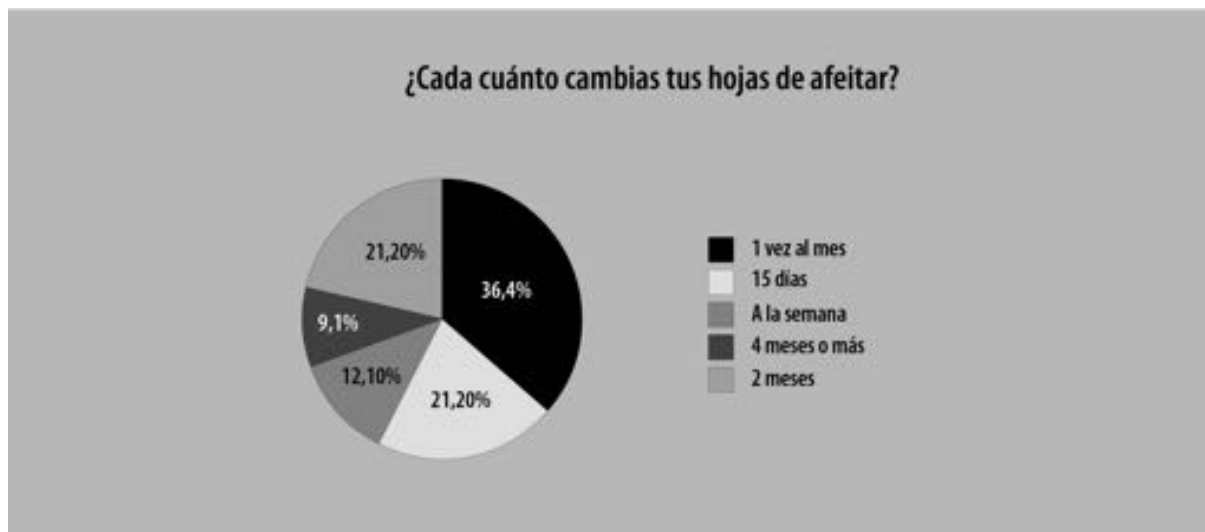


Ilustración 5. Renovación del rasurado eficaz.

Esta representación es el resultado de período de tiempo en el que el segmento cambia las cuchillas para proseguir con su rasurado. Es notable ver que se deja pasar mucho tiempo, siendo 1 mes la respuesta más seleccionada y 2 meses la que la sigue, antes de volver a sustituir las cuchillas desgastadas por las nuevas. Gillette es una marca que, con tanta innovación, ha logrado que sus productos sean de larga duración así esto no sea lo más eficiente. Sus cuchillas de alta tecnología pueden dar la percepción de que la manufactura siga funcional, es por esto que dejan pasar mucho tiempo. Expertos y barberos profesionales recomiendan que a partir del 7 uso ya se debe considerar en cambiarlas. Al ser un rango de uso muy limitado y posiblemente poco se destinó para la investigación un presupuesto que concluyó en la adquisición de el kit (la maquinilla y los cartuchos de cuchillas) para medir su uso óptimo. Se procedió a utilizar las cuchillas intercambiables de Gillette Mach3 Turbo para rasurar 3 veces a la semana el bello facial durante 4 semanas y se pudo determinar que el número de rasuradas eficiente es de hasta 10 veces. Esto se logró con un buen manejo de mantenimiento y limpieza en el producto, es decir sólo con chorros de agua. A partir de la onceava vez ya no se pudo observar una similitud con el de un prospecto nuevo, lo cual fomentaba el uso de la fuerza y agresividad para lograr los mismos resultados que los de las

primeras afeitadas. Esta situación es más común de lo que se piensa, de hecho, el siguiente cuadro expone uno de los datos con más relevancia en el estudio.



Ilustración 6. Irritación por afeitado.

Se procedió a unificar dentro de una representación gráfica el resultado de los dos casos para la comparación, la cual se encuentra con información valiosa para el análisis. La pregunta es puntual y permite evaluar los rasgos de la memoria del individuo. Por una parte, está el público que opta por rasurarse con maquinilla de cuchillas con la afirmación mayoritaria de que si han sufrido irritación de la piel después de la abrasión. Del otro lado, los hombres que actualmente utilizan afeitadoras eléctricas afirman haber sufrido de irritación cuando utilizaron las maquinillas de cuchillas en el pasado. Se sabe, a partir de la encuesta, que el 87,5% de hombres que usan rasuradoras eléctricas han usado alguna vez las de cuchillas.

Uno de los datos curiosos de las personas que optan por utilizar las afeitadoras eléctricas es su migración de la herramienta. Se obtuvo que el 50% de este grupo prefiere acudir a estas y no al de las cuchillas tradicionales porque corren menor riesgo de cortarse. Seguido de este dato está el del 37,5% que corresponde a la respuesta “No me irrita la piel”. Después está “No me gusta afeitarme al ras” con un 25% y finalmente el de la opción que aludía a la prevención de lastimar las espillitas con un 12,5%. Entonces, se puede fungir

como analistas de que las preferencias por optar el uso de esta técnica con respaldo tecnológico se inclinan más a la prevención de heridas y ámbitos fisiológicos que a la funcionalidad como tal.

Consiguientemente, la última pregunta relevante de la herramienta de investigación presentada fue “¿Sabes por qué el rasurado nos causa, en ocasiones, esta molestia?”. Esta obtuvo los siguientes resultados:

- Las personas que se rasuran con las maquinillas con cartuchos de cuchillas tienen un empate porcentual del 30,3% en cada respuesta, siendo la primera “Porque lo hice de manera rápida” y la segunda “Tengo la piel sensible”.
- Las personas que utilizan las afeitadoras eléctricas afirman con sinceridad que no conocen con exactitud del por qué sucede esto. Porcentaje: 62,5%

En el primer público la respuesta que le sigue a la mayoría del 30,3%, previamente indicada, es del 21,2%, dato acogido por “Le doy uso a las mismas cuchillas hasta el último, que es cuando ya no es efectiva”. Entonces se puede inferir que las personas saben que están utilizando el mismo producto sin importar que este se encuentre en un proceso ineficiente. Parece ser que el “efecto de la última cuchilla” sucede, pero no se lo distingue en la práctica por varios factores, como pueden ser el uso apresurado o la ignorancia de un mal manejo/mantenimiento del objeto.

2.4 Impacto externo e interno

Las cuchillas tradicionales, que son básicamente pedazos de acero afilados por los dos lados, aportan significativamente al medio ambiente a diferencia de los cartuchos desechables como los de Gillette ya que se incluye plástico, bandas de papel y metal en su producción. Su navaja, la más clásica, es muy ecológica y puede durar toda la vida, aunque se debe mantenerla afilada y el mantenimiento es muy costoso. Aunque es necesario tener mucha habilidad para aproximar el ángulo inclinado de la herramienta y poder remover lo que se

deseo. Su problema está en que, al ser una cuchilla de tamaño muy grande, se corre el riesgo de rasurar zonas no deseadas como por ejemplo el bigote cuando se buscaba perfilar la barba creciente en las mejillas. Es la herramienta con más precisión en cuanto al rasurado ya que se puede controlar la agresividad del corte, pero tiene una alta probabilidad de lastimar la piel con cortes profundos a diferencia de las hojas sujetas a bienes materiales-desechables.

Por otra parte, las cuchillas de los cartuchos desechables tienen una banda de goma en la parte inferior para tensar la piel y otro cuerpo en la parte superior que tiene como finalidad de lubricar la piel, una característica tan única de esta herramienta que permite unificar procesos del rasurado en un solo instrumento. Hablando más sobre Gillette, la idea debe mantenerse bajo su promesa básica siempre; ser una afeitadora que brinde el rasurado perfecto. Por consiguiente, la concentración de materiales que fomenten la lubricación de la piel es necesaria para que la minoría del grupo, que llega a rasurarse hasta 5 veces por semana, no tenga problemas ni incomodidades de ningún tipo debido al desgaste natural de las partes previamente mencionadas.

2.5 Usos

Existe una causa desfavorable para el rendimiento óptimo de las cuchillas y eso es que las personas suelen golpearlas, ya sea en el lavabo o en cualquier superficie. Esto ocasiona que sufran imperfecciones o deterioro rápido, por consiguiente, resultados no deseados. El mejor aliado para el afeitado es el agua. La barba debe estar bien hidratada para fomentar una piel blanda y flexible para que no exista una resistencia al momento de realizar la abrasión y que sea más fácil de cortar, como sucede en el caso de las uñas. Se puede promover que antes del rasurado las personas se bañen para aprovechar el hábito de higiene básico y así poder asociar de mejor manera una rutina como tal. Un buen afeitado va más allá de la percepción común de las personas que comprende básicamente en localizar la espuma para afeitar y el

rasurado como tal. Lo recomendable es que, una vez que esté húmeda la piel, se proceda a aplicar un preparador, seguido de la espuma con capas homogéneas.

Una vez preparado este proceso se sugiere sumergir la cuchilla en el agua caliente para que al contacto con la piel no exista una sensación desfavorable por la diferencia de temperaturas entre el objeto y la piel. Consiguientemente se estira la piel, una técnica que debe mantener una parcialidad entre el estiramiento delicado y a su vez dejar la piel relativamente suelta. Encontrar la tensión adecuada toma tiempo, sobre todo experiencia, la cual que refleja la comprensión y conocimiento del propio cuerpo. El sonido característico del afeitado puede ser acogido como indicios de saber si se está realizando de manera adecuada o si se necesita cambiar de cuchilla, eso es muy evidente. Conocer que esta actividad puede resultar un proceso muy placentero y de relajación si se lo hace de manera correcta es algo que muchos hombres y mujeres deberían acoger.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Misión

Comercializar el nuevo 2-Pack de Gillette al mercado a través de la apertura de puntos de venta cercanos y la elaboración de una campaña interactiva, promoviendo así el rasurado perfecto.

3.2 Visión

Seguir siendo la marca favorita de los consumidores al momento de que requieran herramientas y productos de rasurado para mantener una buena apariencia e higiene.

3.3 Objetivo General

Crear una campaña que cambie el comportamiento del consumidor de manera que quiera adquirir estos productos en las tiendas de barrios cercanos comunicando el valor agregado del nuevo 2-Pack de Gillette: más suavidad, frescura y afeitadas por pack.

3.4 Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de publicidad para generar más movimiento en el punto de venta.
- Implementar la idea para generar conversación/recordación de la marca.
- Fomentar la participación activa por parte del consumidor.

CAMPAÑA

4.1 Educación y responsabilidad social

La primera acción a tomar es la de implementar en los pisos cerca de las tiendas de barrios y supermercados, donde suelen ir las personas a comprar simultáneamente, una especie de impreso o pintura que contenga el concepto de un cartucho de hojas de afeitar del nuevo 2-Pack de Gillette. La aglomeración es una buena apertura para incluir esta propuesta y generar impacto. La idea busca generar un espacio de respeto en cuanto al distanciamiento físico-social debido al COVID 19 para evitar su propagación educando a las personas, de manera explícita, el rango límite. Son 1,5 metros como mínima cercanía humana que se debería tener para lograr, en primer lugar, orden y en segundo asegurarse de la salud colectiva a través de un método informativo. En el siguiente arte se podrá visibilizar con mayor detenimiento el concepto.



Ilustración 7. 1,5 metros de vida. Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

De esta manera los compradores de las tiendas pueden sentirse libres de cualquier inseguridad causada por la enfermedad. Hacer fila es respetar el protocolo. Es por esto que

esta implementación visual hace que las personas que salgan de sus domicilios con el fin de abastecerse tengan un mensaje implícito de la marca: “Nos preocupamos por ti, por eso asegurar tu salud es nuestra prioridad”.

4.2 Dinámica en redes sociales

Se va a fomentar la participación activa de las personas a través de las redes sociales, espacios que han subido su uso debido a causas como puede ser el aburrimiento, la búsqueda de estar al día con las noticias, y sobre todo para mantenerse conectado. Por eso, se procede a hacer la siguiente dinámica: “Premiamos a la barba más fea”.



Ilustración 8. Activación digital (1). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”



Ilustración 9. Activación digital (2). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

PREMIAMOS A LA BARBA MÁS FEA



Ilustración 10. Activación digital (3). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

Se ha podido observar que la apariencia, en parte, a pasado a un segundo plano. Muchas personas han optado por dejar que los pelos en todos sus cuerpos crezcan, por eso los resultados no siempre son, estereotípicamente hablando, los más estéticos. Este insight es algo que se debe aprovechar sin parecer oportunista. La marca premia a quienes tengan *la barba más fea* con un giveaway de su kit (maquinilla de afeitar + cuchillas 2-Pack de Gillette + espuma de afeitar) con la comunicación principal de: *¡Que la situación actual no sea excusa para verte y sentirte bien!* Esta idea se la estructuró porque la situación actual de la gente es muy complicada a todo nivel debido a la emergencia sanitaria. En las estrategias

publicitarias se deben dar más beneficios en la compra, descuentos, facilidades de pago, entre otras porque el cliente está buscando seguridad y comprensión por parte de las marcas.

Los términos y condiciones estarán construidas por 3 puntos:

- * Subir una foto con los hashtags #labarbamasfea #Gillette
- * No se aceptan modificaciones, es decir que la foto debe ser auténtica y real.
- * Fecha de inicio y fecha límite
- * Se premiará a la foto con más interacción/reacciones

Una vez seleccionado el ganador se agradecerá al público por participar y se anunciará el premio a la barba más fea. Se procede, consiguientemente, a contactarse con el ganador para referirle a la tienda de barrio más para que vaya a reclamar su premio. Esta dinámica busca generar diversión y entretenimiento para luchar contra los aspectos negativos que la pandemia ha causado en la sociedad. El objetivo es ver el lado positivo de conectarse a la distancia y hacerles saber a los consumidores que Gillette no está sólo para venderles, sino para acompañarlos.

4.3 Activación en puntos de venta

La idea es que exista una composición (pop up) hecha a base de materiales reciclados y amistosos con el medio ambiente que fomente la participación y actividad en la caja de pago de las tiendas de barrio. Esta ingeniería de papel comprende de la imagen de un hombre con barba y el CTA (Call to Action) es “Gánate un cupón”. Si la persona que se encuentra en la tienda decide participar el tendero prosigue a darle una rasuradora Gillette para que esta rasure el bello facial y en algunos casos los del pecho de la imagen. La barba está compuesta por pseudo-pelos, los cuales atraviesan una ranura que no permite mover una perrilla de la composición que sirve para ver el resultado final. Una vez finalizado el rápido rasurado se podrá ver el resultado final. Este sirve para que los individuos estén siempre con la expectativa de cómo queda la imagen con el hombre barbudo. Para que no se mantenga

monótono el resultado, se cambia de imagen con otro hombre, de esa forma los y las visitantes siempre estarán con esa intriga a lo incierto. A continuación, el ejemplo:



Ilustración 11. Activación BTL (1). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

Se puede observar que este diseño inteligente está compuesto, a simple vista, por la imagen con su CTA y una perilla en la parte superior que tiene la forma de una maquinilla Gillette. De esta forma, una vez que se rasure ya se puede girarla para ver el antes y el después. Esto está hecho para que las personas que estén haciendo fila también vean de la dinámica y se motiven por participar.



Ilustración 12. Activación BTL (1). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

En este ejemplo se puede ver el dinamismo de esta activación. Apenas el prospecto esté rasurado y se gire la perilla, un mecanismo interno compuesto por hilos y sistema de rodamiento se encarga de desplazar la imagen hacia la derecha para que sea visible el cambio del hombre con bello facial al nuevo rasurado con Gillette. En esta estructura debe constar un espacio interno que no deje que se pueda usar la perilla porque está trabada por los pseudopelos, los cuales, si son removidos entonces ahí si existe mayor facilidad del sistema de rotación. Lo importante es que la presencia de Gillette se refleje en toda la composición. A continuación, las imágenes de ejemplo a usar:

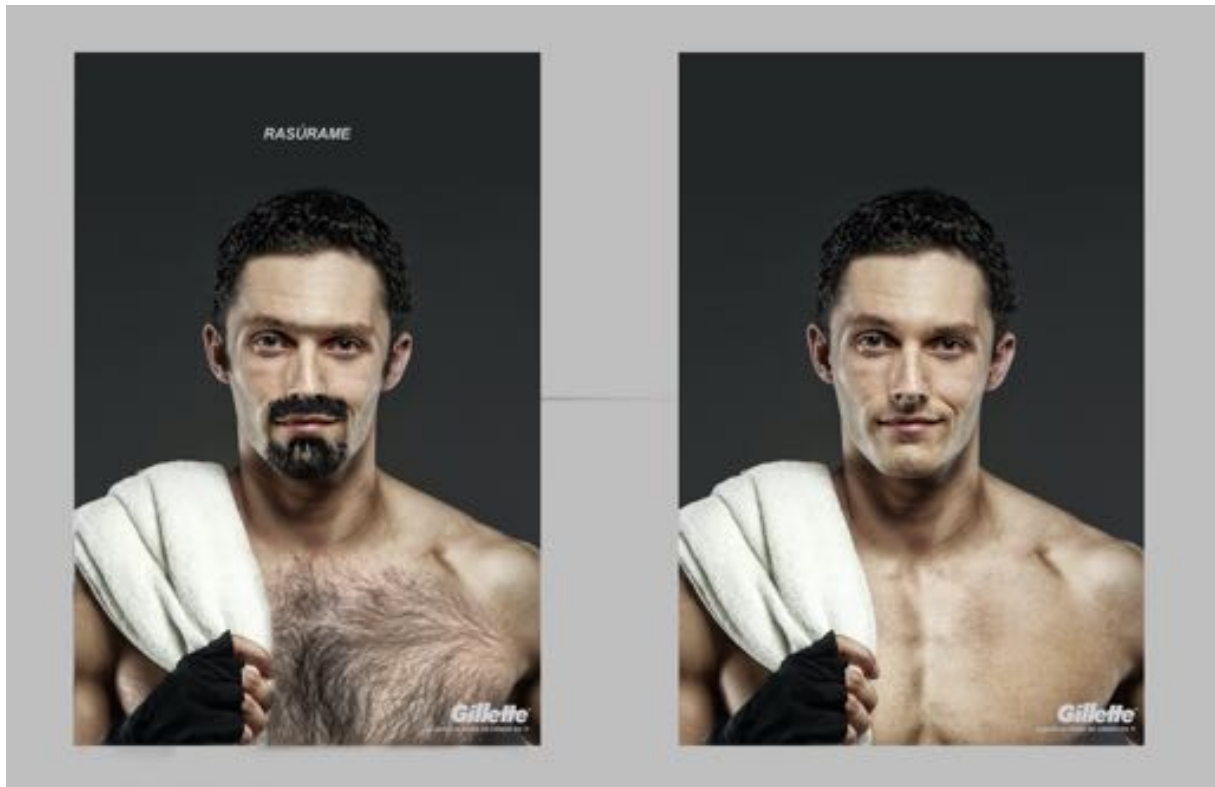


Ilustración 13. Imagen para activación BTL (1). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

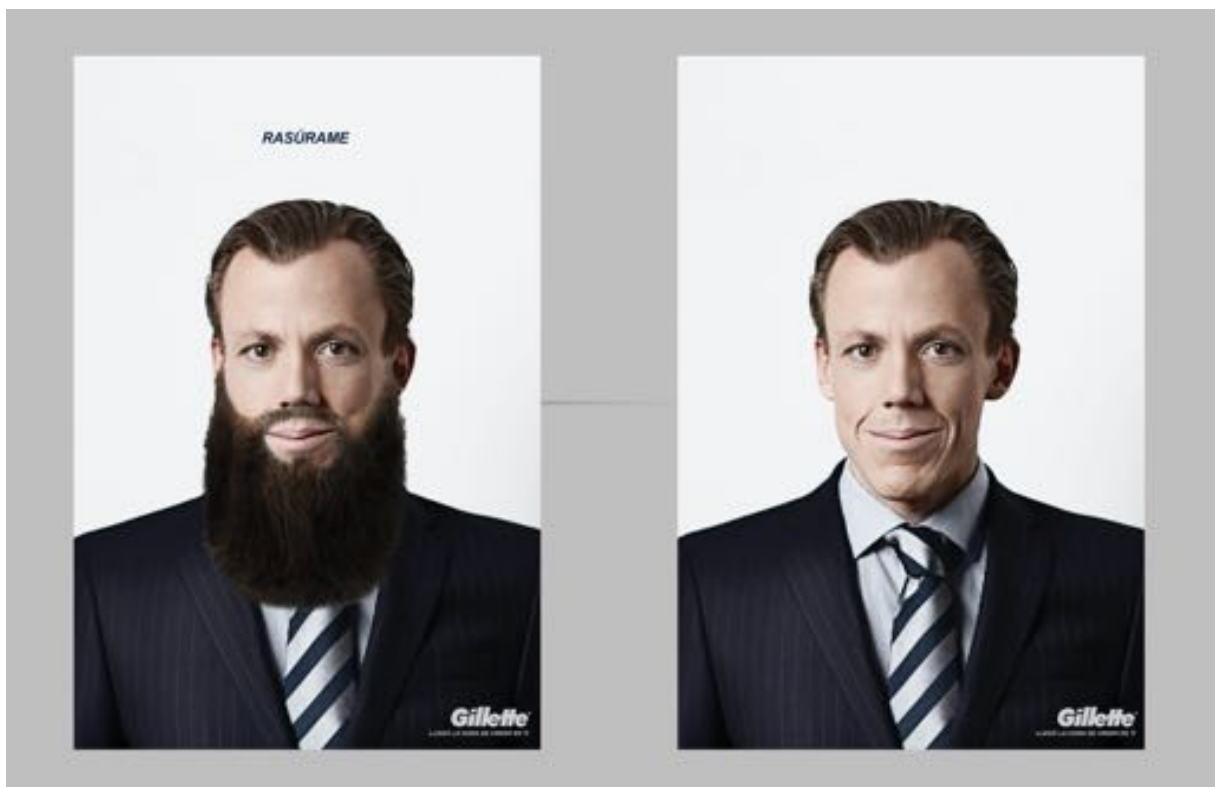


Ilustración 14. Imagen para activación BTL (2). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”



Ilustración 15. Imagen para activación BTL (3). Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

Una vez finalizada la actividad se procede a darle a la persona un cupón el cual tiene el 50% de descuento aplicado. En la imagen del impreso dirá “Paga 1 cartucho, lleva 2”. Este tiene 3 divisiones desprendibles para que se pueda utilizar 3 veces el descuento, de esa forma se mantiene a la persona motivada con el beneficio económico que se le brinda consecutivamente. En el cupón estará especificado que aplica para la tienda en la que se adquirió, de esa forma el consumidor final no es el o la única beneficiada sino la persona propietaria del local comprometiendo el número de visitas. Para cerciorarse de que la persona esté utilizando bien el cupón, el cual de por medio ya tiene los términos y condiciones en la contraparte, el tendero procede acortar cada sección con una hoja Gillette. En lugar de ser un papel con espacios para insertar stickers plegables, algo que muchos negocios utilizan muy a menudo, se corta para que la experiencia siempre mantenga al consumidor con exposición directa de la marca y sus productos. Cuando la tercera compra se finiquite, la promoción se acaba para la persona que ya ha sido beneficiada, aunque de por medio se sabe que será más

difícil que se quiera cambiar de marca porque ya se le acostumbró al consumidor con las cuchillas marca Gillette.



Ilustración 16. Cupón de descuento. Campaña “Llegó la hora de creer en ti”

Nota: La elaboración de esta propuesta gráfica se la hizo tomando en cuenta las referencias de productos de la marca. Lo que se hizo fue unir el concepto de GilletteLabs y Gillette Mach3 para obtener el resultado final. En el medio está la referencia del cuerpo completo para que el usuario pueda ver la implementación de las cuchillas en su maquinilla porque visualmente se debe lograr que se entienda todo el concepto y lo que lo conlleva. El color celeste escogido de lo seleccionó porque trasmite claridad y pureza. Igualmente, al provenir de la gama cromática de los colores azules, sus asociaciones, a nivel psicológico, son apegadas al mar y cielo los cuales transmiten tranquilidad. Este último factor debe destacar en tiempos de crisis, y si se lo puede hacer mediante manufacturas mejor aún.

4.4 Alianza estratégica

La activación BTL en conjunto con el cupón no son los únicos potenciadores de venta para que el producto comience a rotar. Otra técnica es realizar cobranding. Implementando esta alianza estratégica se busca aprovechar el puje que tienen algunos productos como shampoo, jabón, pasta de dientes, etc. Para ejemplificar, por la compra de jabón para cuerpo o gel de ducha, se prosigue con la inserción de las cuchillas adaptables 2-Pack de Gillette. De esta forma el número de beneficiados incrementa y va más allá de la venta como tal, es apoyo mutuo de empresas porque la crisis sanitaria representa un impacto fuerte a algunos sectores. Solidaridad es humanizar la marca, esto puede acercar a Gillette en convertirse una lovemark.

Fidelizar a los clientes en tiempos difíciles es una de las mejores estrategias. El compromiso social nunca ha sido tan importante, a lo largo de la historia, como lo es ahora. Todas las marcas que reflejen un sentido de responsabilidad social son las que van a salir fortalecidas de esta situación. El esquema comercial no es lo más importante, la gente debe sentir que se está haciendo algo por ellos. En pocas palabras: Ponerse del lado de las personas, convertirse en su respaldo y compañía en momentos complicados.

4.5 Recordación

La última etapa es poner peso en el ámbito emocional. La realización de 3 vídeos destinados para redes sociales es lo que terminará la campaña con una buena acogida. Estas producciones audiovisuales se basan en contar una historia en cada una. El protagonista de cada filme se encuentra con un estado de ánimo muy bajo debido a deudas, falta de dormir o el mismo miedo sobre exponerse a ser contagiado (problemas que no dejan de ser cierto). Todos tienen la cara bien rasurada, es importante contextualizar de manera implícita que ya están rasurados sin necesidad de mostrar el producto para la venta. Se presentan casos de lo que ha causado el COVID 19 y el miedo que corre por la sangre de cada actor. El conflicto se presenta en cada vídeo, siendo similar para los 3. Por ejemplo, un hijo, una hija o su pareja

que se acerca a su figura paternal para abrazarle y consolarle. Es ahí cuando el actor tiene un cambio de mentalidad y la cámara enfoca lentamente un movimiento de brazo del actor que se destina a coger:

- En el primer vídeo un gorro de policía
- En el segundo caso un fonendoscopio
- En el último la llave de un auto

Lo que se busca es reflejar la importancia de los sectores con alta demanda laboral en esta crisis, sobre todo porque a ellos pocas veces se les está rindiendo tributo por sus horas extendidas para mantener a la sociedad estable dentro de lo que se puede. Son policías, médicos y transportistas los que día a día arriesgan su vida, sin exageración. La comunicación busca que los hijos, hijas o parejas les digan, en estas capsulas audiovisuales, lo siguiente:

“Es normal sentir miedo, todos los héroes pasan por eso. Pero a diferencia de ellos, tú eres mi favorito”

Finalmente, se concluye con las frases de:

“Encuentra inspiración en las cosas importantes de tu vida”, y “Es hora de creer en ti”

Gillette está contigo.

COMENTARIOS

Se debe cuidar mucho la imagen y la percepción que tiene la gente sobre la marca, principalmente que no se piense que es oportunista. Existen comunicaciones o campañas que pueden revelar intereses netamente comerciales, lo cual no es lo mejor porque estamos tratando con personas; seres que tienen ante todo sentimientos, emociones, sueños y necesidades. Hay que renovar el direccionamiento de las estrategias publicitarias hacia ámbitos de apoyo y empatía. Las personas se sienten desprotegidas y están luchando con ansiedad acumulada. Este es un factor muy desfavorable en campos psicológicos, y por ende fisiológicos, que modifican el comportamiento del individuo. Según Hernando Alzate, propietario de Iconic Coporate International Advertising y Director Creativo Internacional, “a pesar de la incertidumbre económica que todos estamos viviendo a nivel personal y empresarial, sobre todo, las personas miran a las marcas como un pilar de estabilidad” (2020, cinta de audio). Es así que la confianza de los consumidores estará influenciada por compañías que se muestren estables y serenas.

Alzate también comentaba que curiosamente después que la crisis cese la gente va a salir a consumir. Ya se ve en China que han salido a comprar textiles o productos que cualquiera pensaría que no es posible debido al ahorro provocado por la incertidumbre. Hay que tomar en cuenta que después de un encierro, como el que se está viviendo, la manera de liberar toda esa carga psicológica es a través de darse los gustos que no podía o anhelaba hacerlos. Debido a este comportamiento es que no se debe para la publicidad porque de ser así una marca desaparece. Cabe hacer una comparación: Los mejores amigos son los que están en los buenos y sobre todo los malos momentos. Si la situación es muy complicada y abandonan el apoyo eso significa abandono.

CONCLUSIÓN

Debido a las limitaciones para la investigación, existieron muy pocas herramientas para la elaboración de la misma. Encontrar datos que se apeguen a la realidad en su totalidad fue difícil por el corto período para el desarrollo de este trabajo, sobre todo porque la sociedad se encuentra en constante proceso de cambio debido a la pandemia. Acogiendo a lo que se planteaba en el brief, que sirvió para el desarrollo de esta campaña, una consideración válida es tomar en cuenta que los hombres no son los únicos que utilizan el producto, las mujeres también podrían ser grandes referentes para generar campañas inclusivas y beneficiar a las personas en general, no al género. De igual forma, se debe cambiar el direccionamiento de a quién se va a hablar porque, según el brief “Vamos a hablar a amas de casa que se encargan de realizar las compras del hogar”, y eso no es lo que sucede siempre. Existen maneras de mitigar ciertos pensamientos machistas, proporcionando la misma responsabilidad del abastecimiento del hogar a los distintos géneros. Eso es tener un agrado de responsabilidad social y verse como una marca que no excluye a nadie.

La publicidad en tiempos de crisis es algo que no se debe escatimar. Su importancia es de gran relevancia debido a la necesidad de muchos negocios y personas que necesitan vender o consumir. Con un buen manejo de esta forma de comunicación se puede cambiar no solamente el comportamiento de las personas, sino su forma de pensar y sentir. De acuerdo a los resultados de la investigación que buscaba encontrar las dinámicas que practican los hombres que optan por rasurarse, se sabe que la apariencia normalmente es la principal razón para acudir al rasurado, sin embargo, en tiempos de crisis es lo que se desplaza a segundos planos. Debido a este comportamiento, la presencia de Gillette en la vida de sus usuarios y el de toda una sociedad en sí es fundamental para evitar desaparecer y mantener el market share.

La fidelización de los clientes es un motor estratégico clave para garantizar establecerse como una Lovemark y generar el vínculo empático que tanto se necesita

actualmente. Lo mismo debe hacer Gillette, estar sobre todo en estos momentos duros para que el mercado sepa que estuvo presente a pesar de lo difícil que ha sido. Mantenerse vigente en la mente del consumidor es lo que asegura sin lugar a duda la supervivencia de la marca en tiempos de crisis, pero sobre todo ganarse un lugar en el corazón de cada ciudadano. Juan Pablo Gallegos, máster en Tecnologías Aplicadas a la Educación y actual profesor de la Universidad San Francisco de Quito, recuerda siempre con su frase “El que llega al corazón, llega al bolsillo” (2017)

Referencias bibliográficas:

- Alzate, H. (2020). La importancia de la publicidad. (Entrevista *FM Mundo* el 30 de abril de 2020, radio).
- Bustamante, J. (2009). *Estudio de mercado Top Of Mind*. Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego. Investiga.
- Delgado, C. (2016). *Apariencia e imagen: examen a partir de algunos diálogos platónicos*. *Estudios de Filosofía*, 54, 131-149.
- Durán, A. (s.f.). *Planificación estratégica publicitaria*. Publicidad y Relaciones Públicas. Móstoles, Universidad Rey Juan Carlos
- Ferrari, C- (2018). Sobre innovación y emprendimiento. Smart Films. Recuperado el 22 de abril de 2020 de <https://www.elespectador.com/opinion/sobre-innovacion-y-emprendimiento-columna-810342>
- Gallegos, J. (2017). Redacción Publicitaria. [Clase presencial]. Ecuador, Universidad San Francisco de Quito.
- Gillette. (s.f.). *Una perspectiva sobre la precisión*. Acerca de Gillette. Recuperado el 20 de abril de 2020 de <https://gillette.es/es-es/acerca-de-gillette>
- O'Guinn, T. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta. edición. THOMSON editorial.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Estratégico*. Marketing y Publicidad. (Ed. 2.1). España, Editorial Vértice.
- Roberts, K. (s.f.). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Empresa Activa.
- Tanner, J., et al. (2008). *Eliminación preoperatoria de vello para reducir la infección del área quirúrgica*. La Biblioteca Cochrane Plus, Número 2. Colaboración Cochrane
- Vaca, M. D. (2013). *Análisis del contenido de las revistas de consumo juvenil femenino Seventeen y tú: Esterotipos de belleza*. (Tesis de licenciatura). Quito, Universidad

Central del Ecuador.

Vanega, J. y Jarquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009. (Tesis de licenciatura). Matagalpa, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan Cur Matagalpa.

Zammarano, M. (2015). Tesis monográfica / Tesina Lovemarks. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

ANEXO A: SECCIÓN INFORMATIVA DE LA ENCUESTA

¡Gracias por tu información!

Esta sección es informativa, estamos seguros de que te servirá.
PARA ENVIAR LA ENCUESTA POR FAVOR DIRÍGETE HASTA EL FINAL DE ESTA SECCIÓN Y PULSA "ENVIAR"

Más es menos...



¿Haces más pasadas de las habituales durante el rasurado para conseguir el mismo resultado que la primera afeitada con esa cuchilla?

Quizás es algo a lo que nos enfrentamos muchos hombres, la razón es porque con el uso, como todo en la vida, la cuchilla deja de ser eficiente. Algo que quizás no se nos cruza por la mente es que lo más recomendable es cambiarla y no nos culpemos, es algo que nos pasa a muchos. Existe el denominado "efecto de la última cuchilla" que es algo que nos afecta a muchos hombres, fenómeno que nos genera molestias y resultados no deseados. Por eso, a mayor número de cuchillas y frecuencia en que las compremos menor será la irritabilidad o molestias porque ya no funcionan como solían hacerlo desde un principio.

Pelos que se quedan en la maquinilla



¿Por qué se quedan pelos incrustados en la afeitadora?

Esto se debe a una mala limpieza anterior.

¡No le echemos la culpa al diseño o a la marca! Es porque esta acumulación de pelos no fueron despejados después y durante del afeitado. Por eso, procuremos mantener las cuchillas siempre libres de cualquier cosa. De esta manera evitamos consecuencias en cadena.

Nuestro mejor aliado



¿Cómo limpiamos nuestra herramienta?

Algo que bajo ninguna circunstancia deberíamos hacer es "darle golpecitos", ya sea en el lavabo, en la ducha, etc... Las cuchillas, especialmente las de la marca GILLETTE, son productos de alta tecnología. Esto puede dañar las piezas, incluso, si se lo hace con mucha fuerza y repetición, se podría alterar la precisión de todo el sistema del cabezal. La doctora Yanoosthuyas recomienda lo siguiente:

"Simplemente basta con exponer el cabezal debajo del chorro de agua para eliminar los residuos capilares y los restos de gel o jabón de afeitar".

Finalmente



¿Cada cuánto tengo que sustituirla?

"El encargado de la barbería Malayerba asegura que con una buena hoja de una cuchilla clásica se obtiene un rendimiento óptimo hasta los 4 y 5 afeitados." Pero ten en cuenta de algo muy válido: Tu piel y pelo serán los que te avisen, ya que todos somos distintos. Ya sean clásicas o desechables, se notará cuando dejen de ser funcionales.

¡Ah! Y una última cosa: Las desechables están muy bien, no tengas miedo de utilizarlas... sobre todo porque, según barberos expertos, son más fáciles de utilizar.

¡Que tengas un excelente día!

Frase del mes

"Camina siempre por la vida como si tuvieras algo nuevo que aprender y lo harás" - Vernon Howard

Atrás

Enviar

Hábito y rasurado

Si no puedes controlar lo que está pasando, intenta controlar cómo reaccionas a la situación. ¡AHÍ ES DONDE ESTÁ EL PODER!

#quédateencasa #gillette

[Enviar otra respuesta](#)