

BRIEF DE INNOVACIÓN EN MARKETING PUBLICITARIO

IVAN HUMBERTO GONZALEZ
PAOLA ANDREA MANCERA BECERRA

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ D.C.
2015

Contenido

1.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
Planteamiento del problema.....	5
2.- RETO.....	5
3.- OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA.....	6
4.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	6
5.- TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?.....	7
6.- INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR	7
8.- ESTILO Y TONO	10
9.- LOS NO	10
10.- BENEFICIOS	11
11.- MANDATORIOS.....	13
12.- PERIODO DE LA CAMPAÑA	14
13.- PRESUPUESTO.....	14
14.- ENTREGABLES	15

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la realización de un brief publicitario, el cual busca brindar información corta y concisa para transmitir lo que se desea al consumidor.

Para un correcto entendimiento del problema, se inicia estableciendo el bajo nivel de uso del jabón rey, a causa de los detergentes que facilitan las labores de limpieza de la ropa debido a que son elaborados para el uso de la lavadora. Partiendo de esa característica, el objetivo general es recordar al consumidor que el jabón rey es un producto de calidad que ha pasado de generación en generación que también ayuda a la conservación del medio ambiente por ser biodegradable.

El brief publicitario está enfocado a que el consumidor no olvide este producto conservando su imagen, ya que su tradicional color azul se asocia con la limpieza y es un factor que permite reconocerlo en los supermercados y almacenes de cadena.

ABSTRACT

This project focuses on the realization of an advertising brief, which seeks to provide short and concise to convey what consumers want information.

For a correct understanding of the problem, start by setting the low level of use of soap king, because of detergents that facilitate the cleanup of clothes because they are made for the use of the washer. Based on this characteristic, the overall objective is to remind the consumer that soap king is a quality product that has passed from generation to generation also helps to preserve the environment by being biodegradable.

The advertising brief focuses on the consumer not forget this product preserving its image, as their traditional blue color is associated with cleaning and is a factor that allows to recognize in supermarkets and chain stores.

1.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Uno de los productos emblema de Dersa, una de las líneas de Grasco S.A es el jabón Rey reconocido como uno de los utensilios de aseo más prácticos en los hogares colombianos por mucho tiempo en cuanto al cuidado de la ropa se refiere, teniendo en cuenta su bajo costo y gran durabilidad representa una solución bastante cómoda para el presupuesto del comprador, sin embargo este producto ha perdido progresivamente su popularidad y ha dejado de tener ese lugar importante en los estantes de los supermercados como lo fuera en algún momento. Esto debido al surgimiento de nuevas marcas y productos que han entrado con fuerza en el sector de la limpieza del hogar tales como: los jabones en polvo y los desinfectantes que han combinado las propiedades del jabón y las fragancias en uno solo almacenado en envases a prueba de derrames o desperdicio del mismo, además del uso masivo de la lavadora que ha hecho de este oficio algo menos dispendioso y con inversión mínima de tiempo, asimismo que la publicidad de este producto hoy en día es nula, bien sea en supermercados o tiendas pequeñas, valiéndose únicamente de su nombre y fama alcanzada por años de tradición.

Planteamiento del problema

¿Cómo mantener el jabón Rey en un mercado donde el detergente cobra cada día mayor importancia por el incremento en el uso de las lavadoras?

¿Cómo podría ser relanzado un producto que fue exitoso en una época en la que los oficios del hogar se realizaban de modo más rudimentario y manual?

2.- RETO

Para mantener el jabón en barra en el mercado es necesario implementar una campaña que recuerde la utilidad y gran versatilidad del jabón Rey para las diferentes labores del hogar, puesto que en muchos casos se desconocen sus propiedades para el lavado de los pisos y la loza entre otros.

3.- OBJETIVO DE NEGOCIO U OBJETIVO DE LA MARCA

Objetivo General.

Obtener información que permita analizar y realizar innovaciones para evitar que el detergente siga ganando mercado sobre el jabón en barra.

Objetivos específicos.

- Recordar al cliente la existencia de un producto de tradición y reconocimiento en el mercado.
- Incentivar a los nuevos consumidores de productos de aseo general la compra del jabón Rey.
- Mostrar un producto que se ha mantenido por largo tiempo a pesar de tener una competencia reñida en la categoría del jabón en barra.

4.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

La recordación es el elemento principal de la presente campaña, esta consiste en mantener la fidelidad del cliente y así obtener compras continuas. Tratándose de un producto que ha gozado de reconocimiento y gran tradición durante generaciones y que recientemente ha perdido su participación en el mercado hace necesario refrescar la concepción positiva y popular del cliente frente al Jabón Rey debido a que últimamente su posición como producto líder ha decaído por causa de la aparición de nuevos Jabones con diferentes presentaciones y múltiples usos. Esto pretende llevarse a cabo recuperando los espacios en los grandes almacenes con buena información visual dentro del establecimiento, la cual debe incluir una cantidad razonable de beneficios y bondades junto con una imagen moderna y fresca enfocada al cuidado del medio ambiente. Adicional a lo anteriormente mencionado un comercial de televisión apoyaría fuertemente este proyecto ocupando un espacio importante en el horario familiar.

5.- TARGET ¿A QUIEN LE ESTAMOS HABLANDO?

Características de la población.

Género: Mujeres

Edad: 20 – 60 años

Estrato socioeconómico: 1, 2 y 3.

Ocupación: Amas de casa, estudiantes, empleadas.

Población de referencia: Mujeres amas de casa entre 40 y 60 años, de estrato socioeconómico 1, 2 y 3 quienes por lo general hacen uso del jabón Rey.

Población carente: Mujeres entre 20 y 30 años de estrato socioeconómico 1, 2 y 3 que por lo general usan productos detergentes que facilitan el lavado de la ropa y que promueven el uso de la lavadora.

Población elegida: Mujeres entre 20 y 30 años de estrato 1, 2 y 3. Nuevas amas de casa o mujeres independientes que realicen labores de aseo en el hogar.

La población mencionada corresponde a la recolección de datos realizada a través de una encuesta de conocimiento del producto y una entrevista libre, las cuales proporcionaron valiosa información acerca del perfil del target de este proyecto.

6.- INSIGHTS DE Y AL CONSUMIDOR

Se realizó una encuesta a mujeres de estrato 3 entre 20 y 30 años. En el momento en que se desarrolla la encuesta, surge una entrevista informal no estructurada acerca del uso del jabón Rey; en donde se evidencia que el uso del mismo ha ido decreciendo debido a la gran acogida de los detergentes en polvo los cuales permiten ahorrar tiempo en el lavado de la ropa a las mujeres que trabajan empleadas o independientes, y que hoy en día no solo se dedican a las labores del hogar.

Las encuestadas conocen el producto por llevar años de tradición en el mercado y en sus hogares siendo conocido principalmente por blanquear y evitar que tome un color amarillo; el jabón Rey además de ser usado para lavar la ropa es utilizado

para brillar ollas y lavar pisos, también es implementado para el lavado del cabello, para sellar los neumáticos en la mecánica automotriz y como elemento de rituales para la buena suerte; sin embargo se tiene en cuenta que estos tres últimos son creencias populares por lo que no se define como una propiedad real del producto.

Algunas mujeres manifestaron que en sus hogares disuelven el jabón Rey en agua y de esta manera lo pueden usar en la lavadora ahorrando tiempo y confiando en la calidad que tiene este jabón en barra para blanquear la ropa.

SEMINARIO DE INNOVACIÓN EN MARKETING PUBLICITARIO
ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO



Elaborado por: Iván González y Paola Andrea Mancera

La siguiente encuesta hace parte de un estudio académico en la Universidad ECCI acerca del uso del jabón Rey. Esta información es de estricto uso académico y no comprometerá de ninguna forma sus datos personales.

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____ Estrato: _____

1. ¿Ha utilizado alguna vez el jabón Rey?

- Sí
- No Porque: _____

2. En general, ¿con qué frecuencia utiliza el jabón Rey en su hogar?

- Casi siempre
- Usualmente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿Conoce algún otro uso para el jabón Rey aparte del lavado de la ropa?

- Sí Cual: _____
- NO

4. ¿Cuando visita un supermercado en la sección de aseo encuentra fácilmente el jabón Rey?

- Sí
- NO

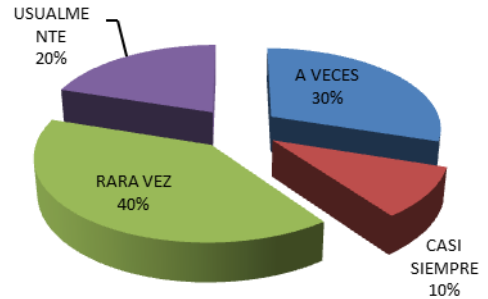
5. ¿Le gustaría encontrar el jabón Rey en una presentación diferente a la actual?

- Sí Cual: _____
- NO

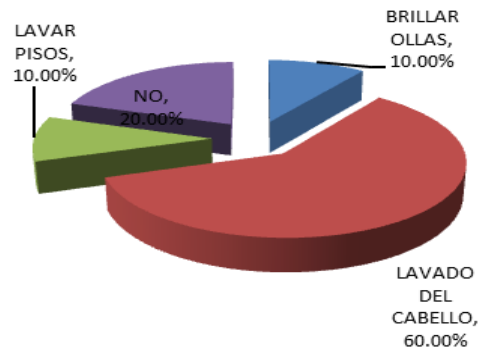
¿Ha utilizado alguna vez el jabón Rey?		
Si	100,00%	10
Total general	100,00%	10



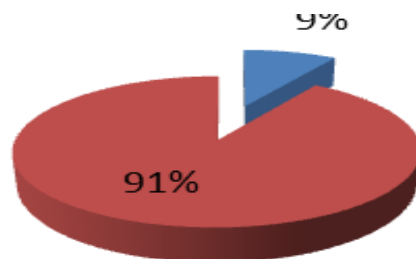
En general, ¿con qué frecuencia utiliza el jabón Rey en su hogar?		
A veces	30,00%	3
Casi siempre	10,00%	1
Rara vez	40,00%	4
Usualmente	20,00%	2
Total general	100,00%	10



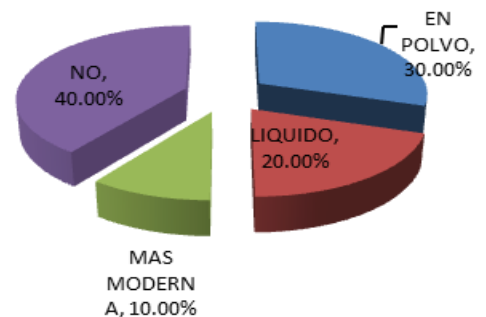
¿Conoce algún otro uso para el jabón Rey aparte del lavado de la ropa?		
Brillar ollas	10,00%	1
Lavado del cabello	60,00%	6
Lavar pisos	10,00%	1
No	20,00%	2
Total general	100,00%	10



¿Cuándo visita un supermercado en la sección de aseo encuentra fácilmente el jabón Rey?		
No	10,00%	1
Si	90,00%	9
Total general	100,00%	10



En polvo	30,00%	3
Líquido	20,00%	2
Más moderna	10,00%	1
No	40,00%	4
Total general	100,00%	10



7.- CARÁCTER DE LA MARCA

El jabón Rey ha representado por generaciones la perfecta solución para las necesidades de limpieza del hogar en general. Sus principales características son su bajo precio y alto rendimiento, las cuales ofrecen un gran beneficio, debido a que tiene varios usos en lo que se refiere las labores de limpieza del hogar, adicional a estos el producto se adapta a otras actividades diferentes a las de los oficios del hogar, como por ejemplo: lavado del pelo, rituales de superstición e incluso como sellador de fugas de radiadores en vehículos sin embargo, se tiene en cuenta que estos tres son creencias populares por lo que no se define como una propiedad real del producto.

Su emblemática apariencia es inconfundible aunque si copiada por otros productos similares, esta se compone de una envoltura transparente con letras blancas que resaltan muy bien sobre el azul oscuro del producto además de las palabras Jabón Rey en relieve sobre la superficie de la cuadrada y maciza pasta de jabón.

8.- ESTILO Y TONO

Lo que se desea comunicar al consumidor en tono divertido y emotivo es el relanzamiento del Jabón Rey evocando nostalgia en cuanto a las generaciones a las que el jabón rey les ha brindado el mejor rendimiento y calidad en el cuidado de la ropa y oficios del hogar en general.

Por otra parte con un tono solemne se pretende resaltar por medio de las redes sociales el compromiso del Jabón Rey por el cuidado y la preservación del agua y medio ambiente en general y que permitan la unión de los clientes como seguidores o miembros de esta iniciativa.

9.- LOS NO

A nivel comunicativo es importante evitar incurrir en estereotipos o prejuicios sociales que pudieran ofender o herir susceptibilidades en algunos sectores del

público, como también agregar usos no recomendados por el fabricante, a continuación se enumeran algunos:

Evitar hacer uso de la imagen de la mujer como objeto que desarrolla oficios de un hogar.

No desviar la atención sobre el propósito principal del Jabón Rey, como por ejemplo mencionar el uso que se le ha dado para lavar el pelo o rellenar orificios en autopartes.

No omitir informar si sus componentes a mediano o largo plazo pudieran ser dañinos para la piel si es usado sin protección.

10.- BENEFICIOS

La siguiente matriz es obtenida gracias a la información tomada del sitio web de DERSA <http://www.dersa.com.co/pagina/index.php> y un estudio realizado sobre la población consumidora a través de una encuesta y una entrevista, herramientas que demostraron que si bien el jabón Rey es un producto bastante reconocido por su economía y diversidad de usos especialmente en la clase baja media, últimamente ha sido opacado por la abundante oferta de productos con apariencia más llamativa y distintas presentaciones que permiten al cliente elegir entre una y otra solución de aseo dependiendo de la necesidad. Para enfrentar esta situación se pondrán en marcha las siguientes estrategias:

1. Mantener la gran calidad del jabón Rey.
2. Trabajar en la percepción del producto como implemento apto para diferentes clases sociales.
3. Establecer alianzas con entidades del estado que velan por el cuidado del ambiente y que puedan promover su uso dentro de la población.
4. Mantener la política de excelente desempeño a precio bajo.

AMBIENTE EXTERNO AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Producto reconocido a nivel nacional. 2. Excelente manejo de la logística y distribución. 3. Alta fidelidad que ha logrado el producto gracias a su bajo precio. Actualmente de \$1300 al público. 4. Producto preferido notablemente sobre los de su clase.	1. Poca inversión en nueva publicidad. 2. Falta de innovación en el producto. 3. Desidia frente a las campañas agresivas de la competencia.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Los jabones de alta calidad siempre han sido necesarios en la canasta familiar. 2. El crecimiento de la población hace que la demanda sea mayor en hogares recién conformados o de parejas jóvenes. 3. Establecer alianzas con entidades del estado que velan por el cuidado del ambiente y que puedan promover su uso dentro de la población.	1. seducir al cliente con la alta tradición y persistencia del producto en el mercado para imponer su superioridad. 2. Sacar provecho del fácil acceso en cuanto a precio para acaparar la mayor cantidad de clientes en los diferentes mercados.	1. La aceptación por parte del cliente puede llegar a ser muy efectiva si se emplea una campaña publicitaria atractiva debido a la enorme tradición de este jabón. 2. Vencer la presencia de los productos de la competencia resaltando los múltiples servicios que el jabón rey ofrece y que la competencia no.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Si bien este producto es fácilmente recordado por el público muchas veces es asociado con las clases bajas de la sociedad.</p> <p>2. Su presencia en los supermercados es poco llamativa y su ubicación no favorece el alcance a la vista.</p> <p>3. Los nuevos Jabones en polvo y barras con distintas fragancias han desplazado al jabón Rey del primer lugar en preferencia.</p>	<p>1. Hacer buen uso del nombre para blindar el prestigio y calidad del producto.</p> <p>2. Mantener la política de excelente desempeño a precio bajo.</p> <p>3. impulsar sus notables ventajas sobre productos más sofisticados en cuanto a efectos sobre el medio ambiente se refiere.</p>	<p>1. Fortalecer la publicidad y presencia del producto en los puntos de venta.</p> <p>2. Trabajar en la percepción del producto como implemento apto para diferentes clases sociales.</p> <p>3. Mantener la gran calidad del jabón Rey.</p>

11.- MANDATORIOS

Los siguientes aspectos determinan la nueva ruta que debe seguir la campaña manteniendo equilibrio entre lo que debe permanecer intacto y lo que a petición de los encuestados en calidad de consumidores solicitan.

- Mantener logo y slogan, dando espacio a ligeras modificaciones en la presentación del jabón en barra
- Evitar introducir un nuevo aroma o mejorar el ya existente.
- No realizar cambios en la forma del Jabón en barra.
- Identificarlo con el logo del “Premio nacional de responsabilidad ambiental recibido en 2011 por la compañía DERSA”
- Implementar la presentación en polvo y líquida del Jabón Rey.

12.- PERIODO DE LA CAMPAÑA

Esta campaña deber ser aplicada en fechas relacionadas con la protección del medio ambiente. Por ejemplo:

Día de los humedales (02 de febrero) La preservación de los ecosistemas y el delicado proceso natural que en estos sitios tienen lugar.

Día del agua (22 marzo) El cuidado del líquido más preciado de todos cada día se hace más difícil debido a la gran cantidad de elementos químicos que son transportados en el por las cañerías hasta los grandes ríos y los mares.

Día del suelo (05 de Diciembre) debido al cambio climático y fuertes sequías los suelos se han deteriorado empobreciéndose su fertilidad y estabilidad.

Lo anterior puede ser utilizado como medio para promover el uso del Jabón Rey y ser presentado en campañas y meses diferentes de acuerdo a la ocasión.

13.- PRESUPUESTO

Para poder aplicar las estrategias que permitirán impulsar el uso del Jabón Rey es necesario tener en cuenta los costos de su implementación.

Mantener la gran calidad del jabón Rey, para este punto es indispensable contar con un ingeniero industrial que supervise y apruebe el proceso de calidad y producción del Producto lo cual requeriría honorarios mensuales aproximadamente de \$ 3.500.000

Trabajar en la percepción del producto como implemento apto para diferentes clases sociales. Para lo anterior se requiere de un comercial de televisión de 35-40 segundos: \$ 400.000.000 en horario familiar y que permanezca vigente por dos meses presentándose una vez cada noche en uno de los 2 canales más populares de la televisión.

Establecer alianzas con entidades del estado que velan por el cuidado del ambiente y que puedan promover su uso dentro de la población. Esto es posible realizarlo a través de trámites y documentación con estas áreas del gobierno. Aproximadamente se requeriría de \$1000.000 para gastos de desplazamiento, obtención de documentación requerida y pago por el derecho de uso del nombre de este departamento dentro de la campaña. Esto es uno o máximo 2 meses de trámite y aplicación.

Mantener la política de excelente desempeño a precio bajo. este punto puede apoyarse con el primero, haría parte del trabajo y presupuesto requerido por parte del Ingeniero industrial para realizar este estudio de calidad. \$3500.000 mes.

14.- ENTREGABLES

Los entregables deben ser diferentes recursos; audiovisuales, modernos y comunicativos como también de medición de resultados.

Informe físico de resultados pasados los 2 meses de implementación del comercial de televisión.

Volantes que exalten la labor de preservación del ambiente para ser entregados a los clientes en las grandes superficies.

BIBLIOGRAFIA

Portafolio.co

<http://www.portafolio.co/economia/gobierno-lamenta-fallecimiento-fundador-grasco>

Accesado Diciembre 02 de 2014

Dersa

<http://www.dersa.com.co/pagina/>

Accesado Diciembre 02 de 2014

El espectador

<http://www.elespectador.com/carlos-haime-baruch/carlos-haime-baruch-el-gran-emprendedor-articulo-256440>

Accesado Diciembre 03 de 2014

Dinero

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-jabon-barra-resiste-desaparecer/62037>

Accesado Enero 07 de 2015

ANEXOS

Fotografías estantes de jabón rey en diferentes almacenes de cadena y tiendas de barrio



Estante con jabón rey en supermercado de barrio de estrato 3



Estante almacén de cadena Éxito calle 51