



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Publicidad**

**SUAVE - Marca Fénix**

**Nº 167**

**María Sol Fraguio**

**Tutor: Otto Miller**

Departamento de Investigación  
Abril 2005



# Índice

· El consumidor de fin de siglo .....	5
La vida cotidiana .....	5
Argentina AC / DC .....	5
El sujeto AC / DC .....	7
Segmento 25-35 .....	7
Segmento 40-50 .....	8
La crisis y el sujeto emocional .....	8
El rol masculino .....	8
El rol femenino .....	8
El lugar de la familia en la crisis .....	8
La pareja .....	8
La amistad .....	9
El sujeto consumidor de productos .....	9
El vínculo con las empresas de consumo .....	9
El vínculo con los objetos de consumo .....	10
El vínculo con las marcas .....	10
· Pañuelos Descartables – La Categoría DC .....	10
Calidades del genérico .....	10
Criterios de elección .....	10
Percepción del mercado .....	10
Vínculo con la categoría .....	11
Principales atributos .....	11
El uso en las mujeres .....	11
El uso en los hombres .....	11
Perfil del usuario .....	11
Criterios de elección .....	12
Imagen de marca .....	12
Imagen de marca Suave .....	13
Imagen de marca Lalit .....	13
Carácter de marca Suave vs. Lalit .....	13
Imagen de marca Caricia .....	13
· Suave DC .....	14
Market Share .....	14
· Insights .....	16
· Utilidad de los insights DC .....	17
Insights DC .....	17
· Las marcas .....	18
· Las marcas Cool .....	21
¿Qué es una marca Cool? .....	21
Personalidad de marca .....	22
El producto .....	22
Lo Cool se descubre .....	22
El premio .....	22
Mantenerse Cool .....	22
El boca a boca .....	23
Calidades comunes .....	23
· Estrategia de reposicionamiento .....	23
Brief Creativo .....	24
Estrategia de Medios .....	25
Concepto Creativo .....	26
Las acciones de Comunicación No Tradicional .....	28
Campaña Creativa .....	30
Piezas .....	30
· Conclusiones .....	42
· Bibliografía .....	43



## El consumidor de fin de siglo

Al describir el mundo actual, las verbalizaciones más comúnmente empleadas por las personas son corrupción, injusticia, inseguridad, desocupación, pérdida de valores y consumismo. Sin embargo, existe una actitud esperanzada. La gente tiene cierta predisposición a creer en que las cosas pueden ser milagrosas. Las personas quieren creer. Existe una tendencia hacia la transparencia y la simplicidad.

Lo importante de esta época es la relativización del tiempo. El tiempo comienza a ser una variable que carece de sentido. Adquieren valor la territorialidad y las raíces: se recuperan los espacios locales. Hay una gran fobia respecto de lo urbano y subyace la fantasía de migrar hacia el interior. La globalización genera un sentimiento de indiferenciación y la consecuente búsqueda de cosas personalizadas.

La Argentina aparece, a los ojos de la gente, como dividida en dos: La Argentina de los dirigentes, que está entre las más corruptas del mundo y la gente de la gente, solidaria y cálida.

### La vida cotidiana

De la misma forma que los dirigentes y los habitantes se encuentran en bandos separados, geográficamente el país se divide en dos. Por un lado los barrios y el interior, por el otro, la capital, que se define como estresada e insegura. En ambos ámbitos la gente otorga importancia tanto a la crisis social como a la economía. Consecuencia una de otra, existe gran temor a la degradación por falta de trabajo.

Puntualmente, en el nivel socioeconómico alto se institucionaliza el hecho de refugiarse en los countries para alejarse del peligro. Este nivel, en general, está sobreocupado, y el eje de la vida cotidiana es la preocupación por la falta de tiempo. Así, la imposibilidad de absorber toda la información que circula trae aparejada una sensación de minusvalía.

Los niveles medios y bajos se diferencian por falta de movilidad, tanto física como social. El tiempo de estos niveles queda estructurado por la televisión. Su preocupación pasa por lo muy inmediato y por lo muy macro (la humanidad).

Tanto en los niveles altos como en los medios / bajos la relación hombre mujer se encuentra actualmente desexualizada. El sexo es considerado como una obligación más, ya sea por falta de tiempo o por preocupación. Seducir pasa a ser un trabajo más, hay que hacerlo para sostener la pareja.

Como aspecto positivo, se rescata la simetría surgida en el seno de la pareja: se acabaron las desigualdades. Las mujeres encuentran hoy un hombre que valora lo femenino y comparte roles con ella. Los roles parentales se encuentran indiferenciados, ambos hacen de padre y de madre.

Las instituciones han perdido el valor de control, sin embargo, asumieron un rol contenedor importante. La iglesia es ejemplo de ello.

Las empresas se convirtieron en fantasmas sin territorialidad, se les atribuye un carácter más financiero que productivo. Se visualizan como entroncadas en el poder. La gente les reclama mayor presencia a través de acciones comunitarias, más empáticas con las nuevas necesidades de la gente común.

Así, las marcas pierden fuerza por el debilitamiento del vínculo con el consumidor. La dilución de la relación marca-consumidor genera una compra sin compromiso. Las compras se vuelven impulsivas.

En tanto a la publicidad se le reclama que recupere su sentido, que transmita un mensaje transparente. Un sinceramiento de los productos y un estilo más directo y claro con respecto al beneficio. En cuanto a los recursos publicitarios, se produce un pasaje de las historias fragmentadas, a la recuperación de la historia que hoy está en vigencia. Los contenidos más relevantes aparecen en los comerciales que transmiten valores y en los que se refuerza la personalidad de la marca.

### Argentina AC-DC

Luego de 10 años de convertibilidad, donde el crédito y los viajes eran moneda corriente, se produjo un punto de inflexión en la Argentina: La Devaluación.

Con la caída del 1 a 1 se desencadenó una fuerte crisis que más tarde llevaría a la Argentina al borde del Default.

La crisis se evidenció imaginariamente en 2 Hechos Históricos :

- Hecho externo - El Corralito
- Respuesta Social - Cacerolazos / Piquetes.

Los momentos que fueron forjando la crisis involucraron todos los ámbitos de la vida de las personas: sus relaciones, lo laboral, sus amistades, la familia. Ningún segmento se sintió exento de la crisis con relación a su presente y a su futuro. El pesimismo y el escepticismo regaron los afectos de la población general.

En Diciembre de 2001 surgió El Corralito como medida para frenar la fuga de capitales e impedir la quiebra de los Bancos. Y nació un nuevo escenario en el que se modificaron muchas de las reglas de juego existentes.

El descrédito de los argentinos por las instituciones y las empresas llevó al país al borde del estallido social.

Además, con la devaluación de los salarios y la desesperanza social, el mercado sufrió una fuerte caída del consumo y las empresas comenzaron a sentir el impacto de las crisis.

Por parte de los habitantes, del país, la baja del consumo llevó a un aumento del desempleo, y la devaluación sumada a la inflación llevaron a un aumento de la clase baja y la consecuente disminución de las clases media y alta, que normalmente representan el sector de mayor consumo. Así, se continúa el círculo vicioso de disminución de la demanda.

Con respecto a las empresas y su relación con los consumidores, es importante comprender el siguiente punto:

En el plano de las industrias, la década de la convertibilidad llevó a las empresas a actuar de dos formas:

- 1 - importar productos de consumo final era, en muchos casos, más rentable que producirlos en el país.
- 2 - importar bienes intermedios de la cadena productiva era más barato y fácil que fabricarlos localmente.

Esto llevó a la debilitación de la industria Argentina y a su atraso a nivel tecnológico y de capacitación de la mano de obra. Esto también tuvo una implicancia a nivel cualitativo: aquellos productos importados desde el exterior usualmente tenían mejor calidad que los que se producían en la Argentina, y el precio de compra final era similar, sino el mismo.

Esto llevó a los consumidores a elegir productos importados desprotegiendo a la industria nacional a la hora de la compra. Y así se cerró el círculo de la debilitación de la industria nacional.

Ahora bien, una vez estallada la crisis y declarada la Devaluación, el país se vio ante la imposibilidad de continuar con la exportación de bienes intermedios o de consumo final y ante la imperante necesidad de comenzar a ofrecer bienes de producción nacional.

Pero esto, ciertamente, implicaría esfuerzo y tiempo de actualización por parte de las industrias. Y por parte de los consumidores, un entendimiento de que la calidad de consumo a la que estaban acostumbrados ya no existiría al precio que la conocían. Debían empezar a concientizarse de la disminución de la calidad y los consecuentes cambios de hábitos en el consumo.

Por esa razón los habitantes del país - tanto en el plano de consumidores como en el de oferentes de productos - debieron modificar lo que hasta ese momento eran sus actitudes normales en el mercado de la compra-venta. No sólo las empresas oferentes de productos se vieron profundamente afectadas por la situación económica, sino también los consumidores de estos productos, quienes de pronto descubrieron que no podían mantener su calidad de vida tanto por sus propios problemas económicos, como porque muchas de las empresas activas del mercado modificaban su oferta de productos.

Y para aportar un dilema más a esta crisis, la fuerte caída en el consumo afectó a los anunciantes y en consecuencia a las agencias y a los principales medios de comunicación.

Tan fuerte fue el poder de la crisis que sumergió a la Argentina, que de manera global el consumo de medios se vio perjudicado, fundamentalmente por la caída de ingresos.

Diarios, revistas, radio y televisión comenzaron a ver como rápidamente, los anunciantes iban desapareciendo de sus tandas.

Y fue así como surgió un nuevo consumidor más racional y menos hedonista a la hora de compra. Pensar al consumidor, usuario, ciudadano, es ahora pensar en un sujeto «en carne viva», con altísima sensibilidad. De ahí que la modalidad de comunicación tanto desde lo político como desde las marcas deba pensarse para individuos con una realidad diferente.

Las oportunidades, consecuencia de esta crisis, son las siguientes :

- Pesimismo y Confusión: se debe comunicar desde las necesidades del individuo (Mimo, gratificación, contención...)
- «Carne viva»: El que comunica debe ser cuidadoso y transparente en sus intenciones.
- Cambio de valores: Surge la necesidad de redefinir «nuevos» conceptos de éxito, según sexo, NSE, categoría, mercado...



**El sujeto AC-DC**

Como consecuencia de la crisis, surgieron la incertidumbre y el temor, sustentados en El Corralito. La vivencia imaginaria de la «calidad de vida» se presentó quebrada, inestable y sin garantías.

Esto promovió la incertidumbre como afecto paraguas y consecuentemente una parálisis a sostener una perspectiva a futuro, previsión, planificación o proyección ya que la realidad los debilitaba constantemente. La vivencia de amenaza generalizada, desagregada en todos los aspectos de dicha calidad de vida generaron angustia.

Esta coyuntura instaló en la sociedad en general el temor de la pérdida, que en consecuencia debilitó la presencia de ilusiones.

Los ciudadanos se enfrentaron a una vivencia de impotencia imaginaria, históricamente asignada a los NSE mas bajos. La pérdida se centró especialmente en la idea de arbitrariedad e incidencia del afuera en el detrimento del poder personal. Esto generó:

1. Imaginario de impotencia subjetiva
2. Sentirse en manos de las instituciones / sin resto personal
3. Desdibujamiento de la identidad y deterioro narcisista.

**Segmento 25-35**

Naturalmente, es la etapa de búsqueda de consolidación de la posición adulta y de logros y proyectos. Frente a la coyuntura, prevalecieron dos actitudes :

- Segmento casados con hijos : la vivencia de pérdida se instaló de modo más claro y pronunciado. En general, comenzó a darse mayor importancia a la administración de gustos / gastos que, en este segmento suele ser acotada. Se sacrificaron situaciones de gratificación personal en beneficio de los hijos. Ya no existía la posibilidad de elección.
- Segmento solteros : predominó un imaginario de incertidumbre. Se obstaculizó el proyecto de crecimiento personal, prevaleciendo cierta regresión a la dependencia de las figuras parentales. En general, surgió una actitud hostil hacia la realidad impuesta. Teniendo en cuenta tanto a los casados con hijos como a los solteros, podemos distinguir dos nuevos subgrupos.
  - En el **segmento Pesimista** se generó la vivencia de inacción, sumada a la tendencia a la inhibición de los proyectos personales. (mayormente casados con hijos)

- En el **segmento Proactivo** se re-centró el narcisismo y emigrar surgió como una solución. (mayormente solteros)

### Segmento 40-50

Este segmento es el que se percibe más castigado y desilusionado, a partir de :

1. La pérdida de lo consolidado / los logros.
  2. El imaginario de exclusión del aparato productivo.
  3. Se revierte el imaginario altamente valorado de la «cultura del trabajo».
  4. La ayuda a los hijos en su crecimiento se ve dificultada e incrementada la sensación de impotencia. Surge la primacía de la **Tristeza** (predominantemente en el segmento Femenino) y la **Desilusión** (predominantemente en el segmento Masculino). Sin embargo, en ambos segmentos se vivencia el **Fracaso**.
- Femenino : El énfasis está puesto en lo social. Existió una cierta responsabilidad por la situación desde una doble vertiente anclada en la función materna (El país que dejan a sus hijos / los hijos que dejan al país).
  - Masculino : El énfasis está puesto en lo personal. Cayeron las expectativas y su basamento vital se vio amenazado. Se generó temor al fracaso. Y por otra parte, se potenció el descrédito en los valores históricos y los principios.

## La crisis y el sujeto emocional

### El rol masculino. Un cimbronazo a la masculinidad

El rol masculino sufrió un fuerte cimbronazo como consecuencia de la crisis.

Su autoestima se vio doblegada por la falta de trabajo y los problemas económicos que dejó como saldo la devaluación.

En su rol paterno, el hombre se vio amenazado por el miedo a no poder sostener económicamente a su familia.

Como consecuencia de todos estos factores el hombre se volvió un ser más sensible en su rol de esposo, buscando la contención de su pareja. Y fue a partir de ese momento que la mujer, en su rol de esposa comenzó a jugar un papel protagónico en esta historia.

### El rol femenino. La pro actividad femenina.

A partir de la crisis y del cambio masculino, la mujer se vio obligada a tomar una posición más activa frente a la coyuntura. Poco a poco, fue construyendo una actitud de control personal que le asegurara el despliegue de la cotidianeidad familiar. El padecimiento por el contexto, se compensó desde cierta actividad, haciendo énfasis en el rol intra hogareño.

En cuanto al rol materno, la mujer debió mostrarse entera para sostener a sus afectos y la estructura familiar, pasando a ser el sostén emocional. Así comenzaron a promover la preservación afectiva de los hijos frente a la vivencia de pérdida, generando valores que ayudaran a evitar el escepticismo que provocó la crisis en los hijos adolescentes.

En tanto su rol de esposa, el cambio puso a la mujer ante la necesidad de generar un hogar lleno de armonía que sirviera como contención a su marido. Así lograron sostenerlo en su malestar, colaborando con aquellas cosas que su esposo no pudiera hacer.

### El lugar de la familia en la crisis. Un espacio ambivalente.

En todos los segmentos, la familia cumplió un rol preponderante desde una doble vertiente.

Por un lado, el vínculo emocional mantuvo los afectos asegurados por la incondicionalidad de los mismos.

Por otro, funcionó como un refugio del malestar. Como un lugar de soporte para el despliegue de la propia frustración.

La familia funcionó entonces como el lugar de contención frente a un afuera caótico y hostil. Sin embargo, también fue el lugar dónde se manifestaron los conflictos y la imposibilidad, en especial por el desgaste que implicó el deterioro de los proyectos.

En este marco, la mujer apareció como refugio predominante.

### La pareja

En un contexto de intento de armonizar la relación en el hogar, las crisis se potenció por el cambio de los roles.

En el segmento masculino, los hombres sintieron que podían quedar desvalorizados en su función masculina. Como si esta crisis fuese un tercero en la pareja. La preocupación por la crisis y la propia desvalorización debilitó el deseo frente a los momentos de malestar. Como si el hombre estuviese más preocupado por el noticiero que por ir a la cama.

En el segmento femenino, las mujeres intentaron preservar el estado anímico de los hombres asumiendo actitudes de contención que se acercaban a la función materna. Esto implicó un lugar imaginario de contención que no respondió al lugar histórico femenino y determina cierto desgaste cotidiano y cierta hostilidad.

Frente a este escenario, comenzó a desdibujarse el imaginario de «macho» y surgió la necesidad de búsqueda de una nueva posición masculina.

### **La amistad.**

Tal como la familia, la amistad apareció como un espacio de contención y refugio. Los amigos comenzaron a funcionar como aliados emocionales en la coyuntura con quienes se podían compartir momentos más allá del dinero.

Sin embargo, en algunos casos la crisis debilitó el encuentro social por varias razones.

Algunos porque perdieron el espacio de disfrute. Y otros, para evitar la exposición personal frente a la frustración.

### **El sujeto consumidor de productos. Menos marquista. Menos tentado.**

Frente a las restricciones económicas, la incertidumbre y la inestabilidad, se generaron cambios actitudinales significativos. Surgieron distintos tipos de consumidores.

Los **buscadores de éxitos**, son aquellos que se sienten capaces de iniciar su propia empresa, les gusta sentirse reconocidos como personas económicamente exitosas. Pueden llegar a sacrificar el tiempo con su familia para progresar y cumplir con sus objetivos. Son marquistas.

Los **medidos** sienten temor a los riesgos y tienen una gran necesidad de orden y de rutina. Son cuidadosos con el dinero y se muestran poco atraídos por la novedad.

Los **distantes** no sienten disfrute por el consumo. No les importan las marcas y tienen cierta reticencia a probar novedades. Se muestran ausentes frente a la tentación.

Los **compulsivos** no cuidan el dinero, valoran su propia satisfacción, gustan de las novedades. Son más arriesgados, son más marquistas.

Y por último están los **conservadores**. Sienten respeto de las reglas y las convenciones. Tienen un fuerte sentido del deber, se preocupan por las opiniones de los demás. Son consumidores tradicionales.

La crisis trajo aparejada varias necesidades: la necesidad de fijar un presupuesto, la necesidad de fijar gastos, etc. Asimismo surgieron consumidores que presentaron menos hedonismo en la compra y menos predisposición a probar cosas nuevas. Los grupos más conservadores y temerosos crecieron.

Así, surgieron los **compradores inteligentes**, que son aquellos que se vuelcan a las marcas de bajo precio pero con fuertes valores y beneficios. Estos consumidores son más ordenados.

Frente a la crisis y la vivencia de pérdida, más la enorme sensibilidad, la actitud imperante fue la **RESTRICCIÓN** que determinó una reestructuración real e imaginaria en la relación con los bienes de consumo. Los consumidores comenzaron a controlar su deseo, a ser más conservadores. **A MANTENERSE SIN QUE NADA CAMBIE.**

Los productos básicos o de primera necesidad resistieron el impacto de la crisis. En cambio, casi todos los productos no básicos sufrieron una fuerte caída. Se simplificó la canasta de productos consumidos en el hogar. Esto se sustentó en el cambio a versiones más económicas. Surgió la tendencia de reemplazo de ciertos productos por la elaboración casera. Este último punto le trajo a las consumidoras dos grandes beneficios: el cuidado de la economía y la gratificación de sentirse activas / productivas. Por otra parte, cayó el surtido de productos en el hogar, los productos considerados lujosos desaparecieron de las alacenas, cayendo su penetración en los hogares.

### **El vínculo con las empresas de consumo**

En este contexto, el vínculo con las empresas de consumo, en tanto instituciones, heredó el imaginario de sospecha y descrédito. Cualquier propuesta de las marcas podía tener una doble vertiente de significación: como aliado frente a la necesidad / como beneficio para las marcas.

Si bien existió una alta permeabilidad a propuestas beneficiosas desde las marcas, el cómo se expresan fue altamente relevante ya que se debían evitar la duda y el descrédito. Entonces, si la marca callaba aparecía el desinterés y si hablaba surgía el riesgo de descrédito.

**El vínculo con los objetos de consumo.**

En todos los segmentos, el vínculo con los objetos de consumo fue ambivalente por el fuerte deseo y el control que lo atraviesa.

Se detectó en general, un intento de mantener los objetos de consumo que promovieran gratificación hedónica, aunque se minimizó la exigencia en los atributos secundarios e imaginarios.

**El vínculo con las marcas. Los beneficios imaginarios.**

La marca fue pasible de tomar primacía y relevancia desde dos aspectos privilegiados. Como aval de seguridad y confiabilidad, como es el caso de La Serenísima, o como una modalidad de placer y gratificación, como es el caso de Coca Light. Por eso, se debieron construir beneficios relevantes funcionales y emocionales que permitieran la gratificación quitando la culpa por dicha gratificación.

Además, se debieron evaluar caminos de acercamiento hacia los consumidores.

## Pañuelos Descartables - La Categoría AC

**Cualidades del genérico**

Por su alta funcionalidad, la categoría es valorada principalmente desde su atributo de practicidad. Este atributo es alimentado por el carácter de descartable, el tamaño discreto y la fácil accesibilidad.

El principal beneficio de la misma reside en operar como una barrera protectora y aislante de la suciedad y gérmenes, ya que al tratarse de pañuelos descartables, los residuos son alejados inmediatamente del usuario. Esta característica resulta la principal diferenciadora de su antecesor «el pañuelo de tela», hoy desechado por el segmento que lo percibe como un producto poco higiénico y práctico.

El pañuelo descartable se revela además como un producto salvador y aliado, especialmente fuera del hogar, donde su funcionalidad excede ampliamente su uso en resfriados y gripes, para transformarse en un producto que puede ser utilizado para limpiar, secar, retirar suciedad, humedad y residuos.

Otro beneficio relevante de la categoría lo constituye el evitamiento de situaciones embarazosas que devienen de ser descartables. Es así como a un nivel imaginario no sólo protege y cuida la salud, sino también la imagen del usuario.

En el segmento femenino, la significación de la categoría cobra pleno sentido en relación a la versatilidad, ya que alude a una multifuncionalidad que ubica al pañuelo descartable como un aliado tanto femenino como materno.

En el segmento masculino, en cambio, el vínculo se muestra más acotado y específico. Su comienzo se ve mayoritariamente inducido por la mujer. Un aspecto particular del mismo se ve reflejado en el sostén de una imagen social deseada por los hombres, resguardando así su masculinidad puesta supuestamente en peligro por cuidados y / o prevención excesiva.

**Criterios de elección**

Como criterios de elección y compra del producto, la marca reviste alta relevancia como garantía de satisfacción de las expectativas de la categoría. Entre ellas se destacan la textura y el envase como definitorios y claros indicadores de la calidad del pañuelo.

Se busca que la textura sea suave, resistente y absorbente, resultando en un beneficio racional de eficiencia y beneficio emocional de cuidado y protección. Mientras que el envase debe tener un buen sistema de apertura y cierre que asegure la buena conservación de las propiedades del producto tales como la forma, suavidad y especialmente la higiene.

En síntesis, la categoría pañuelos descartables presenta una alta funcionalidad desde sus atributos de producto. Sin embargo, los puntos posibles de desarrollar encuentran su espacio en el aporte de placer a la categoría, en el cual es débil.

**Percepción del mercado**

En cuanto a marcas, el mercado hoy se segmenta en dos grandes grupos: las primeras marcas (Suave, Caricia y Lalit) y las genéricas que carecen de una imagen distintiva y no ofrecen garantías de eficacia.

**Suave:**

Reconocida como una marca premium, moderna y con trayectoria internacional. Se le asigna excelencia en la calidad de sus productos y seriedad como empresa.

Sin embargo, desde este mismo posicionamiento genera segmentación en el vínculo que constituye con los usuarios de la categoría. Por un lado se torna en una marca aspiracional para sus usuarias, pero por otro lado pero genera distancia en el segmento de no usuarios, resultante de una menor presencia en POP, menor presencia publicitaria y carácter extranjero que le restan emocionalidad y cercanía con el segmento.

**Lalit:**

Configura una imagen caracterizada por un vínculo cercano y afectivizado con el target, resultado de una efectiva estrategia comunicacional, un amplio espectro de productos y una mayor accesibilidad en canales de venta, lo que genera awareness marcario. La marca se percibe como masiva, cotidiana, tradicional y de calidad.

**Caricia:**

Se registra desde el nombre como la marca que designa el genérico. Sin embargo desde su imagen marcario, se encuentra desdibujada.

**Vínculo con la categoría**

Por su alta funcionalidad la categoría se ancla primariamente en el atributo de «practicidad».

No obstante, los aspectos asociados a la misma tiñen al producto de beneficios que traspasan lo meramente funcional para configurar un imaginario de «Producto aliado y salvador. Versátil y cotidiano».

Con respecto al pañuelo de tela, nuestra categoría se posiciona en un lugar superior / evolucionado respecto de su antecesor, hoy caduco y desechado por el segmento, solo asignando como alternativa más pertinente en ocasiones formales.

**Principales atributos**

Los principales atributos motivadores del vínculo con la categoría, que determina los puntos de anclajes relevantes, se sustentan en dos beneficios:

- Protector de la salud.
- Cuidador de la imagen.

Y esto a su vez está sustentado en dos atributos básicos:

- Lo descartable:  
Opera como barrera protectora y aislante de lo que enferma, contamina, desagrada, genera rechazo y ayudante en lo que implica esfuerzo (como lavar).  
Además construye versatilidad en su uso y genera sensación de pulcritud y frescura ya que «con solo secarte la cara ya te sentís renovada».
- El tamaño:

Es adaptable a diferentes espacios como bolsillos, carteras, agenda y carpetas. Es también fácil de ocultar. Además funciona como un aliado por su practicidad.

**El uso en las mujeres**

La versatilidad cobra plena significación. Opera como recurso prolongado de funciones asignadas al segmento ya que funciona como un aliado materno y femenino (limpieza de superficies, estética / belleza).

**El uso en los hombres**

El pañuelo descartable tiene un vínculo específico y una significación acotada entre los hombres. Y en la mayoría de los casos es el segmento femenino quien los inicia en el vínculo, desde la practicidad y desde el sostenimiento de la imagen social deseada (pañuelo de tela vs. el descartable).

**Perfil del usuario**

- Mujer.
- Joven.
- Moderna.
- Práctica.
- Prolija.
- Segura de sí misma.
- Activa y ocupada.



La usuaria se adecua con facilidad al ritmo de la vida moderna. Demuestra una alta preocupación por el cuidado de la salud y la higiene. Además se identifica en un contexto de cotidianidad, carente de rasgos de sofisticación.

### Criterios de elección

Como criterios relevantes a la hora de elección del pañuelo descartable, surgen dos características que se vinculan entre sí :

- Textura : suavidad, resistencia y absorción. Resulta altamente relevante, articulando el beneficio racional de eficiencia y el beneficio emocional de cuidado.
- Envase : Presenta una doble función que pivotea entre la potenciación de la practicidad y la conservación de los beneficios imaginarios. Cumple un rol esencial como modalidad de conservar la promesa básica de la categoría: practicidad y cuidado.

En síntesis

- La categoría pañuelos descartables presenta un vínculo altamente funcional profundo, sustentado en la versatilidad.
- El punto que es posible de desarrollar, encuentra su espacio en aportar en placer a la categoría, en la cual es débil.

### Imagen de marca

El mercado se segmenta en dos grandes grupos :

- *Primeras marcas*
  - Suave
  - Lalit
  - De modo confuso, Caricia.

La elección no es necesariamente de marca específica, sino del universo de primeras marcas que responden de modo eficiente a los atributos básicos.

- *Genérico*
  - Todo x \$2
  - Marcas de supermercados.

Estas carecen de diferenciación entre ellas, no poseen imagen de marca y no funcionan como garantía de eficiencia.

### Imagen de marca Suave

La marca Suave es reconocida como una marca:

- Prestigiosa
- Moderna / Innovadora
- Con trayectoria internacional

Su calidad está asignada desde sus atributos de producto y su presentación general.

Se consolida como un propuesta premium, que garantiza eficacia promoviendo confiabilidad y seguridad.

Sin embargo, desde su carácter premium, genera segmentación en el vínculo que constituye con los usuarios de la categoría.

En el segmento compradores de Suave: heredan el valor imaginario de la marca en tanto Premium.

En el segmento compradores de otras marcas: Se suma una percepción de menor presencia en los kioscos, menor presencia publicitaria y la extranjería asignada.

De esta forma, configura un imaginario de marca selecta y exclusiva que genera distancia y baja emocionalidad.

Por otra parte, la marca configura un perfil de usuario:

- Mujer
- Práctica
- Paqueta
- Moderna / Actualizada
- Detallista

En concordancia con lo antes dicho, genera:

- Identificación preponderantemente en el segmento femenino usuarias.
- Distancia con segmento de no usuarios y segmentos masculinos.

### Imagen de marca Lalit

La marca Lalit es reconocida como una marca con los siguientes atributos

- Trayectoria
- Práctica
- Tradicional
- Familiar

A diferencia de Suave, presenta una alta inserción en el mercado desde:

- La presencia publicitaria, fortaleciendo el vínculo con el consumidor.
- La amplitud del espectro de productos, favoreciendo la presencia en la vida cotidiana del consumidor.
- La accesibilidad en diversos puntos de venta, que facilita el vínculo.

Estas características generan el vínculo marcario que hacen que la marca sea popular, familiar y cotidiana. De esta forma se construye emocionalidad, configurando un vínculo cercano con el consumidor.

### Carácter de marca Suave vs. Lalit

- La marca Suave se percibe como un hombre empresario, ejecutivo, serio, formal, frío, distante, respetuoso y amable.

Estos atributos de carácter connotan altos standards de calidad, el imaginario de marca premium y el vínculo distante con el consumidor.

- Lalit es vista como un hombre compañero, simpático, agradable, familiar, dispuesto, dedicado y trabajador.

Connota accesibilidad y cercanía emocional e identificatoria entre la marca y el consumidor.

### Imagen de marca Caricia

La marca Caricia, queda impuesta desde el nombre de la categoría. Por parte del consumidor, se constituye en la modalidad de denominar al genérico. Sin embargo, desde los valores de la marca, hoy se encuentra desdibujada desde su carácter marcario ya que los consumidores están confundidos desde el nombre del producto.

Sumado a que la marca está instaurada en el imaginario como nombre del genérico, también surge confusión desde la fusión con Lalit.

- ¿Es una marca o es el nombre del producto?
- ¿Se fusionó con Lalit? Quién compró a quién?

En síntesis

- Suave genera valoración. Sin embargo, para un segmento, figura distante.
- Lalit carece de aspectos negativos, registrándose como una marca cercana / familiar.

- Entonces, las características de la marca y de la categoría cruzadas con la realidad del consumidor DC generan una muy fuerte oportunidad de comunicación si se toman caminos de acercamiento emocional de la marca a fin de no cristalizarse como una marca atractiva y aspiracional pero sin acceso. Existe además, un espacio para desarrollar una marca que trabaje en fuerte cercanía emocional y económica, manteniendo la posibilidad de acceso a la categoría, debilitada por la coyuntura.

### Suave DC

Hasta el año 2001, la empresa A1 ( capitales Norte Americanos), comercializadora de los pañuelos descartables Suave, ofrecía al público Argentino su serie de productos importados. Resumiendo lo detallado anteriormente, sus productos eran reconocidos como premium quality y sostenían este posicionamiento basándose en las características del producto, del empaque,

la distribución y los atributos de la marca madre y la sub marca correspondiente. Así se demostraba un alto nivel de Brand Preference de las consumidoras hacia los pañuelos descartables Suave. Sin embargo, este indicador no se traducía en Market Share, siendo Caricia de Lalit el líder indiscutido del mercado. Y además de ser el líder del mercado, esta marca de capitales Argentinos funcionaba y sigue funcionando como genérico de la categoría en la mente de las consumidoras y no consumidoras. Sin embargo, Suave tenía y sigue teniendo el nivel aspiracional más alto del segmento.

Como consecuencia de la crisis 2001, A1 debió enfrentarse ante un nuevo escenario en el que se destacaron los siguientes puntos:

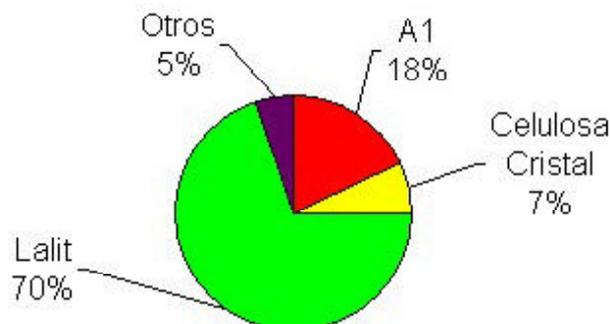
- Escalada de precios del 80 %.
- Incremento de costos de producción de un 98% aproximadamente.
- En junio 2002, Lalit llevó a cabo una reducción de precios del 20% de su producto Caricia. De esta forma, Suave quedó desposicionada y debiendo destinar su presupuesto de comunicación a precio.

Con respecto a la categoría pañuelos descartables, los siguientes indicadores reflejan el impacto de la crisis sobre las marcas.

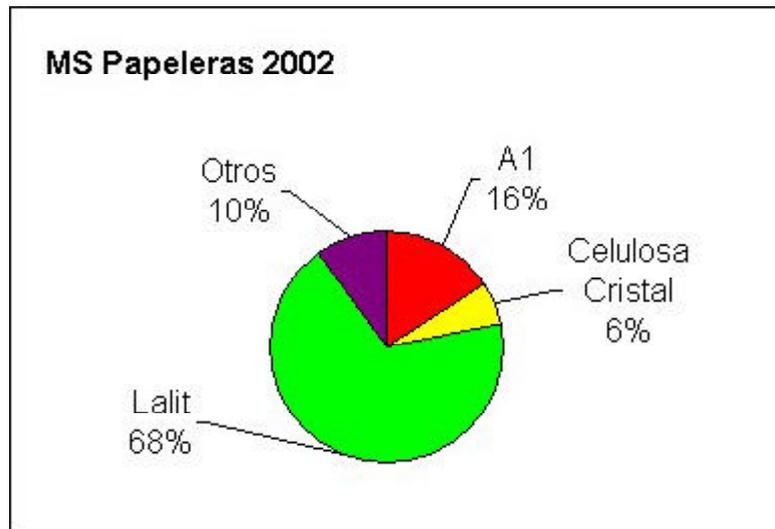
### Market Share

---

**MS Papeleras 2001**

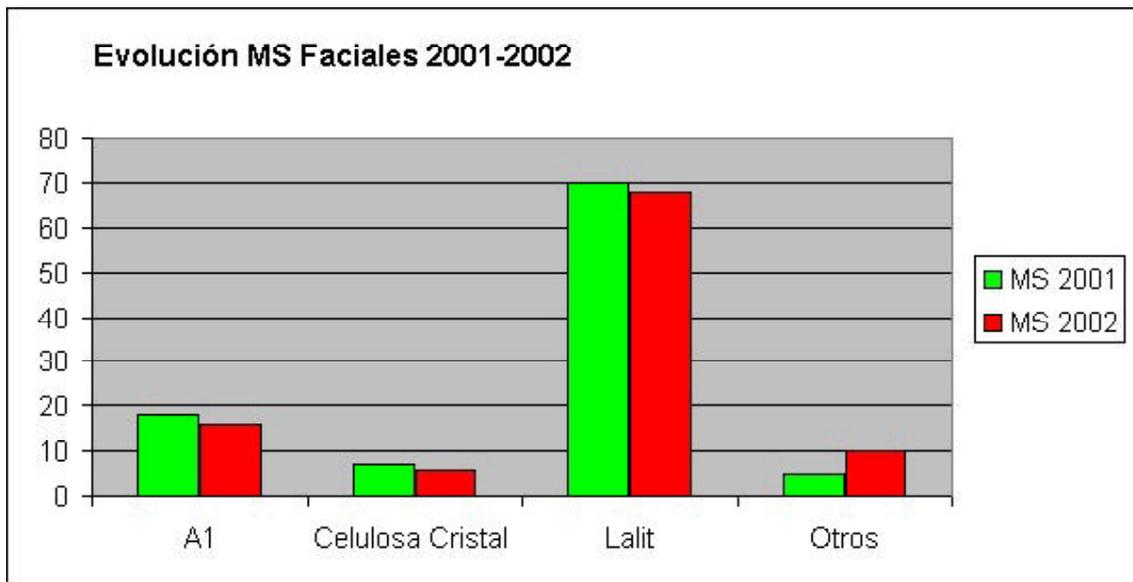


En el 2002, una parte del consumo viró hacia las segundas marcas (de menor precio) incrementando su MS.



Variaciones de Mercado ( Ene-Sep 02 vs. Ene-Sept 01)

- Precios + 40%
- Volumen - 20 %
- Facturación + 13 %



En síntesis, A1 debió quitar algunos de sus productos de la venta. A partir de la coyuntura socio-económica, por un tema de costos y cambio monetario, la empresa debió frenar la importación de Suave poniendo en riesgo su presencia en el mercado.

Frente a esta situación, la empresa se vio ante el peligro de desaparecer del TOP OF MIND de su público consumidor. Así, decidieron continuar estando presentes en el mercado, pero con un producto de menor calidad, cuya materia prima se importaría de Brasil y cuyo empaque se produciría en la Argentina. Aunque la calidad a la que tenían acostumbrados a sus consumidores leales y prospects fuese menor, no desaparecerían del mercado ni de la mente de sus clientes.

Sin embargo, realizar este fuerte cambio de producto sin un respaldo comunicacional pertinente sólo pondría aun más en riesgo el posicionamiento de la marca. Entonces, si las características de la coyuntura obligaron a la marca a modificar su oferta, sólo resta «maquillar» este cambio con Comunicación, de forma tal que las consumidoras leales y potenciales no lo vivencien como una baja más calidad, sino como un gesto empático por parte de la marca.

Una forma de acercarse a ellas mostrándoles que Suave sabe quiénes son, las conoce y es conciente de lo que necesitan.

Lo que resulta interesante en este caso, y fundamentalmente señala la OPORTUNIDAD DE LA MARCA, es que tanto las nuevas características del mercado y los consumidores como las de la marca, tienen un vértice fundamental en común que servirá eficientemente a los efectos de la nueva comunicación.

De esta forma, se podrá reposicionar a la marca con una nueva imagen estratégicamente correcta tanto por lo que lo que el público general reclama de las marcas DC, como por lo que las consumidoras de los pañuelos descartables reclaman de Suave.

Este cambio se realizará con la ayuda de dos herramientas fundamentales:

- Los insights del consumidor
- Los principios básicos de las marcas Cool.

Ambos, se detallan a continuación.

### Insights

El consumidor es una persona que tiene una vida más allá de las categorías, de las marcas, de los problemas del negocio, de los desafíos de marketing. No viven en categorías o segmentos. Viven a la vuelta de la esquina.

Y muchas veces, las personas no saben lo que hacen y por qué lo hacen.

- La **información** determina el «Qué».
- El **insight** determina el «Por qué», y piensa en términos de lo que la gente **necesita, quiere y cree**.

El insight es mirar hacia adentro. Es el conocimiento / comprensión profunda acerca de las acciones, preferencias o deseos de las personas y que da como resultado, una comunicación mas efectiva.

Para lograr este conocimiento y la mayor efectividad en la comunicación, debemos explotar aspectos que la competencia aun no ha explorado.

Fundamentalmente, los insights nos van a ayudar a encontrar ventajas competitivas y nuevos caminos de entradas para llegar a un consumidor que ha re-ordenado sus prioridades y formas de consumo.

Los insights se basan en:

- actitudes
- motivaciones personales
- comportamientos
- vista global
- conocimiento
- relación con la categoría / marca.

### Principios del insight:

1. **Focalizarse en el consumidor.** Debemos enfocarnos en la gente más involucrada emocionalmente con el aspecto que se quiere explotar.
2. **Ponerse en los zapatos del consumidor.** Es necesario dejar de lado las barreras físicas e intelectuales que nos separan de los consumidores.
3. **Profundizar el marco de referencia.** Considerar al consumidor en un aspecto integral, como un todo.
4. **Reconsiderar/ Aggiornar.** Los insights no son estáticos porque la gente no es estática. Los tiempos cambian. Los sentimientos cambian y las marcas cambian.

Los insights deben trabajar en conjunto con el posicionamiento de la marca:

- 1- el insight es la puerta de entrada a la mente y corazón del consumidor.
- 2- el posicionamiento de la marca es la llave.
- 3- los dos elementos juntos entran a la mente y corazón del consumidor.

Los beneficios emocionales de una marca son casi tan importantes para la salud de la marca como lo son como lo son las recompensas de producto (aspecto racional).

### Los insights hacen que las marcas sean más relevantes

El mercado necesita comunicaciones que alcancen a los consumidores en un nivel más personal y pertinente.

Las marcas exitosas no devienen de lo que el anunciante dice, sino de la respuesta del consumidor.

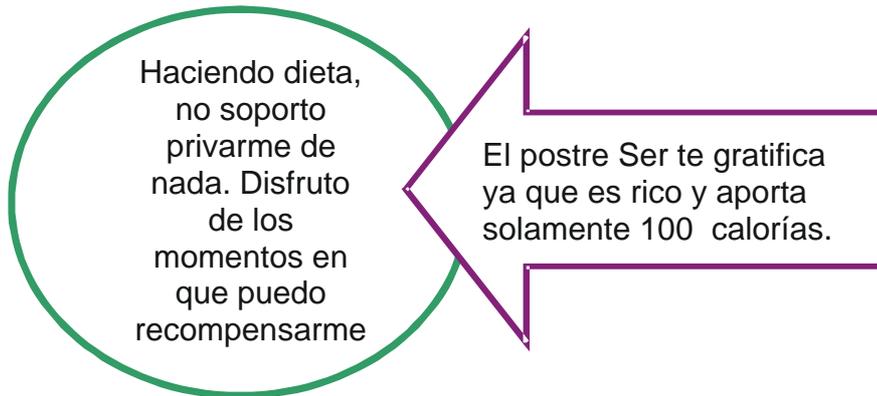
Si se conecta alguna «verdad» del consumidor a una marca relevante, entonces se logra :

1. tocar las motivaciones de las personas
2. dar a la marca un espacio relevante y lleno de sentido en la vida y los corazones de los consumidores
3. generar una relación emotiva entre el consumidor y la marca.

**SER**

**Insight**

**Brand Position**



El postre Ser te gratifica ya que es rico y aporta solamente 100 calorías.

Haciendo dieta, no soporto privarme de nada. Disfruto de los momentos en que puedo recompensarme con algo rico.

**Utilidad de los insights DC**

Debido al marco que propuso la crisis, se hizo necesario encontrar insights que nos sirvieran para alcanzar, contactar y encontrar al target en forma directa.

Los insights son esenciales en este tipo de escenarios porque nos ayudan a:

- 1 - manejar los códigos del target.
- 2 - atraer su atención.
- 3 - involucrarlo.

Por eso, para reconstruir la marca después de este escenario necesitamos insights. Los insights nos ayudan a leer la nueva realidad. A entender qué cosas valora la gente de nuestra marca y hasta descubrir la dirección que debería tomar la comunicación para llegar al target de manera diferencial.

Los insights funcionarán como disparadores comunicacionales que nos permitirán llegar al target de una manera única y comprometerlo con la marca y su propuesta de valor.

Adueñándonos de los insights que tengan que ver con nuestro producto, generaremos un vínculo con el consumidor que la competencia no tiene.

**Insights DC**

Para tener fuertes oportunidades frente a este nuevo **consumidor general**, el producto debe trabajar desde los siguientes puntos:

<p style="text-align: center;"><b>Aprendizajes/ Insights</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p>	
<p>Incertidumbre</p>	Trabajar desde una posición de aliado para aportar seguridad, certeza y autoestima.
<p>Pérdida del poder / Impotencia</p>	Ayudar a recuperar la vivencia de poder personal.
<p>Desdibujamiento del aspiracional</p>	Ser aliado en proyectos personales.
<p>Pérdida de estándares</p>	Reconocer los valores culturales que permanecen intactos y que se han reforzado como consecuencia de la crisis: educación, criterios, modalidades de disfrute.

Sin embargo, a medida que la mira se hace más fina, van surgiendo otros insights que se suman a los anteriores del consumidor general.

**Segmento Masculino**

**Aprendizajes/  
Insights**  
**Oportunidades**

Merma de la autoestima + Aumento de la sensibilidad	Necesidad de aliados que les retribuyan la sensación de poder personal
Límites en el gasto de los hijos.	Revalorizar la función paterna más allá de lo económico.

**Segmento Femenino**

**Aprendizajes/  
Insights**  
**Oportunidades**

<b>NECESIDAD DE ESTAR ENTERAS + NECESIDAD DE GENERAR UN CONTEXTO ARMÓNICO FAMILIAR</b>	<b>1. OPORTUNIDAD PARA PRODUCTOS / SERVICIOS ALIADOS. 2. LAS MUJERES CONTIENEN A SUS MARIDOS HIJOS, FAMILIA... PERO ¿QUIEN LAS CONTIENE A ELLAS?</b>
<b>COLABORAR CON EL MARIDO</b>	<b>DEBEN MANTENERSE FUERTES ANTE LA CRISIS: 1. ¿QUIEN COLABORA CON ELLAS? 2. ¿QUIEN LES APORTA ESA FORTALEZA?</b>

**Las marcas**

Una marca es mucho más que un producto. El producto es sólo una parte de la marca. Es lo que la marca hace y así, representa sus valores funcionales. Por su parte, la marca es mucho más que lo que hace. Tiene valores agregados, que son no-funcionales y que le dan el sentido que acompaña el propósito funcional del producto.

Un producto **hace** cosas, la marca **significa** cosas.

Mientras que el objetivo primario del management de las empresas es generar crecimiento sostenible del valor de las acciones, no se puede producir dicho crecimiento a menos que la marca proponga y sostenga valor durable para los consumidores.

Todo cash flow comienza con el consumidor intercambiando dinero por el objeto (producto o servicio) que ofrece la empresa. Y para lograr que este intercambio se repita, la marca debe ganar la confianza del consumidor mediante un mensaje consistente y creíble.

### Algunas consideraciones sobre las marcas

† Las marcas prometen autenticidad



† Las marcas sostienen su promesa



† Prometen la misma experiencia, una y otra vez.



† Simplifican los procesos de decisión.



## † Transforman la experiencia

Las creencias sobre la marca, afectan las percepciones que los consumidores tienen sobre las características físicas del producto. Los beneficios que la mayoría de los consumidores buscan son **subjetivos**, van más allá de la función literal del producto. A través de las marcas, los productos tienen **sentido**, no sólo **performance**. Porque los consumidores demandan **sentido**, no solo **función**.

Por ejemplo.



Esto no es un whisky, es un medio para transformarme en un hombre más culto y maduro.



Esto no es una zapatilla, es el sueño de lograr lo que quiero.



Esto no es una computadora, es el medio para canalizar la creatividad de los hombres.

† Contribuyen a la personalidad y generan a la identificación

Hoy en día, los consumidores tienen varios «ser». Las definiciones del «ser» se satisfacen mediante el uso, la apropiación de las propiedades del producto cuyo sentido le interesan. Usan las nociones culturales personificadas en los productos para dar sentido a la idea que tienen de lo es ser hombre, mujer, profesional, amigo, etc....

Ej.



Soy un hombre común. Uno de los chicos. Uno del grupo.

† Las creencias de las marcas, actúan como guías que los consumidores utilizan para accionar en la vida.

Ej.



Vida hay una sola, es corta y yo me quiero divertir.

## Las marcas Cool

### ¿Qué es una marca Cool?

Cool es un término muy subjetivo y probablemente, nunca pueda ser definido. Sin embargo, se pueden identificar algunos elementos claves que dan forma a las marcas cool... y aquellos que definitivamente no lo hacen.

Uno de los primeros factores identificados en las marcas cool, es que aquellas que lo son, **nunca tratan de serlo**. De hecho, lo único que tratan de ser siempre es ellas mismas. A las marcas cool no les importa lo que las personas piensan de ellas. Hacen lo que saben hacer y dejan que las personas las encuentren. Nunca preguntan '¿Soy cool?' Y nunca dicen 'Soy cool'. No es coincidencia que la palabra cool generalmente se asocie a 'Sin esfuerzo'. Porque no se puede ser cool de otra manera. Si se trata, ya se falló.

De esta forma, la premisa número uno de tratar de ser cool es no hacerlo. Tratar, lo hace demasiado obvio y hace que justamente las personas a las que se está tratando de alcanzar sientan rechazo por esta actitud y le den la espalda a la marca. Lo cool definitivamente no es algo que las marcas se disponen alcanzar, es algo que el público le otorga a la marca. Esta percepción se basa casi totalmente en la personalidad de marca.

### Personalidad de marca

La personalidad de marca (aquello que la marca representa) influncia las decisiones de los consumidores sobre si la marca es cool. Es 100% cierto que la personalidad de marca afecta los consumidores y su deseo por el producto.

Un elemento fundamental de la personalidad de marca es la **honestidad**. Este es el segundo factor identificado de la marcas cool: 'Sé vos mismo'. Lo cool tiene que ver con la percepción de seguridad de que la marca está siendo honesta y natural consigo misma.

Entonces, ¿cool sólo tiene que ver con importarles como son percibidas y mantenerse fieles a si mismas? No, aunque estos elementos son fundamentales. Cool también tiene que ver con **ser diferente, único y a menudo irreverente**. Las marcas cool hacen zig, cuando las otras hacen zag, pero nunca lo dicen.

La rebeldía nunca es porque sí. Es irreverencia basada en la confianza tanto en el producto como en lo que marca representa. Las marcas cool tienden a tener una causa y un propósito, algo que los consumidores pueden comprar y empatizar con. En este sentido, las marcas cool nunca pueden ser de consumo masivo ni aceptadas por todos.

### El producto

Las marcas cool están inevitablemente linkeadas a apariencia e imagen, pero esto no es suficiente para tener una personalidad cool. El producto es la base y el elemento clave de la longevidad, reputación y éxito. Las empresas deben asegurarse que su producto tenga calidad, que a cambio les proveerá integridad.

### Lo Cool se descubre, no se crea

Una marca, no se soporta sólo en imagen, y por otra parte, un producto de calidad no puede tener éxito sin imagen.

Las personas encuentran a las marcas cool y son ellas quienes definen que la marca lo es. Así, las marcas mantienen una relación más cercana que las marcas convencionales con los consumidores. La relación con las marcas cool es muy personal, es más profunda que con las otras marcas y es esta relación interactiva la que provee de valor a los dueños de las marcas cool. Es esta conexión única la que la hace imposible de copiar y efectivamente las diferencia de las marcas de la competencia. Lo que hace a una marca cool es simplemente que tiene un sentido de marca mucho mas grande para sus consumidores que sus competidores,

### El premio

La **Lealtad** a la marca es dónde se genera el valor: consumidores más leales a largo plazo, dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que refleja sus aspiraciones. No sólo los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca cool sino que una marca cool es, naturalmente, más cara. Evidentemente, ser cool tiene mucho valor.

### Mantenerse cool, No agrandarse.

¿Cómo hacen las marcas con status cool para mantenerse así si, según lo sugerido, la marca es primordialmente controlada por los consumidores? La clave para una marca cool es **nunca olvidar sus raíces**. Una marca cool nunca abandona su propósito original para buscar ser más redituable. Si hace esto, pierde su cualidad cool y muere. Deben mantenerse enfocadas y proteger la marca de la explotación, la complacencia y el creerse más. Mantener la relevancia es importante, y también lo es mantenerse fiel a la esencia de la marca.

El desafío es refrescarse y renovarse. Una marca cool debe mantener su personalidad sin volverse estática. Mantener un coolness sostenible a largo plazo tiene que ver con qué tan hábil es la marca para mantenerse relevante para el consumidor y hacerlo formar parte de la historia. Sin cambio, sin evolución, lo que es cool hoy puede enfriarse en el futuro. La capacidad de innovación de las marcas determina la cantidad de tiempo que se mantendrán cool.

La trampa que genera la caída de la mayoría de las marcas es la tentación a buscar crecimiento de las ganancias, para expandirse y trata de que todos se enamoren de ellas. Las marcas cool deben resistir la tentación de ser todo para todos. Inevitablemente, las marcas cool polarizan opiniones. No pueden tener appeal para todos, pero usualmente son reconocidas por la mayoría. Saber vivir con esto es vital para las marcas cool.

Ej.



1<sup>ra</sup> etapa - America TV. L a V 24 hs. «Amigos, recomienden el programa. Está humildemente hecho en casa». Conducido por amigos. Los ratings crecen.

2<sup>da</sup> etapa - America TV. Pasa a Sab. 22 hs. Co-conducido por top model. Fuera del aire después de 2 meses.

### El boca a boca

El tamaño de la compañía no es determinante de lo cool. Cualquier compañía puede ser cool y en consecuencia, un gran presupuesto de marketing no es prioridad. De hecho, puede jugar en su detrimento. La gran mayoría de la gente, descubre a las marcas cool a través del boca a boca. La naturaleza de lo cool, generalmente es un código, un secreto...y definitivamente es mas único y personal que los mercados de consumo masivo.

De esta forma, es la creatividad y la originalidad, más que los segundos en el aire lo que hace la diferencia. Las recomendaciones 'uno a uno' se transforman en la fuente más importante para extender la base de clientes.

Aun así, el brand awareness se logra mediante publicidad, así que los medios masivos siguen jugando un papel importante en el marketing mix. Y mientras que la mayoría de las marcas comunican a un target específico, las marcas cool tienen la habilidad (y la obligación) de ajustar el target aún más, haciendo que la campaña sea altamente targetada y efectiva.

### Cualidades comunes

¿Cuáles son algunas de las cualidades comunes de estas marcas, y cuál es el secreto de su éxito?

Las cool brands se animan a ser diferentes, a desafiar al consumidor a pararse y ser notado, a ser inteligente, a crear lazos emocionales con el consumidor, a hacerlo reír, reaccionar, pero fundamentalmente, a hacerlo con insights, con coraje y con intuición.

Lo cool no se puede perseguir. Está en manos del consumidor, y se basa en el boca a boca, es muy difícil de mantener y requiere renovación constante.

Es extremadamente de lograr, pero es logable.

## Estrategia de reposicionamiento

La crisis y el quiebre del contrato regaron no solo las instituciones en el plano político, sino que se instaló también en las empresas y los medio. Estas entidades, comenzaron a ser sospechadas y en consecuencia, perdieron convocatoria. Así, cualquier discurso de estas entidades quedó, en principio, marcado por la duda, el descrédito y la hostilidad. Es por esto, que para ser escuchado «en medio de este contexto» es imprescindible lograr un tono que revierta ese primer vínculo imaginario. De otro modo serían sólo palabras vacías que se insertan en las sólidas ideas preexistentes.

Para derribar la barrera inicial del descrédito, se necesita una modalidad de comunicación muy transparente. Debe evitarse la fantasía -constante hoy- de beneficios para las instituciones en detrimento del ciudadano / consumidor / cliente. Las acciones que sean tomadas de cara a usuarios / consumidores deben ser transparentes y no dejar resquicios para la generación de dudas que la desacrediten aun mas. Tal vez, el objetivo debería ser recuperar los valores morales perdidos.

Una vez comprendido esto y habiendo evaluado los conceptos de Insights y Cool Brands, ahora debemos definir qué tomar de cada uno a fines de realizar un re posicionamiento consistente y con potencial de éxito.

Los Insights nos ayudarán a descubrir qué nuevos aspectos de las mujeres son viables de explotar.

**Mirar hacia adentro de ellas y sacar eso que sienten a la luz, de una forma nueva y única.** En este

sentido, nos apropiaremos de su necesidad de sensibilidad y feminidad. Su deseo de sentirse cuidadas, mimadas y protegidas de nuevo.

En lo que respecta a Cool Brands, quedó definida que una marca de estas características no puede crearse intencionalmente de esta forma. Sin embargo, teniendo el conocimiento de sus características, podemos seguir los lineamientos de lo que hasta ahora se conocen como Cool Brands, y seguirlos. Así, la estrategia de comunicación de Suave no se basará en Medios Masivos, sino que sustentará su divulgación en el boca a boca. Además, los espacios donde hablará serán especialmente seleccionados, siempre teniendo en cuenta los movimientos del target. En lugar de seguirlo, lograremos un conocimiento tan profundo de las consumidoras que nos adelantaremos a ellas apareciendo en los lugares que frecuentan y donde jamás esperaron encontrar a una marca que les hable. Por otra parte, el tono que utilizaremos será altamente íntimo. Casi un secreto. Un código que, intencionalmente, sólo ellas reconocerán. Nos pondremos en estos lugares, pero serán ellas quienes nos reconocerán, quienes nos descubrirán. Y poco a poco, manteniendo una línea de conducta – que nunca dejará de ser sorpresiva – lograremos que las consumidoras carguen a la marca de significados. Suave generará momentos, momentos Suave, donde ellas podrán volver a ser las mujeres que todos queremos pero a las que la situación actual no les da espacio. En este sentido, Suave será rebelde y contestataria. Mientras que la sociedad les exige fortaleza y entereza emocional, Suave generará el espacio y los momentos para que justamente, no lo sean.

Es evidente que siguiendo todos estos lineamientos, **Suave no comunicará desde la categoría de pañuelo descartable, sino desde la de la sensibilidad.** Esto logrará los siguientes objetivos:

1. Responder a las demandas del target como consumidoras de Suave, que la ven poco empática y lejana y como mujeres, que necesitan contención y descanso.
2. No competir directamente con el líder de la categoría.
3. Generar nuevos espacios de aparición de la marca, apropiándonos de los momentos de sensibilidad.
4. Los lineamientos estratégicos definen que la comunicación no debería ser masiva, sino altamente targeteada. Esto responde perfectamente a las necesidades de presupuesto ya que en mayor parte, se deberá prescindir de medios masivos.

Posterior a todo lo detallado anteriormente, con el profundo conocimiento de la actualidad del mercado, de la consumidora y de la marca ahora estamos en condiciones de comenzar con el trabajo estratégico de reposicionamiento de los pañuelos descartables Suave.

A continuación, se presentará el Brief Creativo, la Estrategia de Medios y finalmente, la Campaña de Comunicación.

## Brief Creativo

### 1 - ¿Qué se necesita?

Por un tema coyuntural, A1 debe modificar la oferta de sus pañuelos descartables Suave. Ahora, el producto se importará de Brasil, y el empaque se realizará en Argentina; con lo cual, se notará una baja importante en la calidad del producto final,

Sin embargo, este cambio, nos favorece comunicacionalmente si tenemos en cuenta que ya desde hace tiempo, las consumidoras vienen reclamando algún intento de acercamiento de Suave. A diferencia de Lalit, la ven distante y fría. Esta es la oportunidad para acercarnos a ellas.

Usemos la baja de calidad como excusa para comunicar cercanía emocional. Vayamos por otra tangente. Hablemos tan desde otro lado, que el issue de la calidad pase desapercibida. Cambiemos el foco de atención. Y hagamos esto de una manera muy novedosa.

Entonces, necesitamos una campaña de reposicionamiento de los pañuelos descartables Suave que modifique la percepción de las consumidoras hacia la marca.

Estratégicamente, se decidió que Suave pase ahora a ser la marca que más «emocional» de la categoría. De ser la marca de mayor Brand Preference, ahora pasaremos a ser quienes contengan a las consumidoras. Los más cercanos. Los más empáticos. Los que más las comprende. Los que saben por qué quieren lo que quieren. Saquemos a la luz lo que ellas llevan adentro y que por la coyuntura no pueden exteriorizar. Hagamos que las mujeres vuelvan a ser mujeres. Pero no las hagamos sentir débiles. Hagámoslo en secreto con ellas. Dejémoslas seguir siendo fuertes, pero hagamos que las situaciones Suave sean aquellas en las que las mujeres Argentinas recuperen su sensibilidad. Y hagámoslo con códigos que solo ellas y Suave entiendan.

No pongamos las situaciones sensibles de las mujeres DC en evidencia. Dejemos a las mujeres que mantengan su nuevo rol fuerte, pero digámosles, bajito y al oído, que en Suave pueden descansar.

Si antes dijimos que la coyuntura económica afectó a la marca de forma tal que estuvieron cerca de sacar el producto del mercado, entendemos que hay poco presupuesto comunicacional. El único medio masivo será la **gráfica**, sustentada por **acciones de guerrilla** en lugares y eventos especialmente elegidos

teniendo en cuenta las características del target y el nuevo posicionamiento de Suave.

## 2 - ¿Qué esperamos de la comunicación?

Como consecuencia de la campaña, necesitamos lograr un efectivo reposicionamiento de Suave como el espacio donde las mujeres puedan volver a ser mujeres sensibles.

Necesitamos **VOLVER A ENAMORAR A LA MUJER**.

Para lograr los objetivos, sería interesante comunicar saliéndonos de la categoría de pañuelos descartables. Si sabemos que nuestra competencia es tan fuerte que en algunos casos hasta su nombre es genérico, sería muy interesante **no vender pañuelos descartables, sino sensibilidad**. Y además, esto es lo que nuestras consumidoras reclaman **hace tiempo y en especial DC**.

El objetivo primario es quitar el foco de las consumidoras de la disminución cualitativa del producto. El **VOLVER A ENAMORARLAS** es un camino viable si se rescata la demanda de la vuelta a lo emocional. Lograremos que se sientan contenidas y se vuelvan leales a la marca, aun cuando la calidad que las hizo elegir la marca originalmente ahora ya no es tal.

## 3 - ¿Qué insights tenemos sobre nuestro target?

Nuestro target primario son mujeres de 25-45 años, mayormente madres. Son mujeres prácticas, bien vestidas, modernas, actualizadas, detallistas. Son malabaristas que hacen varias cosas durante el día. Trabajan, se ocupan de sus hijos, hacen las cosas de la casa, contienen a sus maridos, buscan estar bien para ellos.

Después del corralito, han debido tomar un rol mucho más protagónico en la familia. Han debido aparecer como un sostén mucho más fuerte para sus maridos y sus hijos. De alguna forma, han debido dejar de lado su feminidad para volverse super poderosas. Sus familias las necesitan tan fuertes que ya nos les está permitido llorar. Deben contener a todos, ser gigantes para todos. Pero... ¿quién las contiene a ellas? ¿Quién les da la fortaleza a ellas? ¿Dónde recuperan la energía? ¿Dónde se ven mujeres? ¿Cuándo?

Son «Mujeres Maravilla», pero ante todo, son **MUJERES**.

## 4 - ¿Qué respuesta única esperamos de la comunicación?

Está bien que ahora sea fuerte, pero Suave me deja volver a ser mujer.

Si los hombres son de acero, nosotras somos Suaves. Pero ahora, solo lo sé yo.

## 5 - ¿Cuál es la mejor evidencia que nos permitirá lograr esto?

La evidencia es 100% emocional. La única forma de lograrlo será hablarles en un tono intimista. De uno a uno. O de uno a una.

Tenemos que lograr una comunicación secreta y llena de códigos que sólo las mujeres Suaves reconozcan cuando la encuentren y que entiendan. La aparición de la marca debería sorprenderlas.

Debemos generar «momentos» Suaves que las mujeres reconozcan como un guiño de ojo de la marca. Un decir «Acá estoy. Relajáte. Queda entre vos y yo».

Si logramos esto, la mujer volverá a ser mujer. Una mujer Suave. Ella se reconocerá así con nosotros y nos será más leal.

## 6 - ¿Qué aspectos de la personalidad de marca son importantes para la comunicación?

Puesto que esta campaña comenzará con el reposicionamiento de la marca, más que tener en cuenta los aspectos de la personalidad de la marca, debemos tener en cuenta todo lo que tiene que ver con las nuevas necesidades de las consumidoras.

Si bien debemos entender qué cosas le reclamaban las consumidoras a Suave en el pasado, debemos tener más en mente, lo que deberíamos entregar.

Si antes Suave era distante, fría, poco empática y 100% racional, ahora debe ser todo lo contrario.

La nueva comunicación, más que seguir los lineamientos de la personalidad de marca, se definirá por su opuesto.

## Estrategia de Medios - Creatividad en Medios.

La relación intimista y de contención que propone Suave, generará un vínculo muy fuerte con la consumidora. De esta forma, se despegará de la competencia y de las marcas del mercado en general.

Después de la crisis, Suave re-surgirá como un producto ya conocido y valorado que generará el espacio que las consumidoras están reclamando para descansar y volver a ser mujeres.

Este espacio no se comunicará directamente, sino que se irá creando a partir de diferentes momentos, de diferentes acciones. La fuerza central de la campaña serán las acciones de guerrilla que sorprenderán a

las mujeres y que devendrán en el boca a boca. Suave estará presente en lugares no convencionales, siempre ligados al nuevo posicionamiento de la marca.

Así, al no estar presente masivamente, la consumidora encontrará a la marca donde nunca pensó encontrarla. Y esto generará sorpresa y complicidad.

Esta complicidad con la marca, será la que comience a generar la fidelización. Suave aparecerá como aliado y cómplice a la hora de ser mujer de nuevo. Será su nuevo confidente. Quien le preste el hombro y le guiñe el ojo.

Generará una relación muy intimista. De uno a una. De puertas adentro.

Nada de esta campaña tendrá que ver con lo que hasta ahora se conoce de los pañuelos descartables. Ni la forma de hablar, ni el lugar desde donde hablar, ni los lugares dónde se hablará.

Así, los medios a utilizar será no convencionales, salvo en el caso de gráfica, que funcionará sólo como vehículo para branding y comunicación masiva del nuevo posicionamiento. Sin embargo, la parte de contenido y el sustento emocional de la campaña se encontrarán en lugares donde nunca nadie esperó encontrar un pañuelo descartable. Y esto, una vez mas, nos ayuda a comunicar el nuevo posicionamiento saliéndonos de la categoría.

**REPOSICIONAMIENTO SUAVE**

Flowchart / Mujeres BC Amplio 25 - 50 / \$ 310.952

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Inversión	Cantidad
<b>Revistas (págs.)</b>								
ParaTi	1-11	1-8	5-12	3-10	7-14	5-12	21,000	6
Gente	18-25	15-22	12-19	10-17	7-14	5-12	20,000	5
Caras	18-25	15-22	12-19	10-17	7-14	5-12	24,000	6
Maticiar	1-11	1-8	5-12	3-10	7-14	5-12	30,000	6
Revista La Nación	1-11	1-8	5-12	3-10	7-14	5-12	71,952	10
Viva	18-25	15-22	12-19	10-17	7-14	5-12	120,000	4
<b>Diarios (págs.)</b>								
Clarín - Suplemento Mujer	1-11	1-8	5-12	3-10	7-14	5-12	24,000	1
<b>Total Inversión / Avisos</b>							<b>310,952</b>	<b>38</b>

- FECHAS ESPECIALES**
- 1 - Día del Amigo
  - 2 - Día del Niño
  - 3 - Día de la Primavera
  - 4 - Día de la Madre

**Concepto Creativo**

A partir del conocimiento adquirido del mercado, del consumidor y de la competencia; una vez definido el Brief Creativo y la Estrategia de Medios, estamos en condiciones de encontrar el **Concepto Creativo** paraguas de la línea creativa a utilizar en las diferentes piezas y acciones. Asimismo, el concepto creativo deberá ser lo suficientemente flexible como para no restringir la aplicación de las ideas en los diferentes medios. Por su parte, la bajada creativa, que funcionará como slogan, deberá estar en línea con el concepto paraguas y ser una aplicación más del mismo. En términos connotados, deberá ser menos ambiciosa que el concepto creativo, pero el objetivo final de ambos deberá ser el mismo.

Ahora bien, para llegar al concepto creativo tomaremos la siguiente información:

- Imagen de marca Suave
- Actualidad de la marca DC
- Insight Mujer DC
- Cool Brands

Si hoy, la marca Suave es vista distante, fría, extranjera, poco empática, ambiciosa y lejana, es la calidad su atributo diferenciador por excelencia. Atributo que además, sostiene su Brand Preference.

Si la coyuntura lleva a la marca madre (A1) a verse ante la posibilidad de deber quitar del mercado a Suave. Y si la única forma de mantenerla en el mercado Argentino es bajar sus costos de producción, mediante procesos que disminuyan su calidad (importación de los pañuelos descartables desde Brasil y empaque fraccionado en la Argentina). Entonces, el principal atributo de la marca se hace dispensable,

poniendo en riesgo el Brand Preference, el posicionamiento y el Top of Mind y en consecuencia, el Market Share, que devendrá en caída de ventas.

Si por otra parte, la coyuntura SOCIAL DC obliga a las mujeres a situarse en un lugar mucho más protagónico en cuanto a fortaleza, haciendo que se ella quien deba sostener al marido, a los hijos. Quien debe ser la fuente de contención y seguir adelante como si nada hubiese pasado sin bajar los brazos para que su marido y sus hijos sigan sintiendo que nada cambió y que aunque más no sea en su hogar, todo sigue igual. Entonces, nos encontramos ante una nueva mujer que no tiene tiempo de ser mujer y no tiene nadie quien la contenga. De pronto, forzosamente, se ve obligada a deber cambiar su actitud y no ha tenido tiempo para frenar desde entonces.

Entonces, la marca se enfrenta ante dos ángulos que se tocan en el mismo vértice. Y es este vértice el que nos presenta la oportunidad de comunicación.



Ahora, a partir de haber llegado a definir el nuevo posicionamiento de Suave, podremos definir el Concepto Creativo.

Si Suave es El Confidente Secreto de la Nueva Mujer, la decisión estratégica es que en la campaña de lanzamiento del re posicionamiento, la mujer sienta que Suave es el espacio donde poder relajarse y volver a ser ella misma. Que se sienta linda, sensual, femenina, interesante. Que sientan que hay alguien que las está mirando y las encuentra tan interesantes que va a hacer todo lo que pueda para sorprenderlas y conquistarlas. La idea es recuperar el espíritu de cuando un hombre está conquistando a una mujer. Recuperar la sorpresa, la contención, el que las entiendan y las quieran tan mujeres como son.

**A partir de esto, el concepto creativo de Suave será: MUJERES ENAMORADAS.  
Y el objetivo creativo de la campaña será: VOLVER A ENAMORAR A LA MUJER.**

Trabajando con el concepto creativo **Mujeres Enamoradas** como paraguas de comunicación y teniendo en cuenta el nuevo posicionamiento de la marca, se propondrán acciones de comunicación no tradicional que estén en línea con el espíritu que la «nueva marca» intenta recrear.

### Las acciones de comunicación no tradicional

Siempre intentando mantener la sorpresa y el tono intimista de las conquistas, las acciones que Suave propondrá a las consumidoras serán siempre de uno a una.

En forma mucho menor, comunicará en forma masiva, utilizando la gráfica solo a fines de comunicación del nuevo posicionamiento.

En este sentido, las acciones de guerrilla propuestas encontrarán su espacio de expresión en lugares ligados a las emociones, las buenas emociones, y a la feminidad, donde nuestras consumidoras nunca esperaron encontrar a Suave (momentos Suaves) y que definitivamente, las sorprenderán.

En primera instancia, se definieron los momentos ligados a las emociones que Suave desea hacer propios :

- Música
- Películas
- Casamientos
- Nacimientos

### Música

La música tiene la capacidad de evocar situaciones y transportarnos al pasado. De generar sentimientos, de recrear momentos, de generar ambiente.

Así, **la música está indudablemente ligada a las emociones, y como tal, la utilizaremos para cargar a la marca de significado.**

La propuesta, en este caso, es generar una alianza con Musimundo para vender en sus locales un CD compilado de las canciones mas emocionantes de todos los tiempos.

Serán canciones definitivamente apuntadas al público femenino. Canciones que ellas podrán escuchar mientras se maquillan, mientras se dan un baño de inmersión, mientras manejan solas en sus autos, mientras leen un libro o mientras se relajan en un sillón.

Lo que intentaremos será generar el ambiente para momentos de distensión de lo femenino, de las emociones exclusivas de la mujer.

Funcionará como un compilado de canciones que un hombre arma para una mujer en sus primeros meses de relación. Un regalo especialmente hecho para ella, pensando en ella.

### † Funcionamiento de la acción en el Punto de Venta

Los Cds Suave serán diferenciables en la góndola ya que su tapa estará especialmente diseñada a fin de llamar la atención, destacándose de los demás CDs. Más allá de que tenga Branding, no parecerá un disco comercial de cantantes standard.

La intención es diseñar una tapa «casera», escrita a mano, con una dedicatoria personal de quien armó el compilado para su destinataria. Como si un hombre común, el hombre que está tratando de conquistarla, la hubiese hecho solo para ella, para que sólo ella escuche esos temas.

Además, las columnas de pruebas de los CDs tendrán este producto en exposición para que las mujeres que deseen escucharlo, ingresen a una experiencia de uno a uno luego de haberse colocado los auriculares. Y en la columna, colocaremos un dispenser de producto para que los pañuelos sirvan de receptor de las emociones.

Asimismo, una vez que la consumidora haya adquirido el CD, el vendedor le entregará un pack de producto para que se lleve a su casa.

### Películas

Las películas son otro ámbito liberador de las emociones. Las historias que ellas relatan son capaces de transformarnos en otras personas, de ser los protagonistas de otras vidas diferentes a la realidad. De meternos en situaciones ajenas a nuestras vidas y aunque mas no sea por 2 horas, ser otras personas, relacionarnos con otras personas.

Las películas nos permiten ser heroínas, volver a enamorarnos, pelear, tener más o menos edad. Nos permiten ser quienes queramos ser. Nos hacen reír, llorar, tener miedo, tener incertidumbre, sentir lástima, amor. Infinitas cosas. Infinitas sensaciones. Infinitas emociones.

Las películas nos transportan. Nos transforman.

La propuesta en este caso es ligar a Suave a aquellas películas que facilitan el surgimiento de buenas sensaciones en las mujeres. Películas de amor, películas cargadas de sentimientos, películas que nos hacen llorar de la emoción. Más allá de que haya alguien al lado nuestro, la experiencia con las películas es personal y única. Y será la relación e interacción con estas películas especialmente seleccionadas, las que, al igual que la música, cargarán a nuestra marca de significado.

### † **Funcionamiento de la acción en el Punto de Venta**

Puesto que la estrategia es adelantarnos a las consumidoras, sorprendiéndolas con la aparición de la marca y la consecuente generación de los momentos Suaves, hemos restringido el link de las películas a la marca a los ámbitos que requieren una acción previa por parte de las consumidoras. Necesitamos su predisposición previa. Necesitamos que estén dispuestas a emocionarse. Que ya sea consciente o inconscientemente, lo estén buscando. Y necesitamos que el medio y el espacio las predispongan al uno a una.

Así, hemos elegido un doble espacio para la realización de estas acciones :

- Los Videos
- El Cine

### **Video**

La propuesta en este caso será realizar una alianza con Blockbuster.

En sus locales, se redistribuirán las películas a fin de crear una nueva categoría de películas. **Las películas Suaves.**

Así, se creará una nueva góndola con films que hacen llorar de emoción. De la misma forma que hoy se encuentran películas de Suspenso, Terror, Románticas, Infantiles, ahora generaremos un nuevo rubro.

Las mujeres lo reconocerán y se dirigirán a él siempre que busquen un momento profundamente femenino y sensible.

Inclusive las tapas de las películas Suave tendrán diferenciación en cuanto al Branding. Y también la tendrá la góndola donde estarán ubicadas.

Además, una vez que las mujeres alquilen estas películas el vendedor, les entregará un pack de producto, completando el círculo.

Y una vez que las mujeres lleguen a sus casas (lugar íntimo y personal si los hay) y pongan la película sólo quedarán ellas, insertas en el ambiente traído a ellas por Suave, y con un pañuelo a mano en caso de que se emocionen.

### **Cine**

De la misma forma que las personas acceden a las emociones de las películas mediante el alquiler de videos, también lo hacen mediante el cine.

Si los videos generan intimidad por el lugar donde se proyectan, el cine y sus características lo hace aún más.

La pantalla, su ubicación al frente, la iluminación, el sonido, la oscuridad. Todo hace que lo único que importe en esas dos horas sea lo que está pasando en allí adelante. En el cine, cada uno está genuinamente solo.

En este sentido, la marca aparecerá en los cines (Village, Hoyts, Cinemark) en películas especialmente seccionadas, por medio de promotores que entregarán producto a las mujeres que ingresen a las salas donde éstas se proyecten.

Además, la publicación de las películas en las carteleras tendrán Branding a fin de que las mujeres las reconozcan y se preparen para la emoción.

La intención, tanto en el caso de la música como en el de las películas, es lograr que las mujeres reconozcan la aparición de la marca como un guiño de ojo y sepan que allí pueden encontrar un refugio para la emoción. Que inconscientemente, la decodifiquen como la aparición sorpresiva del hombre que está tratando de conquistarlas. Que se sientan identificadas en lo que la marca les proporciona. Y que se sientan mujeres en el espacio que Suave les abre.

### **Casamientos**

Los casamientos son una de las situaciones de emociones femeninas por excelencia.

Toda mujer soñó, en algún momento, con el día de su casamiento. Y cargó estos pensamientos de emociones y expectativas.

Tanto las solteras como las casadas. Todas, llenan de sentimientos el momento del Sí.

Este es uno de los momentos más emocionantes de la vida de una mujer.

Y como tal, la propuesta es que Suave esté presente también en esta situación.

### † **Funcionamiento**

Consiguiendo las fechas y horarios de los casamientos a efectuarse en Registros Civiles de Cap. y GBA, Suave llevará promotores a las puertas de las instituciones seleccionadas para que entreguen producto a las mujeres asistentes.

Creemos que es conveniente no hacerlo en las ceremonias religiosas ya que, por más que la intención de la campaña sea de re posicionamiento sin intención de venta directa, aparecer en la puerta de las iglesias puede cargar a la marca de un perfil comercial, contraproducente en este punto.

### **Nacimientos**

Si los casamientos son una de las situaciones más emocionantes en la vida de las mujeres, los nacimientos son la situación emocionante, femenina y sensible por excelencia.

Es la posibilidad única de dar a luz lo que hace mujeres a las mujeres. Es la máxima expresión de poder de nuestro target. Es lo que las hace diferenciarse del resto. Es lo que les da trascendencia. Es el punto cúlmine de la vida de una mujer y de la vida misma.

Entonces, Suave también estará presente en estos casos pero de un modo mucho más silencioso. No habrá promotores, no habrá publicación en diarios, no habrá góndolas con marca. Sólo estará el producto, en silencio, listo para ser el compañero de las mujeres en su emoción.

### **† Funcionamiento**

Las habitaciones de las clínicas que hospeden a las madres recibirán un combo de producto.

Y de la misma forma, el producto estará presente por medio de un dispenser cerca de las nurseries.

No generaremos acciones de mayor branding a fin de no invadir a las familias en este momento. La marca sólo estará presente. Pero más como producto útil que como marca.

El espíritu de esta acción es simplemente acompañar y ser útil hasta donde las personas lo decidan. El significado y el espacio lo pondrán ellas, no nosotros.

### **Campaña de Gráfica**

Si bien el mayor esfuerzo de Comunicación estará puesto en las acciones de guerrilla, los medios gráficos servirán a la campaña como vehículo para el apoyo marcario. Por medio de revistas y diarios, se apoyará a la marca y se comunicará el nuevo posicionamiento, espíritu y tono de Suave.

Los medios elegidos para pautar las piezas han sido elegidos teniendo en cuenta las características y movimientos del target.

Se contará con 6 mensajes neutrales / genéricos que rotarán entre los diferentes medios y se sumarán a 4 fechas especiales / tácticas, relacionados con las mujeres (Día del Niño, Día del Amigo, Día de la Primavera y Día de la Madre).

La grilla de construcción de las piezas se mantendrá inalterable a lo largo de la campaña y más allá de connotar un cambio de base de la marca mediante su nuevo look & feel, su modalidad afianzará y apoyará la nueva estrategia de la marca.

En un mundo donde la saturación de mensajes publicitarios ha vuelto a los consumidores expertos en comunicación, es indispensable encontrar nuevos formatos con los que se pueda llamar su atención. Y es justamente esto lo que logrará la campaña de gráfica propuesta.

Sumado al uso indefectible de insights, las piezas plantearán interacción con las lectoras. No serán simples avisos de gráfica. Plantearán una comunicación simple y moderna desde la estética, derribarán la barrera de la falta de atención de los consumidores hacia la generalidad de los avisos publicitarios mediante la inserción de un elemento corpóreo «extraño» dentro de la pieza que develará el mensaje y la solución, que en este caso estará dada por el producto real (a diferencia del resto de los anunciantes, que solucionan con la marca).

### **Piezas**

La novedad y el atractivo de las piezas estará dado por su mecánica.

Al encontrarse con la página, la lectora verá un sobre real pegado a la hoja. Este es un elemento no tradicional para encontrar en un aviso, con lo cual la tasa de lectura subirá. Al abrir el sobre, se encontrará el titular dentro de la solapa, y colocado dentro del mismo, un pañuelo real de papel.

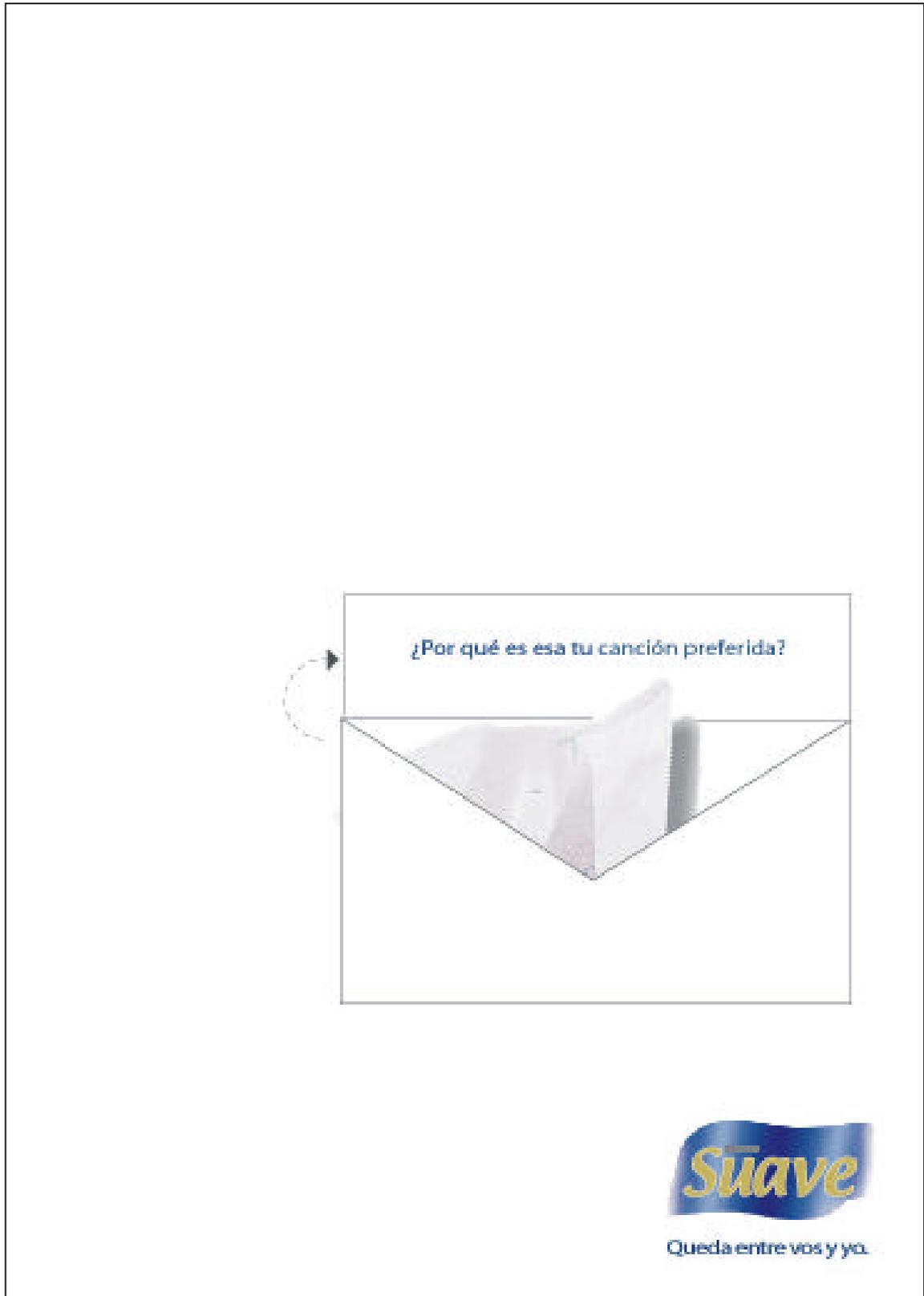
En síntesis, la campaña logra los siguientes objetivos :

- Comunicación clara, simple y moderna por medio de la estética escogida. Asimismo, el papel y la preponderancia del blanco acompañan las características de la categoría.
- Salto en la pauta del medio mediante la inclusión de un elemento «extraño» (sobre) que llamará la atención de los lectores.
- Aumento en la efectividad de la pauta logrando un mayor índice de atención a la pieza, debido a la interacción iniciada por el sobre.
- Afianzamiento del Código planteado inicialmente y de la relación uno a una por medio de la apertura del sobre.

- Uso de insights del target como titulares.
- Planteo del producto REAL (pañuelo descartable dentro del sobre) como solución al mensaje.
- Slogan como cierre definitivo de la pieza.

Así, por medio de la estética simple y despojada, la inclusión del sobre como centro direccionador de la atención, la interacción necesaria para develar el mensaje, el uso de insights como titular, la presentación del pañuelo real como solucionador y aliado post mensaje y el slogan como cierre (en línea con el tono planteado desde el titular y la mecánica del sobre que recalca la relación de uno a una) se lograrán los objetivos de comunicación masiva del reposicionamiento de la marca. Estas piezas se sinergizarán con las acciones detalladas anteriormente y el conjunto logrará el impacto buscado.

† Genérico 1



† Genérico 2



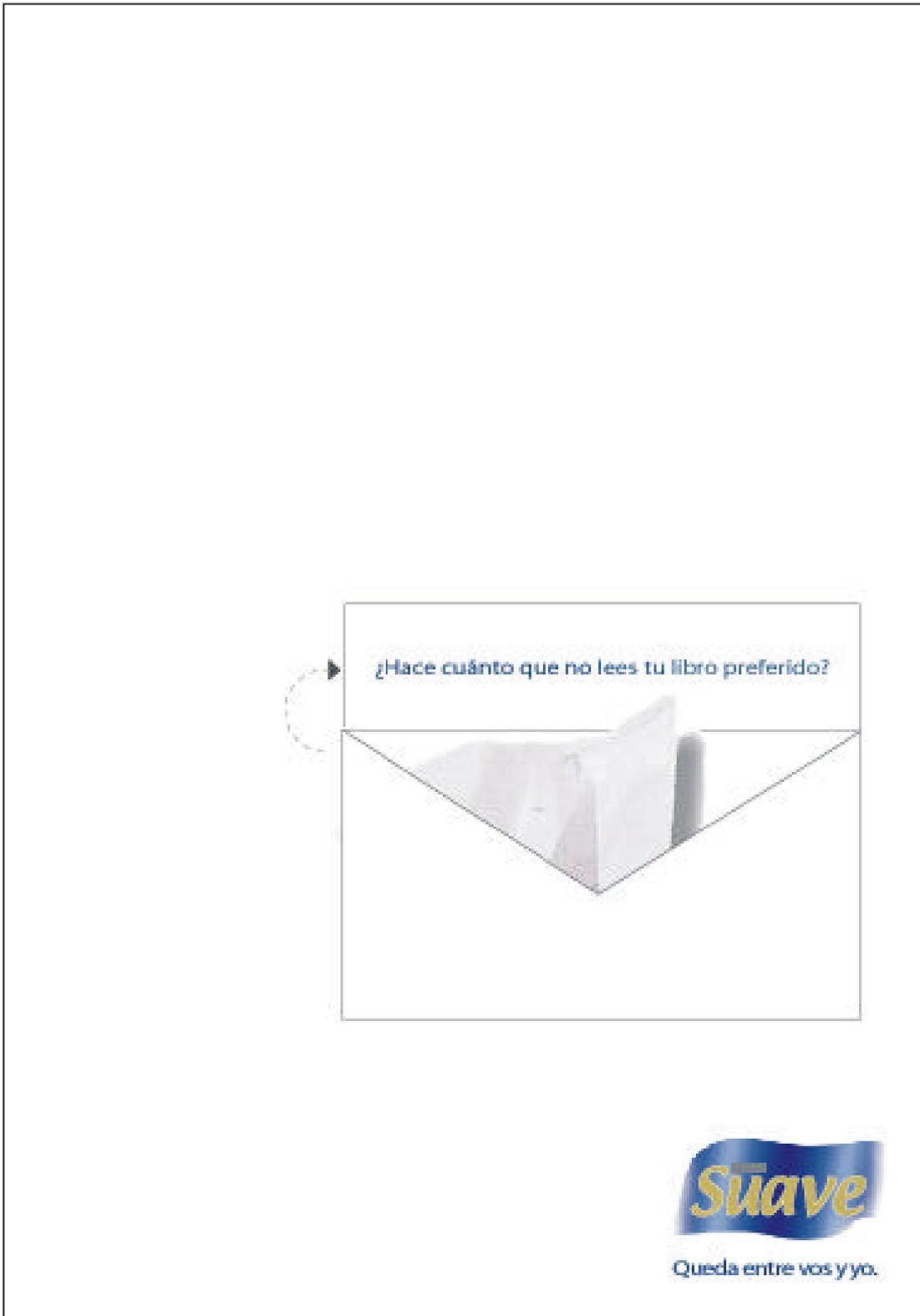
¿Quién te acompañó a ver esa película que te hizo llorar?

**Suave**  
Queda entre vos y yo.

† Genérico 3



† Genérico 4



¿Hace cuánto que no lees tu libro preferido?

**Suave**  
Queda entre vos y yo.

The advertisement is contained within a large rectangular frame. In the center, there is a smaller rectangular box with a white background. Inside this box, the text "¿Hace cuánto que no lees tu libro preferido?" is written in a blue, sans-serif font. Below the text is a photograph of a white tissue being pulled out of an open envelope. A dashed circular arrow on the left side of the box points towards the text. In the bottom right corner of the main frame, the "Suave" logo is displayed in a stylized, blue, wavy font with a yellow outline. Below the logo, the tagline "Queda entre vos y yo." is written in a smaller, blue, sans-serif font.

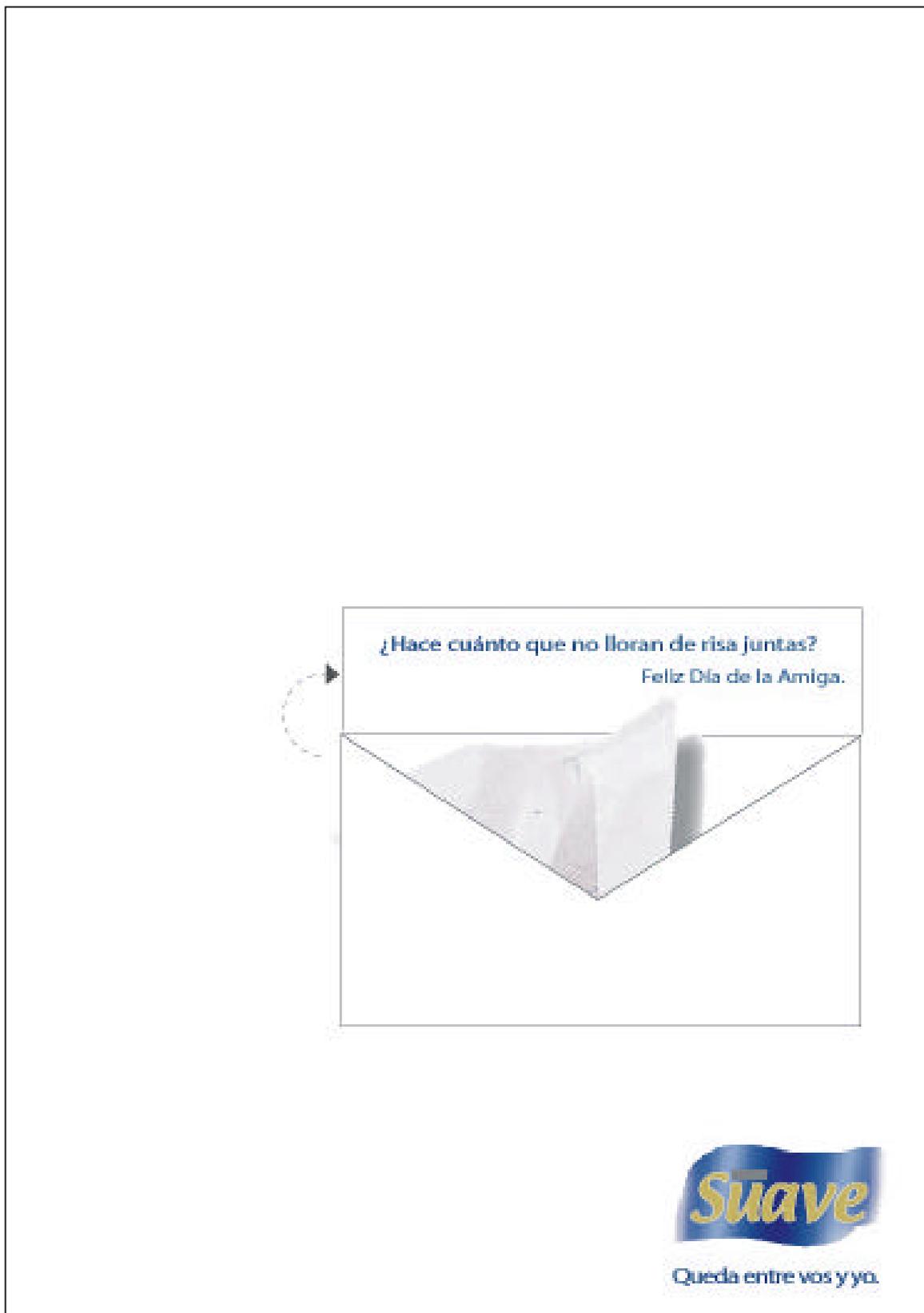
† Genérico 5



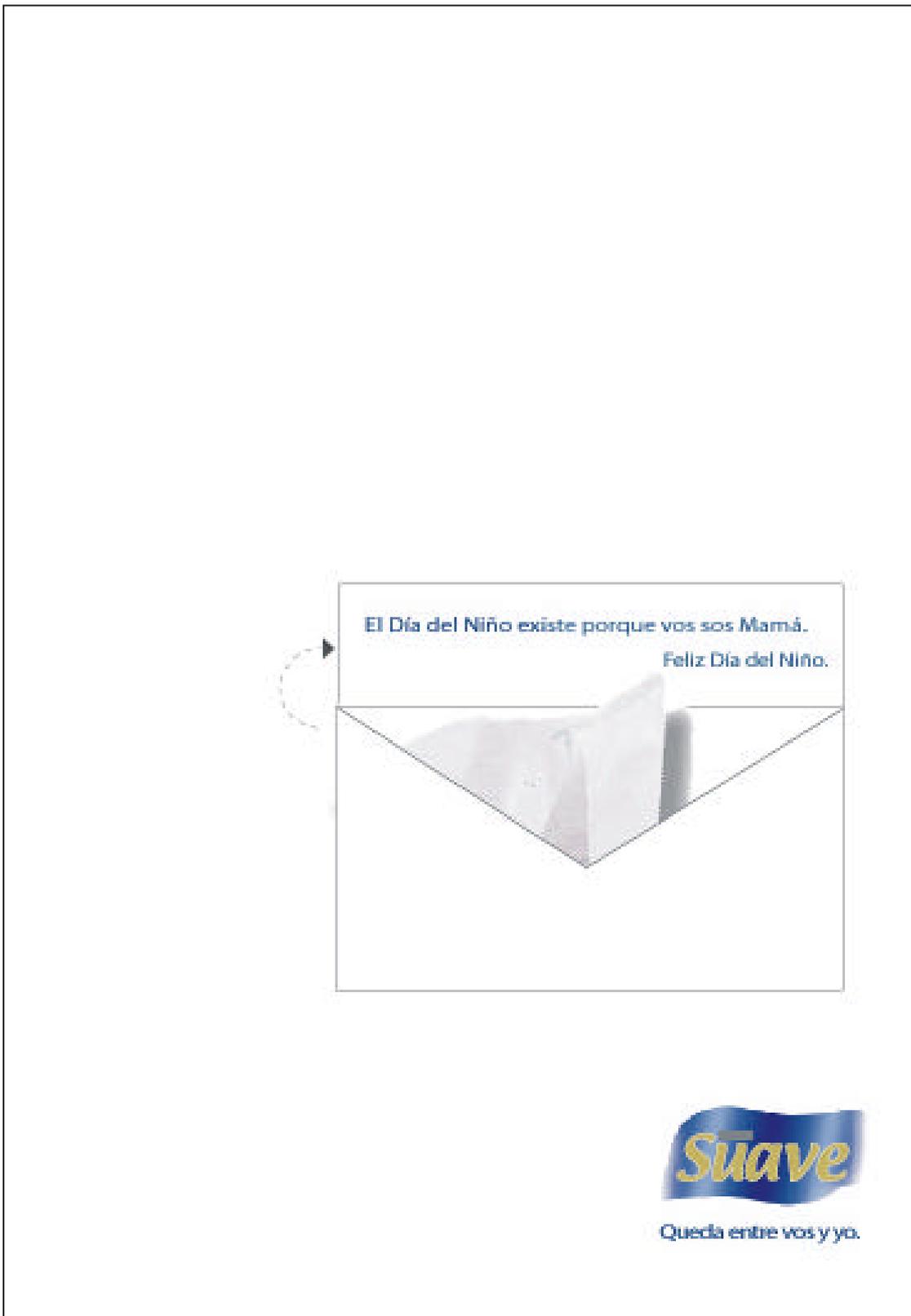
† Genérico 6



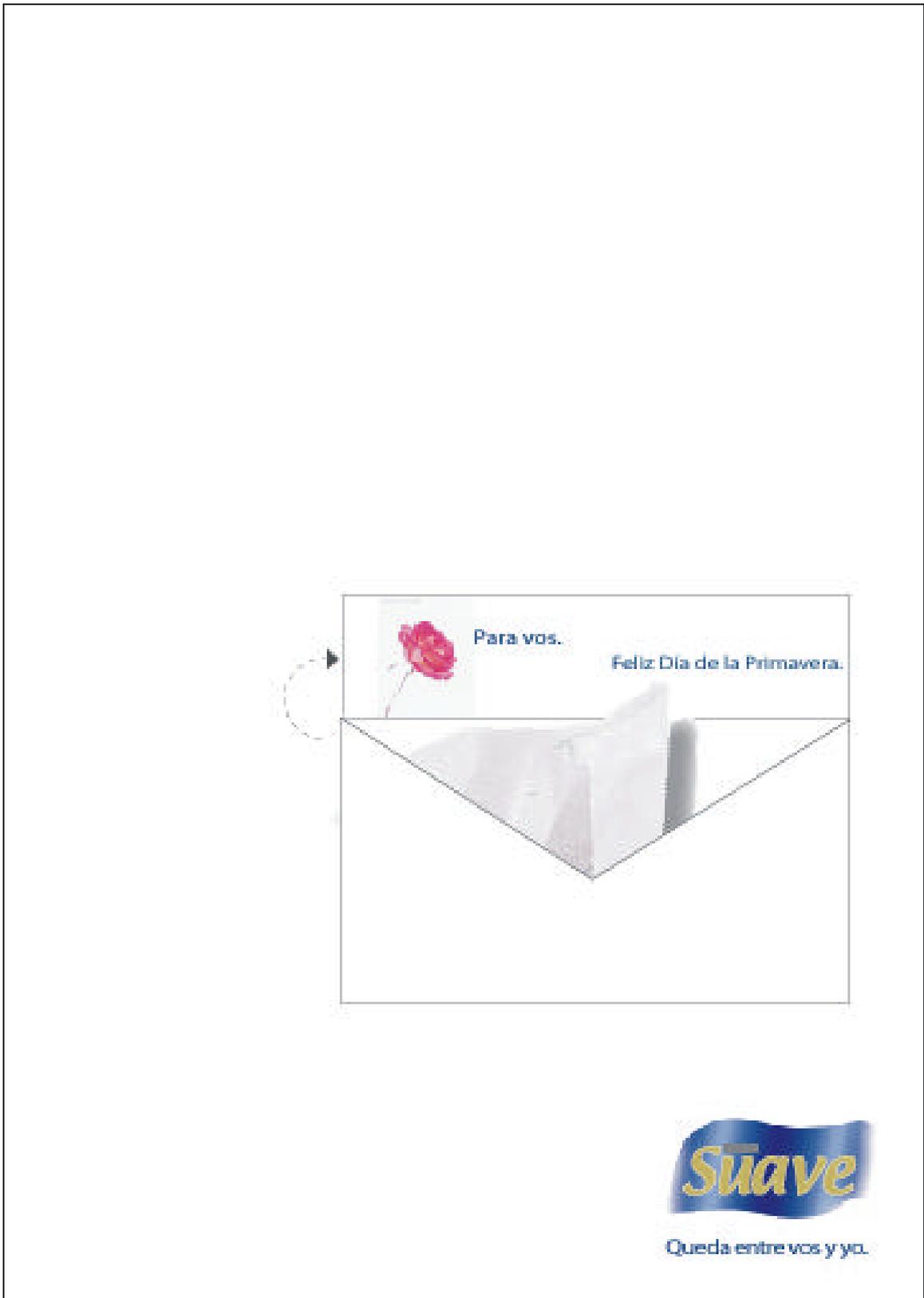
† Fechas Especiales 1 - Día del Amigo



† Fechas Especiales 2 - Día del Niño



† Fechas especiales 3 - Día de la Primavera



† Fechas especiales 4 - Día de la Madre



## Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de análisis de la información, y habiendo finalizado la propuesta de reposicionamiento de la marca con su correspondiente estrategia llegamos a las siguientes conclusiones :

Es cierto que las crisis sacuden los sistemas de vida a los que estamos acostumbrados. El impacto de las mismas en las personas depende de la cantidad de ámbitos y gente a la que alcanza. Y en consecuencia, de esto dependerá la importancia de las acciones que deberán efectuarse para contrarrestar el golpe.

Puntualmente, en el caso de la crisis analizada, todos los ámbitos de la vida de las personas fueron afectadas. Económica, social y humanamente, la crisis 2001 modificó lo que hasta ese momento era la realidad Argentina.

Y si la crisis afectó a las personas, también lo hizo con las empresas. Forzosamente debió modificarse la oferta y debido a la política económica Argentina pre crisis, varias marcas vieron que su salud, sino su vida, estaba en peligro.

Este trabajo planteó la situación de una de estas marcas en peligro de extinción: los pañuelos descartables Suave. Mediante un análisis detallado del antes y después de la Crisis, y tomando los Insights y el concepto de Cool Brands como herramientas fundamentales, se encontró un nuevo posicionamiento estratégicamente correcto para el nuevo escenario, el nuevo consumidor y la marca.

Siguiendo los lineamientos de este trabajo creemos que la marca no solo tendría altas posibilidades de recuperarse del cimbronazo sino también podría lograr una imagen mucho más empática, que las consumidoras le reclamaban incluso antes de la crisis.

De esto se desprende una nueva conclusión: **la importancia de una marca**. La revista Fortune dijo «En el siglo XXI, las marcas serán el único diferenciador entre compañías. La posesión de una marca saludable será la clave» . Tal como dijimos anteriormente, la marca es mucho más que el producto. El producto es una parte de la marca, es lo que la marca «hace» ya así representa sus valores funcionales. Pero la marca es mucho más de lo que «hace», tiene valores agregados, que no son funcionales y que le dan el sentido que acompaña a su propósito funcional. El **producto hace** cosas y la **marca significa** cosas. La marca hace que el producto se diferencia y conlleve un mensaje de consistencia y credibilidad que resultan en la **confianza del consumidor**.

Y es esta carga de significados la que puede hacer que las marcas se recuperen una y otra vez. Porque la gente cree en las marcas y les adjudica una carga subjetiva de emociones que pueden hacerlas vivir, morir o recuperarse. De ahí que con un correcto cambio de enfoque, Suave pueda renacer de las cenizas y pasar a formar parte de la historia de las Marcas Fénix.

«La oportunidad se deja alcanzar sólo por quienes la persiguen.»

- H. Jackson Brown -

## Bibliografía

### † Internet

[www.kimberly-clark.com](http://www.kimberly-clark.com)

[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)

[www.adage.com](http://www.adage.com)

[www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)

[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

[www.ciadvertising.org](http://www.ciadvertising.org)

### † Investigaciones de Mercado

El Consumidor Post Corralito

Pañuelos Descartables

### † Publicaciones

Revista Target

Revista El Publicitario

### † Trabajos de Investigación

¿Qué es una Marca?

El Valor de una Marca

Cool Brands

Consumer Insights

New Millenium. New Consumer.

