



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**EXAMEN COMPLEXIVO  
PARTE PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADORA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA “MAMÁ  
4X4” DE LA MARCA POMPIE ECUADOR, 2018.**

**AUTORA:**

**MARJORIE JULIANA MORLA ÁVILA**

**TUTOR:**

**NURIK FARIÑO SÁNCHEZ MSC.**

**BABAHOYO-LOS RIOS-ECUADOR**

**2019**



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este caso de estudio a Dios, por permitir terminar mi carrera.

Con todo cariño y amor a mis hijos, Gabriela, Luis, Diana y Ma. Alejandra, por ser fuente de motivación e inspiración cada día y en todos mis propósitos.

A mí amada madre y hermanas, quienes con sus palabras de aliento hicieron que no declinara en los momentos más duros.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis compañeros, amigos y docentes, quienes sin esperar algo a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos 4 años de estudios.

A todos los que se atreven a cumplir sus sueños, expresarles que nada es fácil, pero tampoco es imposible lograrlo.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

### FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN



#### RESUMEN

Al hablar de estrategias comunicacional y de campaña publicitaria se tiene claro que se encontraran con un conjunto de componentes generados con el propósito de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Se considera que para que el evento sea considerado una campaña es necesario que exista unidad, coordinación y sistematización entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares, que direccionen todos hacia un mismo horizonte, sin descuidar ningún detalle dentro del engranaje, es así que, en el presente caso de estudio se pretende analizar la campaña “Mamá 4x4” de la marca Pompis Ecuador 2018, para identificar las causas del rechazo al mensaje publicitario.

De esta forma, se empieza con la construcción del estudio de caso orientando hacia un diseño metodológico no experimental, de modalidad cualitativa y un tipos de investigación descriptivo y explicativo utilizando técnicas de recolección de datos como la observación directa, las entrevistas a profesionales a fin al tema y la técnica del Focus Group dirigido a las madres que utilizan la marca, evidenciándose que la estrategia aplicada por la marca Pompis Ecuador fue un error comunicacional, que generó resultados negativos en su imagen frente a la población y por ende afecto temporalmente sus ventas, posiblemente por la mala elección del influencer, debiendo enfrentar incluso consecuencias legales.

Palabras claves. - Campaña, Estrategia, Marca, Pompis.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN



### ABSTRACT

When talking about communication and advertising campaign strategies, it is clear that they will encounter a set of components generated with the purpose of spreading a brand, more precisely a product or a service. It is considered that for the event to be considered a campaign it is necessary that there is unity, coordination and systematization between the pieces. That is, they present the same idea, the same slogan, the same styles and colors, among other similar aspects, that all direct towards the same horizon, without neglecting any detail within the gear, so, in the present case study the aim is to analyze the campaign “Mom 4x4” of the Pompis Ecuador 2018 brand”, to identify the of rejection of the advertising message.

In this way, we begin with the construction of the case study, oriented towards a non-experimental methodological design, of qualitative modality and a type of descriptive and explanatory research using data collection techniques such as direct observation, interviews with professionals in order to focus group technique and technique aimed at mothers who use the brand, evidencing that the strategy applied by the Pompis Ecuador brand was a communication error, which generated negative results in its image against the population and therefore temporarily affected its sales, possibly because of the bad choice of the influencer, even having to face legal consequences.

Keywords. - Campaign, Strategy, brand, Pompis.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>INDICE</b> .....	vi
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	1
<b>II. DESARROLLO</b> .....	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Objetivo general .....	3
2.3. Sustentos teóricos .....	3
<b>1. Descripción del producto o servicio</b> .....	7
<b>2. Establecer los objetivos</b> .....	7
<b>5. Diseño del mensaje</b> .....	8
<b>6. Plan de medios</b> .....	9
<b>7. Presupuesto</b> .....	9
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	11
<b>2.5. Resultados obtenidos</b> .....	11
<b>III. CONCLUSIONES</b> .....	14
<b>IV. RECOMENDACIONES</b> .....	15
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	16
<b>ANEXO</b> .....	18

## **I. INTRODUCCION**

Al seleccionar y direccionar una estrategia publicitaria sobre determinada marca o producto son muchas las consideraciones que se deben tener en cuenta y los factores a que estas se ven expuestas, las mismas que deben ser previamente analizadas antes de construir la campaña y sus componentes, considerando estas especificaciones se realizó el caso de estudio del análisis de la campaña “Mamá 4x4”, de la marca Pompis Ecuador 2018, las mismas que se propone identificar las causas del rechazo al mensaje publicitario, para lo cual se determinó los siguientes componentes:

La introducción como punto I, donde se detalla cada uno de los componentes del caso de estudio, la línea y sublínea de investigación de la carrera y la metodología utilizada, a continuación se encuentra el desarrollo como punto II, en este componente se esta la justificación, los sustentos teóricos, las técnicas de recolección de datos y los resultados obtenidos, en el III punto están las conclusiones y en el IV punto están las recomendaciones.

Cabe indicar que el presente caso de estudio se encuadra perfectamente en la línea de investigación de la carrera Gestión de la Comunicación y en la sublínea Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, utilizando un diseño no experimental y modalidad cualitativa, de tipo descriptivo – explicativo, con técnicas de recolección de la información cualitativas.

## **II. DESARROLLO**

### **2.1. Justificación**

En el presente caso de estudio se pretende hacer un análisis de la estrategia comunicacional de la campaña “Mamá 4x4” de la marca Pompis Ecuador”, en el año 2018, lo cual se considera importante destacar dicha estrategia utilizada y su impacto en la población meta, cabe indicar que las diferentes formas, estrategias y técnicas que se aplican en el marketing comercial, mantienen una marcada incidencia en la inclinación de los clientes por determinados productos sobre otras que no son tan eficientes y que merecen ser estudiadas.

El presente trabajo de caso de estudio tiene como beneficiarios dos tipos, los directos que en este caso son los estudiantes de comunicación que obtendrían un valioso aporte teórico para futuras investigaciones relacionadas al tema, la autora del caso de estudio por cuanto su desarrollo le dejara conocimientos relacionados al tema de estudio y la posibilidad de adquirir su título profesional y la sociedad en general.

Al profundizar en el caso de estudio denota la factibilidad del mismo indicando que son muchas las estrategias que se aplican en los medios de comunicación y cada una tiene su particularidad que la hace única para determinado producto y en un determinado tiempo, considerando que existe abundante información en el mercado, los recursos necesarios y el deseo de la autora de conocer acerca de dicha estrategia comunicacional.

Por otro lado, es de anotar que con la realización del presente caso de estudio se generarían aportes tanto teóricos como prácticos, los primeros que servirían para aquellas personas que deseen realizar futuras investigaciones relacionadas al tema y un aporte práctico para quienes están en proceso de formación profesional en la Institución.



## **2.2. Objetivo general**

Analizar la campaña ‘‘Mamá 4x4’’ de la marca Pompis Ecuador 2018, para identificar las causas del rechazo al mensaje publicitario.

## **2.3. Sustentos teóricos**

La marca Pompis Ecuador, es un miembro más de la gran familia Zaimella, la misma que es muy reconocida a nivel nacional por los productos que brinda, por su posicionamiento en el mercado, según su fan page, esta compañía nació en 1995, cuando descubren una gran oportunidad en Ecuador y, aunque en un inicio muchos no creyeron en esta propuesta, iniciaron la aventura de abrir una planta con capacidad de producción de 80 millones de pañales anuales en un país en donde sólo se vendían 50.

El camino no ha sido fácil, expresa sus líneas, pues se han enfrentado a varios desafíos, derrotas, aciertos y desaciertos. Sin embargo, están conscientes de que, si se hubieran dejado paralizar por el miedo, no se hubiera cristalizado este gran sueño con el cual han logrado crecer y expandirse a nivel regional (Zaimella, 2018).

De acuerdo a la información proporcionada por la fan page la compañía a la que pertenece la marca Pompis Ecuador, siempre ha estado a la vanguardia de innovar y liderar el mercado nacional en su línea de pañales y demás accesorios útiles en la vida de las mamás, de esta forma y en busca de mantenerse en el mercado lanza su campaña ‘‘Mamá 4x4’’ de la marca Pompis Ecuador, la misma que ha generado muchas controversias en la población, según lo expresa diario (Comercio, 2018).

## **Marca**

Para (Sandhusen, 2014), una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

Complementando esta definición, Sandhusen añade que “una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente” (Sandhusen, 2014)

Desde la perspectiva de Sandhusen, la marca es un signo de propiedad que ayuda a identificar con rapidez un producto, a decidir lo que se quiere comprar y escoger la calidad de lo que se quiere, desde otro punto se puede decir que la marca es la representación de algo, su identidad, su todo en una sola cosa.

### **Valor de marca**

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material (Fisher, 2014).

Se puede decir que el valor de marca es el valor adquirido por un producto a lo largo de su trayectoria en razón de su desarrollo, naciendo de las expectativas que tienen las personas sobre la empresa o los productos, en este caso al relacionarse con la campaña ‘‘Mamá 4x4’’ de Pompis su valor de marca se verá afectado dependiendo de la reacción del mercado.

### **Marketing**

Según la Real Academia Española (RAE, 2019):

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”

Para Philip Kotler citado por (Agencia de Marketing Digital, 2019) considera:

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”

De acuerdo a estas definiciones marketing es el conjunto de principios que se desarrollan procesalmente en un medio social y administrativo en busca del aumento del comercio para satisfacer las necesidades en forma común, al relacionar estas definiciones con la estrategia ‘‘Mamá 4x4’’ de Pompis, se observa que la misma busca satisfacer las necesidades de la población y generar sus utilidades a cambio.

## **Publicidad**

Para (Wells, 2017):

‘‘La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta’’.

Según (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2013):

‘‘La Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir ‘‘.

## **Campaña publicitaria**

Según (Stanton & Walker, 2014), una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca, la campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 34).

## **Estrategia comunicacional**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado (Viera, 2013).

De acuerdo a Viera, una estrategia de comunicación es una planificación de largo plazo en la que se conjugan varias actividades, técnicas, tácticas, mensajes, instrumentos y plazos de forma integral con objetivos claros, todo aquello coa conocer y posesionar la marca en el mercado.

Según (Nocedo, 2014), una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Por otro lado, Nocedo indica que estrategia comunicacional es la vía con la que se pretende llevar en conocimiento de una población diversa con un mensaje principal, en la cual se organizan varias acciones entre primarias y secundarias que enmarcan una alternativa en aras de conseguir su propósito.

## **Campaña**

Según (Fuentes, 2014), Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Para Fuentes la campaña es un grupo de acciones programadas con un fin o propósito que se diseña como parte de una estrategia para resolver un problema.

Según el autor Fuentes, indica que campaña es un grupo de actividades orientadas a logra una meto u objetivo en común o en su defecto un problema en especial, las mismas que están cobijadas por una estrategia que se ubica en un nivel superior

### **Elementos de una campaña publicitaria eficaz**

- Descripción del producto o servicio.
- Establecer los objetivos.
- Definición del público objetivo.
- Determinación del ámbito geográfico.
- Diseño del mensaje.
- Plan de medios.
- Presupuesto.
- Medición de la eficacia publicitaria (Stanton & Walker, 2014).

#### **1. Descripción del producto o servicio**

Según (Arnold, 2014), si vamos a hacer una campaña de publicidad el primer punto será entender y conocer qué es aquello que vamos a comercializar. Por lo que en este punto tendremos que saber todos los detalles técnicos y el historial de comercialización (en caso de haberlo) del producto.

#### **2. Establecer los objetivos**

Los objetivos de marketing están enfocados al grado de conocimiento que tenga nuestro público objetivo sobre nuestra marca y la solución que le pueda aportar. Aquí es fundamental entender cuál es el proceso de compra de un cliente que normalmente suele tener la siguiente forma: Conciencia – Conocimiento – Preferencia – Prueba – Fidelización, y justamente esta serie de objetivos los podemos dividir en tres: tácticos, estratégicos y finales.

## **Objetivos Tácticos**

Los objetivos tácticos suelen ser a corto plazo y están más vinculados con la notoriedad de nuestra marca. Algunos ejemplos de objetivos tácticos serían:

- Llamar la atención.
- Informar.
- Recordar.
- Aumentar el interés y la predisposición hacia la marca.
- Persuadir.
- Etc.

## **Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos suelen definirse más a medio y largo plazo y están más relacionados con la propia del producto o servicio, como, por ejemplo:

- La experiencia de compra.
- La frecuencia de compra.

## **Objetivos Finales**

Mientras que los objetivos finales están más vinculados con la propia rentabilidad de las campañas (Arnold, 2014, pág. 24).

## **5. Diseño del mensaje**

Este es el punto por el que suelen empezar muchos negocios, a crear directamente el anuncio. Pero como se observa, antes se ha visto una serie de puntos que nos han permitido avanzar en el diseño de nuestra estrategia. Aquí se debe tener en cuenta cómo diferenciar nuestro producto. Las principales áreas son:

- El contenido del mensaje: ¿va a ser informativo, emocional, moral, etc.?
- La estructura del mensaje: cuál va a ser el argumento.
- El formato del mensaje: todo lo relacionado con el titular, las creatividades, el color (Villafañe, 2014).

## **6. Plan de medios**

Ahora es cuando tenemos que elegir los medios con los que vamos a contar para difundir nuestro mensaje. Es importante que se entienda que existen diferentes tipos de publicidad y que no tenemos que centrarnos únicamente en la parte online, si no que tenemos que integrarla con la offline. Algunos de ellos pueden ser:

- Publicidad en Redes Sociales.
- Publicidad en móvil.
- Publicidad en vídeo.
- Publicidad display.
- Remarketing.
- Publicidad impresa.
- Publicidad en radio.
- Publicidad exterior.
- Publicidad telefónica.
- Publicidad en televisión.

(Arnold, 2014, pág. 36).

## **7. Presupuesto**

De acuerdo a (Bassat, 2015), quien expresa:

“Nada sirve crear un mega plan de medios si después no vamos a tener los recursos humanos y financieros suficientes para poder ejecutarlo”.

Por lo que en este apartado se debe tener en cuenta de cuánto presupuesto, sino también se debe de asignar un presupuesto a cada uno de los medios fijados anteriormente.

## **Campaña digital**

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios (Pèrez, 2018).

### **Campaña ‘‘Mamá 4x4’’ de la marca Pompis Ecuador**

La campaña que emprendió la marca Pompis ha sido muy controversial y generó el repudio de la población no solo femenina sino de ambos sexos y no se hizo esperar, a continuación, se detallan la versión de los dos videos realizados por Bratt Murgueitio y que fueron motivo de la reacción ciudadana.

La agencia publicitaria que elaboró la campaña de pañales con Bratt Murgueitio rompió el silencio para justificarse y reivindicar el alcance de su estrategia que se inició con el video de una canción intitulada ‘Me molestan estas mamás’. Lo hizo la noche del miércoles 21 de mayo del 2018, a través de su cuenta de Twitter. La firma de pañales “es una marca que tiene en su esencia el compromiso con este grupo vulnerable y que es coherente con esa esencia en cada una de sus facetas, viene desde hace años dando visibilidad a esta problemática”, dijo la agencia Kommunik.

“Con esta causa, Kommunik (y la marca de pañales) desarrollaron esta campaña que tenía como fin levantar la conciencia social, siendo los propios usuarios los que alzarán su voz en defensa de las ‘‘Mamás 4x4’’. La intención nunca fue ofender a nadie, sin embargo, hemos logrado un punto de inflexión en nuestro país: Ecuador es hoy diferente a como era tres días atrás” (El Comercio, 2018).



Al involucrar en el objetivo general el deseo de conocer las causas del rechazo al mensaje publicitario, es necesario que se defina en que consiste las causas y rechazo, para lo cual se citaran autores que opinen acerca de aquellos conceptos.

#### **2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

En el desarrollo del presente caso de estudio se aplicó la metodología cualitativa con el método analítico, y como técnicas de recolección de la información la observación directa, por medio los videos publicados en las redes sociales, la misma que se aplicó durante todo el proceso investigativo en especial a la hora de detectar las condiciones problemáticas y se extiende durante el desarrollo del mismo en sus diferentes etapas de estudio.

De igual forma se realizó entrevistas a profesionales de manera formal con la ayuda de una ficha técnica para su descripción la misma que brindo una idea amplia acerca de la estrategia de Campaña “Mamá 4x4” de la marca Pompis Ecuador, sus pros y sus contras, así como de las consideraciones profesionales de su lanzamiento y objetivos planteados.

Por otro lado, se aplicó la técnica Focus group, la misma que interactúan un grupo de madres que utilizan los pañales Pompis en sus hijos y pueden intercambiar sus reacciones ante esta campaña que emprendió dicha marca y sus consecuencias en el mercado y en sus consumidoras.

#### **2.5. Resultados obtenidos**

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la entrevista con la ayuda de la ficha técnica en su descripción, las mismas que fueron en un número de dos detalladas de la siguiente manera:

a) Primera entrevista, fue dirigida al señor Daniel Gustavo Lemos Beltrán el día lunes 26 de agosto del 2019, con título de tercer nivel de Ingeniero en Administración y de cuarto nivel de Magister en Marketing, con experiencia de 8 años.

Los entrevistados tienen conocimiento de la campaña y consideran que fue un poco pasada de tono ya que en su inicio denigró a las madres solteras y una vez más se pudo observar el poder de las redes sociales que se convirtieron en un factor mediático y sentenció de manera negativa llena de odio hacia el Sr. Murgueitio, la finalidad se cumplió a medias ya que en un principio era sacudir las redes con un tema delicado y se logró, pero en el aspecto económico Pompis no generó ese impacto en ventas que estaba esperando, sin comparación con el caso Pandora en la Fundación Techo de Lima, Perú, considerando que se debe a que el tema tocado en la campaña de Pompis era más delicado que la pobreza, considerando que la campaña Pompis, ofendió a las madres solteras y al público en general, siendo un error comunicacional que generó bajas temporales en las ventas. Coincidiendo que la elección del influencer es muy importante en los resultados de la estrategia, que de otra forma un hubiese tenido el mismo impacto en cuanto a polémica.

b) Segunda entrevista, se entrevistó al señor: Rafael Sánchez Aguilar, el día lunes 26 de agosto del 2019, con título de tercer nivel de Ingeniero en Marketing y de cuarto nivel de Magister en Marketing y Publicidad, con experiencia de 11 años.

La campaña de la marca Pompis del año 2018, es conocida por las personas que hacen publicidad, considerándose una estrategia equivocada que debió antes analizarse el círculo social del mismo, que tiene cierta similitud con el caso de Pandora en la fundación Techo de Lima, Perú, con los resultados diferentes ya que uno se basa en la pobreza y el otro enfocado al ser más vulnerable y admirado en las familias, sin contar que sean solteras que reacciono de manera negativa el mercado, considerándosela como un error comunicacional, que generó rechazo, duro poco tiempo, pero la marca en sí, no se vio afectada, siendo de gran responsabilidad la elección de influencer, a quien se lo buscó por la controversia que estaba dentro de la estrategia, pero no supieron manejarlo, se les salió de las manos, llegando a tener consecuencias legales y comerciales, debiendo estar muy callados y hacer publicidad de ventas, hacer una campaña mediática a beneficio del producto, hasta que se les ocurra hacer algo disruptivo.

Luego de las entrevistas se realizó un Focus group con las madres que adquieren los productos de la marca Pompis, se enojaron al ver el video, ya que se sintieron ofendidas

y manifestaron que no comprarían los productos de la marca Pompis por un buen tiempo para que sientan el rechazo por esta campaña, considerando que se debe prohibir este tipo de campañas.

### III. CONCLUSIONES

Se concluye indicando que la estrategia aplicada por la marca Pompis Ecuador fue un error comunicacional, que generó resultados negativos en su imagen frente a la población y por ende afectó temporalmente sus ventas.

Existen similitudes en la estrategia de campaña disruptiva del caso de Pandora de la fundación Techo de Lima, Perú. Si embargo, los resultados fueron diferentes, debido a que los enfoques sociales. Uno se basa en la pobreza y el otro enfocado al ser más vulnerable y admirado en las familias ecuatorianas, las madres.

Se considera que la marca se equivocó de mensaje publicitario ya que escogió al más sensible, como son las madres solteras. Expresiones como hipócritas y que sólo buscan llamar la atención se consideran fuera de tono, lo que no fue bien visto por la población.

En cuanto a la estrategia se evidenció que la polémica fue parte de la campaña, pero no supieron manejarlo, se les salió de control e incluso existen consecuencias comerciales y situaciones legales que deben afrontar junto con el influencer.

La elección del influencer marcó el resultado de la estrategia de la marca, se considera que el personaje conflictivo de Bratt Murgueittio, convenció de que se trataba de algo serio y se endureció la posibilidad de voltear ese criterio en el público, los especialistas entrevistados manifiestan que hubiera sido diferente con otra persona de pantalla con influencia.

#### **IV. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que se debe innovar una estrategia emergente por la marca Pompis Ecuador que supere el error comunicacional, que generó resultados negativos en su imagen frente a la población y por ende que mejore sus ventas.

Se debe estudiar detenidamente los casos que se quiere emular antes de ejecutar las estrategias comunicaciones, como en el caso de Pandora en el que se desorientaron del grupo focal.

La marca debe realizar estudios de impacto en los grupos para evitar estas reacciones negativas en las futuras estrategias que aplique.

En cuanto a la estrategia se debe valorar si el punto clave de la estrategia va a generar controversias a gran escala en la población meta y con ello perder el control y los resultados.

La elección del influencer debe ser analizada detenidamente considerado todos los factores requeridos para marcar un resultado positivo de la estrategia de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Digital. (03 de 04 de 2019). *marketingzaragoza.es*. Obtenido de [marketingzaragoza.es: https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/](https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/)
- Arnold, D. (2014). *Cómo gestionar una marca*. . Barcelona: Parramón.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad*. . Barcelona : Folio.
- Betancourt, J. B. (23 de 05 de 2018). *www.linkedin.com*. Obtenido de [www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/pompis-la-estrategia-para-defecar-en-marca-jesus-beltran-betancourt](https://www.linkedin.com/pulse/pompis-la-estrategia-para-defecar-en-marca-jesus-beltran-betancourt)
- Comercio, E. (24 de 05 de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de [elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/tendencias/campanapanales-brattmurgueitio-debate-odio-discriminacion.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/campanapanales-brattmurgueitio-debate-odio-discriminacion.html)
- El Comercio. (24 de 05 de 2018). *www.elcomercio.com*. Obtenido de [www.elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/tendencias/campanapanales-brattmurgueitio-debate-odio-discriminacion.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/campanapanales-brattmurgueitio-debate-odio-discriminacion.html).
- Fisher, L. (2014). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill/Interamericana de México, S.A.
- Fuentes, A. M. (2014). *Propuesta de la Estrategia de Comunicación para el Festival "Casa de Cristal"*. . Santa Clara: Universitaria Municipal de Santa Clara.
- García, M. (2016). *Las claves de la publicidad*. . Madrid: ESIC.
- Murgueitio, B. (21 de 05 de 2018). *www.youtube.com*. Obtenido de [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=oAduMQr2Do8](https://www.youtube.com/watch?v=oAduMQr2Do8)
- Nocedo, Y. M. (2014). *Hablemos de comunicación*. . La Habana.: Ediciones Logos, ACCS.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *"Publicidad y Promoción Integral de Marca" (6a. Ed.)*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Pérez, J. L. (2018). *Marketing digital*. Madrid: Andaluz.

RAE. (2019). *Marketing*. 04: 03.

Sandhusen, R. (2014). *Mercadotecnia, Primera Edición*. Mexico: Compañía Editorial Continental.

Stanton, E., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing 10ª. Edición*. Mexico: Trillas.

Viera, L. L. (2013). *Comunicación Social*. . La Habana.: Editorial Félix Varela.

Villafañe, J. (2014). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Wells, W. (2017). *“Publicidad: principios y práctica” (7ma.)* . México, D.F.: Pearson Educación.

Zaimella. (23 de 11 de 2018). [www.zaimella.com](http://www.zaimella.com). Obtenido de [www.zaimella.com](http://www.zaimella.com): <http://www.zaimella.com/nuestra-historia/>

## ANEXO

### Anexo # 1

#### FICHA DE OBSERVACIÓN



Caso: Campaña ‘Mamá 4x4’

Nombre: Bratt Murgueitio

Fecha: 21-05-2018 -24-05-2018

Links: <https://www.youtube.com/watch?v=GF2t-LJQ5CE&t=26s>

<https://www.youtube.com/watch?v=09oUp5wjlZs&t=7s>

#### Análisis

Por medio de estos videos publicados en YouTube se pudo apreciar la estrategia comunicacional de Pompis la cual generó rechazo al mensaje publicitario por medio de las redes, mediante comentario en la fan page, atacando al influencer por denigrar a las madres. Tres días después salió un nuevo video donde aclaraban que fue un estudio social, y pedían que, así como las defendieron en las redes lo hagan siempre.



## CUESTIONARIO PARA LAS ENCUESTAS O ENTREVISTAS

¿Su formación profesional es en comunicación, cuál es su experiencia en marketing?

¿Conoce usted sobre la campaña de la marca Pompis del año 2018, qué criterio tienen usted sobre la estrategia de esta campaña?

Esta estrategia comunicacional de pompis tiene una similitud con el caso de pandora en la fundación techo de Lima, Perú, pero los resultados diferentes.

¿A qué cree que se debe esto?

Cómo profesional, ¿Cuál es su opinión sobre esta acción para generar una reacción en defensa de estas madres solteras calificadas como, "hipócritas" y que sólo buscan llamar la atención?

¿Cree usted que la campaña Pompis, ofendió a las madres solteras?

¿Considera que lo realizado en la campaña de la marca Pompis Ecuador es una estrategia, o un error comunicacional?

¿El impacto que generó en la sociedad la campaña "Mamá 4x4" de la marca Pompis Ecuador fue positivo?

¿Cuál cree usted que fue el comportamiento del mercado luego de la campaña de la marca Pompis Ecuador, tuvo consecuencias?

-El influencer Bratt Murgueitio es reconocido por ser una persona polémica dentro de los reality.

¿Cree que esto ayudó a que el mensaje sea más ofensivo?

Después de esta polémica campaña "mamá 4x4" marca pompis.

¿Qué consecuencias comerciales tuvo, usted conoce acerca del tema?

¿Cuál cree que será el nuevo mensaje de Pompis?

¿Qué consecuencias cree que generó la campaña de la marca Pompis Ecuador?

## Anexo # 2

### FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

<b>Nombre:</b>	Daniel Gustavo Lemos Beltrán
<b>Profesión:</b>	Ingeniero en Administración
<b>Título:</b>	Máster en Marketing.
<b>Experiencia:</b>	8 años
<b>Modo de entrevista:</b>	Cara a cara
<b>Fecha:</b>	lunes 26 de agosto de 2019
<b>Ciudad:</b>	Babahoyo
<b>Lugar:</b>	Escuela de Comunicación
<b>Duración:</b>	35 minutos



¿SU FORMACIÓN PROFESIONAL ES EN COMUNICACIÓN, CUÁL ES SU EXPERIENCIA EN MARKETING?

Mi formación es en administración con mención en Marketing y publicidad, en cuanto a mi experiencia en marketing, trabajé en Ilvem del Ecuador realizando campañas publicitarias para captar clientes nuevos a la cartera de la empresa, lo mismo en IURD utilizando técnicas de Marketing en la producción del programa televisivo.

¿CONOCE USTED SOBRE LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS DEL AÑO 2018, QUÉ CRITERIO TIENEN USTED SOBRE LA ESTRATEGIA DE ESTA CAMPAÑA?

Si conozco la campaña y fue un poco pasada de tono ya que en su inicio denigro a las madres solteras y una vez más se pudo observar el poder de las redes sociales que se convirtieron en un factor mediático y sentencio de manera negativa llena de odio hacia el Sr. Murguetio, la finalidad se cumplió a medias ya que en un principio era sacudir las redes con un tema delicado y se logró, pero en el aspecto económico pompis no generó ese impacto en ventas que estaba esperando

- ESTA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE POMPIS TIENE UNA SIMILITUD CON EL CASO DE PANDORA EN LA FUNDACIÓN TECHO DE LIMA, PERÚ, PERO LOS RESULTADOS DIFERENTES.

¿A QUÉ CREE QUE SE DEBE ESTO?

Se debe a que el tema tocado en la campaña de pompis era mucho más delicado que la pobreza, debido a que en la mente de las personas las madres son intocables y a pesar que se explicó el objetivo de la campaña, el mercado reacciono en contra por que hirió muchas susceptibilidades

-CÓMO PROFESIONAL, ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE ESTA ACCIÓN PARA GENERAR UNA REACCIÓN EN DEFENSA DE ESTAS MADRES SOLTERAS CALIFICADAS COMO, "HIPÓCRITAS" Y QUE SÓLO BUSCAN LLAMAR LA ATENCIÓN?

Demostrar como las madres solteras buscan el sustento de sus hijos, no en todos los casos, pero la mayoría son responsables y buscan la manera de sostener su hogar

¿CREE USTED QUE LA CAMPAÑA POMPIS, OFENDIÓ A LAS MADRES SOLTERAS?

Por supuesto y al público en general.

¿CONSIDERA QUE LO REALIZADO EN LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS ECUADOR ES UNA ESTRATEGIA, O UN ERROR COMUNICACIONAL?

A mi parecer es un error comunicacional

¿EL IMPACTO QUE GÉNERO EN LA SOCIEDAD LA CAMPAÑA "MAMÁ 4X4" DE LA MARCA POMPIS ECUADOR FUE POSITIVO?

Mediáticamente positivo, porque sensibilizo a la ciudadanía, pero en el aspecto económico no le resulto porque no genero un impacto de ventas

¿CUÁL CREE USTED QUE FUE EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO LUEGO DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS ECUADOR, TUVO CONSECUENCIAS?

Se abstuvo de comprar la marca Pompis

-EL INFLUENCER BRATT MURGUEITIO ES RECONOCIDO POR SER UNA PERSONA POLÉMICA DENTRO DE LOS REALITY.

¿CREE QUE ESTO AYUDÓ A QUE EL MENSAJE SEA MÁS OFENSIVO?

Si

¿CREE USTED QUE SI LA CAMPAÑA HUBIERA ESCOGIDO A OTRO INFLUENCER SERÍA DIFERENTE Y HABRÍA FUNCIONADO LA CAMPAÑA?

Si, definitivamente.

¿CÓMO CREE QUE HABRÍA FUNCIONADO MEJOR LA CAMPAÑA, EN QUE ASPECTO?

Hubiera sido menos agresiva si lo hacia una mujer

¿CONSIDERA USTED QUE DEBIÓ SER DIRECTO EL MENSAJE SIN DAR ESTE PREVIO ATAQUE A LAS MADRES?

No hubiera sido tomado en cuenta

¿CONSIDERA USTED QUE ESTA POLÉMICA FUE PARTE DE LA CAMPAÑA?

SI

DESPUÉS DE ESTA POLÉMICA CAMPAÑA "MAMÁ 4X4" MARCA POMPIS.

¿QUÉ CONSECUENCIAS COMERCIALES TUVO, USTED CONOCE ACERCA DEL TEMA?

En lo comercial sé que no generó las ventas que se habían planteado.

¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL NUEVO MENSAJE DE POMPIS?

Depende de cómo la marca quiere vender su producto.

### Anexo # 3

#### FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA

<b>Nombre:</b>	Rafael Sánchez Aguilar
<b>Profesión:</b>	Ingeniero en Marketing
<b>Título:</b>	Máster en Marketing y Publicidad
<b>Experiencia:</b>	11 años
<b>Cargo:</b>	Director Creativo de la Agencia Lucky Ecuador
<b>Modo de entrevista:</b>	Vía telefónica
<b>Fecha:</b>	lunes 26 de agosto de 2019
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil
<b>Duración:</b>	45 minutos



¿SU FORMACIÓN PROFESIONAL ES EN COMUNICACIÓN, CUÁL ES SU EXPERIENCIA EN MARKETING?

Estudie Comunicación Visual en la Universidad de Guayaquil, Tengo 11 Años De Experiencia en Publicidad.

¿CONOCE USTED SOBRE LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS DEL AÑO 2018, QUÉ CRITERIO TIENEN USTED SOBRE LA ESTRATEGIA DE ESTA CAMPAÑA?

Pompis escogió una estrategia equivocada, fue como crear un enemigo y luego defender, la idea fue buena, pero debió analizarse el círculo social del mismo.

- ESTA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE POMPIS TIENE UNA SIMILITUD CON EL CASO DE PANDORA EN LA FUNDACIÓN TECHO DE LIMA, PERÚ, PERO LOS RESULTADOS DIFERENTES.

¿A QUÉ CREE QUE SE DEBE ESTO?

A los diferentes aspectos, uno se basa en la pobreza y el otro enfocado al ser más vulnerable y admirado en las familias, sin contar que sean solteras.

-CÓMO PROFESIONAL, CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE ESTA ACCIÓN PARA GENERAR UNA REACCIÓN EN DEFENSA DE ESTAS MADRES SOLTERAS CALIFICADAS COMO, "HIPÓCRITAS" Y QUE SÓLO BUSCAN LLAMAR LA ATENCIÓN.

Considero que se tomó como objetivo a un grupo sensible que generalmente el mercado, no está de acuerdo a atacar, tanto hombre como mujeres respetan mucho.

¿CREE USTED QUE LA CAMPAÑA POMPIS, OFENDIÓ A LAS MADRES SOLTERAS?

Por supuesto que sí, ofendió a todas las personas que tiene en su círculo social a una madre soltera.

¿CONSIDERA QUE LO REALIZADO EN LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS ECUADOR ES UNA ESTRATEGIA, O UN ERROR COMUNICACIONAL?

Definitivamente fue un error comunicacional, tanto así, que la misma agencia y la marca pidió disculpas, por las ofensas causadas en la sociedad en la grabación, del spot publicitario.

¿EL IMPACTO QUE GÉNERO EN LA SOCIEDAD LA CAMPAÑA "MAMÁ 4X4" DE LA MARCA POMPIS ECUADOR FUE POSITIVO?

No fue en lo absoluto positivo, generó controversia. Y tanto así que las personas que no se exponían a defender al influencer.

¿CUÁL CREE USTED QUE FUE EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO LUEGO DE LA CAMPAÑA DE LA MARCA POMPIS ECUADOR, TUVO CONSECUENCIAS?

Al inicio pudo ver bajado en sus ventas, seguramente generó rechazo que duro poco tiempo, pero la marca en si no se vio afectada.

-EL INFLUENCER BRATT MURGUEITIO ES RECONOCIDO POR SER UNA PERSONA POLÉMICA DENTRO DE LOS REALITY.

¿CREE QUE ESTO AYUDÓ A QUE EL MENSAJE SEA MÁS OFENSIVO?

Ayudo ya que él no le ha dado nada bueno a la sociedad, no respeta a nadie, es un personaje polémico, por su transcendencia en los medios.

¿CREE USTED QUE SI LA CAMPAÑA HUBIERA ESCOGIDO A OTRO INFLUENCER SERÍA DIFERENTE Y HABRÍA FUNCIONADO LA CAMPAÑA?

Si Úrsula Strengé había salido en este spot publicitario, la idea se habría entendido diferente, por la forma mediática en los medios.

¿CÓMO CREE QUE HABRÍA FUNCIONADO MEJOR LA CAMPAÑA, EN QUE ASPECTO?

Pudieron haber escogido mejor a su personaje, crearon un ruido negativo, así mismo debieron escoger mejor el mensaje.

¿CONSIDERA USTED QUE ESTA POLÉMICA FUE PARTE DE LA CAMPAÑA?

Si fue parte de la campaña, pero no supieron manejarlo, se les salió de las manos.

DESPUÉS DE ESTA POLÉMICA CAMPAÑA "MAMÁ 4X4" MARCA POMPIS.

¿QUÉ CONSECUENCIAS LEGALES Y COMERCIALES TUVO, USTED CONOCE ACERCA DEL TEMA?

El personaje fue denunciado, esto fue un delito a un grupo específico, fue una discriminación, está penado, no es legal, y en lo comercial sus competidores generaron mejor campaña y le sacaron provecho este desatino de Pompis.

¿CUÁL CREE QUE SERÁ EL NUEVO MENSAJE DE POMPIS?

Considero que deberían estar muy callados y hacer publicidad de ventas, hacer una campaña mediática a beneficio del producto, hasta que se les ocurra hacer algo disruptivo.

#### **Anexo # 4**

#### **FOCUS GROUP DIRIGIDO A LAS MADRES QUE UTILIZAN LA MARCA POMPIS**

1.- ¿Usted utiliza productos de la marca Pompis?

- a. Si compro muy frecuente
- b. Compro siempre
- c. Uso los de aseo personal
- d. Siempre
- e. Casi siempre compro
- f. Muy frecuentemente

2.- ¿Cuál fue su reacción al escuchar el video de Bratt Murguetio?

- a. Me enojé al ver el video, ya que me sentí ofendida
- b. Me dio coraje
- c. No le pare bola
- d. Me dio lo mismo saliendo de ese patán
- e. Me impacto
- f. Me dio coraje

- Después de la campaña de la marca Pompis

3.- ¿Usted piensa que deberían de comprar productos de la marca Pompis?

- a. Si, por un buen tiempo para que sientan el rechazo por esta campaña
- b. Debo seguir comprando
- c. Si
- d. No tengo problemas por comprar
- e. Igual comprare
- f. Dejare de comprar por un tiempo

4.- ¿Considera usted que ofendió a las mujeres con esta campaña la marca Pompis?

- a. Claro que sí, fue una campaña muy confusa, después hasta regalaron pañales
- b. Si
- c. Si
- d. Si
- e. Si



f. Si

5.- ¿Qué fue lo que más le molesto de la campaña?

- a. La forma en que hicieron el video, al inicio fue una ofensa.
- b. El video
- c. Bratt
- d. Bratt
- e. Bratt
- f. El video

6.- ¿Ud. Vio la segunda parte del video de la campaña "Mamá 4x4" de Pompis?

- a. No, ya no quise ver nada, pero me enteré de que pidieron disculpas
- b. Si
- c. SI
- d. No lo vi
- e. Sí, pero ya el daño estaba hecho
- f. Si

7.- ¿Por qué cree que se debe prohibir este tipo de campañas?

- a. Porque no es posible que ofendan y no haya una penalización, debieron multarlos.
- b. No creo que se deba prohibir porque es publicidad
- c. Porque ofenden a las personas
- d. No creo que se deba prohibir
- e. Porque ofenden a las mujeres
- f. Porque hacen dar coraje

## Anexo # 5

### Fotos de las actividades de tutorías



**Anexo # 6**

**Fotos de la entrevista al especialista del tema**

