

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación



ESTRATEGIA Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA CREMA DENTAL DENTO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Emilio Alberto Carrillo Garrath

Código 19872124

Asesor

Luis Ernesto Velezmoro Morales

Lima-Perú

Julio de 2017





**ESTRATEGIA Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE LA
CREMA DENTAL DENTO**

INDICE

Introducción

1. Marco referencial

- 1.1. Breve reseña de la crema dental
- 1.2. Variables de eficiencia cuantitativa de la comunicación publicitaria
- 1.3. La investigación del mercado
- 1.4. La propuesta de valor
- 1.5. Las *lovemarks*
- 1.6. La campaña publicitaria

2. Análisis y estrategia

- 2.1. Análisis del producto
- 2.2. Análisis del consumidor
- 2.3. Estrategia

3. Implementación de la campaña

- 3.1. Elaboración de los mensajes publicitarios
- 3.2. Plan de medios

4. Resultados

5. Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

A finales del año 2002 la empresa de consumo masivo Intradevco, liderada por su gerente general Rafael Arosemena Cilloniz, toma la decisión de entrar a competir en la categoría cremas dentales. El mercado era liderado por Colgate Palmolive, empresa que ya había adquirido años atrás la marca Kolynos y tenía una participación en ventas mayor al 50%; otros competidores importantes eran las multinacionales Procter & Gamble con la marca Crest, y Unilever con la marca Close UP. El lanzamiento de este nuevo producto era realmente un reto enorme para una compañía que si bien ya tenía una respetable presencia en el mercado de higiene doméstica con la marca Sapolio, el sólo hecho de competir con las empresas de consumo masivo más poderosas del mundo suponía un riesgo bastante evidente, era imprescindible entonces que la nueva crema dental presentara una propuesta de valor distinta y de gran impacto, y así poder enfrentar los grandes niveles de inversión publicitaria invertidos en esta categoría.

En el Perú, la coyuntura económica comenzaba a dar signos de crecimiento, ejemplos como la explotación del gas de Camisea, el alza de los precios de los minerales como el cobre (el precio de exportación se elevó en 145,4% y el volumen en 43,5%), la exportación de productos no tradicionales como los espárragos preparados, y el impulso a la construcción de viviendas urbanas, permitieron al país alcanzar tasas de crecimiento superiores al 4,0%. Los indicadores comenzaban a ser positivos, pero seguía existiendo una escasa oferta de empleo en el Perú, este era un hecho palpable que nadie podía negar. Desde una perspectiva política, se puede decir que el Perú sufría la crisis institucional que dejó la fuga de Alberto Fujimori y se aceptaba con ciertas dudas las esperanzas de un nuevo gobierno con Alejandro Toledo.

Un hecho significativo se había dado en el año 2000, Chile había presentado ante la ONU sus cartas náuticas en las que definía sus fronteras marítimas, acción que trajo consigo la inmediata protesta del Perú. Otros incidentes se aunaron, el litigio por la denominación de origen del pisco, el cierre arbitrario de Aero Continente en Chile y la entrada de LAN como línea de bandera en el país, contribuyeron a crear una actitud chauvinista en los peruanos.

Intradevco entendió entonces este clima político y económico, y supo aprovechar las ventajas que podía tener una empresa peruana como generadora de empleos a través de la producción de sus productos peruanos. Esta nueva coyuntura determinó entonces la gestión comercial, que se hizo mediática el 2004, cuando Alejandro Toledo inauguró en las instalaciones de Intradevco la campaña “Cómprale al Perú”.

En febrero del año 2003 se lanza la crema dental peruana Dento, y este trabajo justamente describe y analiza la campaña publicitaria correspondiente a este lanzamiento, desde la participación y entendimiento de la estrategia de marketing, la creación de la estrategia de comunicación, la planificación y ejecución del plan de medios, así como también los resultados de las ventas y la evolución de éstas en los meses posteriores.



1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Breve reseña de la crema dental

La crema o pasta dental es un producto cuya función principal es la limpieza de los dientes, contribuyendo de esta forma a la salud bucal de quien lo usa. Esta definición puede resultar obvia hoy en día, pero lo que muy pocos saben es que la pasta dental tiene una historia mayor a cuatro mil años de antigüedad.

Según un artículo publicado en la página *web* “El Siglo de Torreón” llamado “Su Salud bucal/La Historia de la pasta dental” (2008), la referencia más antigua que se conoce de este producto es un manuscrito egipcio que data del siglo IV A.C., donde se establece una mezcla de sal, pimienta, hojas de menta, iris y flores, llamada clister. Este artículo advierte que ya desde civilizaciones tan antiguas como las que existieron en Grecia y Roma, las pastas de dientes buscaban otorgar también un beneficio estético, y se señala que se utilizaba la orina humana por tener elementos blanqueadores. La orina fue utilizada como activo de pastas dentales y enjuagues bucales hasta que se descubrió que era el amoníaco el activo que ayudaba a la limpieza y blanqueamiento de los dientes.

Se precisa también que fue el médico del emperador Claudio, el romano Scribonius Largus, quien inventó la pasta de dientes hace dos mil años, cuya fórmula estaba preparada con vinagre, miel, sal y cristal machacado; pero aunque a este personaje se le atribuye la creación de este producto, se señala que muchas civilizaciones se preocuparon siempre por mantener los dientes sanos y limpios; por ejemplo las civilizaciones asiáticas como la China usaban los huesos de pescado para limpiarse, y en la Edad Media los árabes descubrieron que el uso de la arena fina y la piedra pómez eran duros abrasivos que dañaban el esmalte bucal.

La doctora Liliana Acuña Cepeda (2008), autora del artículo, sostiene que el primer dentífrico comercializado apareció en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, y que en 1842 un dentista llamado Peabody fue el primero en agregarle jabón a la pasta.

Asevera también que en el año 1850 un cirujano dental y farmacéutico llamado Washington Sheffield Wentworth inventó la primera pasta de dientes moderna. Sheffield tenía un hijo también odontólogo llamado Lucius, quien observó en París como los pintores usaban y exprimían los tubos metálicos de pintura para elaborar sus cuadros,

así que llevó esta misma técnica para rellenar la pasta en este tipo de envase. En el artículo “El padre del dentífrico” publicado en la página *web* Red Dental (2015) se afirma que la "Dr. Crème Angélique Dentífrico de Sheffield " fue la primera pasta de dientes que se vendió en tubos, y que finalmente en 1881 Lucius registró la primera crema dental de la historia; se precisa además que en 1886 el mismo Dr. Washington Sheffield revisó la fórmula original de la "Crème Angélique" llamándola "Crème Dentífrico de Sheffield". El Dr. Sheffield marca entonces un punto de quiebre en la historia de las cremas dentales, porque todo lo que vino después fueron logros dirigidos a mejorar este producto y a incorporar nuevos atributos.

Acuña Cepeda (2008) precisa que después de la Segunda Guerra Mundial se inventan los detergentes sintéticos que reemplazan al jabón usado en las pastas dentales, como el sulfato de sodio por ejemplo. Sostiene además que el estudio del flúor como activo comienza en 1901 a través del dentista Frederick McKay, quien observa que varias personas en Colorado tenían manchas en los dientes. Gracias a la investigación de McKay aparece en 1914 la primera pasta dental fluorada, aunque su comercialización se da a finales de los años 60. Después del flúor vinieron muchas innovaciones, y a partir de 1980 surgieron nuevas necesidades debido a la problemática generada por el sarro y la hipersensibilidad dental, así que en la siguiente década se crean las pastas dentales dirigidas a combatir el sarro y a cuidar las encías, incorporando otros activos como el bicarbonato de sodio.

Actualmente, las empresas que producen y comercializan este producto invierten mucho en tecnología y desarrollo, muestra de ello es la extensa oferta de cremas dentales que busca otorgar al consumidor beneficios específicos como blancura, mal aliento (frescura), hipersensibilidad, anti sarro, anti caries, entre otros.

1.2. Variables cuantitativas de eficiencia de la comunicación publicitaria

Se define a las variables cuantitativas como los valores que van a permitir evaluar la eficiencia de la campaña antes de la planificación (pre evaluación), así como también durante su ejecución y la posterior medición de los resultados una vez finalizada la difusión en los medios de comunicación.

Alcance total

Entendido como el porcentaje de personas de un universo definido que son alcanzados por una campaña publicitaria. El universo está asociado directamente al grupo objetivo. Este alcance también se llama alcance uno o más (1+).

Frecuencia

Es el número promedio de exposiciones del mensaje que impactan a cada persona del universo durante una campaña publicitaria.

Frecuencia efectiva

Es el número mínimo de exposiciones que debe lograr una campaña en televisión para que el mensaje sea entendido de manera clara y genere un efecto positivo hacia la compra. Por ejemplo, si se define una frecuencia efectiva de tres o más (3+) para un lanzamiento específico, esto quiere decir que cada persona del target debería ver como mínimo tres veces el spot al final del lanzamiento.

Este valor se define entre el cliente y la agencia, considerando variables correspondientes a la complejidad del mercado, el ruido publicitario de la categoría, el tipo de cliente al que debe llegar el mensaje, el grado de creatividad del comercial, entre otras.

Alcance efectivo

Es el alcance de una campaña pero condicionado a la frecuencia efectiva. Por ejemplo, si un lanzamiento necesita llegar al 90% del grupo objetivo, y se ha definido además el valor de la frecuencia efectiva como (4+), entonces la campaña debe lograr que el 90% del target haya visto como mínimo cuatro veces el o los spots.

Costo por punto de *rating*

Es el costo en soles o dólares que paga el anunciante por cada punto de rating obtenido, y cuyo valor está directamente asociado a un grupo objetivo determinado. Esta es una

variable que se ha venido empleando en las negociaciones de compra de espacios publicitarios entre el cliente y los canales de televisión durante muchos años. Actualmente se ha cambiado por la variable costo por mil, que es el costo de llegar a cada mil personas.

1.3. La investigación del mercado

Las empresas, para reducir riesgos y tomar decisiones correctas, recurren a dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

La investigación cualitativa

Como lo propone Malhotra (2008), una forma de entender al consumidor es conocerlo con mayor profundidad.

“La información obtenida de la persona que toma las decisiones, de los expertos del sector y de los datos secundarios quizá sea insuficiente para definir el problema de investigación. En ocasiones debe realizarse investigación cualitativa para entender el problema y los factores que le subyacen”.

Es una metodología de carácter exploratorio, no estructurada, que está basada en pequeñas muestras y ofrece conocimientos para la comprensión del entorno de un problema. Las técnicas más populares son:

Focus group

Dinámica grupal conducida por un profesional, generalmente un comunicador o psicólogo, para descubrir hallazgos (*insights*) importantes en la investigación. Se trabaja con grupos homogéneos que pueden ir de seis a ocho personas y el tema no genera inhibición de respuestas.

Entrevistas en profundidad

Entrevista personal que se usa para desarrollar temas muy complejos. Esta técnica se usa cuando los informantes son de difícil acceso y la información es bastante compleja y delicada.

La investigación cuantitativa

Llamada también concluyente o estructurada, ya que es más exacta que la anterior. Se realiza a través de encuestas a muestras representativas y permite obtener estadísticas numéricas, logrando de esta forma datos más reales para la empresa, así lo señala Malhotra (2008).

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida”.

1.4. La propuesta de valor

Está definida por un grupo de ventajas o beneficios diferenciales que una empresa (producto) va a ofrecer a sus clientes. Debe partir de dos preguntas imprescindibles: qué vas a ofrecer y a quién vas a ofrecer, al respecto Kotler (2007) arguye:

“Posicionamiento total de una marca; mezcla completa de beneficios gracias a los cuales se posiciona la marca”.

La propuesta de valor debe solucionar un problema al consumidor, así como también satisfacer una necesidad de forma innovadora. Para construir la propuesta de valor se debe integrar ciertos elementos cuantitativos como el precio, la calidad, el servicio, etc., y elementos cualitativos como la marca, la innovación, el diseño, la exclusividad, entre otros. Una herramienta que ayuda a construir una sólida propuesta de valor es la estructurada por los fundamentos de marca, los mismos que se detallan a continuación:

Brand equity

Es el valor de marca, y está determinado por cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a ella. Está asociado a elementos como los símbolos y a conceptos como lealtad, recordación, calidad percibida, entre otros.

Un *brand equity* sólido genera beneficios para la empresa porque la marca:

- Tendrá una mayor lealtad de los consumidores.
- Presentará una menor vulnerabilidad frente a la competencia y frente a los mercados en crisis.
- Resistirá mejor ante un alza de precios.
- Otorgará mayor eficacia a las comunicaciones de marketing.
- Brindará mejores oportunidades para la extensión de categorías.

Esencia de marca

Es el alma y el corazón de la marca, mejor dicho es lo que la marca significa para los consumidores; ergo, representa un nivel emocional. Si bien se redacta en dos o tres palabras, no debe confundirse con un eslogan y tampoco con el concepto de posicionamiento. La esencia de marca debe ser simple, aspiracional y sostenida en el tiempo.

Posicionamiento

La propuesta de Ries y Trout (1989) revolucionó el marketing con la idea de posicionamiento

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”.

Esta definición de Al Ries y Jack Trout (1989) revela lo poderoso de este concepto y quizá por su simpleza, se ha subestimado muchas veces su valor como herramienta de marketing y comunicación:

“El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es”.

La relevancia del posicionamiento se sustenta en una serie de propiedades y funciones como:

- Servir de directriz para la estrategia de marketing.
- Transmitir la esencia de la marca.
- Comunicar que beneficios obtienen los consumidores con el producto y/o servicio.
- Ayudar a crear una propuesta de valor centrada en el cliente a través de un apalancamiento de una diferencia competitiva.

Finalmente se puede decir que posicionamiento es lo que la marca es y hace, a través de beneficios tangibles.

Escalera de beneficios

Es una herramienta que ayuda a construir el posicionamiento y está basada en lo que Kotler (2007) llama niveles de productos y servicios.

“Los encargados de la planeación de los productos y los servicios deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? (...) En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. (...) Finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente”.

La escalera de beneficios permite comprender como un producto se va convirtiendo en marca en la mente de los consumidores, y considera los siguientes niveles:

- Atributo de producto (¿Qué es el producto?)
- Beneficio de producto (Lo que el producto hace)
- Beneficio del consumidor (Lo que la marca te da)
- Beneficio Emocional (Lo que la marca te hace sentir)

Es lógico afirmar que un producto nuevo tiene que empezar por definir su funcionalidad y a partir de aquí construir los atributos, pero muchas empresas deberían tener la obligación de conocer bien el nivel actual en que se encuentran los productos que ofrecen en el mercado para poder mejorar.

1.5. Las *lovemarks*

Cada vez más la competencia entre productos presenta una mayor agresividad, esto hace que las marcas puedan pasar desapercibidas en la creciente oferta del mercado. Frente a un mundo con exceso de información, las grandes marcas, para mantener su liderazgo, necesitan que la lealtad esté soportada no solo por beneficios tangibles, necesitan ir más allá, necesitan crear vínculos emocionales sostenibles con sus consumidores. Kevin Roberts (2005) propone en su libro “*Lovemarks*, el futuro más allá de las marcas” que el secreto para la supervivencia de las marcas está en tres conceptos: misterio, sensualidad e intimidad.

- El misterio libera las emociones y es una de las claves para fidelizar al cliente. Este concepto incluye ingredientes en su naturaleza como el hecho de contar historias, usar el pasado, presente y futuro, despertar los sueños de la gente, inspirar y hablar sobre mitos e íconos.
- La sensualidad es otro de los conceptos base y se basa en el uso de los sentidos como vía para llegar a las emociones. Señala Roberts (2005) que los sentidos son directos, provocativos e inmediatos; son difíciles de burlar y aún más de ser anulados.

- La intimidad es mucho más polémica que el misterio y la sensualidad, ya que se trata de un concepto más arriesgado. La intimidad es arriesgada porque necesita de la empatía, pero también del compromiso y la pasión.

Las *lovemarks* actuales serán las marcas que con el paso del tiempo permitan crear lazos afectivos con las comunidades y con las redes sociales en las que se desenvuelvan, y para eso, como bien dice Roberts (2005), hay que respetar al consumidor por lo que hace y por lo que es.

1.6. La campaña publicitaria

De acuerdo con Douglas (1986), para que un producto pueda ser reconocido en el mercado es necesario comunicar al mercado que existe, esta comunicación responde a una estrategia que es parte de una campaña publicitaria:

“Sin embargo, tras casi cualquier campaña hay una planificación muy compleja que incluye gran cantidad de investigación elaborada con el fin de determinar los objetivos y la estrategia de marketing del anunciante y los objetivos y la estrategia de la publicidad (que no son la misma cosa aunque pueda parecerlo).”

La elaboración de una campaña se inicia con una etapa de investigación, ya se ha indicado anteriormente los tipos de estudios que existen, pero es importante indicar que la investigación del mercado es la que va a proveer al cliente toda la información imprescindible para la toma de decisiones de mercado y comerciales.

La planificación de la campaña puede dividirse en tres grandes etapas:

- La definición del mercado o grupo objetivo.
- La estrategia creativa
- La estrategia de medios

Como señala Douglas (1986), hay una variable adicional y que debe ser tomada en cuenta durante todo el proceso de elaboración de la campaña, y es el presupuesto disponible:

“Durante la planificación se llama a esos factores condicionantes con nombres un poco más elaborados: quién es el mercado o grupo objetivo; dónde es la estrategia de medios; cómo es la estrategia creativa; y cuánto es el presupuesto”.

La definición del grupo objetivo es el punto de partida para garantizar una correcta comunicación. Si no se conoce bien a quién se va a hablar, no se podrá saber tampoco qué decirle, ni dónde decirle.

El conocimiento del consumidor debe ser lo más profundo y exhaustivo posible, no debe agotarse en características demográficas o socioeconómicas como la edad y el género, sino que hay que conocer también las variables psicográficas, debe explorarse comportamientos, saber cómo piensan, qué sienten, como interactúan con su mundo exterior.

La estrategia creativa es la que va a definir la forma en que mejor se impacta al consumidor, como lo manifiesta Douglas (1986), esto para que los objetivos de comunicación, que a su vez responden a los objetivos de marketing, se cumplan.

“Los objetivos de la publicidad se diferencian de los de marketing sobre todo porque se concentran en la función que debe desarrollar la publicidad en lugar de en los resultados generales de marketing que trata de alcanzar la empresa. Lo que se establece en la estrategia publicitaria es cómo van a alcanzarse esos objetivos, tanto en términos de medios como creativos”.

La propuesta de valor debe estar bien comunicada, es decir, debe estar claramente identificada en el mensaje, caso contrario no se podrá lograr un gran impacto. No se trata simplemente de producir piezas creativas de gran presupuesto, se trata de comunicar claramente el beneficio diferencial de la marca.

La estrategia de medios consiste en el correcto uso de los medios de comunicación, esto según la necesidad de cada campaña.

Generalmente, en la compra de los espacios publicitarios es donde se concentra el mayor presupuesto del cliente, así que la selección de estos debe ser estratégica. No sólo se debe buscar ser eficiente o más rentable, sino que también debe considerarse algunas variables cualitativas como la afinidad del target al medio elegido.

Existen variables para poder medir la rentabilidad como el costo por punto de *rating* y el costo por mil, las mismas que van a determinar si el presupuesto se ajusta o no a las necesidades de alcance y frecuencia que la campaña buscar conseguir.

El uso creativo de los medios también contribuye al éxito de la campaña, porque un medio innovador genera un gran impacto y ayuda a transmitir de manera más poderosa el mensaje (producto o servicio) desarrollado.

2. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

2.1. Análisis del producto

Para poder construir la propuesta de valor de Dento se desarrolló cada uno de los fundamentos de marca y así, a partir de esta herramienta, definir la estrategia de comunicación.

Brand equity

- La recordación era inexistente, se trataba de una marca nueva.
- La lealtad en esta categoría (cremas dentales) no era alta.
- Sin calidad percibida porque se trataba de un nuevo producto en el mercado.
- Un activo distintivo y relevante era que la elaboración de Dento generaba trabajo en el país, esto por hacerse en el Perú.
- Los símbolos más importantes eran el empaque y el logo. El logo compuesto por una tipografía blanca (asociación a blancura de dientes) sobre fondo que oscila entre el azul y el celeste, colores que refuerzan claridad y limpieza. Respecto al empaque se presentaban los mismos colores y la misma tipografía, pero además

se incorporó la imagen de una boca sonriendo y una banderita roja con el texto producto peruano, como se señala en el anexo 1.

- Precio bajo comparativo con el mercado.

Esencia de marca

Dento debería convertirse en “la crema dental de los que aman el Perú”.

Posicionamiento

Dento es la crema dental blanca que provee a todas las personas que se lavan los dientes una protección e higiene bucal y genera empleo para los peruanos, esto gracias a ser la única crema dental anti caries y anti sarro producida en el Perú.

Escalera de beneficios

Dado que se trató de un producto nuevo, la escalera de beneficios que Dento construyó fue de la siguiente forma:

- Atributo del producto: Crema dental.
- Beneficio del producto: Evita las caries y la acumulación de sarro.
- Beneficio del consumidor: Protege y limpia los dientes.
- Beneficio Emocional: Orgullo por ser peruana.

2.2. Análisis del consumidor

Definición del grupo objetivo

Para lograr una correcta comprensión del consumidor se definió el target estratégico utilizando tres niveles o perfiles:

Perfil demográfico

Este nivel es el que define el grupo objetivo de la pauta de medios y la cobertura de la campaña.

- Amas de casa

- Lima y provincias

Perfil socioeconómico

Todos los niveles socioeconómicos: ABCDE

Perfil psicográfico

La comunicación fue dirigida a todas las mujeres, aunque el producto se centró prioritariamente en un tipo de ama de casa cuyas características coincidían principalmente con la mujer hogareña y aspiracional definida en la clasificación realizada por Rolando Arellano:

- Va y compra en el supermercado, así como también en la bodega de la esquina.
- Le importa mucho el bienestar de su familia, pero también le preocupa su apariencia, ya que siempre quiere verse bien.
- Es el eje del hogar y por el hecho de pasar bastante tiempo en casa su esposo le delega muchas responsabilidades familiares.
- Busca siempre el reconocimiento de su familia.
- Percibe el trabajo como un concepto imprescindible para el desarrollo social.

Niveles de conocimiento

Se integró tres niveles de conocimiento del consumidor para poder tener una descripción integral del grupo objetivo. Estos tres niveles están desarrollados desde la perspectiva del consumidor, por lo tanto están descritos en primera persona.

Insights del consumidor

En primer lugar se desarrollaron los *insights* del target estratégico, que no son otra cosa que las creencias o actitudes del consumidor:

“Me considero una mujer hogareña, risueña, engreidora, dinámica y sociable, que le gusta verse bien físicamente. Me gusta que mi familia reconozca lo mucho que me preocupo por ella, razón por la que ahorro y elijo los mejores productos

cuando voy de compras para el hogar. Para mí es muy importante el trabajo de mi marido.”

Motivación de la categoría

Esta categoría aportaba al consumidor protección e higiene bucal, beneficios funcionales que decantan finalmente en una dimensión más emocional:

“La crema dental es un producto que me ayuda a mantener mis dientes sanos, así como también me permite tener un buen aliento, ayudándome de esta forma a sentirme segura, sana y limpia.”

Diferencia relevante de la marca

“Dento es la nueva crema dental y la única hecha en el Perú, que ayuda a generar trabajo en mi país y me permite ahorrar debido a su menor precio.”

2.3. Estrategia

Definición del objetivo de marketing

Se trataba de un producto nuevo, cuyo conocimiento y prueba era prácticamente inexistente, así que el objetivo del negocio era la penetración en el mercado:

- Lograr que Dento alcance el 10% de participación de mercado de cremas dentales en el Perú al finalizar el primer año de su lanzamiento.

Reto de Marketing

Se parte de una situación hipotética inicial:

“Ellas consideran que Dento es sólo una crema dental más en el mercado.”

Definición del objetivo de la comunicación

Dos objetivos de comunicación se plantearon para la campaña:

- Posicionar a Dento como una crema dental de igual calidad que las demás, pero como la única que se produce totalmente en Perú, ayudando de esta forma a la generación de empleo en el país.
- Generar un alto impacto y recordación de la marca Dento en el target estratégico.

Idea del mensaje

A través de una serie de dinámicas grupales (*focus group*) realizadas con grupos comprendidos entre seis y ocho amas de casa se determinó lo siguiente:

- La crema dental Dento tenía buen sabor.
- La crema dental Dento dejaba una sensación de frescura bastante aceptable.
- Se consideraba positivo que Dento fuera fabricada en el Perú.

Era muy positivo el hecho que Dento sea fabricada en Perú, y era muy importante la generación de empleo y el concepto trabajo para el ama de casa que se definió como grupo objetivo, así que se decide generar la propuesta de valor desde este cruce de información y no partiendo de las propiedades intrínsecas (beneficios funcionales) del producto, ya que Dento no era mejor crema dental que la competencia y tampoco tenía el respaldo del Colegio Odontológico del Perú.

El hecho de apropiarse del concepto de ser “la única crema dental de calidad hecha en el Perú y que genera empleo en el país”, representaba algo novedoso para una categoría racional, ya que se apostaba entonces a un beneficio emocional relevante para las amas de casa que conformaban el grupo objetivo.

Un precio por debajo del mercado en ese momento también podía representar una ventaja, y fue manejado a través del concepto ahorro, mas no barato. La idea detrás de este atributo funcional era comunicar sutilmente que los otros productos eran más costosos por ser extranjeros. Intradevco tenía una ventaja competitiva gracias a la integración vertical como estrategia empresarial, ya que a través de la fabricación de sus propios envases y materias primas, podía reducir costos sin afectar la calidad de sus productos.

3. IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

3.1. Elaboración de los mensajes publicitarios

Para el lanzamiento se filmó un comercial de televisión de 30” cuyo motivo se le denominó “Bodeguero”. En este spot se recreaba una escena cotidiana entre un ama de casa y un bodeguero de barrio. La mujer con su hijita entra en la tienda, saluda al “casero” y le pide una crema dental, inmediatamente el bodeguero le informa que Kolynos se fabrica en Ecuador, Colgate en Colombia y Close Up en Chile, el ama de casa entonces pregunta sorprendida: “¿pero todas son buenas, no?”, y el bodeguero mostrando el nuevo producto responde: “claro, pero la nueva Dento es peruana por sus cuatro costados”. A partir de este momento el bodeguero indica adicionalmente las características del producto: rica, blanca y fresca, y después una locución en *off*, complementa indicando que Dento es la nueva crema dental peruana de calidad internacional, de excelente precio, que da trabajo a más peruanos; finalmente, la locución en *off* cierra el mensaje con el eslogan reforzado visualmente con una sobre impresión: “Calidad, precio y trabajo para más peruanos.”

Como se puede apreciar en el anexo 2, el *spot* presentó elementos claves. La muestra clara de los empaques de la competencia que son colocados a un lado de la balanza situada en el mostrador de la bodega, la muestra del empaque por sus cuatro costados, el tubo dental de Dento en el que se lee los beneficios racionales anti caries y anti sarro, así como también el hecho de ser producto peruano. Finalmente la bandera del Perú con el producto y el nuevo eslogan.

Se trató de un comercial sencillo, ágil, que enfrentó directamente a la competencia (un detalle importante es cuando la hija del ama de casa termina colocando Dento al otro lado de la balanza y presionando para que esta marca “pese” más que las otras tres juntas), apelando como beneficio emocional el orgullo de ser un producto peruano.

3.2. Plan de medios

Por ser un producto de consumo masivo cuya comunicación debía tener una cobertura nivel nacional, y por la afinidad del medio al grupo objetivo de la campaña, la televisión abierta fue necesariamente la columna vertebral del plan de medios. Otro medio masivo utilizado fue la radio, que en ese momento era el segundo medio más importante por su alta penetración en el target estratégico definido. Se complementó con un aviso de una página a todo color en el diario El Comercio para contribuir con la imagen de calidad y producto serio que buscaba Dento en ese momento.

Duración de la campaña de lanzamiento

3 meses

Motivo de la campaña

Bodeguero

Medios utilizados

➤ **Televisión**

Spot de televisión de 30''

Niveles de *target rating points* (TRPS): 300 con reducción a 200

Flights: 3 semanas *On* con 1 semana *Off*

Alcance total 90%

Alcance efectivo 3+ 70%

Frecuencia efectiva: 3+

Canales de alta sintonía: 2 + 4 + 5 + 9

Bloques utilizados:

- Matinal 06:00 a 11:59 H
- Femenino 12:00 a 18:59 H
- Estelar 19:00 a 23:59 H

➤ **Radio**

Spot de radio de 30'' con reducción a 20''

Frecuencia de avisos: 8 diarios como mínimo

Horario rota 20 (06:00 a 24:00 h)

Emisora de mayor sintonía en el target: Radioprogramas del Perú (RPP)

➤ **Medios impresos**

1 aviso a color de una página en el diario El Comercio

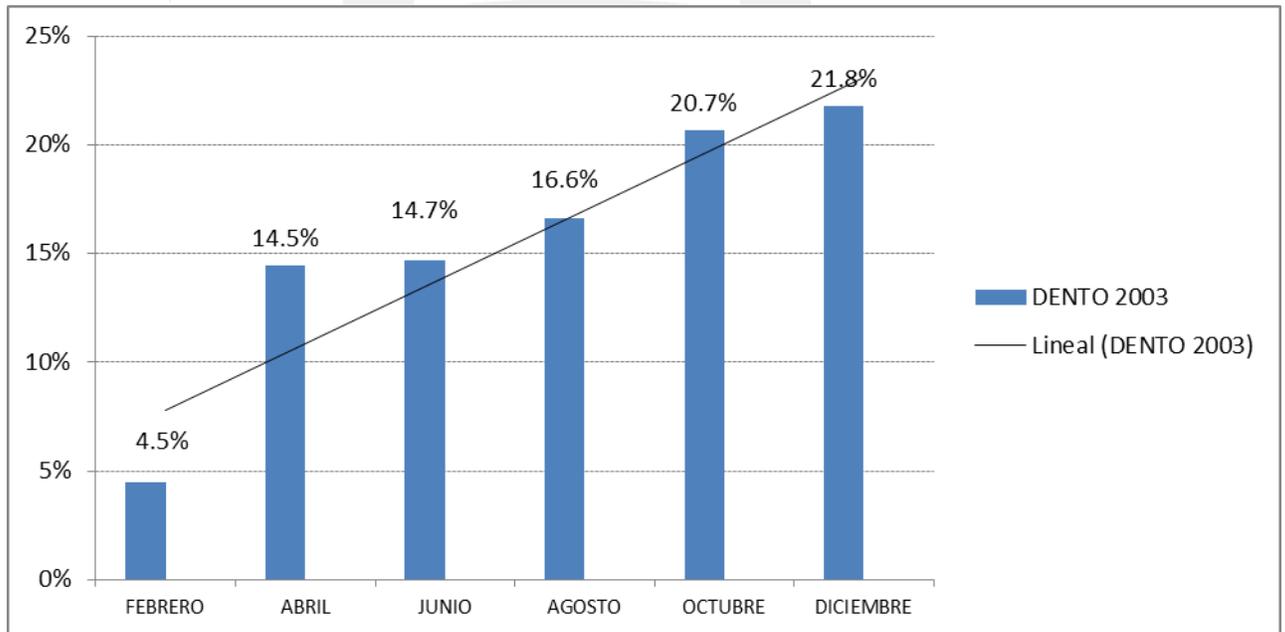
4. RESULTADOS

Los resultados de la campaña fueron realmente sorprendentes e inmediatos. La campaña de Dento se lanzó en febrero del 2003 con una participación del producto de 4,47% en las ventas, para finales de abril ya se había logrado un 14,45%, finalizando el año con 21.80% de share de mercado.

Dento obtuvo el premio Effie Awards de plata que se le otorgó en el 2004, y que evaluó su notable *insight*, la creatividad sobresaliente y sobre todo los resultados obtenidos.

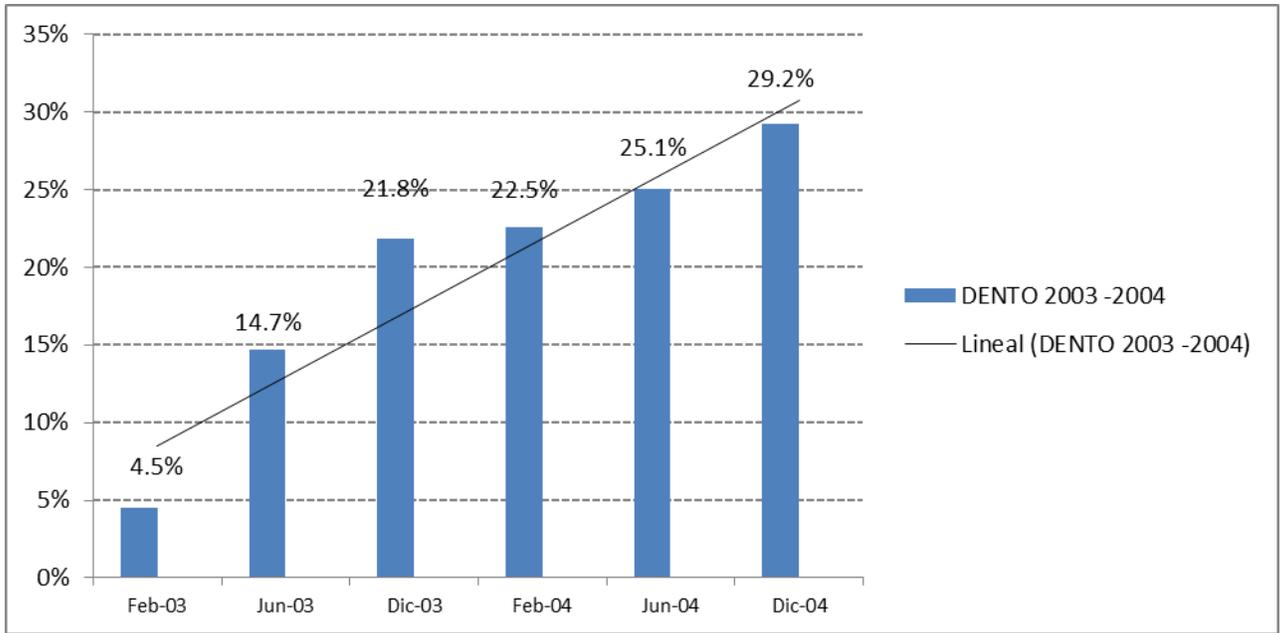
Debido al éxito de Dento el presidente Alejandro Toledo inauguró la campaña “Cómprale al Perú” en la fábrica Intradevco.

Gráfico1
Evolución de las ventas Dento 2003



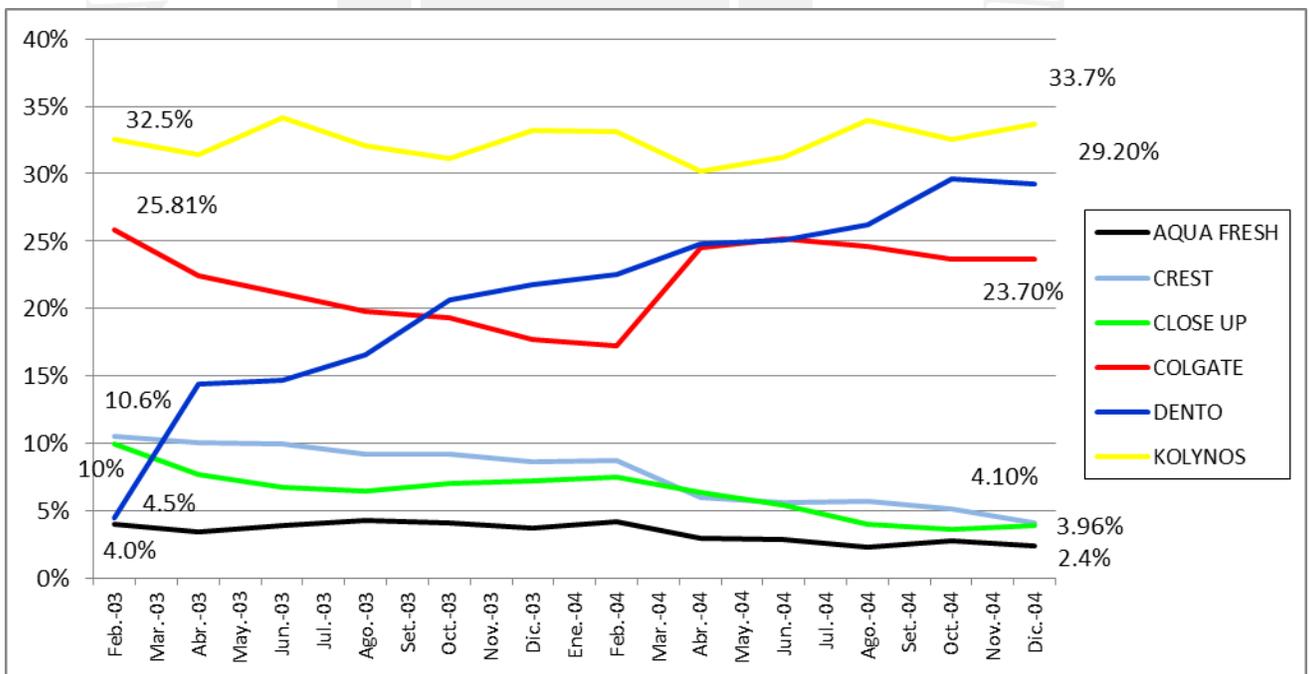
Fuente CCR Bodega + Pto de Mcdo + Farmacia + Total Autoservicio. Venta Total. Mino Auto Total

Gráfico 2
Evolución de las ventas Dento 2003 - 2004



Fuente CCR Bodega + Pto de Mcdo + Farmacia + Total Autoservicio. Venta Total. Mino Auto Total

Gráfico 3
Comparativo de ventas cremas dentales 2003 – 2004



Fuente CCR Bodega + Pto de Mcdo + Farmacia + Total Autoservicio. Venta Total. Mino Auto Total

5. CONCLUSIONES

Hasta el día de hoy, la campaña de lanzamiento de la crema dental Dento resultó ser la más exitosa para la empresa Intradevco, ya que se trató de un producto de consumo masivo dentro de una categoría bastante agresiva.

- La importancia de trabajar juntos, como socios, entre cliente y agencia, fue vital para el éxito de la campaña. Todo el equipo de marca de las distintas áreas involucradas estuvo presente durante todo el proyecto, desde la concepción de la idea, el análisis de la competencia, el análisis estratégico interno, la estrategia de marketing, hasta la elaboración e implementación de la estrategia de comunicación.
- Una campaña no puede ser exitosa si no se brinda a través de un servicio o producto una propuesta de valor consistente. En el caso de Dento, se descubrió a través de la investigación cualitativa un *insight* poderoso para el tipo de ama de casa al que se dirigía el producto, y este era la importancia de la generación de empleo al comprar un producto peruano.
- El éxito de esta campaña visto a través de los resultados de ventas y por consiguiente el posterior posicionamiento de la marca como una importante alternativa al momento de realizar la compra de una crema dental, demostró que con un beneficio emocional innovador se puede conseguir grandes logros en una categoría racional. Dento no era mejor que las demás, pero aun así se posicionó con éxito.
- El beneficio emocional estuvo soportado por otros atributos funcionales como crema que combate las caries y evita la acumulación del sarro.
- El conocimiento de la empresa también fue importante al momento de buscar atributos, ya que gracias a la estrategia de integración vertical que realizaba Intradevco, se pudo utilizar la reducción de costos para poder incorporar el precio como un atributo al generar ahorro para el ama de casa.

- Ante la apuesta por un mensaje potente y diferenciado, el plan de medios maximizó la inversión al utilizar los medios de mayor cobertura y menor costo por mil del mercado. Las tarifas de televisión negociadas con base en la variable costo por punto de *rating* (CPR) permitieron pautar niveles de TRPS (*target rating points*) competitivos para la categoría. Se alcanzó a más del 90% del grupo objetivo con la frecuencia efectiva definida, que para esta campaña era (3+), y significaba que cada ama de casa vio el spot como mínimo tres veces durante toda la campaña.



REFERENCIAS

Acuña Cepeda, Liliana. (2008). Su salud bucal/La historia de la pasta dental. El Siglo de Torreón. Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/393956.su-salud-bucal-la-historia-de-la-pasta-dental.html>

Malhotra, Naresh (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Ries, Al, Trout, Jack (1989). Posicionamiento. México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip, Armstrong Gary (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida.* Perú: Editorial Planeta Perú.

Sainz De Vicuña Ancín, José M. (2011). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Douglas, Torin (1986). *Guía Completa de la Publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

Red Dental (2015). El Padre del Dentífrico. Red Dental. Recuperado de http://www.red-dental.com/O_V17801.HTM

Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas.* Barcelona: Ediciones Urano S.A.



ANEXOS

ANEXO 1

Símbolos del *brand equity*

Empaque de lanzamiento



Logotipo



ANEXO 2

Spot de lanzamiento - Bodeguero 30"



<https://www.youtube.com/watch?v=tqxhe9bWSCI>