

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña publicitaria de posicionamiento para Wikiri

Proyecto Integrador

Julia Camila Bonilla Merino

Comunicación Publicitaria

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 21 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Campaña publicitaria de posicionamiento para Wikiri

Julia Camila Bonilla Merino

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 21 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Julia Camila Bonilla Merino

Código: 00109808

Cédula de Identidad: 1721592499

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

Wikiri es una empresa ecuatoriana que se dedica al biocomercio legal de anfibios dentro y fuera de Ecuador. Se propone una campaña publicitaria que consta de tres fases y que tiene como fin posicionar a la empresa dentro del mercado como pionera en conservación de biodiversidad y de especies. Para el desarrollo de la campaña publicitaria se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave: publicidad, biocomercio, Wikiri, campaña publicitaria.

ABSTRACT

Wikiri is an Ecuadorian company dedicated to legal bio commerce of amphibians inside and outside Ecuador. This paper proposes an advertising campaign that contains three phases and that aims to position the company as a pioneer in conservation of biodiversity and species. Qualitative and quantitative methods of research were used for the development of the advertising campaign.

Key words: Advertising, bio commerce, Wikiri, advertising campaign

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA	7
Antecedentes.....	7
Objetivos de Comunicación.....	9
Marco Teórico.....	10
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN.....	12
Objetivos de Investigación	12
Metodología de Investigación	12
Conclusiones de la Investigación	26
CAPÍTULO III: CREACIÓN DE LA CAMPAÑA	28
Insight.....	28
Concepto	28
Público Objetivo	29
Fases de la Campaña.....	30
Conclusiones.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA

Antecedentes

Wikiri es una empresa ecuatoriana que trabaja en el área del biocomercio sustentable de anfibios. Es una empresa privada que comercializa anfibios nativos de bosques ecuatorianos, que son criados en cautiverio. Wikiri es pionera en la exportación de ranas para el mercado internacional de mascotas, además está en contra del tráfico ilegal de especies. La empresa comercializa las ranas que han nacido en laboratorio a partir de la segunda generación, y las especies con las que trabajan son *Agalychnis spurelli*, *Cruziohyla Calcarifer*, *Hypsiboas Pivturatus*, *Gastrotheca Riobambae*, *Epipedobates Tricolor*, *Dendrobates Sylvaticus* (conocida como rana diablo), *Ceratophrys Stolzmanni* y *Hyalinobatrachium Aureguttatum* (conocida como rana de cristal). El objetivo de Wikiri es rescatar ranas que están en peligro de extinción mediante investigación científica. Ecuador es uno de los países más mega diversos, con alrededor de 528 especies de ranas y para Wikiri es fundamental trabajar en la conservación de las mismas.

Wikiri es la primera empresa del mundo que produce ranas destinadas para el mercado de mascotas bajo investigación científica. Muchas empresas dedicadas a la venta de anfibios, como Understory Enterprises (Canadá) y Tesoros de Colombia, no tienen una base científica para la reproducción de anfibios y no aportan a la conservación de especies.

Para la exportación de ranas Wikiri trabaja con varios distribuidores alrededor del mundo, quienes a través de un catálogo electrónico, escogen las ranas que desean comprar. En el

catálogo se clasifica a las ranas con un código que contiene su linaje, además se incluyen fotografías de cada una. Los trámites para la exportación se demoran alrededor de dos meses y se envía la carga a los distribuidores cuando la factura está pagada al 100%. Wikiri tiene una buena relación con el Ministerio del Ambiente y las autoridades aduaneras de Ecuador, por lo que se les otorga los permisos de manera rápida.

Wikiri cuenta con dos reservas naturales en Ecuador donde producen ranas, una en Santo Domingo y la otra en Esmeraldas. Para que las ranas puedan crecer y desarrollarse de manera óptima, se debe enriquecer su hábitat. Wikiri adecúa cuadrantes de 2,5 x 2,5 metros donde las ranas, dependiendo de su especie, viven en un hábitat controlado. En la reserva de Santo Domingo se producen las ranas diablo y pata blanca, mientras que en la reserva de Esmeraldas se producen ranas nativas de esta provincia. En Quito se realiza la producción de las ranas desde el huevo y las especies se crían en terrarios, una especie que se produce en Quito es la rana de cristal. La producción mensual de Wikiri es de 70 ranas de diferentes especies.

Por sus procesos rigurosos de producción, las ranas de Wikiri son de excelente calidad. Las pautas de calidad de las ranas de exportación dependen de varios factores, entre los que se encuentran el color, el tamaño, la salud y que no existan malformaciones en la rana. Estos factores dependen de la variabilidad genética que tenga cada rana. Una alimentación óptima también influye en la calidad que la rana tenga. Gracias a diferentes investigaciones Wikiri descubrió que los grillos son el alimento perfecto para que las ranas puedan desarrollarse correctamente. La empresa cuenta con un grillario, donde los grillos son alimentados con un balanceado que contiene calcio y fósforo.

Los productos que Wikiri tiene son: Ecuafrog, SelvaViva, Ecuagrillo, Ecuauilli, Sapowatching y RanaAventura. Ecuafrog es la iniciativa de la empresa de comercializar ranas legalmente, además con los fondos se financian los proyectos de restauración de bosques. El producto SelvaViva se centra en la venta de terrarios para la exhibición de ranas en espacios urbanos. Ecuagrillo es la venta de grillos y otros insectos que sirven para la alimentación de las ranas. Cada rana come aproximadamente tres grillos cada día. Ecuauilli es un producto que se utiliza con fines educativos y muestra la metamorfosis de las ranas. El producto está destinado a niños y a unidades educativas, y tiene como finalidad observar el proceso de metamorfosis de una manera más didáctica. Sapowatching es un servicio de avistamiento de anfibios en las reservas de Wikiri. Se puede observar a distintas especies dentro de su hábitat y se realizan tour para especializados para expertos y otros para el público en general. El último producto de Wikiri es RanaAventura, un programa destinado a la educación, donde se hacen visitas guiadas al jardín de sapos de la empresa.

Objetivos de Comunicación

La empresa Wikiri, a ser relativamente nueva en el mercado de comercialización de mascotas, no es muy conocida por el público. Desde 2013 Wikiri tiene los permisos necesarios para la venta de anfibios en Ecuador. Los objetivos más importantes de comunicación que la empresa tiene son:

- Crear una campaña a nivel nacional que posicione a Wikiri como una empresa responsable que contribuye con la conservación mediante la investigación científica.

- Mostrar la importancia de biodiversidad del Ecuador a través de las ranas.
- Aumentar el número de ventas de ranas en Ecuador (mercado local).

Marco Teórico

Uno de los principales objetivos que la empresa tiene para el siguiente año es el posicionamiento en la mente del consumidor. El posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, y es una tarea muy difícil de lograr (Jaramillo, 2011). La dificultad de posicionarse reside en que la mente de las personas tiende a olvidar: solamente se recuerda algo cuando se lo relaciona con un sentimiento, como la emoción o curiosidad. Esto se debe a que las conexiones de las neuronas del cerebro se activan y dejan pasar actividad eléctrica cuando existe emoción (Jaramillo, 2011). Los sentimientos hacen que nuestros recuerdos sean más vívidos y fuertes, por lo que la publicidad debería despertar emociones para que los mensajes sean recordados en la mente del consumidor. Los avances en el área de la neurociencia han demostrado que las emociones juegan un papel fundamental a la hora de la toma de decisiones (Tokuhami-Espinosa, 2011). Lo primero que hace el cerebro, cuando una persona recibe estímulos del ambiente es pasarlos por un filtro de memorias emocionales. Nuestro cerebro juzga primero la información que recibimos a un nivel emocional y después a un nivel racional (Immordino-Yang, Damasio, 2007).

En un mundo lleno de estímulos, es necesario que se repita varias veces el mismo mensaje para que éste permanezca en la memoria del público.

Con respecto al posicionamiento de marca, existen varios métodos para lograrlo y uno de ellos es ser la primera marca dentro de una categoría. El pensamiento

humano normalmente relaciona a lo primero con lo mejor, por lo que para una marca es más fácil entrar a la mente del consumidor de una manera positiva si es la primera dentro del mercado o categoría (Jaramillo, 2011). Wikiri, siendo la primera marca en Ecuador que comercializa anfibios, puede posicionarse como líder en su segmento.

Otro método que se utiliza para posicionarse es admitir abiertamente frente al consumidor que la marca es la segunda. Se debe encontrar las ventajas que tiene ser el segundo y publicitarlas. Otra forma para posicionarse es lograr que una marca sea diferente de las demás y que ésta sea para personas que también son diferentes y que están inconformes con las marcas que lideran el mercado.

Algunos métodos que también se utilizan para el posicionamiento son buscar un nicho, reposicionar a la competencia y cambiar la percepción actual de la marca (Jaramillo, 2011).

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN

Objetivos de Investigación

Para poder realizar una campaña publicitaria efectiva es necesario hacer una investigación sobre las percepciones que se tiene sobre la marca. Los objetivos más importantes que se quieren cumplir y que guiaron el proceso de investigación son:

- El acercamiento a la Marca y exploración de percepciones acerca de la misma y del mundo de las Mascotas.
- La identificación de los atributos más importantes de Wikiri para su comunicación.
- Identificar la competencia o sustitutos y la percepción que los participantes tienen sobre ésta.
- Determinar el agrado que Wikiri tiene en los participantes.
- Explorar el concepto de Wikiri.

Metodología de Investigación

Para el diseño de la investigación se utilizarán métodos cualitativos, así como métodos cuantitativos. Un método de investigación mixta nos ayudará a tener varias perspectivas y puntos de vista para crear una campaña publicitaria efectiva (Neuman, 2005). La investigación cuantitativa se conformó de 37 encuestas, mientras que la investigación cualitativa se conformó de un grupo focal de seis personas.

Grupo Focal

Con respecto a la investigación cualitativa se realizó un grupo focal en la ciudad de Quito con seis participantes. Los participantes eran jóvenes de 21 a 24 años de nivel socio-económico medio y medio-alto. Tres participantes eran de género masculino y tres participantes de género femenino. La mitad de los participantes eran estudiantes: dos asisten a la Universidad de las Américas y uno a la Universidad San Francisco. Los otros tres participantes se graduaron de la universidad recientemente, son profesionales y tienen un trabajo fijo. En total el grupo focal tuvo una duración de 40 minutos y se realizó en Cumbayá. Un factor importante que influyó en la selección de los participantes es el hecho de que sean personas que tienen mascotas y sientan simpatía por los animales y la naturaleza.

Al inicio del grupo focal se explicó las reglas que se mantendrían en el mismo, que son la libertad de expresar todo tipo de opiniones y que nadie será juzgado por lo que se diga. Después hubo una pequeña introducción de la moderadora y de cada participante, donde cada uno dijo su nombre, edad, profesión y la forma en la que se conforma su familia. Todos los participantes viven con sus familias y la mayoría tienen un hermano o hermana que vive con ellos.

En la segunda parte del grupo focal se realizó una exploración de la categoría mascotas. 5 de los participantes tienen perros y una participante tiene una gata. La mayoría de participantes concuerdan que sus perros o mascotas son compañía y son parte de la familia. Una participante describió que su gata es como “su hija” y recalcó la importancia que ella tiene es su vida. Para los participantes los animales domésticos más comunes son los perros, gatos y pájaros. Las características y atributos que los

participantes buscan en una mascota son que sea amigable, cariñoso, limpio, dócil, dulce y lindo.

Después se preguntó a los participantes cuál es su opinión sobre los animales exóticos o poco comunes. La mayoría de los participantes no conocen ninguna persona que tenga un animal exótico, además piensan que este tipo de animales son peligrosos porque no han sido domesticados. Muchos piensan que se debe tener experiencia para controlar a los animales. Un participante explicó que un familiar tenía una boa y un lagarto es su casa, pero que esto es peligroso. Una participante dijo que los animales peligrosos deberían ser ilegales porque atentan contra la vida.

En la tercera parte del grupo focal se realizó un acercamiento a la empresa Wikiri. Se leyó una descripción de la empresa y se mostró fotografías de las diferentes especies de ranas que Wikiri comercializa. Las reacciones hacia las fotos fueron muy positivas, ya que la mayoría de los participantes hicieron comentarios como “qué lindas”, “me encantan”, etc. A continuación se realizó un Scan Mind sobre Wikiri y se pidió a los participantes que escriban sus primeras impresiones sobre la empresa. Se recogieron los comentarios de los participantes y conjuntamente se los calificó como positivos o negativos. La impresión de la primera participante fue “ la idea de vender ranas es muy creativa y única, es una buena causa que tiene respaldo científico y es una empresa ecuatoriana. Siento que hay gente que le gustaría tener una rana”. Para ella lo más importante es que la empresa sea ecuatoriana y que tenga respaldo científico, ya que es responsable y garantiza que las ranas no vengan de tráfico ilegal. Para ella las ranas no son un objeto, sino un ser vivo y deben tratarse como tal. La segunda participante escribió “linda idea para clases o aulas de biología, no necesariamente para la casa. Me

parece buena idea para niños chiquitos, pero el cuidado es más complicado que otros animales, como un pez”. Esta participante también piensa que la forma de alimentar a las ranas es difícil, ya que comen grillos que deben estar vivos y éstos le causan un poco de repulsión. Al realizar el grupo focal podemos darnos cuenta que las personas tienen la concepción de que el cuidado de una rana es muy difícil, ya que piensan que es un animal muy delicado. El tercer participante cree que la empresa “apuesta por recuperar ranas en peligro de extinción” y destacó que la empresa ayude al cuidado de la biodiversidad del país. La cuarta participante escribió que no ve a las ranas como una mascota porque “no juegan ni hacen compañía”, pero que aprecia que la empresa piense en la conservación de especies. A esta participante le parece que las ranas serían las mascotas perfectas para niños pequeños porque es un animal fácil de cuidar con el que pueden desarrollar responsabilidad. El quinto participante destacó el deseo de Wikiri de cuidar los ecosistemas de Ecuador, además piensa que tener una rana es algo muy exclusivo, como una mascota de lujo para exhibir. También le parece importante que se informe sobre los cuidados específicos de la rana porque es un tema desconocido para la mayoría de personas. Este participante recomendó que se haga un video explicativo sobre el cuidado de las ranas. El último participante también destacó la intención de Wikiri de cuidar la biodiversidad de Ecuador.

Los participantes recalcaron que les incomodaría la alimentación de la rana, ya que para ellos sería raro alimentarla con grillos vivos. En general todos los comentarios y primeras impresiones de los participantes fueron calificados como positivos. Se generaron muchas preguntas por parte de los participantes, especialmente sobre el cuidado de las ranas.

En la siguiente parte del grupo focal se indagó sobre la construcción de la marca Wikiri. A los participantes les gustó mucho el nombre de la empresa porque “suena a algo científico y profesional” además se relaciona con selva y naturaleza. Los participantes creen que si compran una rana ayudarían a la investigación de las especies. Con respecto a la biodiversidad de Ecuador, un participante opinó que aquí no se explota no se aprecia lo que tenemos. A pesar de que tenemos selvas y bosques muy cercanos (como Mindo), él piensa que es muy difícil poder avistar ranas o insectos en su hábitat natural, ya que son animales que se esconden. Los participantes piensan que Wikiri nos ayudaría a ser más cercanos con la naturaleza y con la biodiversidad de nuestro país. También piensan que como ecuatorianos nuestra visión de la biodiversidad es “reducida” y lejana. Para ellos la mayoría de personas que hacen turismo de naturaleza son extranjeros. Un participante piensa que nosotros debemos construir nuestra identidad con los elementos que componen el país, como la biodiversidad: es parte de nuestra esencia.

En la siguiente fase del grupo focal se discutió sobre la psicología de la marca. Se les pidió a los participantes que imaginen que Wikiri es una persona y que la describan. Una participante describió a Wikiri como un niño pequeño curioso con una lupa y con ropa de explorador o aventurero. Otros participantes describieron a la marca como un hombre de 25 años que es explorador, lo compararon con “Indiana Jones”. Piensan que es una persona aventurera, responsable, inteligente, que le gusta cuidar y ayudar a los demás.

En la última parte del grupo focal se indagó sobre la motivación de compra. Los participantes están de acuerdo con el precio de las ranas, ya que para ellos son animales con mucho valor que no deben ser comercializados a precios bajos. Ellos piensan que

mientras es más caro, lo vas a apreciar más. Una participante describió a los posibles compradores de ranas como “personas ecológicamente responsables con dinero”. De los seis participantes, uno considera comprar una rana en el futuro.

Encuestas

Con respecto al método cuantitativo, se realizaron 37 encuestas digitales. Se escogió realizar las encuestas de manera digital, ya que en éstas se debía mostrar fotografías a color de varias ranas.

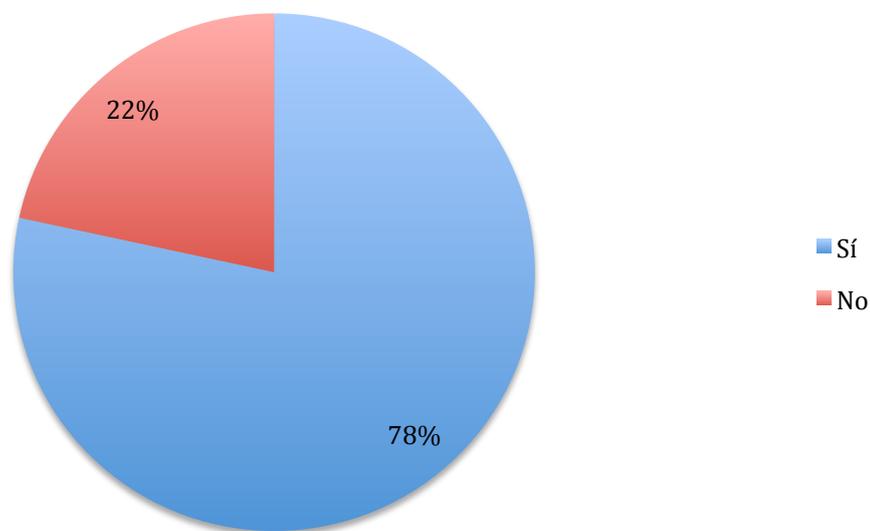
El 51,4% de los encuestados eran de género femenino y el 48,6% de género masculino. Las encuestas se realizaron a personas de nivel socio-económico medio y medio- alto. El 40,5% tienen de 18 a 21 años, el 40,5% tienen de 22 a 25 años, el 5,4% de 25 a 30 años y el 13,5% más de 30 años.

Las primeras preguntas de la encuesta indagan sobre el mundo de las mascotas y la importancia que éstas tienen en la vida de los encuestados. Después se realiza una pequeña introducción hacia la empresa Wikiri y se pregunta a los participantes sus impresiones sobre la misma. Por último se indaga sobre el precio y la intención de compra.

A continuación se presentarán las preguntas de la encuesta en el orden en el que fueron presentadas.

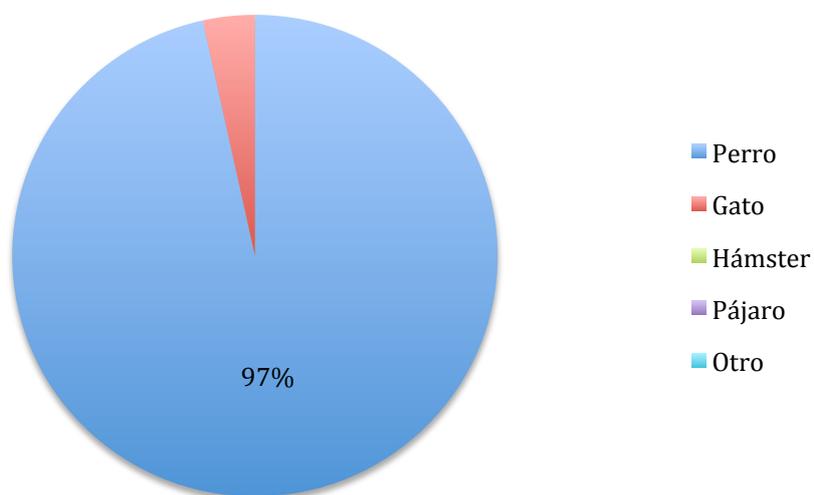
Primera parte de la encuesta: Introducción al mundo de las mascotas

Pregunta 1: ¿Tienes mascotas?



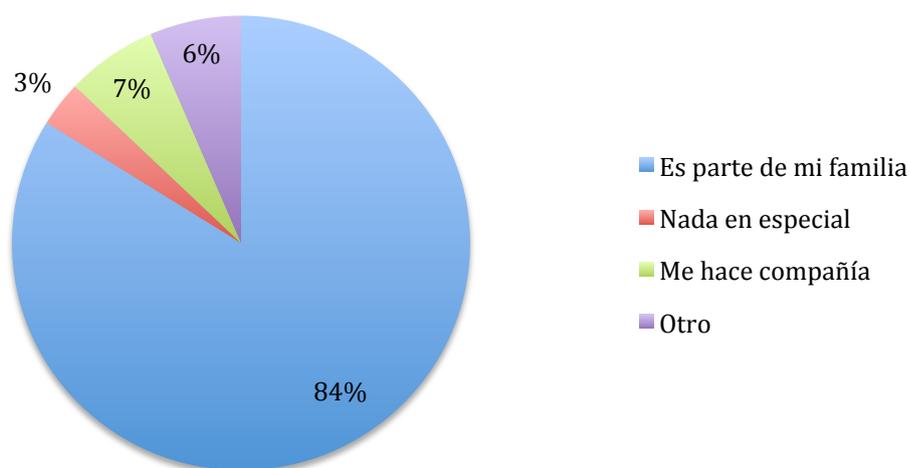
La mayor parte de los encuestados, que corresponde al 78% tienen una mascota, mientras que el 22% no tienen.

Pregunta 2: Si tu respuesta a la anterior pregunta fue positiva, ¿qué mascota tienes?



Del 78% de encuestados que tienen una mascota, el 97% tiene un perro. Podemos ver que la mascota más común y aceptada es el perro. Una minoría de 3% tiene un gato como mascota. Las mascotas menos comunes son los hámsters o pájaros, que no tuvieron representación en la encuesta.

Pregunta 3: ¿Qué representa tu mascota en tu vida?



La mayoría de sujetos encuestados, el 84%, ven a su mascota como parte de su familia. El 3% respondió que su mascota no representa nada en especial. Dos personas, es decir el 7%, respondieron que su mascota les hace compañía. Entre las respuestas de la categoría "Otro", que representan al 6% restantes, los encuestados respondieron que su mascota es "lo que más quieren".

Esta pregunta nos ayuda a ver que las mascotas forman parte de la mayoría de familias de los encuestados y que existe mucho cariño hacia éstas.

Segunda parte de la encuesta: Acercamiento a la empresa Wikiri

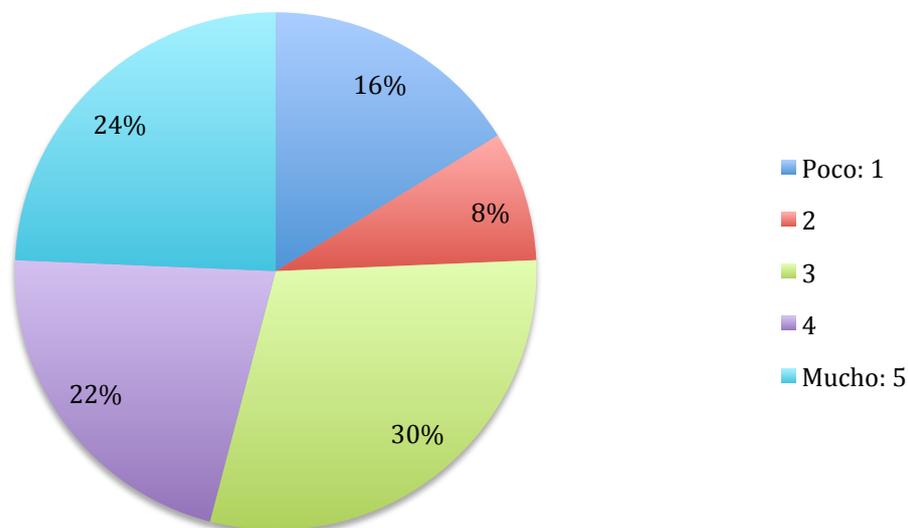
Al inicio de la segunda parte de la encuesta se describió brevemente a la empresa y se introdujo el concepto de “biocomercio sustentable” a los encuestados. A continuación se presenta la descripción escrita en la encuesta y las fotografías de varias ranas:

“Wikiri es una empresa privada dedicada al biocomercio sustentable de anfibios. Es pionera en la producción en granjas orgánicas de anfibios ecuatorianos. Wikiri comercializa anfibios y otros productos afines para los mercados educativos y de mascotas. Está en contra del tráfico ilegal y financia proyectos de investigación para la conservación de la biodiversidad.

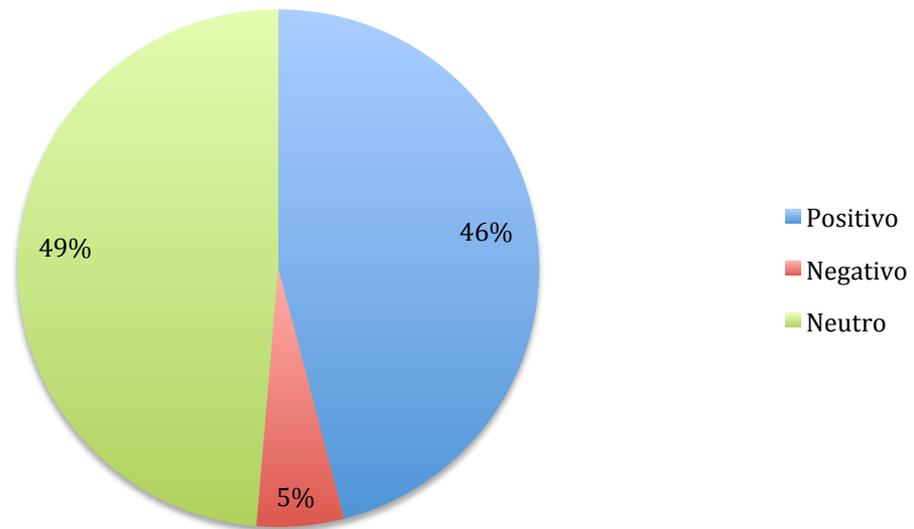
Las ranas viven en terrarios aclimatados, aproximadamente del tamaño de una pecera mediana y se alimentan de dos grillos cada día. Los grillos para la alimentación de las ranas se pueden adquirir en Wikiri. El dueño de una rana debe alimentarla, cuidar que su terrario esté en buenas condiciones y llevarla a un chequeo médico en Wikiri 2 veces al año.”



Pregunta 4: Del 1 al 5, siendo 1 poco y 5 mucho, ¿Qué tan atraído te sientes por las ranas presentadas en las fotografías?

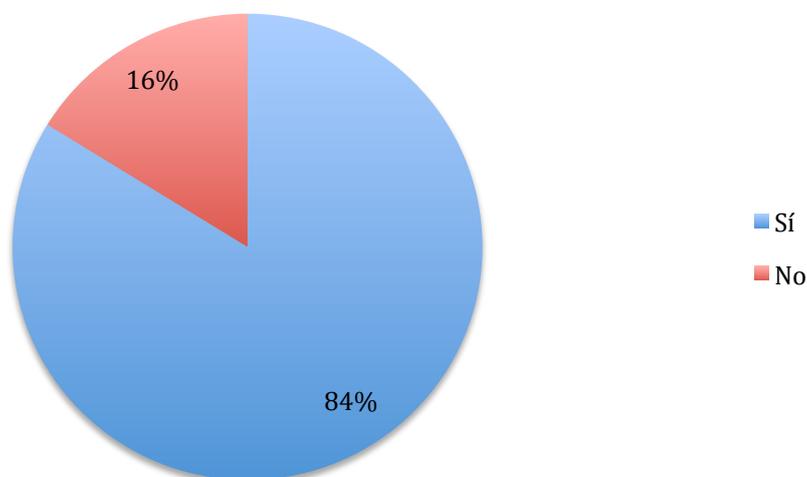


Las respuestas a esta pregunta fueron muy variadas: el 24% de los encuestados respondieron con el número 5, es decir que se sintieron muy atraídos hacia las ranas. El 22% representa al número 4 y están medianamente atraídos. En la mitad, que corresponde al número 3, se encuentra la mayoría de encuestados (30%) que tienen una posición neutral sobre las ranas. Con el número 2, que representa una atracción medianamente baja hacia las ranas, se encuentra el 8% de los encuestados. Por último el número 1, que representa poca atracción, tiene un 16%. Gracias a esta pregunta podemos ver que la mayoría de personas, que calificaron su atracción del 3 al 5, sienten algún tipo de curiosidad hacia las ranas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de sentimiento relacionas con la empresa?

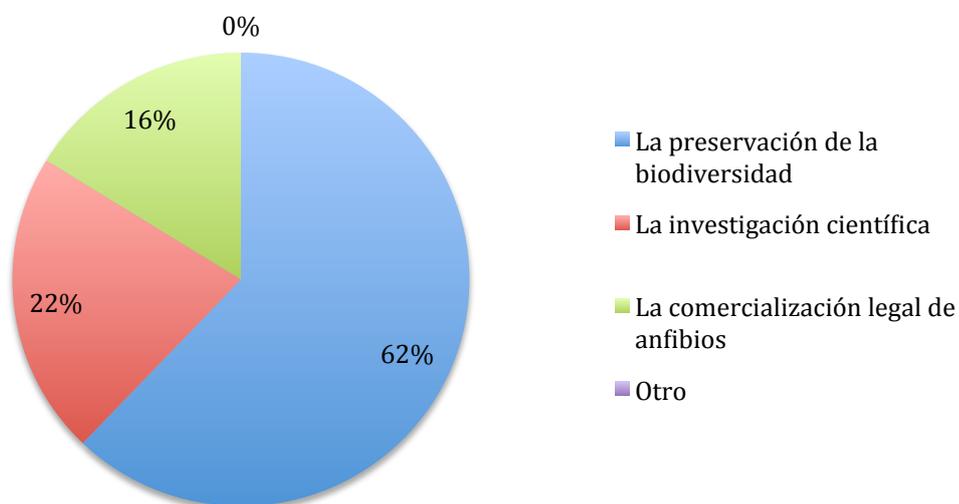
Después de leer la descripción de la empresa, la mayoría de personas (49%) la relaciona con un sentimiento neutro, es decir que no la ven como positiva o negativa. El 46% de los encuestados relacionan a la empresa con algo positivo, mientras que la minoría (5%) la relacionan con un sentimiento negativo. A pesar de que a los encuestados se les presentó brevemente la empresa, la mayoría tienen impresiones positivas y neutras sobre la misma.

Pregunta 6: ¿Crees que la empresa aporta al cuidado de la biodiversidad en Ecuador?



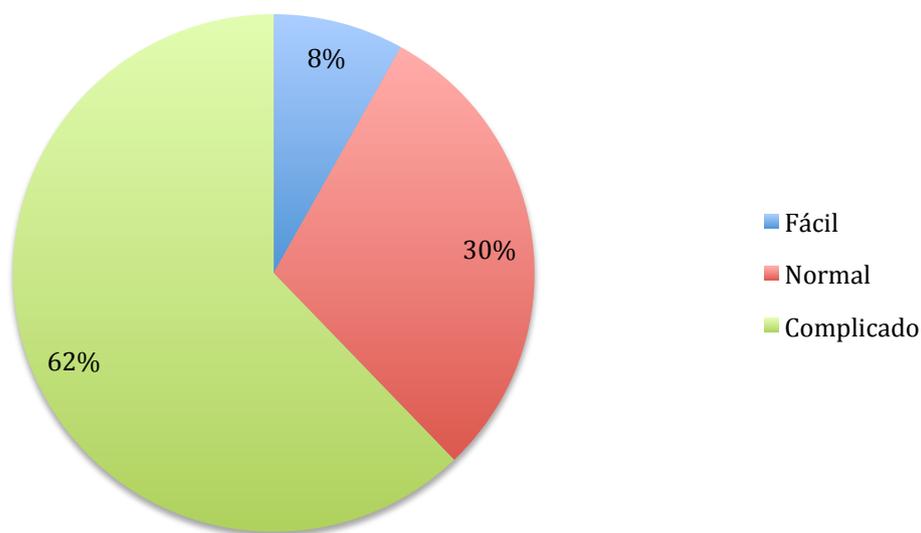
La mayoría de los sujetos, el 84% respondieron que Wikiri aporta al cuidado de la biodiversidad en Ecuador. Por otra parte, el 16% piensa que la empresa no aporta con el cuidado de la biodiversidad del país. La mayoría de encuestados tiene una impresión positiva acerca de Wikiri y de su obra.

Pregunta 7: Para ti, ¿Qué es lo más importante que transmite esta empresa?



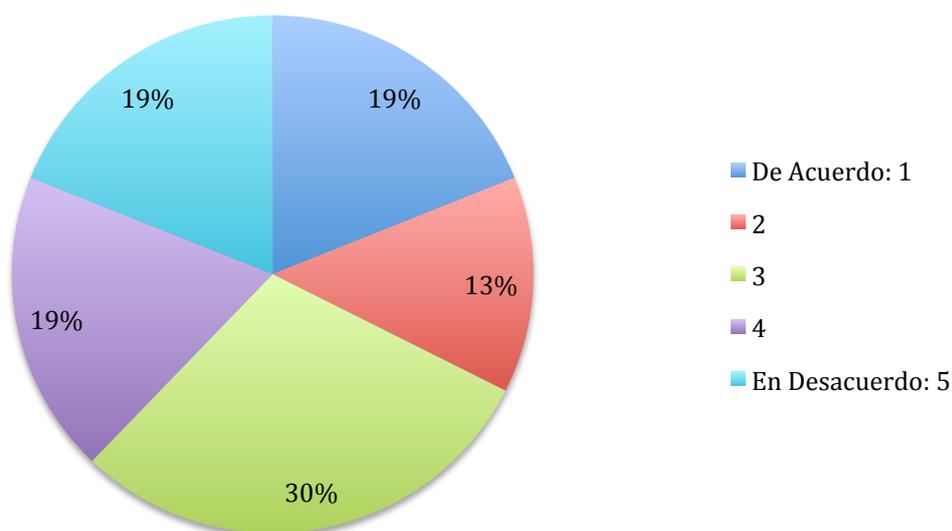
El 62% de los encuestados piensan que lo más importante que transmite Wikiri es la preservación de la biodiversidad. El segundo tema más importante, que obtuvo el 22% es la investigación científica presente en todos los procesos de la empresa. Por último, un 16% de los encuestados creen que el mensaje más importante de la empresa es la comercialización legal de anfibios.

Pregunta 8: El cuidado de una rana como mascota es...

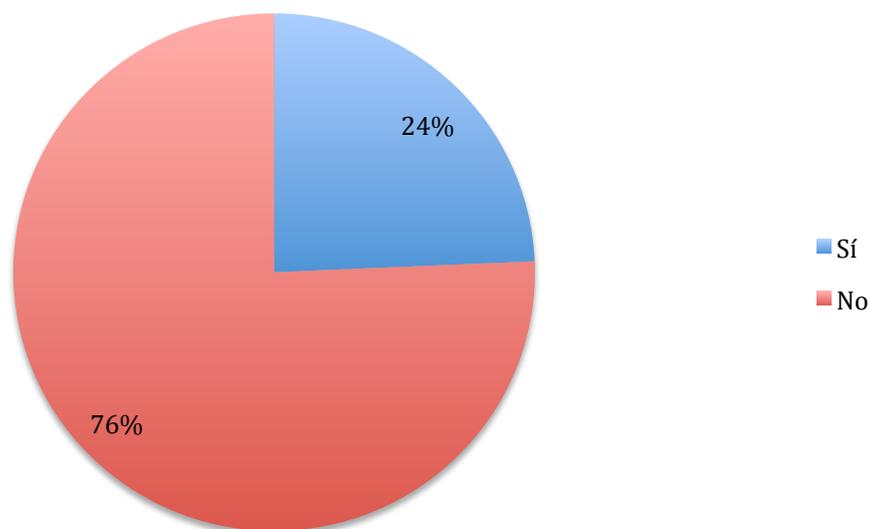


La mayoría de los encuestados (62%) ve al cuidado de una rana como complicado. El 30% piensa que el cuidado de una rana es normal, es decir que su cuidado es como el de otras mascotas más comunes. Solamente el 8% piensa que el cuidado de una rana como mascota es fácil.

Pregunta 9: El precio de una rana se encuentra alrededor de 200\$ ¿Qué tan de acuerdo estás con este precio, siendo 1 completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo?



Las respuestas a esta pregunta son muy variadas, ya que no hay ningún referente en el mercado con el que se pueda comparar el precio de venta de las ranas de Wikiri. La mayoría de encuestados, el 30% calificó al precio con el número 3 que representa una postura neutra. El 19% calificaron el precio con el número 1, es decir que están completamente de acuerdo con el mismo. El 13% de los sujetos están medianamente de acuerdo con precio y calificaron su postura con el número 2. El 19% está medianamente en desacuerdo con el precio de las ranas, mientras que otro 19% está completamente en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Estarías dispuesta a comprar una rana y tenerla como mascota?

En la pregunta referente a la acción de compra, la mayoría de los encuestados (76%) respondió que no estarían dispuestos a comprar una rana de Wikiri para tenerla como mascota. Por otra parte, el 24% de los sujetos sí estarían dispuestos a comprar una rana.

Conclusiones de la Investigación

- Mediante las encuestas y el grupo focal podemos observar que las mascotas son muy importantes en la vida de las personas; la mayoría las considera como parte de su familia y las trata con mucho cariño.
- Cuando se introduce el tema de animales exóticos a las personas, éstas muestran cierto rechazo. Pero cuando se explica que Wikiri tiene fundamentos científicos y ayuda a proteger la biodiversidad de Ecuador, las personas cambian su parecer y apoyan a la empresa.

- La empresa Wikiri despierta sentimientos positivos en la mayoría de las personas, quienes sienten simpatía y agrado por el trabajo que realiza la misma.
- El elemento más importante y llamativo que transmite la empresa es el cuidado de la biodiversidad del Ecuador. El segundo elemento que llamó la atención de los participantes fue la investigación científica que hay detrás de la empresa.
- Nosotros como ecuatorianos no apreciamos que vivimos en un país mega diverso. Vemos a la biodiversidad como un tema lejano.
- Hay mucha curiosidad y dudas sobre el cuidado de las ranas y su alimentación; las personas necesitan explicaciones claras sobre estos temas.
- Wikiri es una marca que despierta simpatía y es fácil de querer.
- Al hablar de las ranas es importante mostrar fotografías y ser muy gráficos, ya que cada persona tiene concepciones diferentes de estos animales. La intención de compra aumenta cuando se muestran fotografías de las ranas.

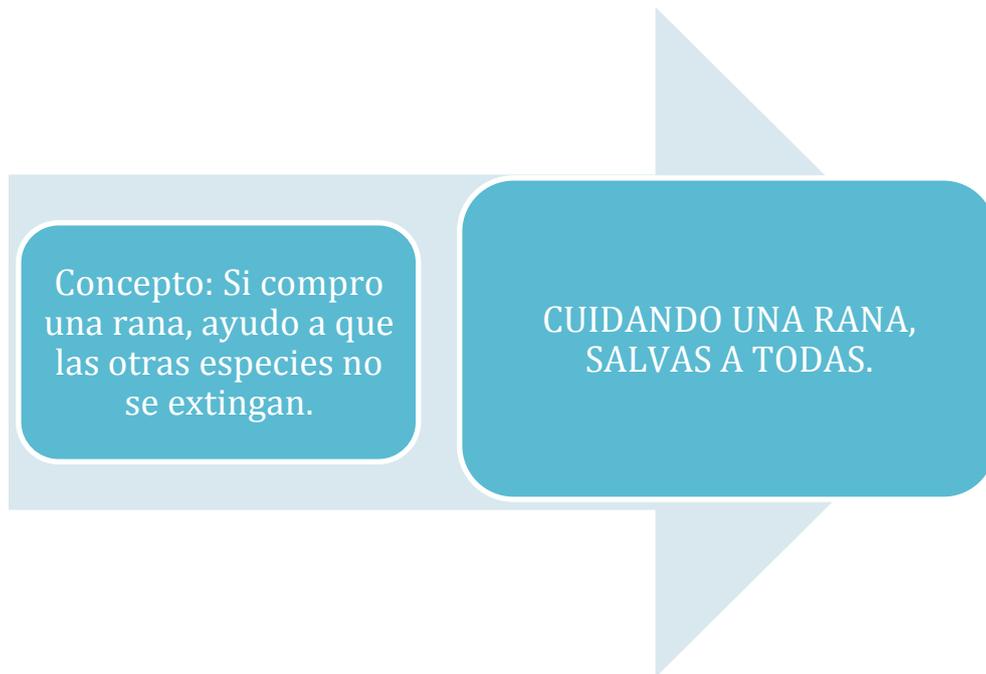
CAPÍTULO III: CREACIÓN DE LA CAMPAÑA

Insight

Después de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa se puede concluir que uno de los insights más importantes en el cual se basará y desarrollará la campaña es: “Como ecuatorianos no apreciamos la biodiversidad ni la importancia de las ranas porque es un tema muy lejano para nosotros, no tenemos ninguna referencia de comparación”. Otro insight importante es: “Si yo compro y cuido una rana voy a ayudar a que las otras especies no se extingan”. Ambos insights nos ayudarán para llevar a cabo diferentes fases de la campaña de Wikiri.

Concepto

El mensaje comunicacional de la campaña se construye bajo el concepto de cuidar y preservar la biodiversidad mediante las ranas. Cuando se apoya a la empresa comprando una rana se ayuda a que las otras especies se conserven y no se extingan. Si una persona compra una rana apoya al desarrollo y la investigación científica que a su vez implica la conservación de las especies. De esta manera, el concepto de la campaña es: “Cuidando una rana, salvas a todas”. El concepto comunica que con el apoyo de una persona, se pueden conseguir grandes cambios. Es importante que el concepto se mantenga a lo largo de la campaña para que se denote unidad.



Público Objetivo

Para el desarrollo de la campaña y la selección de medios se debe definir el público objetivo al que se quiere llegar con la campaña. El target será definido por el siguiente perfil demográfico:

Género: Masculino y femenino

Edad: 25 a 35 años

Nivel Socioeconómico: Medio, medio alto y alto

Para la realización de la campaña también es importante definir un perfil psicográfico, que describirá el estilo de vida y los valores del público objetivo:

Estilo de vida: Personas activas, interesados por la naturaleza y los animales.

Valores: Responsables, creen en el cuidado de la naturaleza y su conservación.

Fases de la Campaña

Para que todos los objetivos comunicacionales se cumplan la campaña se dividirá en tres fases. Un aspecto importante a considerar a la hora de realizar la campaña es que ésta deberá ser de bajo presupuesto, además se deberá proyectar a largo plazo. La campaña tendrá un tono emotivo y sentimental; esto ayudará a que las personas se puedan conectar con el mensaje y recordarlo. A continuación se describirá cada fase de la campaña, su tiempo de duración y las piezas comunicacionales que se utilizarán en cada una.

Primera fase: Información y Expectativa

La primera fase de la campaña se centra en demostrar la importancia de las ranas y de la biodiversidad. Es vital introducir el tema de las ranas, que es desconocido y lejano para la mayoría de personas, de una manera amigable. El objetivo de la primera parte de la campaña es informar y concientizar sobre la importancia de las ranas, además crear curiosidad en el público objetivo. Como pudimos observar en la investigación, muchas personas no pueden ver la importancia de la biodiversidad y de las ranas porque sienten que es un tema lejano. Por esta razón, para la primera fase de la campaña se decidió comparar la importancia de las ranas con situaciones y objetos cotidianos que son familiares para la mayoría de personas.

Esta fase de la campaña tendrá la duración de dos semanas y se realizará en su totalidad en redes sociales, específicamente en Facebook. Se utilizarán Posts Patrocinados de Facebook, que difundirán el contenido posteado tanto a las personas que siguen la página de Wikiri como a las personas que no la siguen.

A continuación se presentan ejemplos de los artes que serán utilizados en esta fase de la campaña.



Un mundo sin ranas es como...

**una canción
sin música**



Segunda fase: Implementación y Socialización

La segunda fase de la campaña se centra en persuadir al público objetivo a adquirir ranas como mascotas. En la primera parte de la campaña se mostró la importancia de las ranas y en la segunda fase se comunicará por qué se debería comprar una. Gracias a la investigación podemos observar que es vital mostrar fotografías de las ranas al realizar las piezas publicitarias, ya que cada persona tiene percepciones diferentes de éstos animales. Las fotografías de las ranas atraen al público objetivo, llaman la atención y despiertan interés en las personas.

En esta parte de la campaña se implementará el concepto desarrollado anteriormente: "Cuidando una rana, salvas a todas". Con este concepto se quiere mostrar que conservar las especies y la biodiversidad puede ser fácil y está al alcance de cualquier persona. El objetivo de esta fase de la campaña es que el público objetivo sienta la responsabilidad de ayudar a la conservación de especies comprando una rana.

Al igual que la primera parte de la campaña, se pautará las diferentes artes en Facebook, utilizando Posts patrocinados y Social Ads. La segunda fase tendrá una duración de un mes y se segmentará en Facebook de manera abierta, basándose en factores demográficos y de interés. La ventaja de utilizar Facebook como medio para pautar es que se puede segmentar de manera muy precisa, especificando los intereses del público objetivo.

Al hacer click en un post patrocinado de Wikiri, se abrirá un Landing Page en la página de Facebook de la empresa. En el Landing Page se explicará que con la compra de una rana se apoya a la investigación científica y por lo tanto a la conservación de las especies y la biodiversidad. Si las personas desean ser parte del proyecto deberán llenar

sus datos, como nombre, apellido, correo electrónico, etc., en un formulario. La base de datos generada se utilizará en la siguiente fase de la campaña.

En esta fase de la campaña se realizará una activación en la que se mostrará y se hará socializar al público directamente con las ranas. En la investigación pudimos ver que es importante que el público objetivo vea las ranas, además muchos mostraron interés en conocerlas e interactuar con ellas. La idea de la activación es construir una instalación cuadrada grade, en forma de cubo, en lugares públicos como el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito. Cada pared del cubo tendrá una fotografía gigante de una rana y en la entrada habrá una puerta. El interior del cubo será una habitación con terrarios grandes llenos de ranas de diferentes especies. La habitación estará ambientada con sonidos de selva y con carteles informativos de las ranas y de la misión de conservación de Wikiri. Con esta activación se busca crear una exhibición en la que la gente vea y entre en contacto directamente con las ranas. Al final de la visita se entregará una rana verde de origami a cada persona que visite la exhibición con el slogan de la campaña, el logo de Wikiri y la dirección de la página web.

La activación y las reacciones de las personas que la visiten serán grabadas. De esta forma se podrá hacer un video para ser compartido en las redes sociales.

A continuación se presentarán las artes destinadas a esta fase de la campaña.

Cuidando una rana, salvas a todas



Gastrotheca Riobambae



Cuidando una rana, salvas a todas



Oophaga Sylvatica Paru Diablo



Ejemplo de Post Patrocinado en Facebook:

Facebook interface showing a sponsored post from Wikiri Selva Viva.

Search Facebook [Search Icon] Camila Home

Suggested Post

Wikiri Selva Viva
Sponsored · [Globe Icon]

Like Page

**Cuidando una rana,
salvas a todas**



WIKIRI
SELVA VIVA · LIVING FOREST

Conoce más sobre nuestro proyecto
www.facebook.com/wikiri.selvaviva?fref=ts

Learn More

67 Likes 4 Comments

Like Comment Share

Landing Page de Facebook:



WIKIRI



Wikiri es una empresa ecuatoriana que por medio de la investigación científica aporta al cuidado y conservación de ranas.
Si quieres apoyar el proyecto y conocer más sobre el mismo, llena tus datos en el siguiente formulario.

Nombre

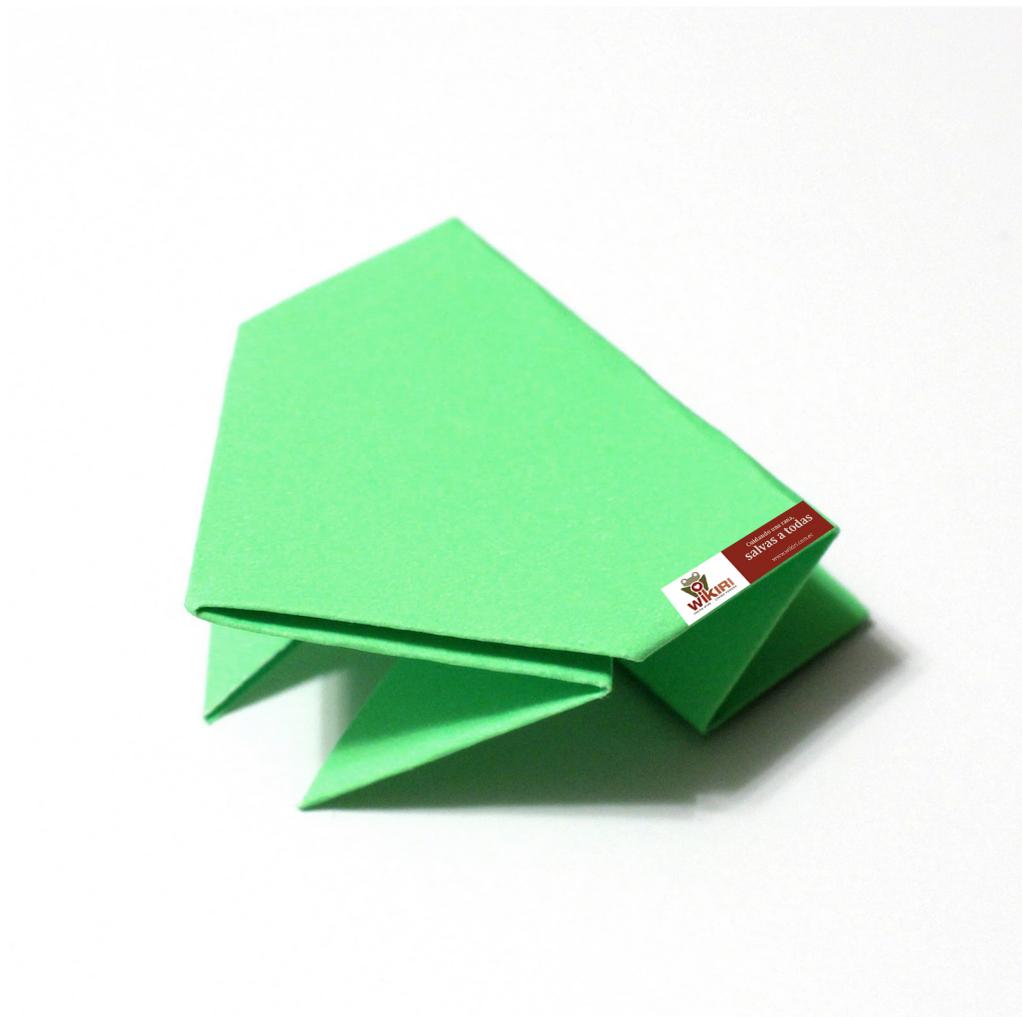
Apellido

Mail

Teléfono



Ejemplo de rana de origami que se entregará a las personas que participen en la activación:



La rana tendrá un sticker en el que se puede observar el logo de Wikiri, el copy de la campaña y la página web de la empresa. Los modelos serán los siguientes:



Cuidando una rana,
salvas a todas

www.wikiri.com.ec



Cuidando una rana,
salvas a todas

www.wikiri.com.ec

Tercera fase: Recordación

Esta fase se basa en realizar seguimiento a las personas que forman parte de la base de datos que se conformó en la segunda fase de la campaña. La base de datos será conformada por las personas que mostraron interés en los anuncios de la anterior fase. Por medio de mailing se enviará un mensaje personalizado al público objetivo donde se les recordará la importancia de conservar las ranas y la biodiversidad.

Conclusiones

La campaña publicitaria que se ha propuesto cuenta con tres partes, que son la fase de información, la fase de implementación y la fase de recordación. Las tres fases cumplen con los objetivos comunicacionales planteados, específicamente con posicionar a Wikiri como una empresa que ayuda a conservar la biodiversidad y las especies mediante la investigación científica. La primera fase de la campaña muestra la importancia que las ranas tienen y busca despertar curiosidad en el público objetivo. La segunda y tercera parte de la campaña se centra en el posicionamiento antes mencionado de la empresa.

Wikiri es una empresa que tiene muchas oportunidades en el mercado nacional e internacional, ya que es pionera en su área: el biocomercio responsable de anfibios. Si la empresa aprovecha esta oportunidad y realiza una campaña publicitaria puede tener un crecimiento muy grande en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jaramillo, N. (2011). *La Otra P Fundamentos de Publicidad*. Tercera Edición. Ecuador: Exel Impresiones Gráficas
- Immordino- Yang, M.H. & Damasio, A. (2007). *We feel, therefore we learn: The relevante of affective and social neuroscience to education*. *Mind, Brain and Education* 1(1), 3-10.
- Neuman, W. (2005). *Social research Methods: Quantitative and Qualitative Approches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Tokuhama- Espinosa, T. (2011). El cerebro, las emociones y la toma de decisiones. Recuperado el 27.10.15 de www.researchgate.net/publication/260602351_El_cerebro_las_emociones_y_la_toma_de_decisiones