# Claves de una campaña exitosa: Smartmom

2a CONFERENCIA URUGUAYA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO

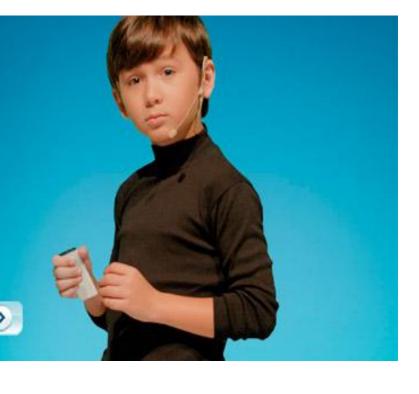


#### Claves de una campaña exitosa: Smartmom



Mirá la presentación y conocé el lanzamiento del año.

Ver Video ②











#### Claves de una campaña exitosa: Smartmom

#### ¿Por qué la consideramos un Caso de Éxito ?

- 1. Refleja el imaginario actual sobre el rol de madre.
- 2. Feedback positivo inmediato en redes sociales + de 10.000 me gusta en 24 hs
- 3 Ahorro de Costos La financió España.
- 4 La utilizaron 11 países de Sudamérica, por lo cual fue la campaña màs usada de Movistar luego del cambio de marca del 2005.









#### Repasemos Brief



#### CAMPAÑA MOVISTAR – DÍA DE LA MADRE –AGENCIA PUBLICITIS IMPETU

Definición del Target para la comunicación

Mujeres. 30 a 50 años. NSE ABC1

Objetivos de la comunicación.

- Notoriedad: el día de la madre es una fecha comercial fuerte, con diferentes campañas y una temática "un poco agotada" desde lo publicitario. Por lo que hay que desarrollar un guión fuerte y memorable
- Complicidad: Que las madres se identifiquen, sientan que le hablamos a ellas.
- Tecnológica: Movistar es tecnología, trasmitirla sin ser fríos.
- Homenajearlas: Una campaña orientada a destacar la conexión generada entre madre e hijo que es muy diferente a la paterna.









### Medición Cualitativa confirmación del éxito



- 1. La campaña "Smart Mom" de Movistar obtiene niveles excelentes de Impacto y Vinculación a Movistar.
- 2. El comercial se caracteriza por su diferenciación, siendo diferente e involucrador, logrando generar altos niveles de disfrute.
- 3. La correcta codificación del mensaje y el estilo creativo generan una respuesta racional positiva.









### ANALISIS DEL COMERCIAL DESDE LA SEMIOSIS SOCIAL

La palabra madre es muy fuerte a nivel de connotación.

Ante el significante: **madre**, se despliega un conjunto de significados insertos en la emotividad, la madre de uno, una como madre.....











#### LA MADRE HOY

La madre actual es una especie de **supermujer** y la polisemia de smartmom con smartphone, ubica en la madre actual, que hace todo lo que hacían las de antes y, además, trabaja fuera de su casa.

- el 70% del trabajo no remunerado lo realizan las mujeres (cuidado de la prole, enfermos, etc.),
- el 65% de las mujeres trabaja fuera de su casa.











#### Es una mujer polivalente

Mientras en Uruguay hay 11% de hogares monoparentales y un 34% de hogares biparentales, en más del 90% de ellos es la mujer la que está a cargo de los hijos; al mismo tiempo las mujeres ingresan y egresan más de la educación terciaria que los varones









## COMO MUY BIEN LO PLANTEÓ LA AGENCIA



2ª CONFERENCIA URUGUAYA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CASOS DE ÉXITO









#### ANÁLISIS DE VEROSIMILITUD

### EL COMERCIAL ES VEROSÍMIL PORQUE REFUERZA EL ROL ACTUAL DE LAS MADRES, USANDO PARA ELLO, VARIAS FIGURAS RETÓRICAS









#### Figuras retóricas en el comercial

#### Verosimilitud referencial

- El discurso clasifica, ordena, da coherencia y estructura las cosas del mundo. Se identifica fijándose en las palabras y expresiones utilizadas tales como: modelos conceptuales, que son detectables mediante esquemas clasificatorios y metáforas estructurales (en este caso la madre inteligente y el teléfono inteligente).
- Estas metáforas para entenderse y aceptarse tienen que estar enraizadas física y culturalmente.









#### Figuras retóricas en el comercial

#### Verosimilitud poética

 Es el arte de convencer mediante los tropos o figuras literarias, que dan fuerza al texto, para este caso se utilizó, además de la metáfora, ya mencionada por su carácter estructural, la metonimia (referirse a un objeto por medio de otro).









#### Figuras retóricas en el comercial

#### Verosimilitud tópica

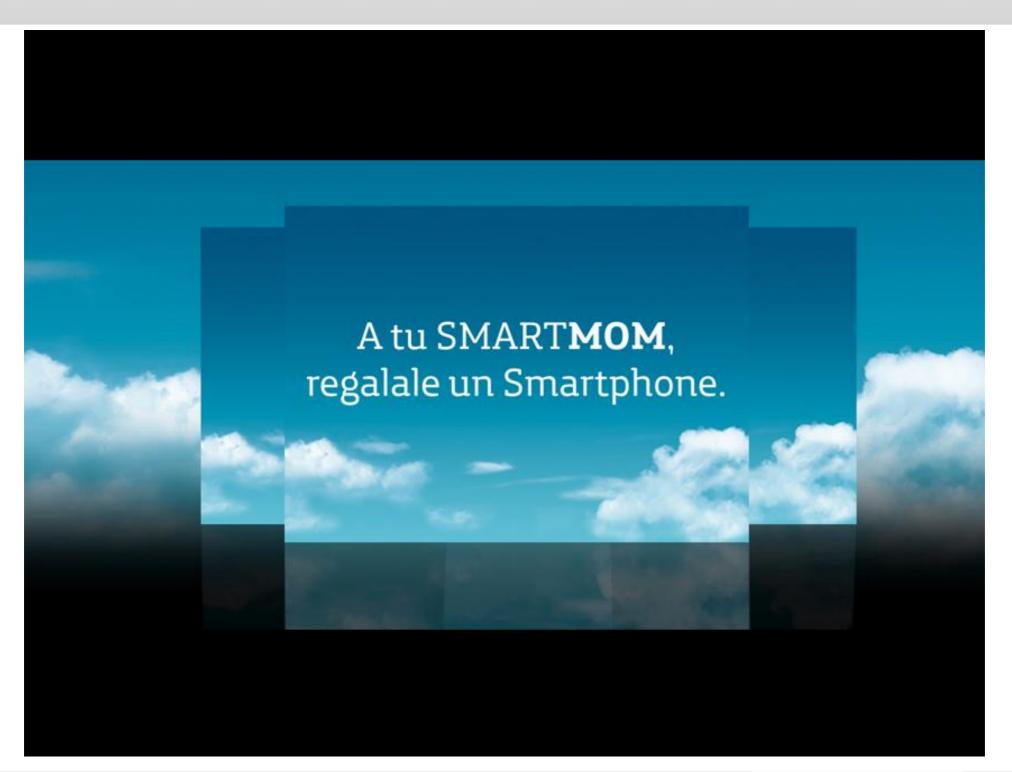
- Apela a los lugares comunes, a los valores que todos aceptan y a las configuraciones simbólicas hacia las que se siente aprecio, para explicitarla:
  - identificar los estereotipos (en este caso el de madre actual),
  - captar las predisposiciones que se intentan crear en los receptores,
  - relacionar esos argumentos con las características del público al que se dirigen.











2 CONFERENCIA URUGUAYA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CASOS DE ÉXITO









#### iMUCHAS GRACIAS!







