



Claves de una campaña exitosa: Smartmom

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CASOS DE ÉXITO



NOVIEMBRE 2012

Claves de una campaña exitosa: Smartmom



¡Ya está disponible!

Mirá la presentación
y conocé el lanzamiento
del año.

Ver Video >



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 más 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



**Mujeres 30-50 años.
NSE ABC1 – C2
Madres que
antes que
madres son
MUJERES.**

**“Súper mamás”,
que equilibran sus
tiempos y valoran sin
prejuicios el hacer cosas
para ellas solas, lo que
les gusta.**



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.



A tu SMARTMOM,
regalale un Smartphone.

2^a CONFERENCIA URUGUAYA DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CASOS DE ÉXITO





¡MUCHAS GRACIAS!