



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE JOLLY
SHAMPOO EN AMAS DE CASA DE 20-50 AÑOS DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL."

TUTOR:

MG. JACINTO FLORES CAGUA

AUTOR:

KARLA LILIANA MONTES REGATO

GUAYAQUIL, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La Sra. Karla Liliana Montes Regato, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de diseñar una campaña publicitaria para el reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

Autor:



Karla Liliana Montes Regato

C.I. 0919721639

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE JOLLY SHAMPOO EN AMAS DE CASA DE 20-50 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: **LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

Presentado por la egresada: Karla Liliana Montes Regato



Mg. Jacinto Flores Cagua

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido del proyecto de investigación de la siguiente autora:

Karla Liliana Montes Regato

Cuyo tema es: “Campaña Publicitaria para el reposicionamiento de Jolly Shampoo en amas de casa de 20-50 años de la ciudad de Guayaquil”.

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

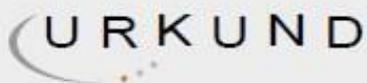
Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Daniel Calero Solís', is written over a light blue rectangular background.

Lcdo. Juan Daniel Calero Solís

C.I.: 0908605967

Número de Registro 1028-02-24517 / 1006-02-114071

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: KarlaMontes.docx (D30908052)
Submitted: 9/29/2017 11:46:00 PM
Submitted By: mercadoinvestigacion2@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis-MarcasPropias-26-2017.pdf (D27608958)
<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Instances where selected sources appear:

4

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores Cagua". The signature is written in a cursive style and is contained within a light blue rectangular box.

Mg. Jacinto Flores Cagua

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE JOLLY SHAMPOO EN AMAS DE CASA DE 20-50 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”	
AUTOR/ES: Karla Liliana Montes Regato	REVISORES O TUTORES: Mg. Jacinto Flores Cagua
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido:
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 107
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: CAMPAÑA PUBLICITARIA, REPOSICIONAMIENTO	
RESUMEN: <p>Jolly Shampoo después de tres años en el mercado representa una mínima participación en el mercado. La marca debe replantear su posicionamiento, subcategorizar y brindarle identidad a cada variante por lo que en este proyecto se decidió investigar los factores que se deben considerar para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionar Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Dado a que el grupo objetivo de la marca Jolly Shampoo, lo constituyen en su mayoría amas de casa y que el objetivo era reposicionar la marca en el segmento básico familiar, se diseñó la estrategia publicitaria enfatizando en el slogan de la marca “ Lo bueno de compartir en familia”, resaltando también sus atributos diferenciadores: económico, rendidor y de buena calidad, destacando su nuevo envase de 850ml y los beneficios de su utilización tales como: ingredientes naturales, cabello saludable, rejuvenecido y con intenso brillo.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Karla Liliana Montes Regato	Teléfono: 0984815931	E-mail: kmontes_benites@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Luis Cortez Alvarado - Decano Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec MSc. Shirley Guaman Aldaz - Directora Teléfono: 2596500 Ext. 299 E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado las fuerzas, la sabiduría
y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, mi esposo, hijos y familiares
quienes me han brindado su apoyo para poder seguir estudiando
y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERE de Guayaquil
y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos
a lo largo de todo el proceso formativo.

DEDICATORIA

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado,
brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo, por sus palabras, por su confianza, por su amor
y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente,
a mis hijos que han sido mi motor e inspiración para seguir adelante,
a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera
han contribuido para el logro de mis objetivos.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
REPOSITORIO	vi
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
Resumen.....	xvii
Introducción	1
Capítulo I	2
El Problema.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Sistematización de la investigación.....	3
1.5 Objetivo general de la investigación	3

1.6 Objetivos específicos de la Investigación	3
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9 Idea a defender	5
Capítulo II.....	6
2.1 Marco Teórico Referencial.....	6
2.2 La planeación en la publicidad.....	10
2.2.1 Entender lo que puede hacer la publicidad.....	10
2.2.3 La estrategia publicitaria y la mezcla creativa.....	13
2.2.4 Características del mensaje.....	16
2.2.5 Formas de presentar el mensaje.....	18
2.2.6 Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo.....	21
2.2.7 El posicionamiento	22
2.2.9 Razones para hacer reposicionamiento de una marca	29
2.2.10 Cinco claves para el reposicionamiento exitoso de una marca	31
2.3 Claves para hacer una campaña publicitaria	34
2.4 Análisis situacional	35
2.5 Marco Conceptual	53
2.6 Marco Legal	56
Capítulo III.....	59
3.1 Método de investigación	59

3.2 Tipo de investigación	59
3.3 Enfoque de la investigación	60
3.4 Técnicas de investigación.....	61
3.5 Población y muestra	61
Análisis e interpretación de Resultados	65
Conclusiones	77
RECOMENDACIONES	79
Bibliografía	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	5
Tabla 2: Población y muestra	63
Tabla 3: ¿Cuál de los siguientes factores la motiva a elegir un shampoo?	65
Tabla 4: ¿Qué marca de shampoo utiliza su familia?.....	66
Tabla 5: ¿Qué presentaciones prefiere al comprar el shampoo para su familia? ...	67
Tabla 6: ¿Cuándo escoge un shampoo piensa primero en?.....	68
Tabla 7:¿Con que frecuencia compra shampoo?.....	69
Tabla 8:¿Cuál de los siguientes aspectos le parecen importantes al momento de elegir un shampoo?	70
Tabla 9:¿Qué marcas de shampoo recuerda más por su publicidad?.....	71
Tabla 10:¿En qué medios de comunicación ha observado publicidad de shampoo?	72
Tabla 11:¿Conoce la marca Jolly shampoo?	73
Tabla 12: ¿Cuál de las siguientes características describen mejor a Jolly shampoo?	74
Tabla 13:¿Qué atributos le agradan en un shampoo?.....	75
Tabla 14: De los siguientes slogans ¿Cual describe mejor a Jolly Shampoo?	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores que le motivan a elegir un Shampoo	65
Gráfico 2: Marca de shampoo que utiliza su familia	66
Gráfico 3: Presentaciones de shampoo que prefiere comprar para su familia	67
Gráfico 4: ¿Cuándo escoge un shampoo piensa primero en?	68
Gráfico 5: Frecuencia de compra de shampoo	69
Gráfico 6: Aspectos que le parecen importantes al elegir un shampoo	70
Gráfico 7: Marcas de shampoo que más recuerda por su publicidad.....	71
Gráfico 8: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad.....	72
Gráfico 9: ¿Conoce la marca Jolly shampoo?.....	73
Gráfico 10: Características que describen mejor a Jolly shampoo.....	74
Gráfico 11: Atributos le agradan en un shampoo.....	75
Gráfico 12: Slogans que describen mejor a Jolly Shampoo.....	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pirámide de la Publicidad	12
Ilustración 2: Modelo IMC.....	13
Ilustración 3: Share valor por marcas Shampoo Total Ecuador Tendencial.....	42
Ilustración 4: Share volumen por marcas Shampoo Total Ecuador Tendencial	42
Ilustración 5: Segmentos dentro de la categoría.....	47
Ilustración 6: Características por grupo	49
Ilustración 7: Envase Modelo Curveado	52
Ilustración 8: Diseño de nuevo empaque y etiqueta de Jolly Shampoo	52
Ilustración 9: Población de la provincia del Guayas	62
Ilustración 10: Nivel socioeconómico.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta	83
Anexo 2: Estrategia Creativa - Campaña	84
Anexo 3: Key Visual 1	85
Anexo 4: Key Visual 2	86
Anexo 5: Diseño para Vallas tipo Paleta o marquesinas.....	87
Anexo 6: Diseño para promoción	88
Anexo 7: Foto de portada para Facebook	89
Anexo 8: Foto de Perfil de Fan page.....	90
Anexo 9: PLV - Cabecera de Góndola.....	91
Anexo 10: PLV - Cabecera de percha lineal.....	92
Anexo 11: Paleta	93
Anexo 12: Paleta y valla – Promoción.....	94
Anexo 13: Fan Page	95
Anexo 14: Perfil de Instagram	96
Anexo 15: Story Board- Comercial de 30"	97

Resumen

La presente investigación se basó en el diseño de una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca Jolly shampoo en amas de casa de 20-50 años de la ciudad de Guayaquil.”

Jolly Shampoo después de tres años en el mercado representa una mínima participación en el mercado. La marca debe replantear su posicionamiento, subcategorizar y brindarle identidad a cada variante por lo que en este proyecto se decidió investigar los factores que se deben considerar para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionar Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo, debido a que permitió conocer y comprender el comportamiento de los consumidores de la marca Jolly Shampoo, para lo cual se utilizó un diseño no experimental y de campo.

Por su finalidad esta investigación fue de tipo aplicada porque sus resultados permitieron proponer el diseño una campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca Jolly shampoo en amas de casa de 20-50 años de la ciudad de Guayaquil.

La población estudiada son mujeres amas de casa de los estratos sociales C+ y C-. La técnica utilizada fue la encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información.

Dado a que el grupo objetivo de la marca Jolly Shampoo, lo constituyen en su mayoría amas de casa y que el objetivo era reposicionar la marca en el segmento básico familiar, se diseñó la estrategia publicitaria enfatizando en el slogan de la marca “ Lo bueno de compartir en familia”, resaltando también sus atributos diferenciadores: económico, rendidor y de buena calidad, destacando su nuevo envase de 850ml y los beneficios de su utilización tales como: ingredientes naturales, cabello saludable, rejuvenecido y con intenso brillo.

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo diseñar una campaña publicitaria para el reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estructurará en 3 capítulos.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de proyectos sobre temas similares que permitan tener un punto de partida para el desarrollo de la investigación, así como también la revisión bibliográfica de los postulados teóricos referentes a estrategias, posicionamiento, diseño de campañas publicitarias y antecedentes de la marca.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma y se puede corroborar la hipótesis de este proyecto “La formulación de la estrategia publicitaria constituye el factor clave para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

El Problema

1.1 Tema

Campana publicitaria para el reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Jolly Shampoo realizo su lanzamiento buscando ganar una importante participación en el mercado por las propiedades funcionales de la calidad de la marca y principalmente por estar apalancada en el liderazgo del jabón Jolly en la categoría jabón de tocador, el cual obtuvo una gran participación en el mercado por ser un producto rendidor, económico, funcional y familiar. Sin embargo, Jolly Shampoo después de tres años en el mercado representa una mínima participación que de acuerdo a estudios realizados en el año 2015, solo llegaba al 0,10% y en el 2016 con el 0,45%, precisamente aquí se encuentra la problemática a resolver, ya que de acuerdo a estudios anteriores, la marca debe replantear su posicionamiento, subcategorizar y brindarle identidad a cada variante, analizar su competencia y así enfocar su comunicación de forma directa y adecuada para ganar un posicionamiento y participación que vaya en relación con su marca paraguas jabón de tocador Jolly.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué factores que se deben considerar para el diseño de una campana publicitaria que permita reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son las características del mercado de Shampoo (competidores, categorías, participación, comportamiento del consumidor) en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil de los consumidores (grupo objetivo) de la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué atributos debe caracterizar la marca Jolly Shampoo para reposicionarse en el mercado?

¿Qué tipo de mensaje publicitario será más efectivo para reposicionar la marca Jolly Shampoo en el mercado?

¿Qué medios publicitarios son idóneos para la campaña de reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo general de la investigación

Diseñar una campaña publicitaria que permita reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

- Conocer las características del mercado de Shampoo (competidores, categorías, participación, comportamiento del consumidor) en la ciudad de Guayaquil.
- Examinar el perfil de los consumidores (grupo objetivo) de la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los atributos que se deben caracterizar para reposicionar la marca Jolly Shampoo.
- Establecer un mensaje publicitario efectivo para reposicionar la marca Jolly Shampoo en el mercado.
- Determinar los medios publicitarios idóneos para la campaña de reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

De acuerdo a la fuente Kantar Worl Panel de un estudio realizado a 2.535 hogares ecuatorianos detalla que el 98% de los hogares incluyen el shampoo en el presupuesto mensual de compras para el hogar, ya que las amas de casa saben que el cuidado del cabello es importante y este producto es valorado como un elemento de limpieza primordial.

Las amas de casa priorizan el cuidado e higiene personal de su familia, se sienten atraídas por marcas que ofrecen beneficios y cuidados para ellas, pero las compran para uso familiar y a un presupuesto adaptado a la economía de cada hogar.

Las tendencias del mercado y la situación económica indican que la intención de compra de los ecuatorianos se está desplazando hacia estos productos que sean más rendidores y a costos accesibles.

Desde el punto de vista empresarial esta investigación es importante porque le permitirá a la marca Jolly Shampoo reformular su estrategia, lo cual constituye el factor clave para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionarla y cambiar la percepción, intereses y expectativas de sus consumidores.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Amas de casa (madres de familia) de 20 a 50 años
Periodo de estudio	Junio a octubre del 2017
Campo de Acción	Publicidad – Estrategias - Posicionamiento

Elaborado por: Karla Montes Regato

1.9 Idea a defender

La formulación de la estrategia publicitaria constituye el factor clave para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

Dado que este trabajo se centrará en el diseño de una campaña publicitaria para reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil, resulta fundamental realizar una investigación de proyectos sobre temas similares que permitan tener un punto de partida para el desarrollo de la investigación, así como también la revisión bibliográfica de los postulados teóricos referentes a estrategias, posicionamiento, diseño de campañas publicitarias y antecedentes de la marca.

Al revisar los diferentes repositorios de universidades locales e internacionales disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Andrés Mauricio Medina Ruiz de la pontificia Universidad Javeriana, en su trabajo titulado “PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DEL SHAMPOO EL VIVE EN PRESENTACIÓN DE 10ML” concluye lo siguiente:

El producto no es lo suficientemente conocido por el consumidor y su propuesta de valor es difícil de transmitir al consumidor, un producto que promueve el cuidado capilar debe ser más puntual en los beneficios que ofrece, proporcionar una cifra en este tema tiende a volverse subjetivo.

El diferencial en esta categoría la hace el precio vs. cantidad, será muy difícil hallar una diferencia que le permita remplazar al consumidor la economía frente a la creación de valor planteada por L’Oreal.

La marca L’Oreal, aunque mundialmente es vista como la marca líder en el mercado cosmético en Colombia es percibía como una marca cara por ende hay un problema de posicionamiento y su precio en esta presentación lo confirma.

Es necesario capacitar a la fuerza comercial para que tengan claros los argumentos en los cuales pueden vender mejor el producto, conocer sus atributos y posibles objeciones

para poder lograr la venta.

Además, recomienda que se debe implementar un excelente POP en punto de venta que transmita claramente los beneficios de usar el producto.

Para lo anterior es necesario crear una propuesta de valor que transmita claramente las características del producto y que posicione el producto en la mente del consumidor.

Aumentar la investigación de mercados de tal manera que se consiga un mejor conocimiento del cliente y consumidor final y así ser más efectivos en la venta y en el posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otra parte, Cindy Evelyn Alvarado Andino, Kelly Johana Calderón Aguilar y Oscar Salomón Vigil Matus de la Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de economía, empresa y negocios en su tesis de grado titulada "Estrategia de relanzamiento para la marca "Personal Shape" concluyen lo siguiente:

La Marca Personal Shape es asociada con cuidado y aseo personal por el 37.5%, el 16% la asocia con cosas personales, el 6% con productos de uso diario y frecuente aseo personal y el 4% con productos de belleza y aseo personal. Se puede observar que, aunque el porcentaje más alto de las personas coinciden con la asociación de marca con productos de aseo personal, el resto tiene ideas muy diferentes en la asociación de marca.

Entre los factores más importantes que toman en cuenta los clientes potenciales para comprar productos de cuidado y aseo personal se encuentra: la calidad y el precio, lo que más les atrae de un producto, en primer lugar, es el envase, seguido de la viñeta y los colores.

Dentro de las acciones de marketing que les parecen atractivas a los clientes potenciales para informarse y motivarse a la compra de productos de la marca Personal Shape, se identificaron las siguientes: las promociones que motivan a la compra son las promociones 2x1; la mayoría de las personas compran esta clase de productos en supermercados y les gustaría informarse en la televisión, prensa y radio sobre dichos

productos. La investigación cualitativa también demostró que los jóvenes gustan de la publicidad alternativa en muppies, baños autobuses y vallas.

Al 71% de las personas les parece atractivo el logo de la marca porque lo consideran bonito, llamativo y con colores vivos. Sin embargo, por otra parte, al 29% de las personas no les es atractivo pues comentan que se debe a que no les llama la atención, es muy triste, los colores no son de su agrado ni tampoco la presentación. Según estos datos se puede verificar que las opiniones están bien divididas en cuanto a los gustos y preferencias de cada consumidor, pues lo que les es llamativo para unos, para otros no lo es.

Dentro de las marcas de cuidado y aseo personal más posicionadas y consumidas se encuentran: Pantene, Sedal y Palmolive. La marca Personal Shape fue la segunda marca más mencionada, pero también fue indicada en cuarto lugar en la compra de algún producto de la línea, lo que nos indica que muchos de las personas fueron sugestionados por el mismo cuestionario.

En sus recomendaciones propone lo siguiente:

Mejorar no solo el logotipo sino el isotipo con colores más llamativos, alegres y divertidos, que den a las madres una sensación no solo de ternura sino de felicidad.

Seguido de una viñeta más comunicativa, pues las madres también buscan seguridad para sus hijos y revisan los componentes de los productos que van a comprar. Esta recomendación se basa en los resultados obtenidos en el estudio como nos indican el 35% de las madres opinan que el logo no les es atractivo pues les parece triste, falto de creatividad y con colores que no les gustan.

Así mismo, las madres de familia, dieron la opinión sobre qué aspectos toman en cuenta a la hora de la compra, como los más importantes pensando siempre en el bienestar de sus hijos. Es por eso que se considera importante realizar dichos cambios.

Se recomiendan hacer uso de patrocinios en los programas dirigidos a mujeres,

donde los anfitriones den una breve descripción de los productos y se regalen kits a los espectadores. Se invita hacer uso de la televisión ya que es el medio en el que les gustaría conocer sobre los productos de la marca Kids y Baby Personal Shape según el estudio realizado.

Se recomienda a SEDIGA que tome en consideración la innovación de nuevas fórmulas y envases llamativos que hagan frente a la competencia, pues según las opiniones expresadas por los participantes de los grupos focales, otras características de un producto que llaman su atención son: fragancias frutales suaves, libres de alcohol e hipoalergénicos para los productos de bebé. El relanzamiento de las marcas Personal.

Shape deben fijar su objetivo en darle identidad a la marca memorable y sustentable como se mencionó anteriormente. Recordando que una imagen es como uno es percibido, y una identidad es como uno aspira a ser percibido.

2.2 La planeación en la publicidad

2.2.1 Entender lo que puede hacer la publicidad

La mayor parte de las campañas de publicidad alientan a los consumidores a emprender alguna acción. No obstante, por lo general es poco realista asignar a la publicidad la responsabilidad completa de lograr ventas. Las intenciones de ventas son objetivos de mercadotecnia, no de publicidad. Antes que un anunciante pueda convencer a los clientes de comprar, debe informar, persuadir o recordarle a su audiencia pretendida sobre la marca, producto, servicio o asunto. Un refrán simple que debe recordarse cuando se establecen objetivos es: “La mercadotecnia vende, la publicidad dice.” En otras palabras, los objetivos de publicidad deberán relacionarse con los efectos de la comunicación. (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

2.2.2 La pirámide de la publicidad: una guía para el establecimiento de objetivos

La pirámide de la publicidad representa el modelo aprender-sentir-hacer de los efectos de la publicidad. Es decir, supone que las personas consideran de manera racional

un prospecto de compra, y una vez que se sienten bien al respecto, actúan. La teoría es que la publicidad afecta la actitud y ésta conduce al comportamiento, lo cual puede ser cierto para algunos productos costosos de gran participación que requieren mucha consideración. Pero otras compras pueden seguir un patrón diferente. Por ejemplo, las compras impulsivas en la caja de la tienda pueden implicar un modelo hacer-sentir-aprender, en el que el comportamiento conduce a la actitud. Otras compras pueden seguir otro patrón. Por lo tanto, hay muchas consideraciones de mercadotecnia cuando se establecen los objetivos de publicidad, y deben ser considerados en forma cuidadosa.

La pirámide de la publicidad muestra algunas de las tareas que puede realizar la publicidad. Es obvio que, antes de ser introducido un producto, los prospectos de clientes ignoran por completo su existencia. Por lo tanto, el primer objetivo de comunicación es crear conciencia, darles a conocer a las personas la empresa, el artículo, el servicio y la marca.

La siguiente tarea podría consistir en desarrollar comprensión, comunicar suficientes datos sobre el producto, de modo que algún porcentaje del grupo consciente reconozca el propósito, imagen o posición de la mercancía y quizás algunas de sus características.

Enseguida, necesita comunicar suficientes datos para desarrollar convicción, persuadir a cierto número de personas de creer en el valor del producto. Una vez convencidas, algunas personas pueden ser movidas a desear el artículo. Por último, algún porcentaje de quienes desean el producto emprenderán una acción.

Pueden solicitar información adicional, enviar un cupón, visitar una tienda o comprar el producto.

La pirámide funciona en tres dimensiones: tiempo, dólares y personas. Los resultados de la publicidad pueden tomar tiempo, en especial si el producto es costoso o no se vende con regularidad. Con el tiempo, conforme una compañía continúa con la publicidad, aumenta el número de personas que se vuelven conscientes del producto. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Conforme más gente comprende el producto, cree en él y lo desea, más emprende la acción final de comprarlo.



Ilustración 1: Pirámide de la Publicidad
Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

La pirámide de la publicidad también refleja el monólogo tradicional de la mercadotecnia masiva. El anunciante habla y el cliente escucha. Esto era apropiado antes del advenimiento de las computadoras y las bases de datos, y todavía puede ser adecuado en las categorías donde el comercializador no tiene elección.

Pero en la actualidad, como muestra el modelo IMC, muchos comercializadores tienen bases de datos con información sobre sus clientes: dónde viven, qué compran, qué les gusta y les disgusta. Cuando los comercializadores pueden tener un diálogo y establecen una relación, el modelo ya no es una pirámide sino un círculo.



Ilustración 2: Modelo IMC
Fuente: (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Los consumidores y los clientes de negocios pueden enviar mensajes de vuelta al comercializador en la forma de cupones, llamadas telefónicas, encuestas e información de bases de datos sobre las compras. Con medios interactivos, las respuestas son en tiempo real. Esta retroalimentación puede ayudar a evolucionar al producto, servicio y mensajes del comercializador. Y la publicidad de reforzamiento, diseñada para formar lealtad a la marca, les recordará a las personas su experiencia exitosa con la mercancía y sugerirá su reutilización.

2.2.3 La estrategia publicitaria y la mezcla creativa

El objetivo de la publicidad (o las comunicaciones) declara dónde desea estar el anunciante con respecto a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor; la estrategia de publicidad (o creativa) dice cómo llegar ahí.

La estrategia de publicidad combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia seleccionada, concepto del producto, medios de comunicaciones y mensaje publicitario.

La audiencia seleccionada: todos los que debería conocer

La audiencia seleccionada, las personas específicas a las que se dirigirá la publicidad, por lo común es más grande que el mercado seleccionado. Los anunciantes necesitan saber quién es el usuario final, quién hace la compra y quién influye en la decisión de compra.

Los niños, por ejemplo, suelen ejercer una gran influencia respecto al lugar donde come la familia. Así que, aunque el mercado seleccionado de McDonald's son los adultos, su audiencia seleccionada también incluye niños, y gasta mucho de su presupuesto para publicidad en campañas dirigidas a los pequeños.

Del mismo modo, aunque las compañías pueden dirigirse a los grandes usuarios de un producto, muchos usuarios ligeros y no usuarios están expuestos también a la publicidad. Esto es bueno, porque la investigación muestra que la popularidad de la marca (que se crea de manera única por la publicidad) cruza todos los niveles de frecuencia de compra.

El concepto del producto: presentación del producto

El “cúmulo de valores” que presenta el anunciante al consumidor es el concepto del producto. Cuando redacta el plan de publicidad, el gerente de marca debe desarrollar una declaración simple para describir el concepto del producto; es decir, cómo la publicidad presentará al producto. Para crear esta aseveración, el anunciante considera primero cómo perciben los consumidores al producto y luego pondera esto contra la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Los medios de comunicaciones: el sistema de entrega de mensajes

Como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicación son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante. Incluyen medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y publicidad exterior, más Internet y, en un programa de comunicaciones integradas, mercadotecnia directa, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y ventas personales.

El mensaje de la publicidad: lo que comunica la publicidad

Lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo expresarlo, tanto en forma verbal como no verbal, forman el mensaje de publicidad.

El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

2.2.4 Características del mensaje

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinada características:

Informar

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

Ser realista

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

Despertar interés

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo.

Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitado.

Entendible

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor.

No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor.

Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

Permanencia en el tiempo

El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como «campaña publicitaria».

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

2.2.5 Formas de presentar el mensaje

Hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio.

A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias.

De forma general, podemos clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje. Sobre esta base tendríamos dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional.

Mensaje emocional

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona.

Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

Mensaje racional

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

La explicación de cómo utilizar un producto, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes en productos de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado.

Otra posible clasificación haría referencia a la duración de los efectos de la campaña publicitaria en el tiempo, lo que daría lugar a mensajes con persistencia poco duradera y mensajes con persistencia duradera.

Mensajes de corta duración

El mensaje de corta duración suele tener un componente altamente emocional. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal. Ello es debido a que los reclamos que se utilizan en el mensaje publicitario no pueden mantenerse como válidos de forma indefinida en el tiempo.

Los mensajes de corta duración pueden estar relacionados con productos de consumo estacionales o con acciones promocionales de venta. Suele tratarse de publicidad intensiva, numerosa y que, por tanto, tiene una vigencia temporal limitada.

Mensajes de larga duración

En este tipo de mensajes se suele hacer referencia a las características y ventajas del producto. Se trata de argumentos de componente lógico y razonado cuya estructuración tiene una mayor permanencia en el tiempo.

Los mensajes de larga duración están enfocados para productos de consumo habitual o diario en los que no es necesaria una publicidad de impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo en el subconsciente de la audiencia.

2.2.6 Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo

Un mensaje publicitario efectivo se basa en cinco componentes clave que hacen que tenga sentido y logre su cometido.

1) Claro

La creatividad debe realzar el significado del mensaje, no oscurecerlo. Sea claro en lo que quiere transmitir y necesitará menos palabras para decirlo. Un anuncio efectivo es un anuncio que el cliente entiende, quiere saber más o tomar una acción al respecto. Con mucha frecuencia, por el afán de hacernos notar sacrificamos claridad.

2) Conciso

La brevedad y concreción hace que el consumidor requiera menos tiempo y esfuerzo para entender lo que le quiere decir. Identifica rápidamente la razón por la que debería prestar atención a su propuesta de valor. Esto no significa que no pueda desarrollar el mensaje y explicar posteriormente y en más detalle algunos de los aspectos.

3) Focalizado

Enfóquese en una sola cosa. Un anuncio, una idea. Es tentador utilizar una pieza de comunicación para decir todo lo bueno que puede hacer su producto o servicio por el cliente. El problema es que entre más información comunique, menos retendrá el cliente y se perderá entre la gran cantidad de argumentos, sin identificar realmente cuál es esa razón única y relevante por la que debería preferirlo. Todo producto, servicio, negocio, marca o profesional tiene muchas cosas positivas que podría comunicar. No obstante, para que la comunicación sea efectiva, debe concentrarse en una idea central de manera que quede claro el mensaje. Al querer comunicarlo todo termina comunicando nada. Un mensaje focalizado es por ejemplo el de la pizza Papa John's: "Mejores ingredientes.

Mejor pizza". Se enfoca específica y exclusivamente en la calidad de sus ingredientes, no en los tiempos de entrega, no en la variedad de sabores y no en la cantidad de puntos de venta.

4) Directo

Un mensaje directo es un mensaje que va al grano. Que da una razón concreta, transmite un beneficio o invita a tomar una acción. No deja espacio para la interpretación de lo que se supone que debería hacer el cliente. Un mensaje directo es el de Colgate Ultra Blanco, en el que comunica el beneficio del producto: "Dientes más blancos en 14 días".

5) Creíble

Finalmente, para que un mensaje publicitario sea efectivo, debe ser creíble. Los consumidores saben que el papel puede con todo. Han sido víctimas de publicidad engañosa y promesas que van más allá de lo que el producto puede lograr. La credibilidad genera confianza y hace que el cliente de el siguiente paso que busca la comunicación. Un mensaje debe ser técnicamente creíble dentro de lo que el consumidor considera factible y viable.

2.2.7 El posicionamiento

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campielo-Cowell, publicó el artículo “Positioning is a game people play in todays me-too marketplace”.

Dos años más tarde publicó “Positioning revised: why didnt GE and RCA listen”. Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados “The positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial.

Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001,47) y (2003, 62) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.

Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Cómo se percibirá, el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización.

Sin embargo, no olvidemos que estamos hablando de un concepto de posicionamiento que indica el posicionamiento deseado del producto (marca) en los ojos y las mentes de los compradores meta (Cravens y Piercy 2003, 209). Esta es una declaración del producto (marca) cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski y Macinnis 1986). En esta línea, consideramos que implícitamente estamos hablando de la marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca.

La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto, ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen 1997). Es, en esencia, lo que los consumidores han aprendido acerca de la marca (Van Osselaer y Alba 2000). La imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto, ésta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney 2004, 324).

El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca.

Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca (Quelch y Harding, 1996).

Entonces, reflexionando respecto de todo lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003, 171). Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente. Por ello, nuestro enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar, por ejemplo, una estrategia de penetración de mercados, una de diversificación ó si se gusta una de integración; ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326).

En este sentido, el término posicionamiento del producto se aplica comúnmente a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y categorías de productos. Los términos de posicionamiento del producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. Sin embargo, la posición del producto abarca una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Se caracteriza por declaraciones como: “las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado”. La imagen de marca considera generalmente la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor. Se caracteriza por declaraciones como: “Las impresoras HP son sumamente confiables” (Hawkins, Best y Coney 2004, 326).

Intentando comprender de mejor manera lo expuesto hasta ahora, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

De forma similar a los anteriores estudiosos, Lerma (2004, 66) nos propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. A continuación, desglosamos estas expresiones.

Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

2.2. 8 El reposicionamiento

En la práctica es natural y hasta cierto punto inevitable, la evolución (cambios en general) de las imágenes y posiciones del producto con el tiempo. Por consiguiente, se hace imperativo referirnos al “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto.

Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa (Gerson, 1999).

Cuando hablamos de reposicionamiento de marca, consideramos un cambio estratégico para seguir con el ciclo de vida de un producto o servicio de esta manera poder revitalizarlo y lograr mantenerse en el mercado.

Esta tendencia de declive de la marca viene dada por ciertos factores:

- Crecimiento de la competencia: economía global;
- Mercados excesivamente segmentados;
- Aceleración de los ciclos de vida de los productos;
- Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores

Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido.

Ahora el ciclo de vida de un producto es corto y requiere mucha inversión en comunicación, lo que predomina en estos tiempos es la renovación, es decir, actualizarse en todo lo concerniente al producto o servicio: mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología, comunicación.

Es necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos. Para poder contar con productos / servicios / marcas / empresas rentables y con buena salud.

Es necesario lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, se lo pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado.

El reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

2.2.9 Razones para hacer reposicionamiento de una marca

Cambio del mercado:

Cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.

Renovación de marca o empresa:

Muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir esa situación.

Foco del producto / marca / servicio / empresa:

Un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca.

Reacción al cambio:

Si no se adaptan a las estrategias de renovación su futuro puede ser negativo. El mensaje de su reposicionamiento va a ser más claro, preciso y eficaz si es respetuoso con lo que el consumidor ya tiene en su mente.

Es evidente que el reposicionamiento implica un compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino. Asimismo, debe realizarse de manera tal que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo.

¿Y por dónde empezamos a reposicionar?

Reposicionamiento es el futuro de las grandes marcas. Este término significa avanzar y eso es exactamente lo que necesitan las empresas de hoy en día.

Pero para poder reposicionar primero hay que conseguir que la marca tenga un posicionamiento, es por ello que lo primero que se debe de preguntar es "¿dónde estoy?" Y "¿hacia dónde quiero ir?" Preguntas necesarias para conseguir el objetivo.

Primero habrá que observar dónde se encuentra la marca dentro de la mente del consumidor y buscar qué es lo que se está haciendo bien y qué mal. Es cierto que para llegar al reposicionamiento hay que encontrar varias similitudes con lo que se ha hecho para ganar esa posición. La diferencia está, haciendo una alusión a algo cotidiano, en que en el posicionamiento se está construyendo la casa, de los cimientos al tejado, mientras que en el reposicionamiento esa casa ya está construida, es la hora de reformarla para una mejora y satisfacer unas necesidades.

Lo que sí se debe de tener en cuenta es que tanto el posicionamiento como el reposicionamiento son estrategias, por ello habrá que prestar mucha atención a cómo se diseñan y definen. A partir de ahora comienza la segmentación del reposicionamiento por preguntas, para así poco a poco ir dando forma a lo que será la estrategia.

2.2.10 Cinco claves para el reposicionamiento exitoso de una marca

Actualmente hay un importante número de marcas que se están planteando estrategias de reposicionamiento para adecuarse al contexto actual: la crisis, la digitalización, la priorización del precio en la compra, el nuevo consumidor, nuevos valores, etc.

La necesidad de cambiar o actualizar la imagen y posicionamiento de una marca no es un asunto nuevo. Existe desde el mismo momento en que se produce cierta competencia (de al menos dos propuestas) para dar respuesta a algo. Es parte misma de la lucha, la competencia, el dinamismo y el crecimiento.

Sin embargo, actualmente acertar el tiro es clave, ya que vivimos en un contexto en que cada vez más, somos menos tolerantes con el “error”.

1. Cambiar una creencia es muy difícil

Muchos intentos fallidos de cambios de posicionamiento de marca tienen como raíz de su fracaso haber atacado frontalmente creencias de la gente intentando contradecirlas en una política de choque. Es decir, ejemplos del tipo “... si crees que soy agresivo, pues te digo que soy suave”. (Política reactiva).

Los estudios demuestran que las creencias son muy resistentes al cambio, se acumulan y sedimentan en el tiempo y aunque parezcan olvidadas, se activan cada vez que intentamos ir contra ellas.

2. Ataca al deseo. Es ahí donde está la clave del éxito

El mecanismo del deseo, a diferencia de las creencias, es por definición inestable, incoherente (a menudo en conflicto y contradictorio), y fuertemente ligado a impulsos más básicos e irracionales. Por este motivo es más fácil de manipular e influenciar. Por ejemplo: más allá de que pienses que “x marca es agresiva”, posiblemente el tipo de beneficio que da, oculta o compensa esta cuestión. Pues trabaja en dicho beneficio y olvídate del resto. (Política proactiva: crea el escenario para tu marca)

3. Preocúpate por la relevancia

Si se ha entendido lo anterior y se es capaz de no confundir el campo de las creencias con el mecanismo del deseo, se entenderá que es en este último aspecto donde reside la relevancia. En este sentido: es claramente más fácil intentar y cambiar lo que está definido como relevante que cambiar una creencia.

4. Crea conexiones

Es la magia de la comunicación. Asociar a la marca a íconos, conceptos, mitos, signos que ayuden a identificarla y a definirla como relevante. Ser capaces de activar la marca y de trabajar sobre el contexto que la favorece.

5. Repetir, repetir, repetir, e insistir

Los cambios en la percepción (imagen y posicionamiento) no se dan de un día para el otro. Se debe ser pacientes y constantes. Sólo las marcas que han perseguido un camino a lo largo del tiempo, hoy se ven como referentes exitosos.

En fin, hoy está un poco de moda hablar del “reframing”, de ser capaces de generar signos y señales que activen positivamente nuestra marca, y de ganar relevancia. Pero recordad: solo a través de trabajar sobre el deseo podremos inventar y proponer nuevos escenarios favorables.

Proceso para reposicionar

1.- Definir tu posición actual en base a lo que es importante para el mercado, identificar que ofrecen los competidores y compararlo con la ventaja competitiva de la marca.

2.- Identificar los huecos que están dejando los competidores, a través de un mapa de posicionamiento, donde de forma gráfica se pueda visualizar esta posición. Este mapa tiene como objetivo ayudar a identificar una ventaja competitiva que sí perciban sus clientes, su mercado.

3.- Realizar los cambios necesarios para acortar la brecha entre el posicionamiento real y el planeado. Cambiar la esencia y los elementos físicos visuales necesarios y posibles para reposicionar a la marca y lograr ubicarse en el espacio deseado dentro del mapa de posicionamiento. Debe tenerse cuidado en este paso, ya que puede caerse en la tentación de sólo cambiar aspectos físicos y/o estéticos y olvidar la filosofía, la esencia del cambio. Un nuevo uniforme, renovación en las instalaciones, cambios en el logotipo o el empaque no siempre bastan para que el mercado perciba el cambio y la verdadera entrega de valor a través de la ventaja competitiva que se intenta posicionar.

4.- Comunicar adecuadamente los cambios necesarios para reposicionar. Nuevamente habrá que remitirse a lo correcto o metodológicamente correcto, y en este caso sería contratar una agencia de publicidad que se encargará de esta comunicación.

5.- Vivir el posicionamiento y reposicionamiento diario, es necesario cambiar, continuar, mover algo de acuerdo a su mercado. No es un proceso estático, tiene que convertirse en un círculo virtuoso.

Revisar continuamente el posicionamiento y mantenerlo, en períodos semanales y mantener ese concepto y hacer una revisión mensual, semestral o anual para posibles cambios.

2. 3 Claves para hacer una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

A continuación, se mencionan cinco claves para generar una campaña exitosa:

- 1. Objetivo de la campaña.** Dependiendo de lo que se quiera lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes.

Hay campañas que pretenden hacer branding, otras se realizan con el propósito de asociar esa marca a unos valores o sentimientos determinados. Se podría enumerar muchos otros ejemplos, pero conviene recordar que los objetivos más habituales son: captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.

- 2. Definir el target.** Se debe definir una serie de factores, tales como la edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales y necesarios tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

- 3. Elegir los medios.** La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.
- 4. La comunicación.** Se refiere a la forma en que concibe el mensaje que se quiere lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que un anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.
- 5. El diseño.** Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa.

2.4 Análisis situacional

Empresa La Fabril

La Fabril es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones industriales en 1966 como comercializadora de algodón en rama, para luego extenderse al sector agroindustrial en 1978 como refinadora de aceites y grasas vegetales.

Muy pronto, en 1981 se orientó al manejo autónomo de sus materias primas, integrando al grupo dos compañías dedicadas a la producción y extracción de aceite de palma. Finalmente, en 1983 incluyó dentro de sus planes industriales la producción de jabones de lavar.

En la década del 90, La Fabril creó el primer Centro de Investigación y Desarrollo Aceites y Grasas vegetales en el país. En este centro se han generado productos grasos de última generación con alto valor nutritivo, como sustitutos y extensores de manteca de cacao con bases de aceite de Palma y Palmiste.

Junto a clientes industriales, La Fabril emprendió el desarrollo de innovadores productos grasos, que satisfacían sus requerimientos específicos, logrando así tomar gran porción del mercado de consumo industrial.

Al mismo tiempo, la Compañía impulsó la diversificación de sus negocios con la inauguración de una fábrica de plásticos (envases), produciendo así recipientes propios para sus aceites, mantecas y margarinas.

Paralelamente, nació la línea de productos de limpieza, en la que aplicando la misma vocación de investigación- La Fabril logró rápidamente generar productos innovadores en este sector del mercado ecuatoriano. Además, la Compañía puso en funcionamiento la planta de refinación física de aceite más moderna de Latinoamérica y arrancó la planta de producción de jabones.

Debido a la alta calidad de sus productos, en 1991, La Fabril incursionó exitosamente en el mercado internacional teniendo entre sus clientes más importantes a empresas del prestigio de FritoLay, Nestle, Carozzi, Watt's, Danica, entre otros. Sus exportaciones llegaron a países como EEUU, Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Chile, México, Jamaica y Uruguay.

Con una sostenida tasa de crecimiento durante los últimos 20 años, en el 2002, La Fabril adquirió el negocio de aceites y grasas de Unilever Best Foods, que incluyó la unidad productiva de las marcas de aceite La Favorita, La Favorita Light, Criollo, La Favorita Achiote y las marcas de margarina Marva y Hojaldrina, entre otras.

La calidad de sus productos, la vocación de investigación y su política sostenida de crecimiento hicieron de La Fabril la empresa más grande del sector de aceites y grasas comestibles del Ecuador, además, de un actor muy importante en la industria de oleaginosas latinoamericana.

En el mercado de jabones de lavar, la Compañía también lidera hoy la producción y las ventas de valor en el sector, ofreciendo productos diferenciados que satisfacen las cambiantes necesidades del consumidor ecuatoriano. (La fabril S.A., 2017)

Misión

La Fabril es una empresa especializada en la producción y comercialización de aceites y grasas vegetales con calidad superior, al menor costo y de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio a su comunidad. Fortalecemos día a día nuestra estructura financiera, trabajamos como un sólido equipo humano y superamos a la competencia sobre la base del manejo sustentable del entorno y una gestión integral ética. Creamos marcas de indiscutible liderazgo en el mercado, sobre la base de una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. (La Fabril S.A., 2017)

Visión

La Fabril será la empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, ética, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por sus altísimos niveles de calidad, sus ideas innovadoras, productividad, marcas líderes y su compromiso con la gestión sostenible que promueva el desarrollo de sus miembros, la comunidad, sus clientes y proveedores. (La Fabril S.A., 2017)

Código de ética

Nuestro negocio está basado en un compromiso con nuestros principios, por eso durante el 2007 elaboramos un código de ética que comprende aspectos legales, éticos y de responsabilidad social, y que son la base para llevar a la práctica nuestros valores. Durante el 2008 desarrollamos las actividades necesarias para implementar y monitorear este código. (La Fabril S.A., 2017)

Valores

En grupo La Fabril vivimos el Compromiso de mantener el Liderazgo basados en la Responsabilidad, Respeto y Honestidad.

La Fabril - división de Hogar y Cuidado Personal

La Fabril S.A., es una de las industrias más importantes y considerada como las grandes en la producción de jabones de lavar y tocador.

En los últimos tiempos ha ido expandiendo sus líneas a desinfectantes, crema lavavajillas y detergentes líquidos.

Hoy en día la visión es desarrollar y relanzar una innovadora amplia gama de productos de limpieza en general, rentable, con altísimos estándares de calidad fortaleciendo y creando marcas de liderazgo.

Con la misión de suministrar insumos para la higiene industrial, familiar y personal, de una manera eficiente, en las mejores condiciones de rentabilidad, calidad, atractivo visual, precio, fácil manipulación y amigables con el medio ambiente. (La Fabril S.A., 2017)

Shampoo Jolly

Características

- Shampoo Jolly para **cabellos normales** contiene una mezcla de extractos de frutas con miel y aceite de argán.
- Shampoo Jolly **control caspa** ha sido desarrollada con moléculas de zinc, aceite de romero y ortiga que brindan cuidado al cuero cabelludo y fuerza a la fibra capilar.
- Shampoo Jolly para **cabellos grasos** contiene limón, eucalipto y colágeno, combinación única en un producto de este tipo en el mercado.
- Shampoo Jolly para **cabellos secos** está formulada con las propiedades de las almendras, aguacate y aceite de argán. (La Fabril S.A. Jolly, 2017)

Beneficios

- El shampoo para **cabellos secos** nutre el cabello al máximo porque combina la acción de 3 agentes emolientes para devolver la hidratación y nutrición perdida en este tipo de cabellos.
- En el shampoo para **cabellos normales**, la mezcla de frutas y miel brindan vitalidad y sedosidad a la fibra capilar. Las propiedades del aceite de argán aportan brillo y fortaleza al cabello, lo hidrata y como resultado se obtiene un cabello suave y saludable.
- La fórmula exclusiva de **cabellos grasos** brinda limpieza profunda a la fibra capilar y controla la hipersecreción de grasa. Las propiedades del colágeno aportan elasticidad y vitalidad al cabello, lo fortalece y como resultado se obtiene un cabello saludable y rejuvenecido.
- En el shampoo **control caspa**, las moléculas de zinc son las más efectivas para el control y prevención de caspa. Junto a los ingredientes naturales a base de romero y ortiga, cuidan el cuero cabelludo, dando como resultado un cabello saludable y libre de caspa. (La Fabril S.A. Jolly, 2017)

Presentaciones

- **Cabello seco:** Botella 300 ml

Botella 850 ml

- **Cabello normal:** Sachet 30 ml

Botella 300 ml

Botella 850 ml

- **Cabello graso:**

Botella 300 ml

Botella 850 ml

- **Control caspa:** Sachet 30 ml

Botella 300 ml

Botella 850 ml

Variedades

Cabellos secos Beneficios

Contiene almendras, aguacate y aceite de argán que brinda hidratación y nutrición máxima a la fibra capilar.

Las propiedades del aceite de argán aportan reparación y fortaleza al cabello hidratándolo.

Como resultado se obtiene un cabello suave, devolviendo su intenso brillo natural.

Presentación

Botella 300 ml

Botella 850 ml

Cabellos normales

Beneficios

Contiene fusión de frutas, miel y aceite de argán que aportan brillo y fortaleza al cabello.

Las propiedades del aceite de argán aportan brillo y fortaleza al cabello hidratándolo, dando como resultado un cabello suave.

Presentación

Sachet 30ml

Botella 300 ml

Botella 850 ml

- Cabellos grasos
- Control caspa

Situación actual de la marca Jolly Shampoo

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la fabril en mayo del 2017, se reveló que Shampoo es una categoría de 98% de Penetración y con una frecuencia mensual de compra.

La categoría fragmentada está liderada por Head & Shoulder con el 15% en valor, como se puede observar en la ilustración 3.

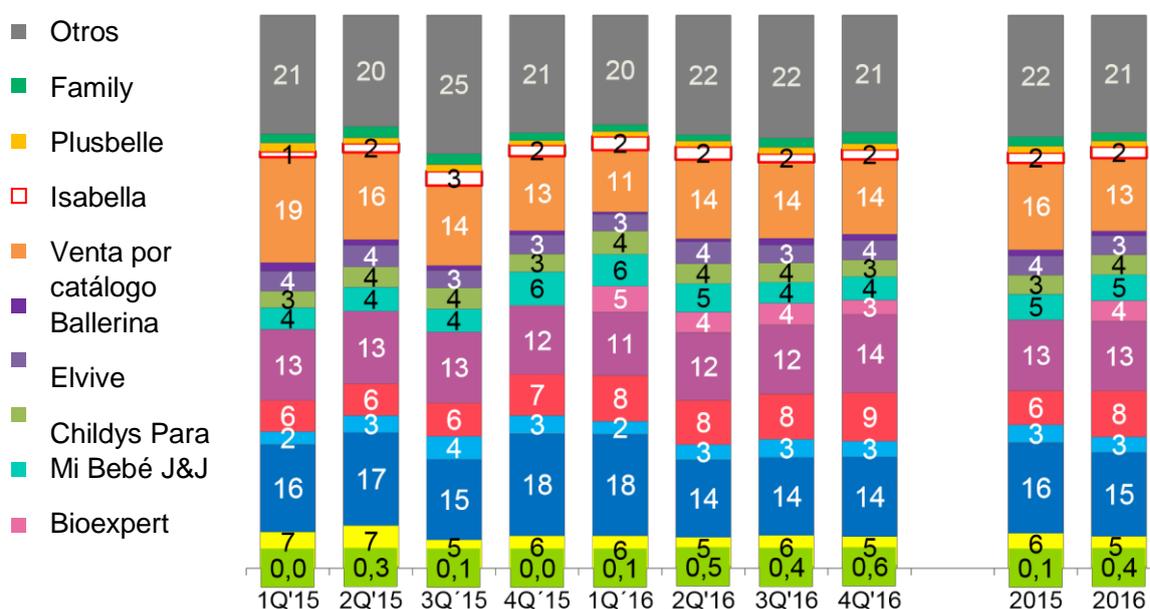


Ilustración 3: Share valor por marcas /Shampoo / Total Ecuador / Tendencial
Fuente: MKT La Fabril

La categoría fragmentada está liderada por Savital con el 14% en volumen, como se puede observar en la ilustración 4.

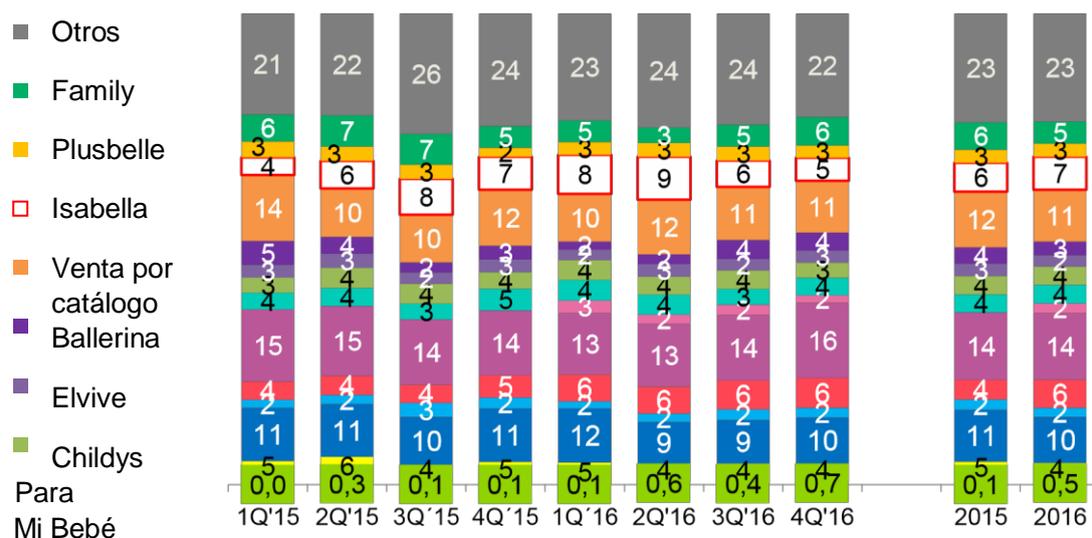


Ilustración 4: Share volumen por marcas / Shampoo / Total Ecuador / Tendencial
Fuente: MKT La Fabril

Aproximación al Consumidor

- Amas de casa y madres de familia.
 - Dedicadas al hogar en su totalidad.
 - Cuidan de sus hijos pequeños y adolescentes.
 - Mujeres más adultas ya mencionan la presencia de nieto, que ocasionalmente cuidan en sus hogares, como apoyo a la nueva pareja.
 - Mujeres más proactivas mencionan ser parte de la venta de productos por catálogo. (Pero como una actividad adicional que realizan esporádicamente)
- Temas relevantes en la actualidad se centran en la familia y sus hijos.
- Salud
 - Alimentación
 - Economía familiar
 - Estabilidad familiar

Su hábito de compra difiere de acuerdo a las diferentes personalidades que integran el grupo, sin embargo, existen tres comportamientos de mayor frecuencia de mención:

La ahorradora: busca calidad, pero no desprecia promociones, obsequios, mayor cantidad de producto. Sobre todo, si la marca es conocida.

La práctica /leal: invierte menos tiempo en sus compras, le gusta ir directo a lo que ya conoce. Está dispuesta a invertir un poco más de dinero por seguir llevando las marcas con las que se siente cómoda. Comportamiento más visto entre las mujeres del medio típico.

La analítica: está pendiente a lo que lleva en cada producto. Gusta de leer y revisar sobre todo fechas de caducidad. Comportamiento más frecuente en productos alimenticios.

Este comportamiento no las aleja de estar pendientes de:

- Nuevos productos
- Promociones altamente comunicadas
- Innovaciones del producto, comunicadas de forma masiva

Por lo que reconocen que de acuerdo a los productos y su comunicación pueden llegar a ser innovadoras en sus compras.

Los Shampoo y sus empaques

- El Shampoo es un producto de la canasta básica para la higiene personal
- Existen dos tendencias de uso:
- La compra se realiza familiar. Un solo Shampoo para el uso de toda la familia (más presente en hogares con un solo baño o con mayor restricción económica)
- Hogares con el uso de un tipo de Shampoo por cada integrante de familia.
- Esta variedad de comportamiento hace fácil para el ama de casa, reconocer cuales son los tipos de empaques presente en nuestro mercado.

Envases de plástico.

- Gusta por su diversidad de tamaño
- Se encuentra en supermercados y farmacias
- Es de fácil manejo en la ducha
- Se puede adquirir empaques pequeños para cada integrante de la familia.
- Si es una nueva marca, permite experimentar sin que la inversión sea tan alta.
- Por ser un tamaño menor tienen menor duración en la ducha.
- Ocasionalmente tienen tapas:
- Complicadas / duras abrir
- Frágiles que se pueden partir en caso de caerse.

Sachet

- Económica
- Práctica para emergencias / viajes cortos
- Se encuentra solo en tiendas
- Sin embargo, de alto riesgo de derrame luego de abierto
- No permite “almacenar” si queda algo de producto **Envases sachet con tapa (doypack)**.
- Más económico vs. botella de plástico
- Fácil de almacenar (se amolda a diversos espacios)
- Manejo de envase para adultos
- Niños tienen problema en el manejo del envase (se les cae, derraman producto)
- A mayor tamaño del envase mayor dificultad en el manejo. (aun en adultos)

Envases familiares

- Se mentalizan de 1 litro (pocos dicen 1000 ml)
- Un envase más grande (visualmente se nota)
- Menor costo (vs las otras propuestas de Shampoo de menor tamaño)
- Existen propuestas de buena calidad (se conoce por el uso)

- Existen propuestas de mala calidad (se tuvo mala experiencia y no se desea repetir el mal momento.
- Solo se mencionan las marcas “Savital, Family” de los que se compran en supermercados
- No se encuentran en tiendas
- Son envases de difícil manejo para los niños y aun para los adultos cuando se está en la ducha.
- Algunas mujeres declaran solucionar esto con el “re envasado de producto” pero se reconoce que se hace muy rara vez, por lo trabajoso del proceso.

Evaluación de empaques

Modelo curvado

Elementos que generan agrado del modelo:

- Parece envase de shampoo
- Se percibe ergonómico para el momento del agarre
- Se comprueba de fácil agarre del envase (dummie)
- Su parte más angosta permite el agarre con una sola mano
- Su parte más ancha limitaría el resbale de la botella de la mano

- Sigue la tendencia actual con los envases de shampoo (modernos y visualmente atractivos)
- Se considera una forma adecuada, aun para el uso de hombres y niños (no se percibe demasiado femenino)
- Su tamaño y ancho, le permitirán estar en la repisa del baño

Posicionamiento de la categoría shampoo Existen 4 segmentos dentro de la categoría:

- Rendimiento / Ahorro
- Especialización / Tecnología
- Otros: Medicado / Men
- Infantil



Ilustración 5: Segmentos dentro de la categoría
Fuente: MKT La Fabril

¿Qué espera el consumidor de cada segmento?

Básico

- Producto Económico que brinde Limpieza y Fragancia.
- Formatos Grandes (> 1 Kg) que *rindan* para la Familia.
- Precio Económico por Kilo porque los beneficios son básicos.
- Lo compra pensando en su familia, *para beneficio de todos*.

Especializado

- Producto que logren resolver una necesidad específico del cabello.
- Formatos Pequeño (<500g) que cumplan la función de *experimentar*.
- Está dispuesto a pagar un precio por Kilo más alto.
- Lo compra pensando en ella y *la familia se adapta*.

Perfil de los usuarios

Enfocadas en necesidades individuales

Perfil funcional

- Productos especializados donde se valora los resultados obtenidos y hay espacio para la experimentación.
- Se valoran los componentes, y se buscan las tendencias.
- Relación con la categoría es más cercano, están más pendientes y buscan más información.

Insight: “Es que para una el pelo es de las cosas más importantes, así esté maquillada, arreglada o lo que fuera si el pelo no está bien, hasta una mismo no se siente bien.”

Perfil básico

Enfocadas en necesidades Familiares

- Se inclinan por productos que pueda usar toda la familia. Valoran aspectos funcionales del producto: limpieza, brillos, sedosidad.
- Menor interés por ingredientes especializados, más buscan lo saludable.
- Relación con la categoría es más básico.

Insight: “Me gusta comprar un shampoo que podamos usar todos en la casa, por la economía”

Básicos y especializados son los grupos donde existe mayor cercanía y posibilidad de coexistencia de las marcas. Según el segmento pueden ser uno u otro

BÁSICO	FUNCIONAL	HOMBRE	NIÑO	MEDICADO
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza. • Lo usan todos en el hogar. • Se perciben naturales • No solucionan problemas de cabello tratado • Formatos grandes. • Económico 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza, hidratación, nutrición. • Ingredientes especializados. • Líneas son más específicas para tipos de cabellos. • Formatos medianos. • No siempre económico 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragancias más fuertes y masculinas. • Suelen ser anticaspa. • Usan principalmente hombres • Formatos más pequeños. • Costoso 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragancias suaves. • Manzanilla principal componente. • Hipo alérgicos • No irritan los ojos. • PH más bajo o neutro.. • Formatos pequeños y grandes. • Costoso 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Específico para solución de problemas (caspa). • Se usan bajo recomendación. • Poca variedad • Aromas limitados y no agradables • Formatos pequeños • Costosos
<p>Expectativas:</p> <p>brillo, suavidad, hidratación, aroma.</p>	<p>Expectativas:</p> <p>Ingredientes novedosos. Innovación constante.</p>	<p>Expectativas:</p> <p>Mejores resultados contra la caspa. Menor precio.</p>	<p>Expectativas:</p> <p>Mayor variedad de aromas. Mayor protección y cuidado.</p>	<p>Expectativas:</p> <p>Menor precio Resultados en menos tiempo.</p>

Ilustración 6: Características por grupo

Fuente: Ipsos Colnultor

Generalidades sobre la categoría

Recomendaciones y creencias determinan la segmentación de la categoría

Básicos

- Tradicionales, nunca pasan de moda
- Target con mayor conocimiento de funcionalidad de los mismos:
- Manzanilla → aclarante
- Sábila → hidratación
- Huevo → brillo **Influenciadores:**

Madres y Abuelas

- Se valoran los ingredientes naturales
- Manzanilla, sábila, aguacate, huevo.
- Productos básicos, que no hacen daño, que pueden ser usados para todo tipo de cabello.

Funcionales

- Siguen la tendencia del momento
- Se usan por moda, sin embargo, en muchos casos no se conoce a profundidad sus beneficios o cómo actúan en el cabello.

Influenciadores:

- Estilistas
- Revistas
- Publicidad
- Inclusión o supresión de ingredientes que están en boga, se conocen por la recomendación de estilistas y peluqueros, revistas, publicidad y se vuelven tendencia.
- Productos más químicos usados en cabellos que requieren de mayor cuidado.

¿Como perciben los consumidores a la marca Jolly?

- La marca Jolly es reconocida por los consumidores, como:
- Jabón de tocador/manos / para el cuerpo
- Precio económico. Uno de los más económicos del mercado
- Aroma del producto.
- La piel no queda escamosa, ni blanquinosa.

Lo valorado de la marca (usuarias a o no usuarias) de Jolly

- Buena Calidad
- Precio Económico
- Buen aroma

¿Qué necesita Jolly Shampoo para ingresar a competir en el segmento básico?

1. Beneficios Básicos de Limpieza.
2. Formatos Grandes.
3. Envases más atractivos al segmento femenino
4. Precios Económicos.

Dirigirse a las amas de casa, enfatizando en beneficios como el rendimiento, la economía y calidad.

Los puntos de venta son un factor clave en este tipo de producto.

Rediseño de envase y etiqueta de Jolly Shampoo para competir en el segmento básico

Elementos que generan agrado del nuevo modelo de envase:

- Parece envase de shampoo
- Se percibe ergonómico para el momento del agarre
- Se comprueba de fácil agarre del envase (dummie)
- Su parte más angosta permite el agarre con una sola mano
- Su parte más ancha limitaría el resbale de la botella de la mano
- Sigue la tendencia actual con los envases de shampoo (modernos y visualmente atractivos)
- Se considera una forma adecuada, aun para el uso de hombres y niños (no se percibe demasiado femenino)
- Su tamaño y ancho, le permitirán estar en la repisa del baño



Ilustración 7: Envase Modelo Curvado
Fuente: MKT La Fabril

Nueva etiqueta de Jolly shampoo



Ilustración 8: Diseño de nuevo empaque y etiqueta de Jolly Shampoo
Fuente: MKT La Fabril

En este diseño de empaque se renueva la imagen de Jolly shampoo.

- Todos sus ingredientes se leen con facilidad
- La Gráfica se vuelve complementaria y atractiva

- Mensaje FORMULA SIN SAL se ve con claridad
- Shampoo construye una imagen más familiar
- Uso de colores y contraste ayudará a resaltar en pecha
- Diseño da fuerza a sus ingredientes diferenciadores.

El ama de casa tiene mucho interés por los nuevos ingredientes que logren los resultados esperados en el cabello. Es el uso de esos ingredientes lo que impulsa una intención de prueba.

La comunicación clara y directa de estos ingredientes ayudará a tomar una decisión positiva sobre “probar un nuevo shampoo”.

2.5 Marco Conceptual

Atractivos emocionales. Atractivos de mercadotecnia que se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales o simbólicas del consumidor.

Audiencia. Número total de personas expuestas a un medio particular.

Análisis SWOT. Siglas en inglés de ventajas y desventajas internas y oportunidades y amenazas externas, las cuales representan las cuatro categorías usadas por los gerentes de publicidad cuando revisan un plan de mercadotecnia. El análisis SWOT replantea en forma breve la situación actual de la compañía, revisa los segmentos elegidos del mercado, detalla los objetivos de mercadotecnia a largo y corto plazos, y decisiones respecto al posicionamiento del mercado y la mezcla de mercadotecnia.

Branding. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

Btl marketing. Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que, utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". (Ver: "BTL - Marketing Bajo la Línea").

En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta). (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

Comportamiento del consumidor. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Concepto de producto. Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Consumidor. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Empaque. Recipiente para un producto, el cual abarca su apariencia física e incluye diseño, color, forma, etiquetado y materiales usados.

Estrategia. Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Estrategias centradas en los consumidores. Estrategia de promoción que implica gastar mucho dinero en publicidad y en promoción entre los consumidores para construir la demanda, si tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los vendedores al menudeo, éstos a los mayoristas y éstos a los productores.

Estrategias de extensión de marca. Estrategia según la cual se lanza un producto nuevo modificado con una marca que ya ha sido probada exitosamente.

Estrategia de publicidad. Metodología que usan los anunciantes para lograr sus objetivos publicitarios. La estrategia es determinada por la mezcla creativa particular de elementos publicitarios que selecciona el anunciante, a saber: audiencia objetivo, concepto del producto, medios de comunicación masiva y mensaje publicitario. También se le denomina mezcla creativa.

Mensaje publicitario. Elemento de la mezcla creativa que comprende lo que la compañía planea decir en sus anuncios y en qué forma lo hará, en forma verbal o no verbal.

Mercado objetivo. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Merchandising. Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

Posicionamiento del producto. Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado. Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Publicidad. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad en punto de compra (P-O-P). Materiales colocados en un establecimiento minorista para formar tráfico, anunciar el producto y promover la compra por impulso. Los materiales pueden incluir exhibidores de escaparate, de mostrador, de piso y de pared, así como serpentinas y carteles.

Público. Cualquier grupo con un interés potencial o real influjo efectivo en la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto en la misma.

2.6 Marco Legal

El marco legal que ampara este proyecto es la ley orgánica de comunicación en su sección V referente a la publicidad -Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación. (CARVAJAL, 2017)

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

El presente proyecto tiene un nivel descriptivo, debido a que permitirá conocer y comprender el comportamiento de los consumidores de la marca Jolly Shampoo.

Según el autor (Arias Fidias G. (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Esta tesis utiliza un diseño no experimental y de campo, debido a que no se manipulará ninguna variable y se realizará un levantamiento de información en diferentes sectores de la ciudad.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, la Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según el autor (Santa Palella y Feliberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La finalidad esta investigación será de tipo aplicada porque sus resultados van a permitir diseñar una campaña publicitaria que logre el reposicionamiento de Jolly shampoo en amas de casa de 20-50 años de la ciudad de Guayaquil."

La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

El Paradigma de Investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas

previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular. Desde un conocimiento extenso de una generalidad, para luego deducir el comportamiento acotado de una particularidad individual. Se basa en un modelamiento que define cómo se hace cada cosa, transformándolo en un enfoque más rígido, enmarcado en una cierta forma de hacer las cosas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.4 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López Roldán & Fachelli, 2015)

3.5 Población y muestra.

El universo investigado en este proyecto, corresponde a la población femenina de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a información obtenida en el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, corresponde a 1'192.694 habitantes de las cuales, los que están en edades comprendidas entre 25 a 44 años son un

total de 1'066.552 habitantes considerando que el grupo objetivo de Jolly Shampoo son en su mayoría mujeres amas de casa de los estratos sociales C+ (22,8%) 24.317 y C(49,3%) 52.581, es decir medio típico y medio bajo, representan un porcentaje de 72,1% que en números serian un total de 76.898 habitantes. Dada la situación socioeconómica, estos individuos serian el segmento a estudiar, por este motivo se utilizará esta cifra como la población del presente estudio. (INEC, 2010)

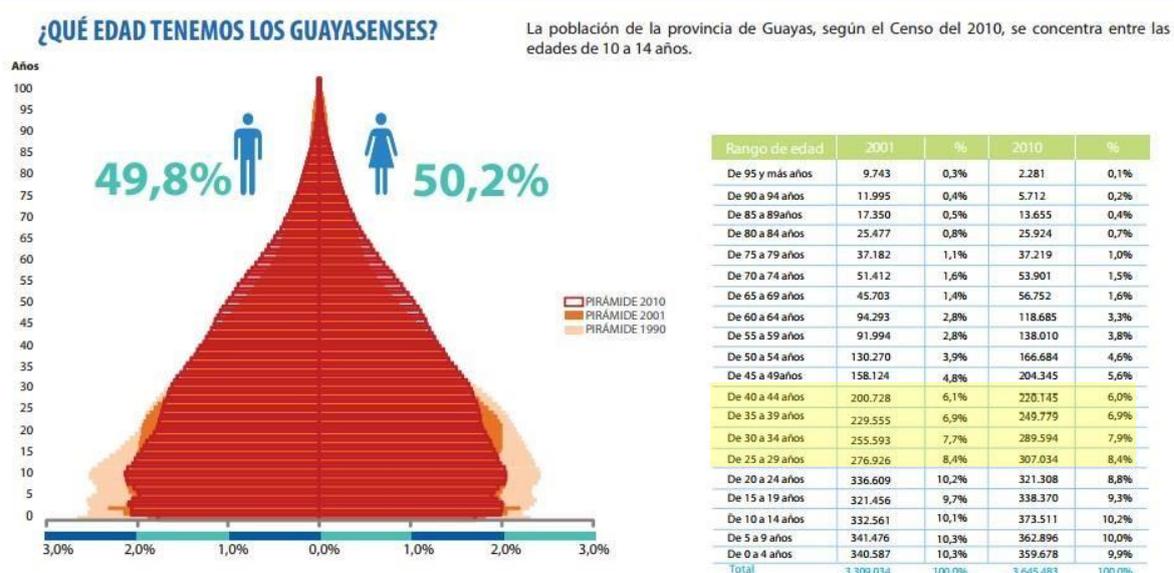


Ilustración 9: Población de la provincia del Guayas
Fuente: INEC



Ilustración 10: Nivel socioeconómico
Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 INEC

Tabla 2: Población y muestra

Estrato social	Porcentaje	Equivalencia
C+	22,8%	24.317
C-	49,3%	52.581
TOTAL	72,1 %	76.898

Elaborado por: Karla Montes

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

Según Arias, F. (2006) la población finita: es aquella en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

z= Nivel de confianza	z =	1,76
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	p =	50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	q =	50%
N= Tamaño del universo	n =	76.898
e= Error de estimación máximo aceptado	e =	8%
n= Tamaño de la muestra		

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.5) (0.5) \times 76.898}{0.08^2 (76.898 - 1) + 1.76^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,0976 (0,25) \times 76.898}{0.0064 (76.897) + 3,0976 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0.7744 \times 76.898}{492.1408 + 0.7744}$$

$$n = \frac{595498112}{4929152}$$

$$n = 121$$

Análisis e interpretación de Resultados

Tabla 3: ¿Cuál de los siguientes factores la motiva a elegir un shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Marca	15	15	12.40%	12.40%
Beneficio específico	19	34	15.70%	28.10%
Precio	41	75	33.88%	61.99%
Cantidad	33	108	27.27%	89.26%
Publicidad	13	121	10.74%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato



Gráfico 1: Factores que le motivan a elegir un Shampoo

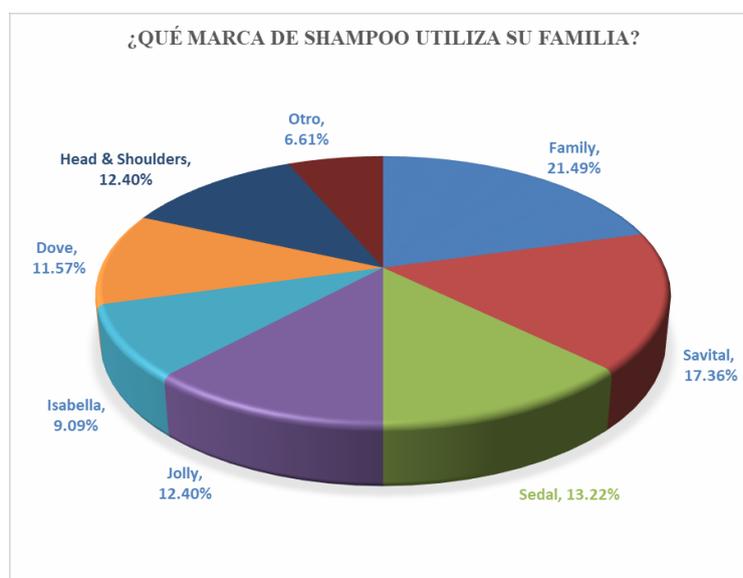
Elaborado por: Karla Montes Regato

Entre los factores que motivan a las amas de casa a elegir un shampoo encontramos que el 33,88% considera el precio, el 27,27% la cantidad, el 15,70% algún beneficio específico, el 12,40% la marca y el 10,74 la publicidad. Por lo que podemos distinguir que el precio y la cantidad constituyen los factores decisivos al elegir un shampoo para la familia.

Tabla 4: ¿Qué marca de shampoo utiliza su familia?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Family	26	26	21.49%	17.36%
Savital Sedal	21	47	17.36%	34.72%
Jolly	16	63	13.22%	47.94%
Isabella	15	78	12.40%	60.34%
Dove	11	89	9.09%	69.43%
Dove	14	103	11.57%	81.00%
Head & Shoulders	15	118	12.40%	93.39%
Otro	8	126	6.61%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 2: Marca de shampoo que utiliza su familia**

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 21,40% de las amas de casa encuestadas indica que Family es el shampoo que utiliza su familia, seguido de Savital con un 17,36%, sedal con un 13,22, Jolly y Head & Shoulder con un 12,40%, Dove con un 11,57%, Isabella con un 9,09% y otros con un 6%. Como se puede evidenciar en los resultados anteriores Shampoo family es el shampoo preferido para la familia y Jolly se ubica en cuarto puesto de elección.

Tabla 5: ¿Qué presentaciones prefiere al comprar el shampoo para su familia?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Botellas de 250 ml	9	9	7.44%	7.44%
Botellas de 350 ml	13	22	10.74%	18.18%
Botellas de 850 ml	47	69	38.84%	57.03%
Botellas de 1000 ml	41	110	33.88%	90.91%
Sachet 30 ml	11	121	9.09%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

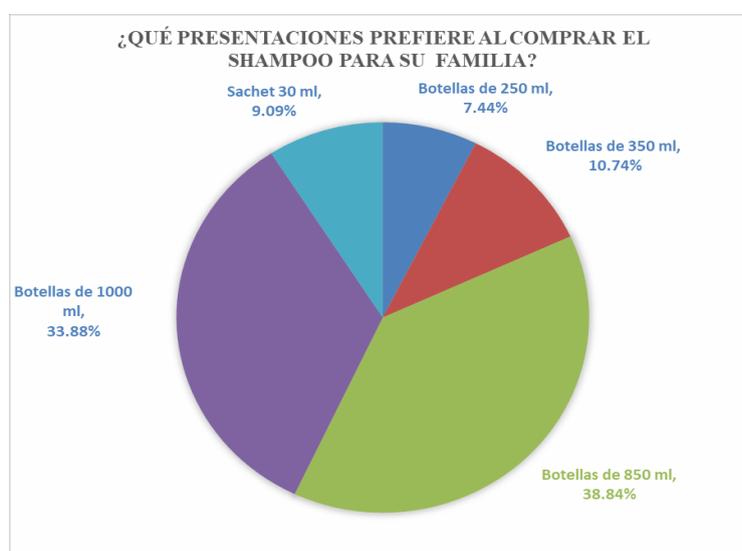


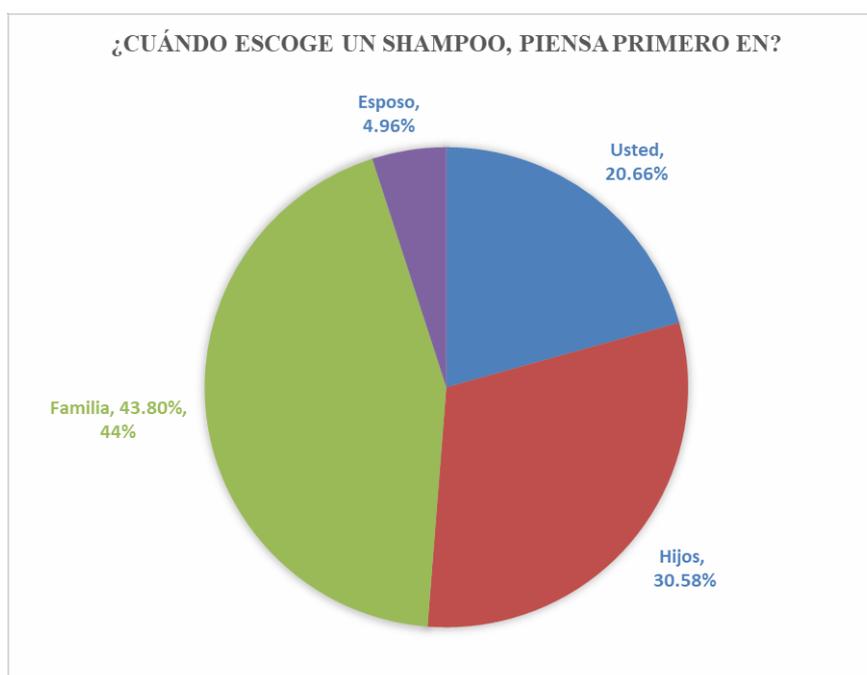
Gráfico 3: Presentaciones de shampoo que prefiere comprar para su familia
Elaborado por: Karla Montes Regato

El 38,84% del grupo encuestado prefiere las presentaciones de shampoo en botellas de 850 ml, seguido del 33,88% que prefiere las botellas de 1000ml, el 10,74% de 350 ml, el 9,09% prefiere sachet y el 7,44% botellas de 250ml.

Tabla 6: ¿Cuándo escoge un shampoo piensa primero en?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Usted	25	25	20.66%	20.66%
Hijos	37	62	30.58%	51.24%
Familia	53	115	43.80%	95.04%
Esposo	6	121	4.96%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 4: ¿Cuándo escoge un shampoo piensa primero en?**

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 44,80% de las amas de casa piensa primero en la familia al momento de escoger un shampoo, el 30% en los hijos, el 20% en sí mismas y solo el 4,96% en su esposo. Lo que demuestra que la familia es la principal motivación para las amas de casa en el momento de elegir un shampoo.

Tabla 7: ¿Con que frecuencia compra shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Diaria	26	26	21.49%	21.49%
Semanal	38	64	31.40%	52.89%
Mensual	57	121	47.11%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 5: Frecuencia de compra de shampoo**

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 47,11% de las amas de casa encuestadas indica que compra su shampoo de manera mensual, seguido del 31% que lo hace semanal y el 22% de manera diaria. Lo cual evidencia que la compra de shampoo familiar es generalmente cada mes.

Tabla 8: ¿Cuál de los siguientes aspectos le parecen importantes al momento de elegir un shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Envase	39	39	32.23%	32.23%
Color	11	50	9.09%	41.32%
Fragancia	27	77	22.31%	63.63%
Consistencia	20	97	16.53%	80.16%
Nivel de Espuma	24	121	19.83%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato



Gráfico 6: Aspectos que le parecen importantes al momento de elegir un shampoo

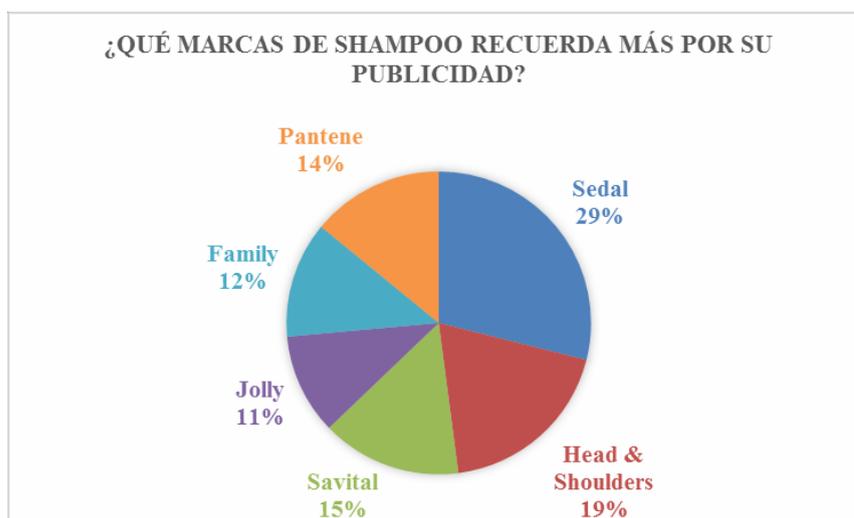
Elaborado por: Karla Montes Regato

Entre los aspectos que las amas de casa consideran importantes al elegir un shampoo se encuentra que el 32% indica el envase, el 22% la fragancia, el 20% el nivel de espuma y el 17% la consistencia. De acuerdo a lo anterior se puede destacar que las amas de casa se fijan mucho en el envase al momento de elegir un shampoo familiar.

Tabla 9: ¿Qué marcas de shampoo recuerda más por su publicidad?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Sedal	35	35	28.93%	28.93%
Head & Shoulders	23	58	19.01%	47.94%
Savital	18	76	14.88%	62.81%
Jolly	13	89	10.74%	73.56%
Family	15	104	12.40%	85.95%
Pantene	17	121	14.05%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 7: Marcas de shampoo que más recuerda por su publicidad**

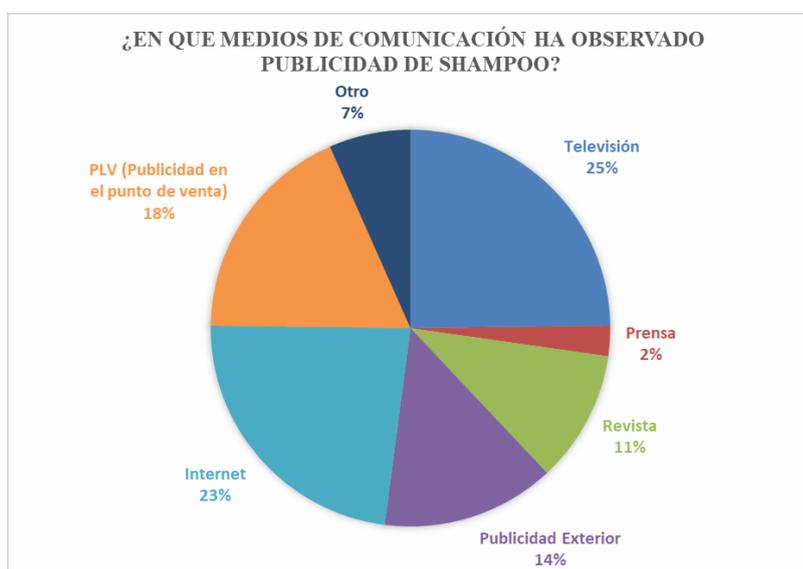
Elaborado por: Karla Montes Regato

Entre las marcas más recordadas por su publicidad, se encuentran: Sedal con el 29%, Head & Shoulders con el 19%, Savital con el 15%, Pantene con el 14%, Family con el 12% y Jolly con el 11%. Lo anterior evidencia que la publicidad de shampoo Jolly tiene un bajo nivel de recordación.

Tabla 10: ¿En qué medios de comunicación ha observado publicidad de shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Televisión	30	30	24.79%	24.79%
Prensa	13	33	2.48%	27.27%
Revista	17	46	10.74%	38.01%
Publicidad Exterior	28	63	14.05%	52.06%
Internet	22	91	23.14%	75.20%
PLV (Publicidad en el punto de venta)	8	113	18.18%	93.39%
Otro		121	6.61%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 8: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de shampoo**

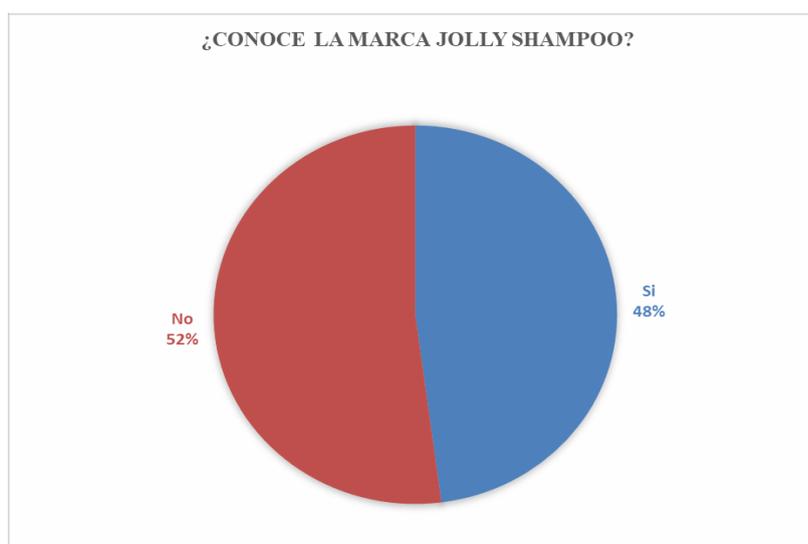
Elaborado por: Karla Montes Regato

El 25% de las encuestadas indica que ha visto publicidad de shampoo en televisión, el 23% en internet, el 18% en el punto de venta, el 14% en publicidad exterior, el 11% en revista y finalmente el 7% en otros medios.

Tabla 11: ¿Conoce la marca Jolly shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	58	58	47.93%	24.79%
No	63	121	52.07%	76.86%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 9: ¿Conoce la marca Jolly shampoo?**

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 52% de las encuestadas indica no conocer la marca Jolly Shampoo, seguido del 48% que si conoce. Lo que evidencia que Jolly shampoo debe trabajar en reforzar su posicionamiento actual.

Tabla 12: ¿Cuál de las siguientes características describen mejor a Jolly shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Económico	55	55	45.45%	45.45%
Rendidor	42	97	34.71%	80.16%
Buena Calidad	24	121	19.83%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

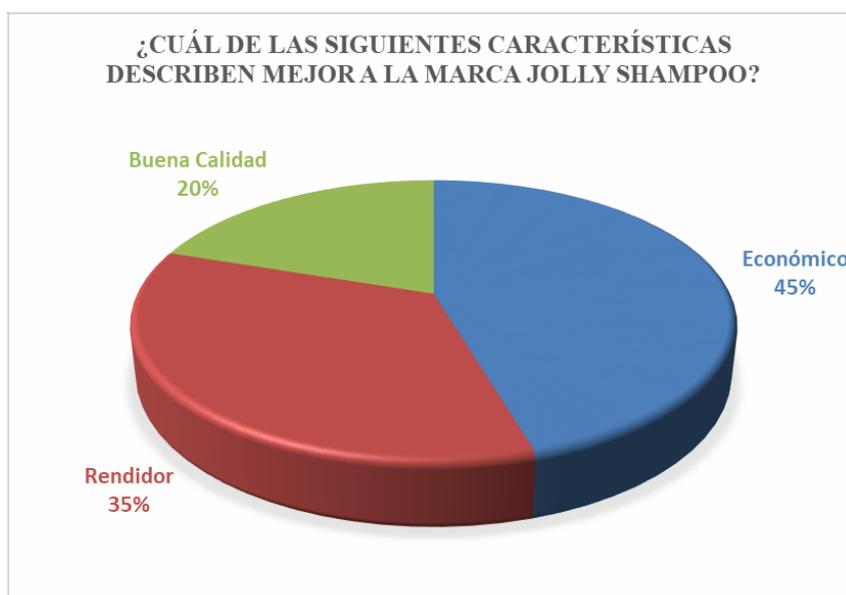


Gráfico 10: Características que describen mejor a Jolly shampoo

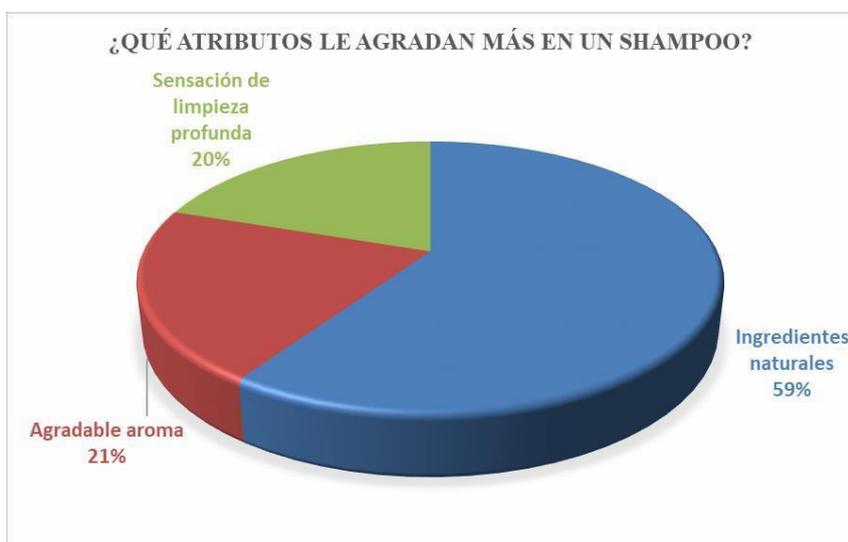
Elaborado por: Karla Montes Regato

Entre las características que describen mejor a Jolly shampoo está que el 45% de las encuestadas indica que es económico, el 35% considera que es rendidor y el 20% buena calidad.

Tabla 13: ¿Qué atributos le agradan en un shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Ingredientes naturales	72	72	59.50%	59.50%
Agradable aroma	25	97	20.66%	80.16%
Sensación de limpieza profunda	24	121	19.83%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 11: Atributos le agradan en un shampoo**

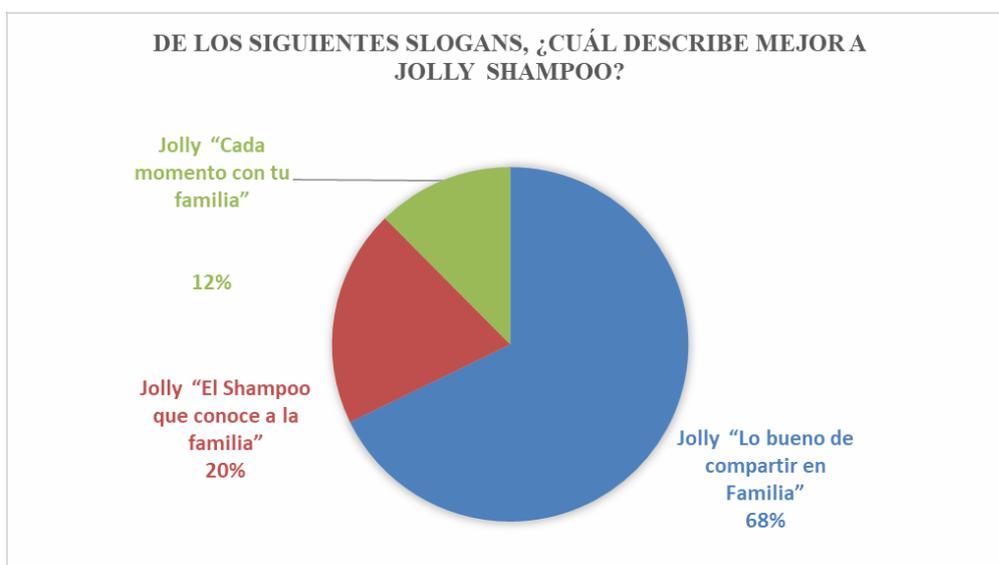
Elaborado por: Karla Montes Regato

El 59% de las encuestadas indica que los ingredientes naturales es el atributo que más les agrada en un shampoo, seguido del 21% que indica es el agradable aroma y el 20% la sensación de limpieza profunda.

Tabla 14: De los siguientes slogans ¿Cual describe mejor a Jolly Shampoo?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Jolly “Lo bueno de compartir en Familia”	82	82	67.77%	67.77%
Jolly “El Shampoo que conoce a la familia”	24	106	19.83%	87.60%
Jolly “Cada momento con tu familia”	15	121	12.40%	100.00%

Elaborado por: Karla Montes Regato

**Gráfico 12: Slogans que describen mejor a Jolly Shampoo**

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 68% de los encuestados indica que el slogan 1: “Lo bueno de compartir en familia” es el que mejor describe a la marca Jolly Shampoo, seguido del 20% que considera que el slogan 2: “El shampoo que conoce a la familia” y finalmente un 12% el slogan 3: “Cada momento con tu familia”.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación, se pudo concluir lo siguiente:

Los factores más importantes a considerar para el diseño de una campaña publicitaria para reposicionar la marca Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil son:

El planteamiento de la estrategia publicitaria, para lo cual se requiere conocer a profundidad al grupo objetivo, los atributos diferenciadores más valorados por los consumidores, la construcción del mensaje y la elección de los soportes o medios publicitarios adecuados para la campaña.

El mercado de Shampoo familiar se encuentra dividido en dos categorías: Básicos y especializados y dentro de estas categorías existen 4 segmentos bien diferenciados: rendimiento y ahorro, especialización – tecnología, medicados e infantil.

Los comportamientos de las consumidoras del segmento básico esperan un producto económico que brinde limpieza y fragancia, que sean en formatos grandes que rindan para la familia.

El grupo objetivo de la marca Jolly Shampoo lo constituyen en su mayoría amas de casa y madres de familia. Sus Temas relevantes en la actualidad se centran en la familia y sus hijos.

- Salud
- Alimentación
- Economía familiar
- Estabilidad familiar

Sus hábitos de compra difieren de acuerdo a las diferentes personalidades que integran el grupo, sin embargo, existen tres comportamientos de mayor frecuencia de mención:

La ahorradora: busca calidad, pero no desprecia promociones, obsequios, mayor cantidad de producto. Sobre todo, si la marca es conocida.

La práctica /leal: invierte menos tiempo en sus compras, le gusta ir directo a lo que ya conoce. Está dispuesta a invertir un poco más de dinero por seguir llevando las marcas con las que se siente cómoda. Comportamiento más visto entre las mujeres del medio típico.

La analítica: está pendiente a lo que lleva en cada producto. Gusta de leer y revisar sobre todo fechas de caducidad. Comportamiento más frecuente en productos alimenticios.

Los principales atributos que se deben caracterizar en la publicidad de Jolly shampoo son: económico, rendidor y de buena calidad, así como sus ingredientes naturales y los beneficios que estos dan a la salud del cabello.

Los medios publicitarios idóneos para la campaña de reposicionamiento de Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil son: Televisión, internet, puntos de venta y publicidad exterior.

RECOMENDACIONES

Dado que el grupo objetivo de la marca Jolly Shampoo, lo constituyen en su mayoría amas de casa y que el objetivo será reposicionar la marca en el segmento básico familiar, se propone diseñar la estrategia publicitaria enfatizando en el slogan de la marca “Lo bueno de compartir en familia”, resaltando también sus atributos diferenciadores: económico, rendidor y de buena calidad, destacando su nuevo envase de 850ml y los beneficios de su utilización tales como: ingredientes naturales, cabello saludable, rejuvenecido y con intenso brillo.

Debido a la categoría de la marca y a los objetivos propuestos con la campaña, se recomienda utilizar los siguientes medios: Televisión, internet, publicidad en el punto de venta y vallas tipo paleta o marquesinas tanto en exteriores como interiores.

La televisión, permitirá comunicar de manera masiva la nueva imagen de Jolly shampoo y reflejar el posicionamiento esperado “un shampoo para la familia”, el internet y específicamente las redes sociales, permitirá llegar de manera más segmentada al grupo objetivo y conseguir interacción.

La publicidad en punto de venta por su parte conseguirá influir sobre el consumidor dentro de los autoservicios, por otro lado, las vallas tipo paletas constituyen un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (25 de abril de 2008). Publicidad. México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- CARVAJAL, L. (14 de 10 de 2017). El método deductivo de investigación. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion-conceptodefinicion>. (21 de abril de 2017). Definicion. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-bancario/>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2003). *Strategic Marketing*. New York: MacGraw-Hill Irwin.
- Gerson, V. (1999). *Showing Customers Your Best Face*. Bank.
- Hawkins, D., & Best, R. &. (2004). Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing. México: McGraw-Hill.
- Herbig, P., & Milewicz, J. &. (1994). A model of reputation building and destruction. Journal of Business Research.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hurtado, I. y. (2009). Paradigmas y métodos de Investigación. Valencia - Venezuela: Episteme.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Kotler, P. &. (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hal.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: España: Edición del Milenio.

La fabril S.A. (10 de 07 de 2017). Mobile learning: nuevas realidades en el aula.

Obtenido de <http://www.lafabril.com.ec>: <http://www.lafabril.com.ec>

La Fabril S.A. Jolly. (2 de 07 de 2017). Obtenido de http://www.lafabril.com.ec/hcp_jolly_shampoo.php:

Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3^a ed.). . España: McGrawHil.

Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.

Líderes, R. (2 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alcance-banca-movil-pais-economia.html>

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas: FEDEUPEL.

Quelch, J. &. (1996). *Brands versus Private Labels*. Harvard Business Review.

Ries, A. &. (1981). *The Battle for your Mind*. New york: McGraw-Hill.

Ries, A. &. (1989). *Posicionamiento* . Madrid: McGraw-Hill.

Walker, O., Boyd, H., & Mullins, J. y. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*. New York.: MacGraw-Hill .

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta

La presente encuesta forma parte de un proyecto de tesis y tiene una finalidad exclusivamente de carácter académico. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál de los siguientes factores la motiva a elegir un shampoo?

Marca
Beneficio específico
Precio
Cantidad
Publicidad

2.- ¿Qué marca de shampoo utiliza su familia?

Family
Savital
Sedal
Jolly
Head & Shoulders Pantene Otro:

3.- ¿Qué presentación prefiere al comprar su shampoo?

250 ml
350 ml
850 ml
1000 ml Otro:

4.- ¿Cuándo escoge un shampoo, piensa primero en? Usted

Hijos
Familia
Esposo
Otros

5.- Con qué frecuencia compra shampoo?

Diaria
Semanal
Mensual

6.- ¿Por qué razón escoge un shampoo?

Calidad
Economía
Reconocimiento

7.- ¿Cuál de los siguientes aspectos le parecen importantes al momento de comprar un shampoo?

Envase Color Fragancia Consistencia
Nivel de Espuma

8.- ¿Qué marcas de shampoo recuerda más por su publicidad?

Sedal
Head & Shoulders
Savital
Jolly
Family
Pantene

9.- ¿En qué medios ha observado publicidad de shampoo? Televisión

Prensa
Revista
Publicidad Exterior
Internet
PLV (Publicidad en el punto de venta)
Otro

10.- ¿Conoce la marca Jolly Shampoo?

Si
No

11.- ¿Cuál de las siguientes características describen mejor a la marca Jolly Shampoo?

Económico
Rendidor
Buena Calidad

12.- ¿Qué atributos te agradan más en un Shampoo?

Ingredientes naturales
Agradable aroma
Sensación de limpieza profunda

Anexo 2: Estrategia Creativa – Campaña

OBJETIVOS	<p>Reposicionar Jolly shampoo como un shampoo para compartir en familia, resaltando también sus atributos diferenciadores: económico, rendidor y de buena calidad.</p> <p>Comunicar las nuevas características y beneficios de su utilización tales</p>
AUDIENCIA META	<p>Mujeres amas de casa de estrato social C+ y C, en edades comprendidas entre 20 y 50 años.</p>
CONCEPTO	<p>“Lo bueno de compartir en familia”</p> <p>Nuevo Jolly Shampoo económico y rendidor.</p> <p>Ingredientes naturales, cabello saludable, rejuvenecido y con intenso brillo.</p>
MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> *Televisión *Publicidad en el punto de venta. * Internet - redes sociales. *Publicidad exterior.

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 3: Key Visual 1

PRUEBA EL NUEVO
Botella de 850ml

Jolly
Shampoo

LIBRE DE SAL
SONRISA

Almendras
+Aguacate
+Argan

Leucopino
+Eucalipto
+Aloe Vera

Frutas
+Miel
+Argan

Zinc
+Vitamina
+Biotina

*Lo bueno de compartir
en familia*

*Gracias a su fórmula con ingredientes naturales
te proporciona un cabello saludable, rejuvenecido
y con intenso brillo.*

Económico y rendidor

The advertisement features a smiling family of four (father, mother, and two children) in the background. In the foreground, four bottles of Jolly Shampoo are displayed, each with a different color and scent: green (Leucopino + Eucalipto + Aloe Vera), yellow (Almendras + Aguacate + Argan), purple (Zinc + Vitamina + Biotina), and pink (Frutas + Miel + Argan). A circular logo with a leaf icon and the text 'LIBRE DE SAL SONRISA' is positioned above the bottles. The background is a vibrant blue with white bubbles.

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 4: Key Visual 2

*Lo bueno de compartir
en familia*

Jolly
Shampoo

PRUEBA EL NUEVO
Botella de 850ml

LEA DE CAL
SOMBRA
Y PAPA

Jolly Shampoo
Limon + Eucalipto

Jolly Shampoo
Almendras + Argan

Jolly Shampoo
Zinc + Romero + Oniglo

Jolly Shampoo
Fruites de la Tierra + Mist + Argan

*Gracias a su fórmula con ingredientes naturales
te proporciona un cabello saludable, rejuvenecido
y con intenso brillo.*

Económico y rendidor

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 5: Diseño para Vallas tipo Paleta o marquesinas

Jolly
Shampoo Familiar

PRUEBA EL NUEVO

LIBRE DE SAL Y PARABENOS

Limón + Eucalipto
Almendras + Aguacate
Zinc + Romero + Ortiga
Frutas + Miel + Argán

Botella de 850ml

Lo bueno de compartir en familia

The advertisement features a smiling family of four (a man, a woman, a young boy, and a young girl) on the left side. On the right, four bottles of Jolly Shampoo Familiar are displayed in different colors: green (Limon + Eucalipto), yellow (Almendras + Aguacate), purple (Zinc + Romero + Ortiga), and pink (Frutas + Miel + Argán). A small brush is visible next to the bottles. A circular logo in the top right corner states 'LIBRE DE SAL Y PARABENOS'. The background is a dark blue gradient.

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 6: Diseño para promoción

PRUEBA EL NUEVO
Shampoo Familiar

Jolly

LIBRE DE SAL SODIO PARÁ

Botella de 850ml

¡Ideal Para tu Bolsillo

20% GRATIS

20% GRATIS

Sachet 30 ml GRATIS POR LA COMPRA DE TU SHAMPOO

Económico y rentador
Encuétralos en supermercados y tiendas de todo el país.

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 7: Foto de portada para Facebook



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 8: Foto de Perfil de Fan page



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 9: PLV - Cabecera de Góndola



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 10: PLV - Cabecera de percha lineal

Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 11: Paleta



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 12: Paleta y valla – Promoción



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 13: Fan Page



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 14: Perfil de Instagram



Elaborado por: Karla Montes Regato

Anexo 15: Story Board- Comercial de 30"

		
<p><i>Al fin un shampoo para mi familia, con envase de 850 ml e ingredientes naturales que proporcionan salud y brillo al cabello.</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>	<p><i>Inigualable sensacion de limpieza para él.</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>	<p><i>Suavidad para los niños</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>
		
<p><i>Suave y sedosa para ella.</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>	<p><i>Sensacion de limpieza y agradable aroma.</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>	<p><i>Jolly : El shampoo que conoce a la familia y brinda el mejor cuidado para el cabello de todos</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>
		
<p><i>Jolly: Lo bueno de compartir en familia</i></p> <p>SFX: Fondo Musical</p>	<p>SFX: Fondo Musical</p>	<p>SFX: Fondo Musical</p>

Elaborado por: Karla Montes Regato