



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

FACTORES CLAVES EN EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR MARCAS DE SHAMPOO FAMILIARES

Autores:

Karla Liliana Montes Regato

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Analista de mercadeo. La Fabril S.A.
Email: kmontes_benites@hotmail.com.

Jacinto Jefferson Flores Cagua.

Licenciado en Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Magíster en Comunicación y desarrollo.
Universidad de Guayaquil. Docente en la carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email: jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karla Liliana Montes Regato y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2018): "Factores claves en el diseño de una campaña publicitaria para reposicionar marcas de shampoo familiares", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/campana-publicitaria-shampoo.html>

Resumen

La presente investigación indaga los factores que se deben considerar para el diseño de una campaña publicitaria que permita reposicionar Jolly Shampoo en la ciudad de Guayaquil.

El grupo objetivo de la marca Jolly Shampoo, lo constituyen en su mayoría amas de casa. El objetivo es reposicionar la marca en el segmento básico familiar, para lo cual se diseñó la estrategia publicitaria enfatizando en el slogan de la marca, resaltando también sus atributos diferenciadores, destacando su nuevo envase de 850ml y los beneficios de su utilización, tales como: ingredientes naturales, cabello saludable, rejuvenecido y con intenso brillo.

La población estudiada fueron mujeres amas de casa de la ciudad de Guayaquil, de estratos sociales C+ y C-. La técnica utilizada fue la encuesta.

El proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo, no experimental y de campo.

Palabras clave

Diseño - Campaña Publicitaria – Reposicionamiento – Marcas – Shampoo.

Abstract

This research investigates the factors that should be considered for designing an advertising campaign that allows repositioning Jolly Shampoo in the city of Guayaquil.

The target group of the Jolly Shampoo brand, are mostly housewives. The objective is to reposition the brand in the basic family segment, for which the advertising strategy was designed emphasizing the brand's slogan, also highlighting its differentiating attributes, highlighting its new 850ml container and the benefits of its use, such as: natural ingredients, healthy hair, rejuvenated and with intense shine.

The population studied were housewives from the city of Guayaquil, from social strata C + and C-. The technique used was the survey.

The project was approached from a quantitative perspective and according to its objective was descriptive, not experimental and field.

Keywords

Design - Advertising Campaign - Repositioning - Brands – Shampoo

Introducción:

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

El presente trabajo 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.

Materiales y métodos:

Para el estudio se consideró un nivel descriptivo, debido a que se quería conocer y comprender el comportamiento de los consumidores de la marca Jolly Shampoo.

También fue necesario utilizar un diseño no experimental y de campo, ya que no se manipulo ninguna variable y se realizó el levantamiento de información en diferentes sectores de la ciudad.

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

Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que se realizó el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

Para la realización de la investigación se utilizó la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información.

El universo investigado en este proyecto, fue 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 fueron el segmento a estudiar, por este motivo se utilizará esta cifra como la población del presente estudio. (INEC, 2010).

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

Resultados:

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

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

Elaborado por: Karla Montes Regato



Gráfico 1: Factores que le motivan a elegir un Shampoo

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 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% |
| Head & Shoulders | 14 | 103 | 11.57% | 81.00% |
| Otro | 15 | 118 | 12.40% | 93.39% |
| | 8 | 126 | 6.61% | 100.00% |

Elaborado por: Karla Montes Regato

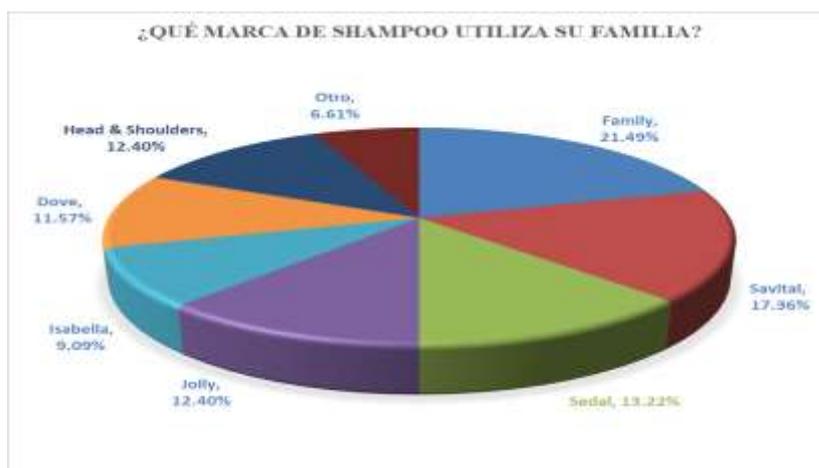


Gráfico 2: Marca de shampoo que utiliza su familia

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 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 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

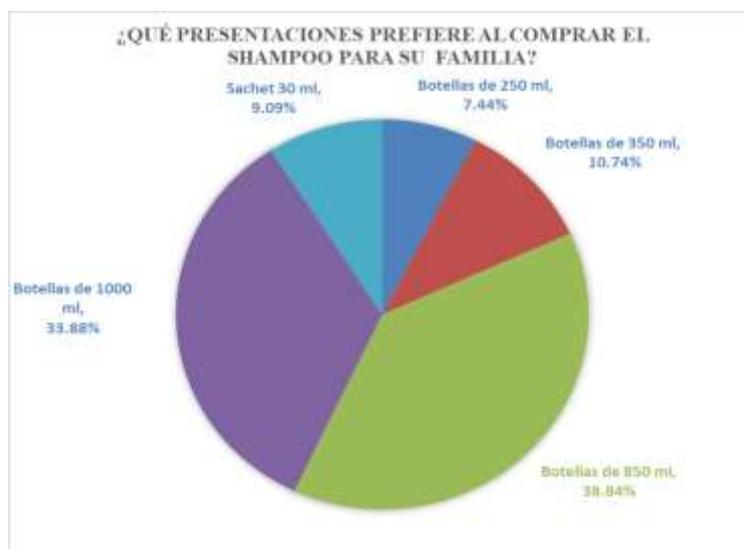


Gráfico 3: Presentaciones de shampoo que prefiere comprar para su familia

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 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 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

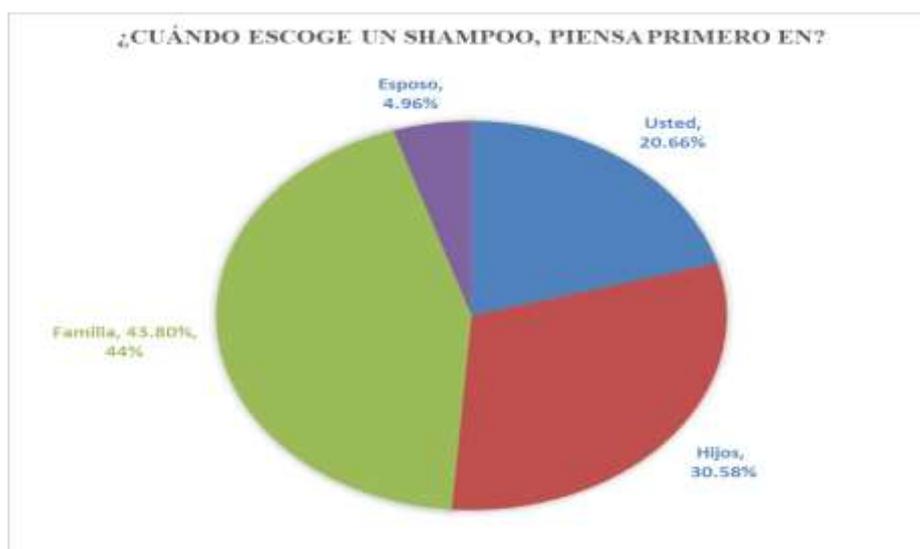


Gráfico 4: ¿Cuándo escoge un shampoo piensa primero en?

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 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 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

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 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

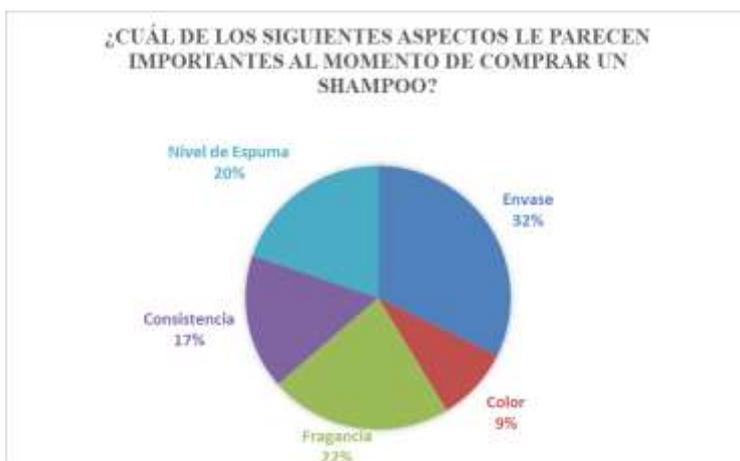


Gráfico 6: Aspectos que le parecen importantes al momento de elegir un shampoo

Elaborado por: Karla Montes Regato

Entre 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 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

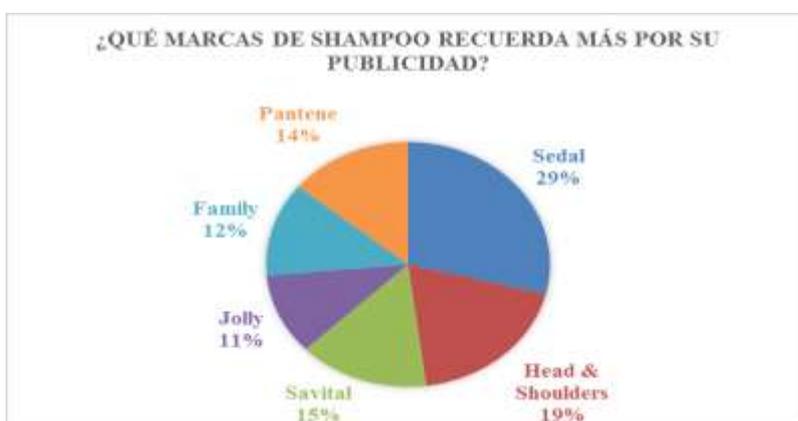


Gráfico 7: Marcas de shampoo que más recuerda por su publicidad

Elaborado por: Karla Montes Regato

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 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 | 3 | 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

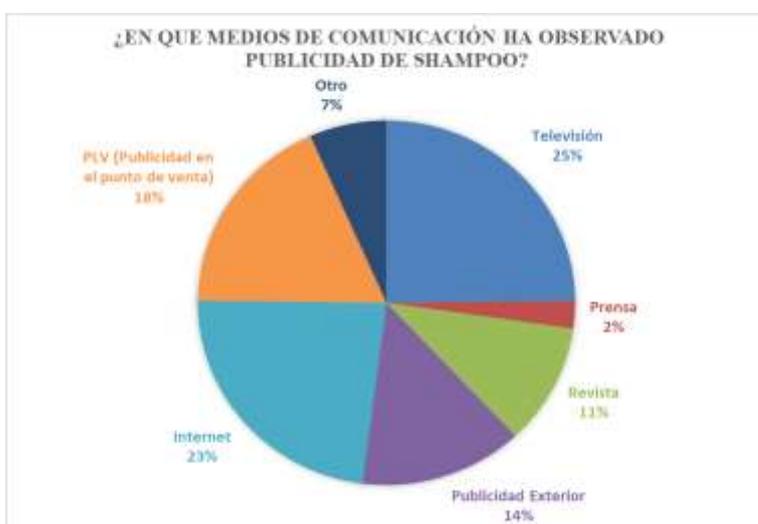


Gráfico 8: Medios de comunicación en los que ha observado publicidad de shampoo

Elaborado por: Karla Montes Regato

El 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 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

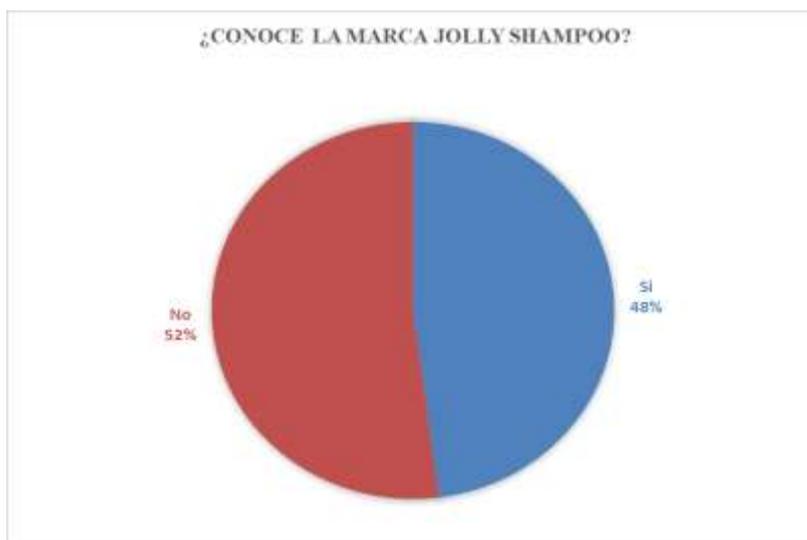


Gráfico 9: ¿Conoce la marca Jolly shampoo?

Elaborado por: Karla Montes Regato

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 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

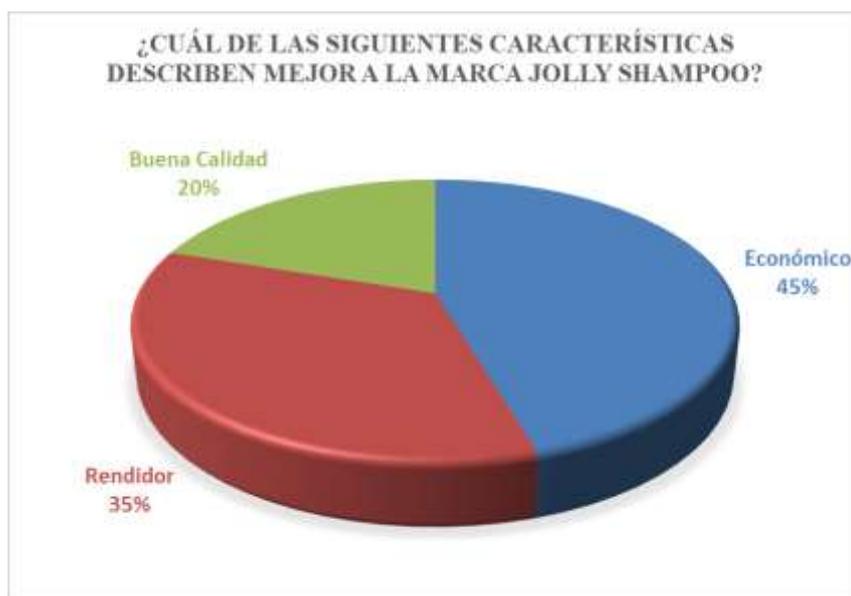


Gráfico 10: Características que describen mejor a Jolly shampoo

Elaborado por: Karla Montes Regato

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 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 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”.

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

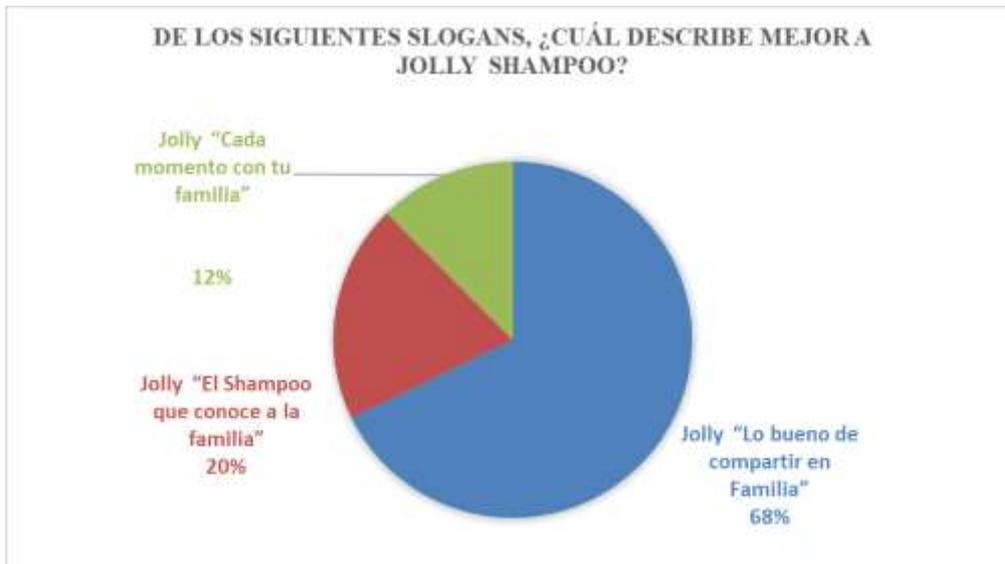


Gráfico 12: Slogans que describen mejor a Jolly Shampoo

Elaborado por: Karla Montes Regato

Discusión:

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.

Referencias.

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>, conceptodefinition. (21 de abril de 2017). Definicion. Obtenido de <http://conceptodefinition.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

http://www.lafabril.com.ec/hcp_jolly_shampoo.php

Lambin, J. (1997). Marketing Estratégico. (3ª 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. Lideres,

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 .