

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

MBA UNILEVER – 2013

*Impacto publicitario de las marcas de productos capilares en el
comportamiento femenino.*

Alumna: Renata Rodriguez

Tutor de Tesis: Máximo Crespo

Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas hicieron posible que pudiera hacer este MBA y me alentaron muchísimo, por sobre todas las cosas, a terminar la tesis.

En mi primer lugar, agradezco a mi familia quienes fueron un gran apoyo y me alentaron a seguir adelante aun cuando el trabajo se hacía cuesta arriba.

A mi marido, por ser un sostén fundamental en mi vida y por bancarme en los días de cursada, las largas horas de juntada de estudio con mi grupo y los días de máxima concentración para la preparación de exámenes.

A mis compañeros, que sin dudas sin ellos y el grupo que se armó, la cursada, estudio y preparación del MBA sin dudas no hubiera sido lo mismo sin ellos.

Por último, a Maxi y Vanessa, mi tutor y coordinadora de tesis. Dos personas increíbles que me “bancaron” en los momentos importantes y personales de mi vida y me alentaron para que siguiera adelante y terminara la tesis para tener el título.

A todos ellos, eternamente agradecida.

GLOSARIO

Pelo/cabello

Publicidad

Mujeres argentinas

RESÚMEN

Mucho se ha escrito y hablado sobre el género femenino. Sobre las adversidades que a lo largo de los años las mujeres han tenido que sobreponerse, sobre cómo fueron ganando espacio social y laboralmente y sobre el relacionamiento que el género tiene respecto a la moda y la belleza. Cuando de mujer Argentina se trata, existen estudios donde las han catalogado como todo lo descrito anteriormente, pero además como “las más lindas en el mundo”.

Puntualmente, cuando las mujeres se refieren a su cabello, le dan una importancia muy destacada. Tienen un vínculo emocional muy fuerte ya que es algo muy importante para ellas. Invierten tiempo y dinero en cuidar y atender su cabello. Lo declaran como un elemento icónico de su femineidad y que el estado del mismo las define: “*si el pelo está mal, yo estoy mal*” declaran.

El objetivo de esta tesis fue confirmar o refutar la hipótesis acerca de que las mujeres Argentinas, de entre 25 y 35 años que consumen actualmente productos de la categoría cuidado capilar no están siendo influenciadas por los medios de comunicación de la categoría misma. Se utilizó una metodología de carácter descriptivo, no experimental de diseño etnográfico, para lo cual se analizó el comportamiento de las mujeres argentinas de entre 25 y 35 de nivel socioeconómico medio – alto frente al consumo de medios comunicacionales de la categoría en cuestión.

Se pudo observar que, a pesar de ser un tanto críticas y desconfiadas de las publicidades, las mujeres guardan un cierto nivel de entusiasmo en escuchar o analizar las propuestas que ofrecen las marcas de la categoría. Todo esto pese a que los planes de comunicación y especialmente los comerciales de televisión ofrecidos por las marcas de la categoría no se destacan por ser relevantes, interesantes o logran llamar la atención de las consumidoras.

Es por eso que las marcas de cuidado capilar tienen que romper con los clichés típicos de la categoría. Los tiempos cambiaron, las mujeres también, las propuestas y las tecnologías son otras. Y por lo tanto las marcas tienen que adaptarse y no pretender que los mecanismos de comunicación que supieron servir hacen años atrás, hoy siguen vigentes. Hoy, con solo tener un buen comercial de televisión no alcanza. Las campañas de comunicación van más allá

de los medios tradicionales. Y los medios digitales, las redes sociales, los nuevos espacios de comunicación y hasta incluso los mismos medios de siempre ofrecen formas creativamente nuevas y diferentes para comunicar.

Finalmente, las costumbres van a seguir cambiando y las mujeres van a seguir a las tendencias, pero no solo de moda y peinado, sino también de lo que se cree en términos de comunicación. Y si las marcas no consiguen adaptarse a este nuevo paradigma, entonces estarán en serios problemas...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

MARCO TEORICO

CAPÍTULO I: MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO

1.1 Definiendo a la mujer Argentina.

1.2 Motivaciones femeninas: Moda y belleza.

1.3 Motivaciones femeninas: Zoom en la categoría del cabello

CAPÍTULO II: PUBLICIDADES

2.1 Teorías de Comunicación

2.2 Herramientas utilizadas para medir las publicidades exitosas

2.3 Salud Marcaria

2.4 Relevamiento de las publicidades de la categoría

CAPÍTULO III: MERCADO CAPILAR

3.1 Evolución del negocio de productos capilares

3.2 Inversión publicitaria de la categoría

3.3 Impacto de la comunicación en el mercado capilar

CUERPO EMPÍRICO

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos están expuestos a todo tipo de estímulos comunicacionales: comerciales de televisión, radio, carteles de vía pública, graficas en revistas y desde los últimos años también los medios digitales han tomado relevancia en la comunicación. Desde las clásicas páginas webs hasta las redes sociales como ser Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest las cuales cada día son más relevantes y forman parte ya de los medios de comunicación.

Considerando que las motivaciones e intereses de las mujeres son diferentes a las de los hombres, es esperable que la forma en que reciben la información y los mensajes publicitarios, también difiera entre sexos.

Si consideramos al mundo de belleza capilar, las mujeres son sin dudas el género más atractivo para la comunicación y al cual las marcas desean influenciar más fuertemente. Pero no siempre las campañas son efectivas a la hora de comunicar sus mensajes al público femenino y el objetivo alcanzado no es el deseado.

De estudios realizados por consultoras de mercado con foco en pautas publicitarias, se observa que la performance de las publicidades de la categoría de cuidado capilar en Argentina, también conocida como “pelo” es deficiente en algunos de los atributos más importantes para el consumidor. Los niveles de disfrute, involucramiento y persuasión de compra tienden a ser bajos y en comparación con otras categorías son deficientes.

En algunos casos esta deficiencia en la comunicación puede llegar a generar desde impactos negativos en la imagen de marca y su posicionamiento en la cabeza del consumidor hasta pérdida de participación en el mercado. Esto último como resultado del poco o deficiente impacto de las campañas publicitarias en el interés del público target.

Este trabajo intentará profundizar acerca de la relación de las mujeres con la moda y la belleza y entonces entender cómo reaccionan las mismas a las comunicaciones de las diferentes marcas de productos para el cabello.

Con lo anterior, se buscará atacar el objetivo principal de la tesis el cual consiste en elaborar una propuesta de comunicación acorde a los intereses y necesidades de las mujeres con respecto al cabello.

En el camino por cumplir dicho objetivo, también se buscará identificar las motivaciones de las mujeres referidas al cuidado del cabello, así como también realizar un relevamiento de la comunicación actual de las marcas de cuidado capilar, puntualmente de shampoo y analizar el impacto de las mismas en el comportamiento femenino a la hora de elegir una marca de productos capilares vs otra.

Es importante destacar que las marcas de belleza, sobre todo las relacionadas con el cabello, están constantemente comunicando sus novedades y la saturación de mensajes de esta categoría es muy grande. Es por eso que se identifica como esencial el poder entender cuál es el principal interés de las mujeres en este tipo de comunicación y analizar si se condice fehacientemente con lo que las diferentes marcas están invirtiendo en comunicación.

Para poder enfocar el estudio y tener una visión más concreta, se define que esta será una investigación de tipo descriptiva, orientando la misma solamente a mujeres Argentinas de entre 20 – 50 años de todos los niveles socioeconómicos. Se realizarán encuestas y entrevistas al público objetivo las cuales se sumarán a estudios realizados por agencias de investigación y bibliografía relacionada al tema en cuestión para poder presentar la propuesta principal.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: MARCO ANTROPOLÓGICO – FILOSÓFICO

El objetivo de este capítulo es entender el comportamiento femenino. La conducta femenina de consumo y los intereses de las mujeres en el mercado capilar Argentino.

1.1 Definiendo a la mujer Argentina.

Antes de entrar de lleno al análisis de la conducta e intereses femeninos dentro del mundo capilar, es importante dedicar un espacio de esta tesis a entender a la mujer.

A principios del año 2013, la consultora TNS Gallup realizó un estudio en donde se le pidió a la población adulta del país que definiera con sus propias palabras a la mujer Argentina. Es muy interesante observar cómo las cualidades “Fuerte, maternal y bella” fueron las que obtuvieron mayor cantidad de menciones.

Si se analiza la historia de la mujer Argentina, parecería no llamar la atención que estas tres palabras hayan sido las más mencionadas. La mujer Argentina es fuerte, trabajadora y compañera. La identidad y rol de la mujer en la sociedad fue evolucionando de manera considerablemente positiva durante estos últimos años.

Actualmente y gracias a diferentes hechos sociales y políticos, la mujer obtiene mayor presencia y participación no solo en el ámbito laboral, ocupando posiciones similares a las que el hombre había ocupado y en algunos casos con cargos aún mayores, sino como también en lo social, donde hoy por hoy cuentan con los mismos derechos que los hombres.

Lejos en el tiempo quedó la figura de mujer como “sostén de hogar” donde se la consideraba una ama de casa pura, cuyo único objetivo era el de criar a los hijos y responsabilizarse por los quehaceres de la casa donde la limpieza y la cocina eran las principales preocupaciones de la misma. El hombre era el encargado de salir a trabajar para conseguir los medios para poder sostener a su familia y la mujer era quien lo esperaba en el hogar con la casa limpia, la cena lista y los hijos bañados. Hoy la mujer Argentina es trabajadora y profesional. Y también

es madre, oficio que sigue ejerciendo y que si bien se han modificado ciertas costumbres: maternidades más tardías y menor cantidad de hijos por causa de la inserción laboral por ejemplo, de ninguna manera la mujer argentina ha relegado este trabajo.

Sin embargo, es interesante observar como si bien la maternidad es uno de los aspectos mencionados para definir a la mujer, no es lo que más la caracteriza según el estudio de referencia. Es decir, no se considera que la maternidad sea necesaria para que una mujer se sienta “realizada”, aunque sí la consideran una variable clave para la mujer.

No es casual entonces que el estudio demuestre que dentro de las mujeres entrevistadas para la encuesta de referencia, sean ellas mismas las que se definan como fuertes y trabajadoras y que en los hombres predomine la belleza y el compañerismo como las cualidades más fuertes. Son las mujeres las que sintieron con mayor fuerza los cambios en la sociedad y la multiplicidad de tareas que realizan en el día a día, las cuales son muy diferentes a las que realizaba antiguamente el género. Por eso ellas mismas se autodefinen como trabajadoras.

Mucho se habla, se escucha, se lee y se opina acerca de este género, pero cuando de mujer Argentina se trata, los estudios las catalogan como “las mujeres más lindas en el mundo”. Esta afirmación da pie entonces, al siguiente apartado donde se analizará el comportamiento y la motivación de la mujer en el mundo de la belleza.

1.2 Motivaciones femeninas: Moda y Belleza.

Una de las palabras utilizadas por los entrevistados del estudio de la consultora TNS Gallup, fue que la mujer Argentina era “bella”. Y por esta cualidad se entiende a la capacidad de la mujer por ocuparse de su imagen y estética.

A la mujer argentina le gusta estar a la moda. Se instruye y dedica parte de su tiempo en ponerse al día con las últimas tendencias. Además, se caracteriza por ser muy consciente de su propia imagen, prestan atención a lo que se usa y en este sentido están muy pendientes. Tanto que en ciertas oportunidades, suelen desesperadamente salir a comprar lo que se conoce como el último grito de la

moda en lugar de concentrarse en conocerse más y mejor y tomar de ésta lo que más les sirva y favorezca.

A la mujer argentina la diferencia su estilo y movimiento sexy. Le gusta sentirse y verse sexy y hace todo lo que esté a su alcance para lograrlo. La Argentina sabe que el sex appeal no pasa sólo por vestirse con ropa escotada o ajustada. La actitud es lo que más vale, ya que puede estar vestida con prendas masculinas y aun así sentirse sexy.

Por lo que se puede observar, en general la mujer Argentina valora en gran parte la elegancia y busca esta cualidad en otras mujeres. Les gusta observar las tendencias y estilos de otras para luego tratar de plasmarla en su propia persona. Son amantes de las marcas, de ropa, perfume, productos de belleza y capilares ya que siente que le transmiten cierta seguridad. Incluso, antes de explorar nuevas propuestas e incluso marcas, suele preferir quedarse con lo conocido, aunque luego se ofusque por verse “siempre igual”.

En el blog “laverdad.es” se encuentra el “Poema a Las Mujeres” en el cual se encuentra en el último párrafo la siguiente frase la cual define muy bien, a criterio de la autora, lo que se viene describiendo hasta ahora: *“La belleza de una mujer no está en la ropa que lleve, la figura que tenga o la manera en que se peine. La belleza de una mujer debe verse en sus ojos, porque esa es la puerta a su corazón, el lugar donde el Amor reside. La belleza de una MUJER no está en un lunar facial, la verdadera belleza de una mujer se refleja en su alma. Es el cuidado que ella amorosamente da, la pasión que ella muestra”*.

1.3 Motivaciones femeninas: Zoom en la categoría del cabello

Ya se ha estudiado y analizado a la mujer Argentina con sus cualidades y características, así como también sus motivaciones en el ámbito de la moda y la belleza. Es ahora el momento de entender al género dentro del marco de la categoría de belleza capilar. ¿Qué significa para la mujer argentina su pelo? ¿Cómo es la relación con los peluqueros y la peluquería?

La agencia IPSOS, encargada de realizar la “encuesta ómnibus”, la cual está compuesta por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas, ejecutó una en torno a las mujeres y su visita a la

peluquería. El perfil de la muestra es de 1000 entrevistadas, de todos los niveles socioeconómicos, cuyas edades iban desde los 18 a los 75 años y el 70% eran de la capital federal, mientras que el 30% restante se dividía entre Córdoba, Rosario, Mendoza y Tucumán.

De este estudio se puede observar que la tasa de visita a las peluquerías en la Argentina es una de las más altas del mundo. La mujer argentina concurre a la peluquería en promedio entre 9 y 11 veces al año. Comparado con Europa, donde las mujeres visitan el salón entre 6 y 8 veces al año e incluso comparado con Chile donde la frecuencia de visita es de alrededor de 5 a 6 veces por año, se puede decir que el promedio de la mujer argentina es altamente superior.

Con respecto al tipo de peluquería que escogen, es notorio ver que más del 70% elige el local a la calle de algún peluquero en particular, lo que usualmente se conoce como el “peluquero del barrio”. Solo el 7% de las mujeres eligen ir a cadenas de peluquerías reconocidas.

Cuando se les consultó cuales eran los principales procesos por los cuales acudían a la peluquería, la mayoría de las mujeres respondió que para cortarse el pelo y para realizarse tintura / coloración. También reconocieron que no suelen elegir comprar productos en la peluquería y que de realizarlo solo el 3% elige comprar shampoo o cremas de tratamientos.

Por otro lado, las mujeres del estudio declararon que el proceso que mayormente realizan en el hogar es el del lavado. Es decir, que aunque decidan ir a la peluquería a cortarse el pelo o realizarse tintura, el lavado del cabello lo realizan en su hogar y no en la peluquería como podría asumirse.

Es claro entonces que, habiendo analizado los números en detalle, las mujeres le dan al cabello y a su cuidado una importancia muy destacada. En otro estudio realizado por la agencia “La Punta del Ovillo” en octubre de 2013, las mujeres declaran tener un vínculo emocional muy fuerte con su cabello ya que es algo muy importante para ellas. Invierten tiempo y dinero en cuidar y atender su pelo. En algunos casos hasta han declarado que el pelo es parte de la personalidad de ellas e incluso es lo más importante del cuerpo. Lo declaran como un

elemento icónico de su femineidad y que el estado de su pelo las define: “*si él está mal, yo estoy mal*” declaran.

El momento de la peluquería, es SU momento. La mujer argentina considera el ir a la peluquería como su terapia, es el evento donde se dedica tiempo a ella misma, donde deja las preocupaciones del hogar de lado, donde se conecta con ella misma, acude al salón sin sus hijos ni su marido, lee revistas en lugar de libros, se permite ese “recreo” intelectual, se relaja, se entrega... Es un gusto que ella se da. Es su programa. No se fija tanto en la erogación económica, reconoce que no es un gasto sino una inversión en ella misma y en algo que en definitiva se hace notar. Incluso, si al salir de la peluquería siente que la halagan más, esa es su mayor recompensa. Les gusta la experiencia de la peluquería en sí misma.

Incluso, suelen ser muy fieles a las peluquerías ya que una vez que encuentran ese espacio donde se sienten cómodas y a gusto y donde sienten que la entienden y valoran por lo que es, es muy difícil que la cambie. Si encuentra la peluquería que la hace sentir “como en casa”, es prácticamente imposible que la cambie. Solo una mudanza, y muy radical, podría lograr el abandono. Lo mismo ocurre con la situación inversa. Cuando la mujer argentina asiste a una peluquería y no se respeta lo que solicitan que le realicen, puede que en el momento no diga nada ni se queje pero, no solo que no regresa nunca más sino que se encarga de hacerle mala prensa a ese salón dentro de su círculo más íntimo.

Merece una mención especial la relación de las mujeres con el peluquero. Hace unos párrafos atrás se mencionaba que aproximadamente el 70% de las mujeres elige concurrir a la “peluquería de barrio” en lugar de una cadena. Este número no parecería ser del todo descabellado, si se considera que las mujeres declaran tener una relación muy especial con su peluquero. No sería absurdo pensar entonces que elijan ir a la peluquería del profesional que las conoce. El mismo estudio de la agencia “Punta del Ovillo” clasificó a los peluqueros en 4 clases según las declaraciones de las mujeres en base a la relación que gestaron con ellos. En primer lugar, se puede encontrar al “SABIO”, es decir al peluquero que experto, inteligente, lógico y racional. Suelen ser los más distantes y que trabajan

en cadenas de peluquerías donde la relación con su clienta es más bien fría. En segundo lugar, se encuentra el “DIRIGENTE”, dícese de aquél profesional poderoso, estructurado, responsable pero a su vez respetable. Son aquellos que las mujeres lo consideran como un experto en el tema y acuden para consultarles sobre cuestiones asociadas pura y exclusivamente con su pelo.

En tercer lugar está el “INOCENTE”, aquel profesional del pelo que es optimista, simple, nostálgico, puro e infantil. Suelen estar en cadenas de peluquerías más trasgresoras y en donde suele suceder que si la mujer es la primera vez que acude, la tratan como clienta de siempre, son muy extrovertidos y en algunos casos se los puede considera avasallantes. Por último, está “HOMBRE COMUN”, aquel peluquero que es afectuoso, amiguelo, familiar, tradicional e inclusivo. Este es el tipo de peluquero al cual las mujeres consideran como su referente, su persona de confianza y con el que no solo hablan de temas relacionados al cuidado del cabello sino también de la vida misma. Al cual las mujeres les confiesan sus penas y preocupaciones y por esto es que a veces se lo considera como psicólogo. Suelen estar en las peluquerías de barrio, las que hace unos párrafos atrás definimos como “locales a la calle”.

CAPÍTULO II: PUBLICIDADES

En este capítulo se intentará explicar los conceptos de publicidad y comunicación, para luego entrara en detalle en las herramientas utilizadas para medir el impacto de las publicidades. Hacia el final del capítulo, se hará un relevamiento de las publicidades de la categoría en cuestión, y se aplicarán las herramientas estudiadas para analizar el impacto de las mismas.

2.1 Teorías de Comunicación

La definición clásica de la comunicación es la de poner en contacto al emisor de un mensaje con el receptor del mismo. Es uno de los conceptos más básicos y de los primeros que el hombre aprende. Existen diversas formas de comunicación ya que es la base de cualquier sociedad. El hombre no existe sin la comunicación.

Por otro lado, se entiende por publicidad a la posibilidad de hacer público un mensaje sobre algo o alguien. La principal diferencia que tiene con el concepto de comunicación es que la publicidad siempre tiene un fin comercial. El discurso que hay detrás de toda publicidad es motivar a la gente a adquirir algún bien o servicio. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Muchas veces se escucha en el día a día hablar de manera indistinta de “publicidad” y “propaganda” y es importante entender la diferencia entre uno y otro. Del concepto de publicidad ya se ha hecho referencia unas líneas atrás. Por propaganda, se hace referencia al uso de técnicas de publicidad pero aplicado a fines estrictamente políticos. Este tema no será objeto de estudio en esta tesis.

2.2 Herramientas utilizadas para medir las publicidades exitosas

Existen en el mercado una serie de herramientas utilizadas por diversas consultoras de comunicación para medir el éxito de las publicidades. Para el análisis y desarrollo de esta tesis se explicarán las herramientas utilizadas por la consultora Millward Brown.

Según esta consultora, existen 2 tipos de testeos para evaluar una campaña publicitaria. El primero, conocido como "Preview" es una herramienta que permite medir la pieza antes de salir al aire. El segundo, el "Postview" es utilizada para medir el impacto de la pieza publicitaria después de finalizada la comunicación.

El "Preview", es una metodología de pre-testeo cuantitativo cuyo objetivo es ayudar a optimizar las ejecuciones antes de que ellas salgan al aire. Por tal motivo, es un estudio diagnóstico y predictivo. Es una herramienta más bien "cualitativa", ya que tiene gran cantidad de preguntas abiertas que permiten brindar información acerca de qué funciona bien y si hay necesidad de realizar cambios para mejorar la performance de la campaña.

Como se menciona anteriormente, suele testearse una campaña completa, es decir se evalúan previamente la performance de las piezas de televisión así como también de radio, grafica en revistas, carteles en vía pública, acciones digitales y cuando es posible materiales de punto de venta. La razón por la que se mide toda esta cantidad de piezas, es entender concretamente el impacto que generará dicha campaña en el consumidor, teniendo en cuenta todos los puntos de contacto que pueda tener con el mismo. Sin embargo, y dado que la televisión es el medio más oneroso de todos, el testeo se centra principalmente en este canal. Por ello, los indicadores del comercial evaluado se miden vs una norma país, que representa el desempeño de un comercial promedio de la tanda argentina.

El objetivo final del Preview es asegurar que la campaña testeada va a trabajar de manera correcta por cada peso argentino invertido, maximizando el retorno de la inversión.

Con toda esa información, las agencias involucradas pueden elaborar recomendaciones constructivas para las marcas para que éstas puedan maximizar el potencial de un anuncio antes de que se emita en televisión.

El proceso del testeo en Preview comienza con el desarrollo de un brief, un documento que arma el equipo de Marketing en conjunto con la agencia de publicidad y el equipo de Investigación de mercado. En el mismo debe quedar muy claro cuál es el objetivo comunicacional de esta pieza, la audiencia target a

la que se le estará hablando, cuales son los indicadores que se definen como fundamentales para este comercial y que por ende deben performar muy bien, y cuáles son las acciones que se tomarán en consecuencia si el testeado no resulta de la forma esperada.

Con esto, la agencia comienza con el proceso de selección de entrevistados los cuales responden al objetivo planteado en el brief. En general el target de la pieza es más acotado que el target de usuarios del producto. Es probable que el target de marketing sea, por ejemplo, 18-45 años, pero el comunicacional sea 20-25. Por ello lo que se busca es poder entrevistar a personas que representen al menos el 70% de las ventas del producto.

Yendo al caso en cuestión de esta tesis, para un comercial de la categoría cuidado del cabello, un ejemplo de target seleccionado para testeado puede ser: mujeres de entre 18 y 64 años, consumidoras de la categoría, de nivel socioeconómico medio-alto.

Una vez definido el target, se los invita a una locación central para arrancar con el testeado. Ahí mismo se les presenta un seguidilla de comerciales, simulando una tanda publicitaria, y se coloca al principio, en el medio o al final de la misma, el comercial a ser evaluado.

Básicamente en un testeado de "Preview" se relevan 3 dimensiones claves:

- Engagement: en esta dimensión lo que se busca es entender si el comercial evaluado genera algún tipo de impacto por parte de la audiencia target. Busca entender si el consumidor efectivamente disfrutará de ver el comercial, si la campaña logra captar la atención de la audiencia y si en definitiva esta comunicación será correctamente asociada a la marca que se está publicitando.
- Comunicación: Las escenas del comercial, ¿están transmitiendo lo que la marca busca? ¿Cuál es el mensaje que se está intentando comunicar?
- Respuesta del consumidor target: En esta tercera dimensión se tratan de entender las respuestas tanto racionales como emocionales que el consumidor tiene frente a este estímulo.

Por último, como conclusión del testeo Preview, el análisis debe arrojar como resultado una matriz como la siguiente:



Esta es una “Communication Effectiveness Matrix”. La misma se utiliza principalmente con comerciales de televisión y muestra una combinación de resultados entre el “Awareness Index” (AI) y “Persuasion”. El primero, es una medida de la habilidad que tiene la comunicación para destacarse del resto de las actividades realizadas por determinada categoría (ej., pelo). El segundo, “Persuasion”, es una medida de la habilidad de la comunicación para influir en el comportamiento de los consumidores, ya sean potenciales nuevos para la categoría como habituales, pero que se vieron atraídos por la pieza comunicacional en cuestión y mantienen su lealtad a la marca.

Esta matriz resulta muy útil, ya que básicamente indica que si una comunicación cae en cualquiera de los cuadrados verdes, la misma será exitosa y traerá grandes ventas. Esto parecería ser razonable y lógico si se entiende que para que una comunicación sea considerada efectiva, la misma debe destacarse y debe también impulsar el consumo por parte de los televidentes. La posición del mismo dentro de la matriz puede indicar rápidamente si es recomendable avanzar con esa pieza, si deben realizarse algunas modificaciones menores o simplemente desecharla y realizar una completamente nueva.

El beneficio entonces de testear previamente la pieza es que cuando los resultados obtenidos no son los esperados, se pueden realizar las correcciones necesarias antes de comenzar con la fuerte inversión de campaña. Por eso es

fundamental que el mismo se realice con bastante anticipación, para poder garantizar de esta forma el tiempo necesario para realizar ajustes.

A posteriori, y para ver si el efecto logrado de la campaña cumplió con los objetivos deseados además de impulsar las ventas (por ejemplo, mejorar imagen de marca, el posicionamiento en el consumidor target), se realiza un testeo **Post View**.

En el testeo Post View, la metodología es similar a la del Preview con respecto a la selección de entrevistados, ya que el objetivo es obtener resultados comparables. Por lo tanto, este testeo es liderado por la misma agencia y si bien no siempre los entrevistados para el análisis son las mismas personas que se consultaron para el preview, ambas muestras responden al mismo target (edad, genero, nivel socioeconómico, ubicación). A diferencia del testeo Preview, aquí a los consultados solamente se le muestra la campaña en cuestión y no una serie de avisos simulando una tanda publicitaria. El objetivo en esta instancia es juntar todas las piezas publicitarias de dicha campaña e indagar en mayor profundidad acerca de diferentes factores o cuestiones particulares que la marca esté queriendo evaluar.

Por cada pieza presentada a los encuestados, el testeo compara los resultados vs los obtenidos en el Preview para entender si hubieron mejoras en las piezas presentadas.

Puntualmente lo que se busca relevar del estudio de Postview es lo siguiente:

- **Awareness**: El objetivo de este indicador es entender si la campaña, trabajó de manera eficiente en dar a conocer la marca en cuestión. Analizar cómo fue su nivel de reconocimiento respecto de las otras marcas del mercado y la categoría.
- **Principales mensajes**: según lo declarado por los entrevistados, se busca analizar cuáles fueron los principales mensajes comunicados por la campaña y si los mismos se condicen con el objetivo planteado por la marca. También sirve evaluar para este indicador cómo se

compara este nivel de respuesta con el promedio de los mensajes del mercado.

- **Alcance**: Aquí lo que se busca entender es el nivel de alcance que tuvo la comunicación. Es decir, si la gente reconoció fácilmente la campaña y la marca en los diferentes medios en los que se pautó.

Un indicador interesante que arroja este testeo, adicional a lo explicado anteriormente, es el nivel de “agotamiento” de la pieza, también conocido como “wear out”. Mediante combinaciones estadísticas de nivel de inversión adjudicada a la campaña y tiempo al aire de la misma, es posible evaluar y entender si la campaña está saturada y al consumidor ya no le llega más información de la que recibió. Es importante este indicador para la empresa, ya que cuando una campaña llega a su nivel máximo de wear out, esto significa que no tiene sentido invertir más dinero en dicha campaña ya que el retorno sería nulo. El televidente ya tuvo varios puntos de contacto con la misma y un peso de inversión adicional no generará ningún impacto adicional en el mismo.

Por último, otra información relevante que arroja este estudio, es el aporte que cada medio (Tv, radio, grafica, vía pública, etc.) realizó a esta campaña. Sirve para entender que muchas veces la marca cree que es necesario o sirve pautar en un determinado medio y el consumidor declara que el mismo no es a fin a su vida, o que su nivel de atención para con el mismo es bajo.

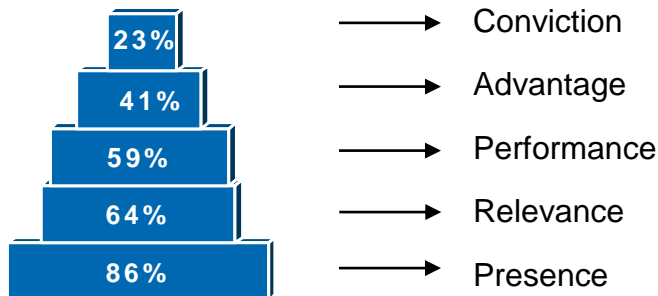
2.3 Salud Marcaría

Al finalizar una campaña comunicacional o una acción de marketing específica, las empresas siempre evalúan la “salud” de sus marcas. Esto se hace mirando un estudio que realiza la agencia Millward Brown llamado “Brand Health Check”.

Este estudio aporta varias herramientas de análisis las cuales permiten evaluar a las propias marcas como las de la competencia, lo cual resulta por demás interesante ya que permite observar como son percibidas las marcas dentro de una categoría para los consumidores de la misma.

La herramienta más importante y en la que se enfocará esta tesis, es las pirámides de las marcas (Brand Pyramids):

BrandPyramid™



Cada marca tiene su propia pirámide, donde cada escalón tiene un significado. La pirámide se van construyendo de abajo hacia arriba. Es decir, primero se evalúa su “Presence”, luego su “Relevance” y así sucesivamente hasta llegar a “Conviction”.

La lógica es la siguiente:

- **Presence**: Lo primero que se analiza es si espontáneamente los encuestados nombran a la marca y de ser así si evalúa si la persona alguna vez se probó la misma.
- **Relevance**: Si se observa que existe mención de la marca y la persona alguna vez la utilizó, se avanza al siguiente escalón y lo que se evalúa aquí son cuestiones intrínsecas. Si el encuestado no menciona ninguna característica del tipo “es una marca que cuesta más de lo que esta dispuesta a pagar la persona”, “no satisface las necesidades” o “no es atractiva”, significa que la marca tiene un determinado nivel de excelencia para el consumidor.
- **Performance**: Una vez que la persona encuestada declara conocer la marca y no tener cuestionamientos acerca de la relevancia de la misma, se avanza sobre la eficiencia. Lo que se contabiliza en este escalón son todos los comentarios positivos y que no existan menciones como “no dan resultados tan buenos como otras marcas” o “es de baja calidad considerando el precio que se paga”.

- **Advantage**: Este escalón hace mención específica a cuestiones como ser “es más atractiva que otras marcas”, “dan mejor resultado”, “son de mejor calidad”, o “dan más valor por el precio que pagan”. Si la persona menciona por lo menos una de estas cualidades, se contabiliza para el armado de la pirámide y se continúa con el escalón final de la pirámide.
- **Conviction**: Una vez que la persona encuestada pasó por todos los estadios anteriores, para este escalón es necesario que la misma nombre al menos 3 de las cualidades indicadas en el paso anterior. Eso lo que hace es confirmar si la persona tiene una fuerte o débil convicción en la elección de la marca.

En base a las opiniones y puntajes designados por parte de los encuestados acerca de relevancia, performance, ventaja y convicción de la marca, se asigna un determinado porcentaje a cada escalón de la pirámide. Cuanto más ancha es la pirámide de una marca, mayor presencia, elección y aceptación de la marca tienen los consumidores. Todas las marcas buscan tener una pirámide robusta, ya que el tenerla significa que es una marca constituida y elegida fuertemente por los consumidores.

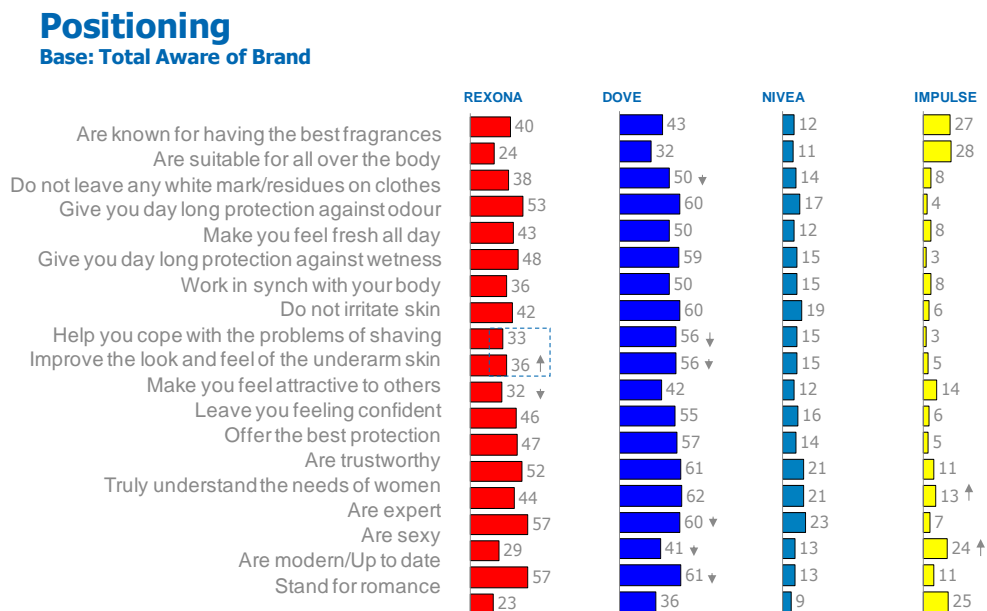
Otra herramienta importante para analizar la salud de una marca, es lo que se conoce como el Análisis del Posicionamiento, o simplemente el Posicionamiento.

El posicionamiento de una marca se construye mediante una serie de preguntas que un encuestador le realiza a una muestra poblacional sobre atributos de imagen que fueron previamente acordados con los responsables de las marcas y marcas. En base a frases utilizadas para describir varias marcas de productos para una determinada categoría, se le pide a la muestra que indique qué marca aplica a cada frase. Aquí no importa si la persona probó o no la marca o el producto, sino que simplemente se busca entender cuál es la opinión e impresión que tiene la persona acerca de la marca.

A cada mención de atributo se le asigna un puntaje y luego se comparan los mismos entre las diferentes marcas de la categoría que se analiza. Esto es muy útil para observar como son percibidas las marcas independientemente de que el público encuestado las haya probado. Es información muy útil para quienes trabajan en marketing ya que esto les da una sensibilidad sobre si deben trabajar

en la comunicación de sus marcas para llevarlas al posicionamiento esperado. O si así como están está acorde a lo que buscan de la marca en sí.

Un ejemplo de una parrilla de atributos puede ser el siguiente, el cual corresponde a la categoría de desodorantes:



2.4 Relevamiento de las publicidades de la categoría

Habiendo explicado entonces la forma en que se testean las publicidades, previa y posteriormente a su salida al aire, mínimamente enunciado las principales herramientas para analizar la salud marcaria post comunicación, se analizarán ahora algunas publicidades de la categoría. En este caso, solo se analizarán los resultado del testeo Postview, para entender el impacto que dicha comunicación ha generado a la marca.

Se analizarán 3 publicidades de pelo de las siguientes marcas:

- Pantene
- TRESemmé
- Herbal Essences

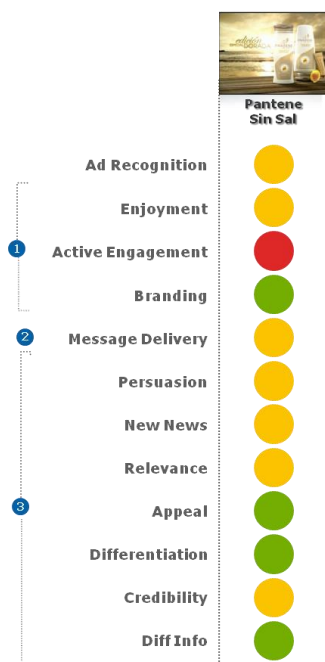
a) Marca: Pantene | Comercial: “Edición Especial Dorada Sin Sal”

Para el análisis de este comercial, se definió como publico target a mujeres de entre 18 y 54 años, de todos los niveles socioeconómicos (ABC1, C2, C3 y D1). Se tomaron 191 casos y se les enseñó solamente la pieza de televisión asociada (ver **Anexo 2** para referencia). El período en el que se realizó dicho testeó fue marzo de 2013.

Lo primero que se debe analizar es el nivel de inversión que tuvo la pieza durante ese periodo. Muchas veces se llega a conclusiones erradas cuando se analizan las piezas comunicacionales porque no se tiene en cuenta el nivel de inversión realizada en dicho periodo. Por otro lado, es muy importante que el testeó Postview se realice con algún tiempo prudente al aire de la campaña en cuestión. La pieza de televisión debe tener como mínimo 4 a 6 semanas al aire. De esta forma se garantiza que el target consumidor tenga vista y reconozca la pieza independientemente de si el mensaje fue comunicado correctamente o si la misma fue atractiva o no.

En esta caso puntual, para el momento en el que se realizó el Postview de esta pieza, la misma ya tenía al aire 8 semanas y un nivel de inversión saludable, aproximadamente 1500 grps, logrando un share of voice de 10%, más de la mitad de lo que la marca Pantene suele invertir a lo largo del año (Ver **Anexo 1**). Se puede inferir entonces que por el nivel de inversión destinada a esta pieza la misma era una parte fundamental de la estrategia comunicacional de la marca para ese año en cuestión. Es probable que hayan destinado este nivel de inversión para dicha pieza para garantizarse gran parte de la atención del verano, momento más que caliente para las marcas de cuidado capilar ya que es temporada alta de consumo de estos productos y sobre todo de atención por parte de las mujeres, y hayan dejado el resto de la inversión para la comunicación de alguna nueva variedad que tendrían en el año.

La parrilla de resultados de esta pieza es la siguiente:



1 Branded Impact 2 Message Delivery 3 Consumer Response

Se colocan semáforos para analizar los diferentes atributos de la pieza y poder de esta forma compararlos versus la media del país en lo que respecta a las piezas comunicacionales de una determinada categoría (Pelo en este caso). Con lo cual, un indicador ROJO significa que está por debajo de la media y es un atributo de la pieza comunicacional que performa peor que el promedio de los comerciales de la categoría. El indicador AMARILLO implica que ese atributo se encuentra en promedio al mismo nivel que la media y en este caso la pieza comunicacional performa de una manera standard, positiva y en línea con el resto del promedio. Por último, un indicador VERDE, demuestra que la pieza en cuestión performa por encima de la media y en ese atributo la pieza se destaca más que positivamente del resto de los comerciales de la categoría.

Por otro lado, esta parrilla asocia los atributos en los 3 grandes grupos que son los que se mencionaban anteriormente para explicar el objetivo del testeo Postview. “**Branded Impact**” hace referencia a lo que anteriormente se nombraba como “Awareness” donde lo que se trata de entender con los atributos de *Enjoyment*, *Active Engagement* y *Branding* es si la campaña en cuestión

trabajó eficientemente en dar a conocer la marca, entretuvo y conmovió al público target de una peor, igual o mejor manera que lo que hacen el resto de las marcas de la categoría.

“**Message Delivery**” se asocia a “Principales mensajes”, donde a través de los atributos de *Persuasion*, *New News* y *Relevance*; se analiza si los mensajes que buscaba comunicar la marca se realizaron de forma correcta, si lograron persuadir a las consumidoras y si el mismo les pareció relevante. También, como el punto anterior, se compara con el resto de los mensajes de las marcas de la categoría.

“**Consumer Response**” hace referencia al “Alcance” anteriormente mencionado, donde lo que se trata de entender a través de los atributos de *Appeal*, *Differenciaton*, *Credibility* y *Different Info* es si el público target logró reconocer la campaña y la marca de una manera diferente, con información relevante y creíble.

Lo que demuestra el Postview de la campaña de Pantene entonces, es que la comunicación de esta pieza ha logrado buenos niveles de visibilidad y que probablemente lo mismo sea no solo del resultado de un disfrute saludable de la idea creativa sino también de una fuerte inversión de la marca detrás de la campaña en cuestión. Es decir, las marcas, y sobre todo las de cuidado capilar, muy rara vez utilizan solo un medio para comunicar sus innovaciones o sus campañas de comunicación. Sobre todo en un momento del año tan particular como lo es el verano, es esperable que las marcas busquen distintas formas de llegar y llamar la atención de las mujeres consumidoras de la categoría. Es importante destacar el rol que juegan hoy las redes sociales en la vida no solo de las personas sino también de las marcas. Hoy en día, al igual que sucede con la sociedad misma, las marcas utilizan mucho las redes sociales como ser Facebook, Instagram y Twitter para llegar a más mujeres. Si bien la televisión sigue siendo el medio de mayor cobertura y alcance, hoy las marcas buscan también “pescar donde los peces están” y esto hoy por hoy definitivamente es el medio digital. Entonces el hecho que esta pieza haya logrado buenos niveles de visibilidad es probable que sea por la conjunción de medios en donde las consumidoras pueden haber visto la misma ya que, al realizar el testeo y

preguntarles a las encuestadas si “reconocen” la pieza, es muy difícil separar de su conocimiento si la misma la han visto en la TV solamente o en algún otro medio (como puede ser YouTube o la fanpage de la marca en Facebook). Adicionalmente a la inversión y participación en medios digitales, la marca ha estado realizando una fuerte acción de prueba de la nueva variedad, entregando una gran cantidad de muestras gratis al target. Esta es una acción muy típica que realizan las marcas de pelo sobre todo en verano ya que dan la posibilidad a las mujeres de probar la nueva propuesta en una época del año muy crítica para el pelo. Este tipo de actividades tiene no solo una gran inversión detrás sino que además genera muchísima visibilidad de la marca ya que se suelen utilizar brigadas de promotoras para recorrer los balnearios o hasta mismo los supermercados con el objeto de dar a conocer la innovación en cuestión.

Por otro lado, se puede observar del estudio también que la pieza de TV no logró alcanzar buenos niveles de involucramiento por parte del consumidor ya que es considerada como una pieza estándar y tranquila. Por esta última definición se hace referencia a que si un comercial es “Tranquilo”, no está generando en el consumidor un nivel de excitación tal que haga que la pieza se destaque y tenga algún impacto positivo en el mismo. Esta percepción es muy probable que se de en un contexto como el descrito anteriormente, en donde cada vez más las mujeres interactúan con las redes sociales mismas y por lo tanto su nivel de “enganche” y disfrute viene de la mano de lo que sucede en el medio digital, el cual es más dinámico y versátil, y ya no tanto de la comunicación en televisión.

Otro punto importante a destacar de la comunicación de Pantene es el uso de mujeres famosas como actrices y modelos. En este caso y desde hace un tiempo son fieles a Marcela Kloosterboer que la vuelven a utilizar como protagonista de sus comerciales. Tal vez por esta continuidad en el estilo de la comunicación y en la utilización de la modelo las consumidoras de la categoría han logrado asociarla muy bien a la marca y es probablemente por ello que los niveles de “branding” de este comercial sean muy altos y exceda el promedio de la norma del país (¡atributo en verde!).

Debido a que la pieza se trataba de una edición de verano y las imágenes hacían referencia a la playa y al daño que el sol, la arena y el mar pueden causar al

pelo, se definió como principal mensaje del comercial a comunicar el de “*Pantene edición Dorada elimina la sal y ayuda a reparar el daño severo de manera instantánea*”(ver **Anexo 2**).

Como se puede observar de la parrilla, el mismo fue decodificado de manera correcta. Adicionalmente, la comunicación ha generado un alto nivel de appeal hacia la marca y la consumidora ha considerado que si bien los mensajes son novedosos y diferentes (siempre comparado con el promedio de los mensajes de la categoría) no le resulta del todo creíble o lo suficientemente relevante como para persuadirla en el momento de la compra (“Persuasion” amarillo es un score promedio al resto de la categoría, lo que significa que no modifica, ni para bien ni para mal, su comportamiento de compra luego de mirar el comercial).

No obstante, es importante aclarar que ésta es una pieza de comunicación que ha performado muy bien a juzgar por la cantidad de “scores” verdes y amarillos que obtuvo y casi ningún atributo en rojo. Pero esto seguramente no sea exclusivamente por una buena resolución creativa de la pieza sino por la conjunción de acciones que realizó la marca durante el periodo que duró la campaña para llegar de mayor y mejor manera a las consumidoras.

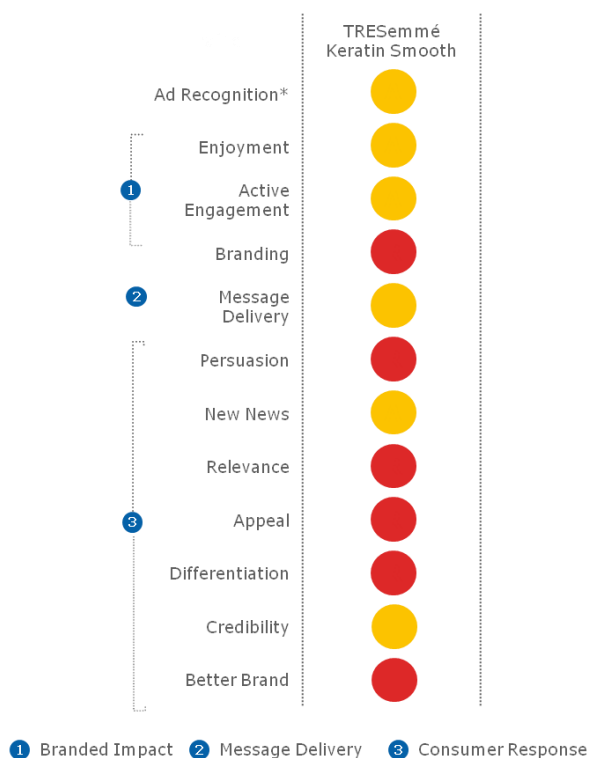
b) Marca: TRESemmé | Comercial: “Keratin Smooth”

De la misma forma que el comercial de Pantene evaluado en el punto anterior, el público target con el cual se realizó el testeo para éste es el mismo: mujeres de entre 18 y 54 años, de todos los niveles socioeconómicos (ABC1, C2, C3 y D1). En este caso, la muestra fue de 150 mujeres consultadas a las que también se les enseñó solamente la pieza de televisión de esta campaña (**Anexo 3**). El período en el que se realizó el testeo fue Julio de 2013.

Este comercial llevaba al aire 8 semanas al momento de la realización del testeo y un nivel de inversión también saludable (1450 grps) lo que significó un share of voice del 11%. Para la marca, que en ese año tuvo un nivel de SOV de 6,8% (**Anexo 1**), éste nivel de inversión demuestra que la misma también era una jugada estratégica para la marca, pudiendo asumir que fue la campaña más importante del año.

Es interesante analizar este postview ya que se pueden ver diferencias muy marcadas entre la comunicación de una marca ya establecida y conocida como es PANTENE versus una marca más joven y nueva como TRESemmé.

La parrilla de resultados de esta pieza es la siguiente:



Lo que demuestra el Postview de la campaña de TRESemmé entonces es que, la misma logra niveles de visibilidad promedio dentro de la categoría gracias a sus niveles también promedio de disfrute e involucramiento. Es decir, la campaña en lo que respecta a “Branded Impact” logra ser reconocida pero no se destaca por encima de la media de la comunicación publicitaria de la categoría. Es igualmente recordada que el resto. Sin embargo, lo interesante de este análisis es que si bien la consumidora reconoce la campaña en sí, aún tiene dificultades para asociarla a la marca TRESemme, ya que la misma es aun nueva y aun con bajos niveles de visibilidad. De ahí que el branding haya resultado ROJO. Esto es algo bastante típico que le sucede a las marcas chicas y nuevas, ya que al ser ésta una categoría que está con pauta y comunicación a lo largo del año, es un doble desafío para estas marcas el lograr captar la atención de las mujeres y sobre todo las consumidoras de la categoría. Son demasiados y constantes los mensajes de marcas de shampoo y sobre todo teniendo en cuenta que las

marcas con mayor participación de mercado y más tiempo en la categoría, suelen invertir grandes sumas de dinero en la comunicación, haciendo muy difícil la competencia por “share de atención” para las marcas más pequeñas.

Con respecto a la eficiencia de esta campaña en comunicar los mensajes claves que se propuso la marca, “*El nuevo TRESemmé Keratin Smooth te ayuda a controlar el frizz hasta por 48hs*” (**Anexo 3**) el resultado es positivo ya que se decodifica correctamente y además resulta creíble y novedoso. No obstante, la pieza falla en generar atracción (“appeal”), relevancia y persuasión para la compra.

Es importante destacar el punto anteriormente mencionado respecto a cuándo una marca es muy nueva y por ende aún pequeña. El tener resultados de color AMARILLO en los testeos de postview es una señal de alerta más que una respuesta positiva. Las marcas nuevas tienen que hacer un trabajo extra y más exhaustivo para lograr, aunque sea al principio, diferenciarse del resto de las marcas de la categoría y de esa forma ganar su espacio y reconocimiento dentro de las consumidoras de la categoría. Si bien, y de la misma forma que realizan otras marcas, TRESemmé también estuvo con pauta en los medios digitales comunicando la novedad en todas sus redes sociales, es importante destacar que la base de consumidoras o mujeres conocedoras de la marca era aún muy bajo y por lo tanto no generó el impacto esperado.

Por ello y dado que TRESemmé aún es una marca nueva¹, no es positivo haber logrado un resultado promedio en el grupo de atributos de Message delivery. Si bien las consumidoras declaran que el mensaje es novedoso y creíble el mismo no logra traducir esto en algo diferenciador y exclusivamente asociado a la marca así como tampoco logra persuadir a las consumidoras en el momento de compra.

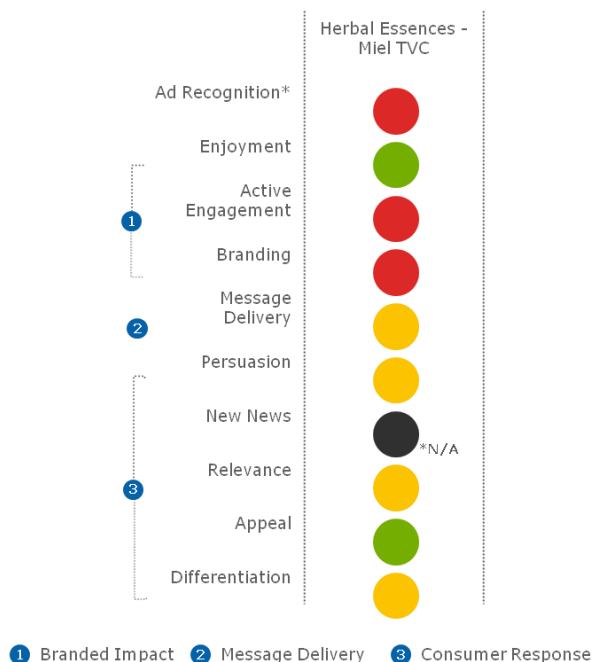
Entonces, si bien la comunicación alcanza niveles saludables de impacto en la consumidora principalmente impulsado por una inversión fuerte y aun sin ser demasiado creativa la pieza, parte de este impacto positivo no es capitalizado de la mejor manera ya que el conocimiento de la marca aún era bajo.

c) Marca: Herbal Essences | Comercial: "Miel"

La tercera marca que se analizará es Herbal Essences con su comercial "Miel". Nuevamente, el target en donde se analizó el comercial es el mismo de las otras dos marcas. A diferencia de los comerciales analizados previamente la muestra fue bastante más grande y fueron entrevistadas 250 mujeres. El período de testeo fue durante Abril – Mayo de 2013.

Si bien al momento del testeo la pieza presentaba un buen tiempo de comunicación al aire, 7 semanas, su nivel de inversión fue bastante más bajo que el resto de las marcas de la categoría: 770 grps lo que equivalió a un 0,4% de Share of voice. Nuevamente, al ser una marca nueva, la teoría indica que el nivel de inversión y de "ruido publicitario" debería haber sido bastante más alto. A menos que, estratégicamente la marca o la empresa dueña de la marca haya decidido realizar un muy bajo nivel de inversión en la misma con el objetivo de simplemente participar dentro del mundo de pelo y obtener algún impacto de "rebote". Parecería este último ser el caso.

Yendo a la parrilla de resultados del análisis de Postview de este comercial, se observa lo siguiente:



Lo que demuestra este análisis es que la pieza definitivamente falla en lograr destacarse de la tanda publicitaria. El ROJO de AD recognition indica que de las consumidoras consultadas prácticamente ninguna tiene recuerdo alguno de haber visto esta pieza publicitaria. Cuando se dan este tipo de resultados, lo que se hace es analizar in situ los impactos de la pieza por más que la consumidora consultada no lo haya visto en la tanda. Se toma este punto para validar el indicador de reconocimiento de la tanda y se avanza con el resto del análisis.

Además del comercial fallar en destacarse en la tanda publicitaria tampoco logra generar una asociación del mismo a la marca (lo que se conoce como generar “branding”). Esto es completamente lógico considerado el punto anterior.

Si bien una vez que se muestra el comercial el mismo genera appeal y disfrute en las consumidoras, el tono pasivo del mismo no logra generar algún tipo de involucramiento (engagement) por parte de las mismas. Tampoco consigue transmitir alguna diferenciación vs el resto de los mensajes emitidos por las marcas de la categoría.

Con respecto al mensaje definido como principal “*la nueva colección Endulzado con Fuerza te deja el pelo 10 veces más fuerte*” el mismo tuvo un alcance promedio, es decir logró comunicarlo de manera correcta y en línea con el resto de la categoría.

Lo que se observa de este tipo de comerciales con estos scores en el análisis es que los mismos no terminan resultando ni relevantes ni persuasivos para la consumidora de la categoría.

Es muy importante destacar el rol que jugaron los otros tipos de actividades que realizó la marca para dar a conocer esta nueva variedad. De la misma forma que se analizó el comercial de Pantene y el de TRESemmé, es interesante ver que esta marca no hay hecho ningún tipo de acción a consumidores durante el periodo de comunicación de esta campaña. Es decir, no se han registrado actividades promocionales con promotoras en punto de venta, no ha habido planes de entrega de muestras gratis ni tampoco y más grave aún, movimiento en las redes sociales de la marca. Es decir, esta marca en particular ha decidido anclar su comunicación, solamente en la Televisión. Para ser una marca muy

chica y relativamente nueva (no llega a los 2 puntos de market share) esto es un grave error ya que por lo estudiado anteriormente, la misma tiene que competir por un share de atención de mujeres y consumidoras de la categoría muy grande. Hoy en día no alcanza con solo invertir un gran cantidad de dinero en pauta televisiva ya que esto no garantiza de ninguna manera el reconocimiento de la marca, ni la atención de la consumidora para la misma y mucho menos el entendimiento de la novedad que la marca está queriendo transmitir.

En conclusión, definitivamente de las 3 marcas estudiadas en este capítulo la gran ganadora es Pantene, ya que entendió perfectamente cómo combinar los distintos medios de comunicación de una forma eficaz para lograr transmitir el mensaje deseado. Además, el hecho de tener cierta constancia en la forma de comunicar, usando una fórmula que le resulta ganadora como es el uso de una celebrity y la conjunción de otros medios además de la TV es lo que hace que la misma logre destacarse por sobre el resto en la competencia feroz que es el lograr atención de las mujeres.

También queda claro de lo expuesto en este capítulo, que existen herramientas muy valiosas para el análisis de las campañas de comunicación de la categoría pelo. Estas son de gran ayuda para las marcas ya que con ellas pueden corregir las piezas y/o las ideas creativas antes de salir al aire y luego evaluar cuán bien fue recibida la pieza, si el mensaje fue correctamente decodificado por parte de las consumidoras o bien cumplir con los objetivos planteados para dicha pieza. Es importante notar que, en términos generales, parecería que las campañas no suelen atraer a la consumidora de la manera que desean...

CAPÍTULO III: MERCADO CAPILAR

El objetivo de este capítulo es poder otorgarle al lector información acerca del mercado capilar argentino. Se profundizará en el negocio de productos capilares, entendiendo por ello su magnitud en valores (miles de \$ Argentinos) y en volumen (miles de litros), así como también el nivel de inversión publicitaria de la categoría en los medios de comunicación. Por último se cerrará el mismo con un análisis sobre el impacto de la comunicación en las principales marcas del negocio y la evolución de las mismas respecto a conocimiento y aceptación por parte de las consumidoras de la categoría.

3.1 Evolución del negocio de productos capilares

En este apartado se analizará el negocio del mercado capilar, su evolución en volumen y en valor, el mix de ventas por canal y el comportamiento de los diferentes segmentos que lo componen (Shampoo, acondicionador, cremas de tratamiento). El mismo no pretende ser un análisis extenso ni detallado al máximo ya que sería foco de otro estudio, sino poder darle una idea de la magnitud del mismo al lector de esta tesis. Se utilizará información del periodo 2013 y 2014.

El mercado capilar es un negocio que mueve cerca de \$6,5 Millones anuales y se venden alrededor de un millón de litros de producto por año. Las auditorías de mercado demuestran que en el año 2014 el negocio de la categoría de pelo se ha desarrollado en mayor medida en valores, producto del incremento en los precios promedios del mercado. Sin embargo, los volúmenes de la categoría se han mantenido estables entre un año y el otro, con una cierta tendencia negativa (caída de volúmenes).

Los principales jugadores de la categoría son: Unilever, con sus marcas “Sedal”, “Dove”, “Suave”, “Clear” y “TRESemme”; P&G, que participa con “Pantene”, “Herbal Essences” y “Head & Shoulders”; L’Oreal con su marca “Elvive” y Alicorp con “Plusbelle”. También participan otros jugadores más chicos como ser Johnson y Johnson, Biferdil, Genoma Lab y Capilatis que entre las 4 compañías tienen el 10% de la participación del mercado total. (Ver **ANEXO 5**)

El negocio del mercado capilar se analiza a través de sus segmentos, a saber: Shampoo, acondicionador, cremas para peinar, cremas de tratamiento y en menor medida productos específicos de styling (mousses, geles, fijadores de cabello). Shampoo y acondicionador, entre los dos representan el 95% del volumen que se vende en la categoría.

En el año 2014, las auditorias indican que el segmento de shampoo se ha desarrollado en mayor medida en volumen, es decir se han vendido más litros de shampoo que en el 2013. Sin embargo, el segmento que mayor rentabilidad ha dejado al mercado es el de los acondicionadores ya que fue el que más ha incrementado sus precios. Dentro de este desarrollo, Unilever se ha mantenido estable en lo que respecta al crecimiento en valor del segmento acondicionadores, P&G y Alicorp pierden participación en el mismo, siendo L’Oreal la gran ganadora dentro del segmento en el año 2014 ganando 0,80 puntos vs el año anterior. Sin embargo, en el segmento de Shampoo las empresas que más crecen son Unilever, L’Oreal y Alicorp en detrimento de P&G. En lo que se refiere a cremas para peinar, Unilever nuevamente es la empresa líder del segmento y con crecimientos vs el año 2013. No obstante, la gran ganadora del año 2014 es P&G que logra crecer un 12% en el segmento en detrimento de L’Oreal, el gran ganador del año si se considera a la categoría en su totalidad.

En cremas de tratamiento, por el contrario, la gran ganadora es L’Oreal, siendo la única compañía que logro crecer en valor y aumentar su participación dentro del segmento (ver **ANEXO 6**)

Argentina es el país que tiene más desarrollada la compra del sistema básico el cual incluye Shampoo + Acondicionador, tanto en valor como en volumen. No obstante, el segmento de anticaspa es pequeño y se mantiene estable con una frecuencia baja en su nivel de compra.

La categoría se desarrolla y crece en valor, gracias a una migración de volumen hacia marcas Premium. Dentro del “Tier 1”, L’Oreal está creciendo gracias a la performance sostenida de Elvive. Las últimas innovaciones estuvieron enfocadas en beneficios de “reparación” (“Reparación Total 5”, “Oleo Extraordinario” entre

otras variedades) uno de los principales intereses de las mujeres que compran la categoría capilar.

Pantene, de P&G, está ahora relanzando todo su portfolio CORE y agregando una nueva línea experta “Pantene Expert”, con un posicionamiento súper Premium en precio y propuesta.

Los productos de esta categoría se encuentran en prácticamente todos los canales de comercialización habituales y conocidos. Sin embargo, la participación de los mismos es diferente entre sí para el negocio capilar.

Por canales de comercialización se entiende a los Hipermercados y Supermercados, a los autoservicios, almacenes y poli rubros, a las farmacias y perfumerías y a los kioscos. El mayor volumen de venta de la categoría viene de los Hipermercados y supermercados ya que prácticamente la mitad de las ventas anuales de la categoría se realizan vía este canal. Le sigue en nivel de importancia, los autoservicios y poli rubros, o también conocidos como almacenes de barrio o comercios con no más de 3 cajas registradoras. Es destacable el peso e importancia que tiene el canal de Farmacias y Perfumerías en el negocio capilar. Al ser una categoría de cuidado personal el volumen de ventas que se maneja en las mismas es, en comparación con otros negocios y categorías, bastante más alto. Esto parecería tener que ver con la importancia que la mujer argentina le da al cuidado de su cabello y que le presta mucha más atención que a otras categorías que consume. Como fue explicado anteriormente en capítulos atrás, el cuidado capilar para la mujer argentina es muy importante. Le presta atención, busca referentes y siempre quiere soporte y recomendación a la hora de comprar. En la elección de marcas y productos capilares, suele guiarse por recomendación, ya sea de sus amigas, de su peluquero y en ciertos casos también se ve influenciada por la publicidad. Las perfumerías se caracterizan por tener un nivel de atención al cliente más personalizado que lo que se puede encontrar en un supermercado y esto a la mujer argentina le agrada. Por eso, a la hora de comprar algún producto capilar se siente atraída por las farmacias y perfumerías y esto se ve reflejado en la participación que este canal tiene en el total de las ventas de la categoría.

3.2 Inversión publicitaria de la categoría

Cuidado capilar es una categoría que siempre se destacó por los grandes niveles de inversión y por la continua y constante comunicación de los jugadores. Prácticamente todas las marcas de la categoría a lo largo del año se encuentran comunicando ya sean sus novedades o simplemente un comercial “institucional” para estar activas y no perder share de atención de sus consumidoras. (Ver **ANEXO 7**)

Tal como se pudo observar del **ANEXO 5**, las marcas con mayor participación de mercado en valor de toda la categoría son Sedal, Pantene y Elvive, siendo la primera la marca líder con más de 25 puntos de participación en el mercado, la segunda con casi 15 y más atrás completando el podio, Elvive con casi 10 puntos de participación.

Es esperable entonces, que también sean éstas marcas las que mayor inversión publicitaria realicen de toda la categoría. No obstante, no deja de ser interesante observar que Pantene, en términos absolutos de inversión es la marca que eroga los mayores niveles de inversión publicitaria de los últimos 2 años, pese a que tanto Sedal como L’Oreal con su marca Elvive hayan aumentado su inversión publicitaria un 40% y un 17% respectivamente vs el año anterior.

En los últimos 2 años, de hecho, el nivel de inversión publicitaria es muy similar entre las grandes marcas de pelo Sedal, Pantene y Elvive. Las marcas Premium o también conocidas como de Tier 1, son las que ejercen la mayor presión en inversión: aproximadamente invierten el 60% de la pauta de toda la categoría. Se enfocan principalmente en comunicar sus líneas de tratamientos y propuestas Premium con productos innovadores y con una creatividad puramente racional. Los temas que generalmente tocan son los relacionados al daño del cabello. Es notable ver como en los últimos tiempos, temáticas del estilo Queratina y Oleos en general ganaron mucha repercusión en los medios a lo largo del año. Este segmento cuenta con niveles presupuestarios claramente superiores al resto, por lo tanto es común ver su inversión en programas de tv en horarios del prime

time y con mucho rating, lo que genera que la pauta sea más cara que en otros horarios.

Son las marcas de Tier 2 o “economy”, como ser Sedal o Herbal essences, las que a diferencia de las de Tier 1, basan su comunicación en creativities más emocionales que racionales y en la “naturaleza del producto y el pelo sano.

Las marcas “value” o de Tier 3 como ser Suave y Plusbelle están siempre basadas en comunicaciones emocionales, dada su cercanía con el Tier 2 suelen imitar sus recursos, pero también activan mucho toda la comunicación asociada a los beneficios familiares y para niños. Es muy común ver que estas marcas, al contar con menos presupuesto disponible para comunicación en medios masivos, cuando pueden invertir eligen hacerlo en horarios y programas que son más afines al target: madres y niños. Los cortes comerciales de programas para niños o novelas y magazines destinados a mujeres, suelen estar colmados de comunicación de marcas value.

3.3 Impacto de la comunicación en el mercado capilar

Es interesante ver que Unilever tiene la mayor participación de mercado tanto en volumen como en valor. Sedal, es la marca líder en términos de volumen, no obstante Pantene es la marca líder en equidad de marca, no así en participación de mercado.

P&G es el segundo jugador de la categoría en lo que respecta a un portfolio amplio de productos que atienden a las distintas necesidades de las mujeres argentinas. Aunque su marca Pantene se encuentre perdiendo participación de mercado desde los últimos 2 años, sigue siendo la segunda marca en importancia dentro del cuidado diario capilar.

Dove y Elvive, dos marcas muy similares en cuanto a tamaño y participación de mercado, comparten niveles de precios similares entre sí y hasta incluso la aceptación y posicionamiento de las mismas dentro de la mentalidad de la consumidora Argentina es bastante cercana.

TRESemmé, tal como se mencionó capítulos atrás, es una marca nueva dentro del mundo del cuidado capilar y por lo tanto todavía su participación es más bien

pequeña. No obstante su performance y aceptación de marca entre las consumidoras es muy aceptable para el tamaño de marca que es.

Suave y Plusbelle son dos marcas muy similares entre sí en cuanto a su propuesta de costo – beneficio y su nivel de performance entre las consumidoras de la categoría.

Por otro lado, se encuentran las marcas que participan dentro del segmento Anticarpa como ser H&S y Clear. La última, lanzada hace relativamente pocos años en comparación con la primera, todavía tiene un largo camino por recorrer en lo que respecta performance, sobre todo entre mujeres. Es destacable la aceptación entre hombres que tiene H&S para la baja participación de mercado de la misma y dentro de un segmento más nicho que el resto. El segmento anti carpa no será parte del estudio de esta tesis.

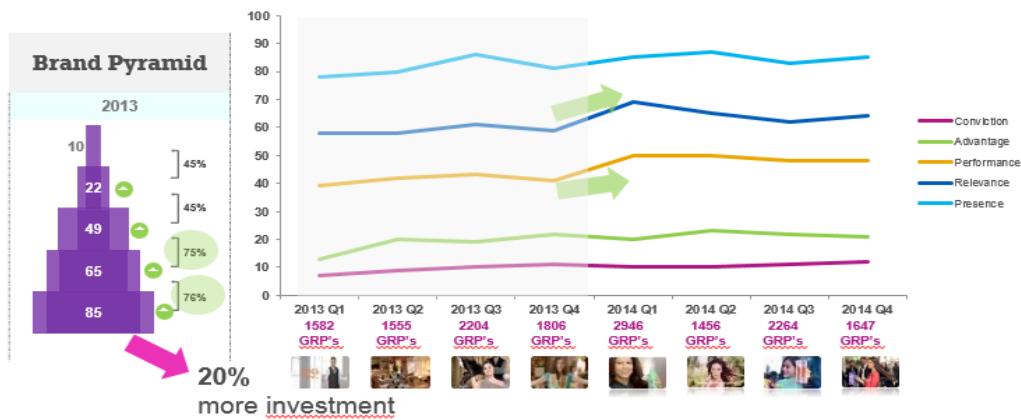
En términos generales, e incluso con una gran dispersión en los resultados, cuando se compara con el año 2013 los comerciales siguen mostrando una performance similar a excepción del atributo de “engagement” el cual decreció durante este año.

Considerando que la comunicación puede impactar de forma diferente dependiendo el caso y que también hay otros factores que influyen la decisión de compra, dentro de la categoría en estudio los esfuerzos de inversión en TV no necesariamente muestran una correlación con el market share. De todas formas, para poder ganar “awareness” que es el objetivo principal de cada marca, la inversión publicitaria en TV impacta notablemente.

Analizando algunos ejemplos concretos de la categoría, Sedal muestra una pirámide debilitada en los escalones superiores (**ANEXO 8**). Si bien a nivel de shares la marca se mantuvo estable, debería posicionarse más todavía como marca para recibir a aquellas consumidoras que por distintos motivos se ven obligadas a hacer un “tiering down” en la categoría, entendiéndose por esto último a aquellas consumidoras que antes compraban marcas de Tier 1 y luego pasaron a adquirir marcas de Tier 2.

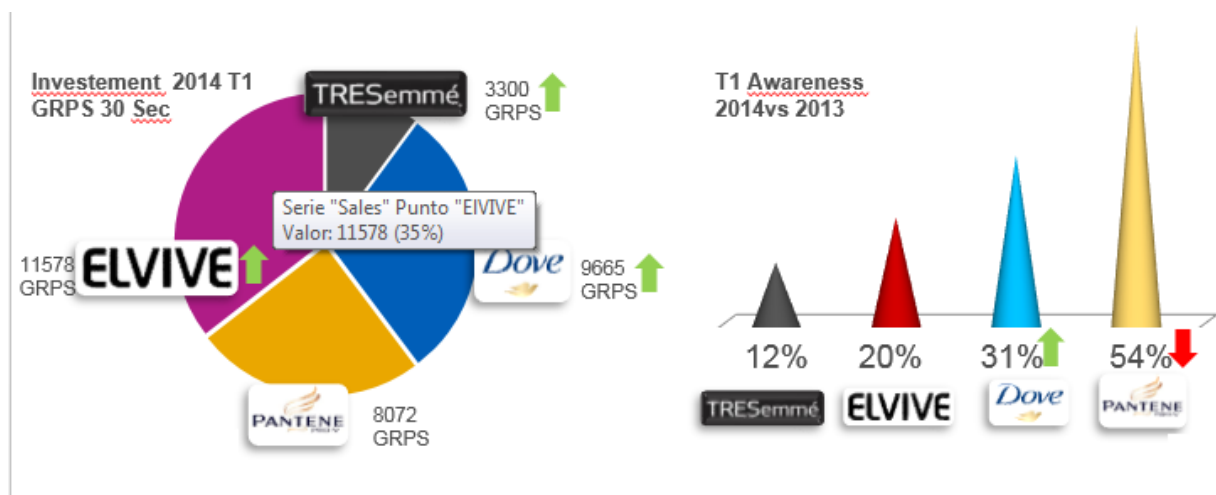
Durante 2013 la pirámide de Sedal creció principalmente en sus niveles medios y bajos gracias a un mayor nivel de inversión que hizo crecer la marca en

presencia y también por una mejora en su atributo de “mala performance”. El resto de sus cualidades están más estables.



Otro ejemplo del impacto de la comunicación en el Mercado capilar es el que podemos analizar de la marca TRESEmmé. A pesar de crecimientos registrados en variables de consumo de la marca en los últimos años, su pirámide continúa siendo chica, con bajo brand awareness y penetración.

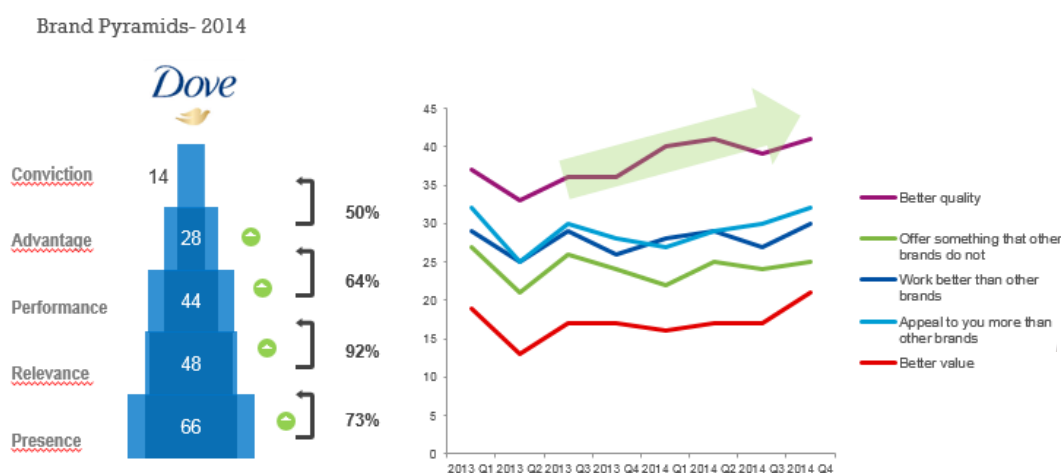
Si bien los niveles de inversión de la marca mejoraron durante 2014, todavía sigue siendo la marca con menor nivel de inversión publicitaria en comparación con sus principales competidores del Tier 1, lo que termina afectando en definitiva su awareness en general:



Dentro del Tier 1, el nivel de inversión publicitaria está intrínsecamente relacionado con la adopción de la marca. Entre otras cosas, la gente necesita escuchar acerca de la marca para que de esta forma tenga alguna chance de

ser adoptada por las consumidoras de la categoría. Por lo tanto, TRESEmmé necesita incrementar sus niveles de comunicación para ser mínimamente considerada como opción por las mujeres consumidoras de la categoría.

Por último, el caso de Dove, marca que durante 2014 y gracias a un mayor nivel de inversión publicitaria enfocada principalmente en sus formatos estrella, aumentó considerablemente su presencia a lo largo del año. También mejoró su percepción de marca de mejor calidad, lo que indefectiblemente resultó en una pirámide más fuerte y consolidada:



La mejora en el escalón de “presence” se debe principalmente a un aumento en su visibilidad en medios lo que generó un fuerte trial de la marca.

Por último, es importante aclarar que una marca puede crecer en participación de mercado o hasta incluso en su equity y percepción en los consumidores, gracias a la combinación de varias acciones que realiza, siendo imposible analizar independientemente el impacto de una en particular o hasta una pieza de televisión aislada. Es decir, una marca realiza, como se indicó en capítulos anteriores diferentes tipos de actividades como ser pauta publicitaria, planes de entrega de muestras gratis, acciones de promocionales de precio en punto de venta (ej.: “2x1”, “comprando dos unidades, la segunda cuesta el 50%, etc.) entre otras cosas. Y la suma de todas estas actividades es lo que genera el cambio en la imagen o equity de la marca en los consumidores.

CUERPO EMPÍRICO

Esta es una tesis de carácter descriptivo, no experimental de diseño etnográfico. Es por ello, que se estará estudiando y analizando el comportamiento de las mujeres argentinas de entre 25 y 35 de nivel socioeconómico medio – alto frente al consumo de medios comunicacionales de la categoría en cuestión.

La hipótesis planteada es que las mujeres Argentinas, de entre 25 y 35 años que consumen actualmente productos de la categoría cuidado capilar no están siendo influenciadas por los medios de comunicación de la categoría misma. Por lo que se estuvo estudiando y entendiendo del comportamiento de las mujeres, éstas son independientes a la hora de comprar y, aparentemente, no se dejan influenciar por la comunicación masiva. A la hora de elegir un shampoo por ejemplo, como se consideran seres racionales pero a la vez emocionalmente conectadas con sus necesidades, elijen la marca o el producto que les queda mejor en base a determinadas teorías: o ya lo conocen, o se los recomendó una amiga o algún profesional en la materia o en última instancia lo eligieron directamente en el punto de venta. Pero ninguna de ellas elige un producto para el cuidado capilar por una publicidad que recordó o vio en la televisión o revista.

Para refutar o validar esta hipótesis se realizó una encuesta cuyo objetivo era precisamente entender, recolectar información, sentimientos y costumbres de las mujeres en lo que se refiere a cuidado capilar y al impacto que tienen la publicidad en la elección de determinadas marcas de shampoo a la hora de la compra **(ANEXO 9)**

Es muy interesante observar cómo a la mayoría de ellas la publicidad de las diferentes marcas de shampoo o productos de la categoría no es algo que les genere interés o les sea relevante. De los resultados de la encuesta también se pudo observar y quedó muy en claro que los intereses de las mujeres a la hora de buscar productos de esta categoría no son los mismos. En algunas cuestiones, se observan ciertos matices en la opinión y en lo que buscan las

mismas como resultado de la elección de una marca o producto para el pelo pero es realmente sorprendente la posición que las mismas tienen en lo que respecta a las publicidades de estas marcas.

En primer lugar, lo que primero se observa es que no todas evalúan de la misma forma o con la misma importancia las características que buscan en un shampoo y en un acondicionador

Respecto a los atributos que los productos deberían tener según la preferencia de cada una de ellas, se les consultó a las mujeres cuáles son las características que ellas buscan en un shampoo y en un acondicionador a la hora de elegir entre todas las propuestas disponibles que tiene el mercado. Ya desde esta simple pregunta es fácil darse cuenta que no todas buscan lo mismo en un producto para el pelo y por ende esto puede indicar que posteriormente no todas piensen lo mismo acerca de lo que observan de los comerciales de televisión. Pero dejaremos este punto para más adelante.

Respecto a lo que buscan en un shampoo, son variados las declaraciones e intereses que cada una de las mujeres busca en este producto. Están quienes buscan beneficios más bien funcionales de los productos como ser que les dejen el pelo limpio, suave, brillante, hidratado y nutrido pero sin dejarlo grasoso, que elimine el frizz, que tenga un buen perfume o que no sea muy caro. Y son muy pocas las que declaran beneficios más emocionales y quieren que el pelo les quede como “la modelo de la publicidad”.

Ahora bien, en lo que respecta a los beneficios del acondicionador es interesante observar que aquí las declaraciones fueron más bien homogéneas y unánimes: el 90% de las mujeres busca que el acondicionador, más allá de tener buena fragancia y les hidrate el pelo, se los deje suave y ayude a controlar el frizz, lo que más buscan es que les permita desenredar el pelo más fácilmente, sin dañarlo.

Son muy pocas las mujeres que declaran usar algún otro producto para el cabello además de lo básico (shampoo + acondicionador). Entre estos, lo que más suele registrarse es el uso de las cremas de tratamiento, ya que les da la sensación a las mujeres que están haciéndose un baño de crema en su casa y eso les ayuda

a contribuir en su deseo de tener el pelo más hidratado, nutrido, suave, sin frizz y con brillo. En menor medida y según la época del año, algunas declaran usar cremas para peinar sobre todo en el verano porque sienten que el pelo queda expuesto a mayores daños por el efecto del sol, mar y pileta. Y por último y solo algunos casos muy puntuales declaran usar ampollas, serums o aceites como paso final del peinado solamente para resaltar el brillo y dominar el frizz.

Por otro lado, al consultarles a las mujeres qué es lo que más o verdaderamente les llama la atención sobre los comerciales de televisión de la categoría en estudio, es interesante ver que la opinión está dividida básicamente en dos respuestas. El 80% de las mujeres encuestadas declaró que lo que más le interesa de las publicidades son las imágenes del pelo que se muestran y las conocidas “demo de productos” donde lo que se observa en éstas es como actúa el producto publicitado en el pelo de la protagonista. El 15% declaró interesarle la aplicación del producto propiamente dicha y solo un escaso 8% presta realmente atención a los peinados que llevan las protagonistas.

Ahora bien, es interesante ver también que si bien para la mayoría de las mujeres encuestadas lo que más les llama la atención de los comerciales de TV suelen ser las imágenes de “pelo increíble”, por otro lado es también una de las principales cosas que critican de los mismos. Se han registrado varias respuestas del estilo “*no les creo nada*” o “*es imposible que el pelo te quede como el de la protagonista usando los productos que está publicitando. Se nota que detrás de todo esto hay mucha producción y hasta algún peluquero haciendo que les quede así*”. Esto demuestra que si bien y por todo lo estudiado anteriormente, las mujeres son seres emocionales para muchas cuestiones de la vida, en lo que respecta a la belleza y el cuidado capilar, es la racionalidad la que manda.

El 85% de las consultadas declaró que les parecen interesantes las publicidades cuando directamente muestran el producto y su función en el pelo, en detrimento de una historia particular que emocionalmente trate de vincular a la protagonista del comercial con la consumidora real. Las razones de estas elecciones son, entre otras, que de en un shampoo y/o acondicionador lo que buscan las mujeres es conocer y entender los beneficios de los mismos y cómo estos actúan en el

pelo más que alguna historia en particular que les puedan contar. Buscan que la publicidad sea concreta en lo que va a vender, sin historias ni vueltas, que muestre el efecto que el producto tiene directo sobre el pelo. Quieren ver cuál es el problema que está atacando el producto y cuál es la solución que el mismo le va a traer a la mujer, explicando qué es lo que contiene ese shampoo o acondicionador que hará que resuelva el problema del pelo de la mujer. Esto es lo que realmente les importa porque, declaran además, que es más práctico y fácil de entender en pocos segundos.

El 15% restante que declaró interesarles las publicidades cuando cuentan alguna historia en particular, no obstante, piensa que el contenido de lo que quiera transmitir la pieza de comunicación tiene que ser muy bueno ya que de lo contrario esto juega muy en contra. Si la historia es muy básica o no es novedosa, entonces prefieren en ese caso sea más funcional y directo con el mensaje.

Mención aparte merece el impacto que tienen en las consumidoras de la categoría el uso o no de música y celebridades en las piezas de comunicación. En lo que respecta en primer lugar a la música, para el 70% de las mujeres la banda musical es un factor importante e interesante de la publicidad mientras que para el otro 30% restante es realmente indistinto. Es casi indiferente. Para aquellas que declararon que la música es un factor importante, lo indican así porque les parece que es algo que las transporta a determinadas situaciones de la vida o recuerdos y eso les gusta. O si la música elegida es conocida es un incentivo para mirar y prestar atención al comercial, hasta incluso a veces puede hacer que la propuesta llegue a la consumidora de otra forma. Algunas mujeres declararon que *“la música es parte de la vida y es lindo que acompañe todos los momentos”* ¡incluso el de una oferta de shampoo y/o acondicionador!

La mayoría de las que está a favor de la música en los comerciales lo dice porque si la música elegida es linda, alegre, está de moda, puede hacer que llegue a interesarle más a la mujer consumir o probar el producto que está siendo publicitado. La música les llama la atención y además hace que les transmita mucho más que imágenes, son sensaciones y eso les gusta.

Para las que la música no es un factor importante en la publicidad básicamente son las que se declaran más racionales, ya que lo que les importa es la función del producto publicitado y si le puede servir en su día a día o no. Y para ellas, en lo que respecta a este punto, la música es realmente indiferente.

Ahora bien, en lo que respecta al punto “celebridades” o mujeres famosas en el uso de comerciales de tv, la opinión está bastante dividida. Al 50% les da igual que la protagonista del comercial sea una mujer famosa o no. El 35%, declara no gustarle ya que descreen que la protagonista elija honestamente la marca que está publicitando. Creen que detrás de todo, es un negocio. Y si hay plata de por medio entonces la propuesta carece de sentido. Solo un 15% declaró gustarle más los comerciales de la categoría cuando la protagonista es una mujer conocida.

Adicionalmente, estas mujeres también fueron consultadas sobre sus reacciones ante publicidades de televisión de las marcas que habitualmente consumen de la categoría en estudio como también de las que no consumen.

Cuando se les consultó acerca del impacto que les genera ver un comercial de alguna marca en particular, en cuanto a si le dan importancia o les parece relevante, lo que respondieron en mayor medida fue que no les prestan atención a los comerciales de ninguna marca en particular, sino que miran todas en general o por el contrario no le dan importancia a los comerciales.

Solo el 30% respondió que le presta más atención a algunas marcas específicas como ser Pantene Dove o TRESemme porque son las marcas que consumen y les interesa saber si tienen algo nuevo para ofrecer.

También relacionado con el punto de las marcas, pese a que la mayoría de las mujeres encuestadas declararon no prestarle demasiada atención sino que miran todas en general, no obstante, también reconocieron que hay algunas marcas puntuales a las que nunca les van a creer por más que presten atención a sus publicidades. Algunas declararon esto porque sienten que tienen más afinidad con la marca y otras porque descreen del recurso creativo de las mimas. Un ejemplo de marca a la que nunca les creen es Sedal, porque la tienen establecida como de mala calidad y entonces descreen de sus comunicaciones

por más que usen celebrities o algún recurso creativo diferente al que están habituadas a ver de la marca.

Otras declararon que hay algunas marcas que les interesan menos prestarle atención porque sienten que no son para ellas o que no se sienten identificadas con las mismas, como por ej. Suave o Tío Nacho y por lo tanto no les prestan atención. También a aquellas marcas que hablan de la caída del cabello tampoco suelen creerles.

Por último, la encuesta se cerró con un apartado acerca del comportamiento de las consumidoras de la categoría en el punto de venta luego de haber visto alguna publicidad de la categoría. Es decir, aquí la cuestión era entender si en definitiva cuando van a comprar su shampoo, ¿van con la decisión de compra tomada independientemente de las campañas publicitarias o éstas últimas influyen en algo en su decisión de compra?

Es interesante observar que pese a lo estudiado sobre las mujeres y su relación con las campañas publicitarias, solo el 30% va a comprar los productos de la categoría con la decisión tomada previamente sobre qué producto se va a llevar. Uno tendería a pensar que si realmente la comunicación no les define su elección, el porcentaje de mujeres no afectadas por el impacto publicitario debería haber sido más alto. No obstante vemos que solo el 30% es realmente fiel a lo que busca y no se deja influenciar por la publicidad o las novedades de la categoría. Por el contrario, del 70% restante más del 40% declara que si bien va con una idea pre armada de lo que va a comprar, siempre decide ver qué ofertas hay o si existe alguna novedad como algún nuevo lanzamiento o variedad nueva dentro de la categoría y en base a eso terminan definiendo lo que comprarán. El 30% restante, decide lo que se va llevar directamente al llegar al punto de venta.

También se ha podido analizar que algunas mujeres declaran que si el comercial de TV es bueno o interesante en lo que propone, esto puede hacer que cambie su decisión de compra en el punto de venta. El 50 % de las mujeres declaró que si el comercial les parece bueno son capaces de modificar su decisión de compra en pos de probar el nuevo producto publicitado o hasta incluso para probar la veracidad del comercial. O porque también, dado que no son fieles a ninguna

marca en particular, si algo les llama la atención ya sea por la comunicación en TV o en el punto de venta, están dispuestas a probarlo. El otro 50% restante, por el contrario, o bien no se deja llevar por los comerciales o bien están conformes con la marca que usan y no se ven en la necesidad de cambiar. Puede suceder que cambien de variedades de shampoo, pero se mantienen fieles a su marca.

En lo que respecta a la modificación de la decisión de compra si el comercial de TV presentado es considerado malo, es interesante ver que las mujeres aquí son menos prejuiciosas ya que el 100% declaró que no cambiaría ni la elección de una determinada marca de shampoo ni tampoco dejaría de usar la marca que habitualmente usa (para las que son fieles a una en particular) porque el comercial sea malo. Entienden que la calidad del producto va más allá de la creatividad de la pieza y que tal vez lo que para una es malo no lo es para otras y por lo tanto entienden que no sería justo evaluar de esta forma a la marca / producto en cuestión.

Entonces pareciera ser que si bien las mujeres son un tanto escépticas en su relación con la publicidad, guardan algún grado de ilusión en lo que ésta tiene para ofrecerles. De lo contrario, todas tendrían en claro sus elecciones y la publicidad no modificaría en absoluto su decisión de compra y se ha demostrado que esto no es del todo así. Es decir, suele encontrarse cierta contradicción en sus declaraciones.

CONCLUSIONES

Se ha estudiado en esta tesis que a las mujeres, en términos generales les gusta mucho ocuparse de su imagen y su estética. Y que en lo que respecta a su pelo, declaran que es una parte esencial de la imagen personal, es su carta de presentación, el marco de su cara. Es una de las partes protagónicas de su vida, si su pelo está "mal" entonces todo lo demás en sus vidas "se cae". Además de ser el reflejo del estilo personal de cada mujer, ellas dicen que su pelo es belleza, femineidad y sensualidad. Es inherente al hecho de ser mujer. Es por eso que tienen con su pelo un vínculo emocional muy fuerte y, dentro de las rutinas de cuidado personal, en él invierten esfuerzo, tiempo y dinero.

También se ha analizado, en lo que respecta a cuidado capilar, que es una categoría que se desarrolla en valores como se ha mencionado anteriormente debido al "tiering up" es decir, a la migración de volumen hacia marcas Premium. Y que en términos de comunicación es una categoría que maneja grandes niveles de inversión publicitaria, ya que prácticamente todas las marcas están con comunicación activa a lo largo del año.

No obstante, en lo que respecta a calidad de comerciales de Televisión se ha estudiado que los niveles de disfrute, involucramiento y persuasión de compra tienden a ser bajos y, en comparación con otras categorías, son deficientes.

Queda claro entonces que en materia de gustos, opiniones usos y costumbres de las mujeres, no hay una regla de Oro que se pueda cumplir para garantizar el éxito de una campaña de comunicación. Además de que no todos los comerciales performan de la misma manera, se ha visto que no hay una correlación directa entre la calidad del TVC y la participación de mercado de la marca en cuestión. Es decir, no hay garantías que si el comercial es creativamente bueno entonces esto hará que la marca gane más share o viceversa.

Sin embargo, parecerían haber ciertas pautas o indicios que se podrían recomendar a las marcas para mejorar el interés por parte de las mujeres en las comunicaciones de la categoría.

En primer lugar, y considerando que el target en cuestión tiene una relación muy emocional con su pelo, las marcas deberían buscar la forma de conseguir deleitar los sentidos de las mujeres. Es decir, en lo que respecta a un comercial de televisión por ejemplo, tratar de que esta actividad sea un placer. El utilizar recursos asociados con la experiencia de consumo y la energía positiva pueden ayudar en la construcción del “enamoramiento” de la campaña. Necesitan trabajar en algo que sea realmente interesante, las involucre y llame su atención.

Incluso la utilización de música atrapante es importante. Las contribuciones más efectivas que ha logrado el uso de música en los comerciales son precisamente para incrementar el interés en la marca. Ayuda también a mejorar la performance del TVC a través del disfrute, a la buena integración que se logra con la historia que está siendo contada y la ayuda que esto puede darle con la asociación a la marca. Particularmente el uso de alguna banda musical conocida tiene un mayor potencial para lograr esto, siempre y cuando la asociación con la marca sea lo suficientemente fuerte, claro.

En segundo lugar, y definitivamente relacionado con el punto anterior es la importancia de conquistar el corazón de la mujer y no solamente su costado racional que sabemos es muy fuerte. Considerando que al target usualmente las piezas no logran movilizarlas demasiado, es muy importante tener en cuenta que cualquiera sea el mensaje que se quiera transmitir, el mismo debe tratar de contactarse emocionalmente con la mujer y evitar usar mensajes funcionales que no logren movilizarla. Está probado que las marcas que han ido por este camino, generalmente son marcas de comida u otras categorías diferentes a la aquí estudiada, han tenido éxito con sus comunicaciones. La forma creativa que han logrado de conectar al consumidor con sus valores culturales y su ADN, es lo que las diferencia del resto de las marcas. El lector recordará campañas como la de “DUEÑOS” del Banco Hipotecario donde se contaba de una forma muy cercana y divertida la posibilidad que tenían las personas de poder acceder a créditos hipotecarios para poder comprar su propio inmueble. O la campaña “SOPA DE LETRAS” de la marca Knorr, que mostraba diferentes situaciones amorosas en donde los protagonistas compartían no solo un plato de sopa sino el “calor” humano de la situación. También fue una publicidad que se destacó

por su banda musical la cual estaba compuesta por la canción “*Me haces bien*” de Jorge Drexler.

Está probado que las campañas con tonos más emocionales, logran conseguir mejores niveles de involucramiento por parte del target que aquellas que son puramente racionales. Entonces siempre que se pueda recurrir a vincular emocionalmente la marca con alguna situación especial que se esté buscando comunicar, ayudará muchísimo a la campaña a conectar con el consumidor.

Otro punto a tener en cuenta es la importancia de comunicar el mensaje que se desea transmitir de la manera más simple y sencilla posible aun cuando el mismo sea algo serio. A veces, las marcas sobre exageran los tonos y los mensajes de las comunicaciones haciendo que esto genere el efecto contrario. Sobre todo para la consumidora argentina que tiene un humor bastante perspicaz, hay que usar estos recursos de manera inteligente. No suele gustarles a las mujeres que se hable de temas que ya de por sí suelen ser complicados o complejos de manejar de una forma seria. Celebran cuando las marcas utilizan estos recursos de humor con ironía para suavizar lo que sea que tengan que enfrentar. Una marca que definitivamente encontró su identidad en esta forma de comunicar y logra siempre destacar en la tanda (incluso ha ganado varios premios publicitarios) es Luchetti con la comunicación de sus pastas. El “qué cocinar” suele ser un dilema para las mujeres contemporáneas ya que tienen que dejar contentos a sus hijos y los maridos, hacer malabares con los tiempos que tienen para dedicarle a la cocina y demás temas de la casa. Y esta marca de pastas encontró un recurso por demás divertido y alegre para desestructurar el tema de la comida y las situaciones familiares alrededor de la mesa, usando caricaturas y personajes divertidos para retratar situaciones de la vida cotidiana de las familias.

Pensando en la categoría en estudio, que ya se sabe que el pelo para algunas mujeres puede ser un problema, sería bueno entonces que las marcas puedan tener esto en cuenta y a la hora de pensar una comunicación, traten de llevar creativamente y con humor o de manera más coloquial la forma de comunicar los problemas del pelo y sus posibles soluciones.

Esto siempre tratando de lograr que el mensaje sea lo más simple posible, ya que cuanto más claro, mayor será el impacto que logrará en la consumidora. Si la audiencia encuentra difícil de entender el mensaje, esto generará un impacto negativo en las opiniones de la misma. Muchas veces es muy valorado y bien recibido por las mujeres, el recurso que algunas marcas utilizan de incorporar demostraciones (o “demos”) de uso del producto. Con esto, no solo las marcas logran transmitir de manera gráfica algún mensaje específico en una sola escena, sino que además mediante el uso de demos la receptora puede aprender o hasta incluso encontrar algún tip o modo de uso específico del producto en cuestión. Por otro lado, si la cantidad de mensajes transmitidos es muy grande, también dificulta la comunicación. Lo ideal es tener no más de 2 mensajes ya que de contar más, existe el riesgo de que la comunicación se divida y entonces el objetivo de comunicar el mensaje principal no se logre.

En cuarto lugar, es importante que las marcas busquen ser diferentes entre sí y hacerlo de manera llamativa. Es decir, las campañas de comunicación fuertes, son las que luego son reconocibles muy fácilmente debido a que crean tonos de voz únicos o una identidad definida a lo largo del tiempo. La consistencia en el estilo es fundamental. Esto no significa que las marcas tienen que buscar calidad “hollywoodense” para con sus campañas o tener una animación súper elaborada o de características cinematográficas, sino simplemente buscar la forma de diferenciarse de otras marcas y comerciales y a su vez ser simples en su ejecución como se comentó anteriormente. A veces, no es necesario que se trate de una gran idea sino que lo importante es que esté bien ejecutada. Que logre atraer inherentemente al target y mantenga su atención a lo largo de toda la campaña.

En lo que respecta al punto de uso de celebrities en las publicidades se ha visto que los comerciales con personas famosas suelen performar mejor en branding y generan mayor involucramiento y enganche por parte de las consumidoras. Pero es importante que la celebrity elegida tenga fit con la marca, sea famosa y popularmente reconocida, y se puedan asociar en el tiempo con la marca en cuestión. El 30% de los comerciales de televisión de la categoría de pelo usa mujeres reconocidas en sus publicidades y en el 100% de los comerciales las usan para asegurar que como la celebrity lo usa, entonces el producto es de

calidad y que, por supuesto, es de su elección personal. Por lo tanto y volviendo al punto de la diferenciación, si bien la categoría entiende que esto es un recurso valioso, es importante que las marcas puedan diferenciarse entre sí y no utilizar a las celebrities para los mismos propósitos todo el tiempo.

Adicionalmente, es interesante también recordar que el 30% de la población estudiada decide la marca que va a comprar en el mismo punto de venta. Por lo tanto sería muy interesante para las marcas que, teniendo en cuenta todo lo anterior, puedan desarrollar vías de comunicación efectivas con las consumidoras en este punto de contacto tan importante. El punto de venta se convierte entonces en el segundo medio de comunicación más recordado por la consumidora y por ende un factor clave en la contribución del volumen de venta de la categoría. Es por ello que las marcas a la hora de conectarse con sus consumidoras en el punto de venta deben hacerlo siempre de manera sencilla y ser coherentes con el posicionamiento de la marca. Usar mensajes que llamen no solo la atención sino que generen el impulso de compra de la mujer.

Para finalizar, es importante también considerar que las costumbres y las formas de comunicar han cambiado mucho en los últimos años. Hoy en día, la televisión, si bien sigue siendo el medio que mayor alcance logra, no es el único. Y cada vez más las consumidoras interactúan con más medios. La aparición de las redes sociales y el gran atractivo e interés que esto ha desarrollado en las consumidoras, ha hecho que indefectiblemente las marcas tengan que empezar a pensar de otra manera la forma de comunicación pero mucho más importante aún la forma de vincularse con las usuarias. Muchos de las recomendaciones anteriormente mencionadas se aplican también para el mundo digital. No obstante es importante entender que las redes sociales hoy en día son un espacio abierto de comunicación y por sobre todas las cosas de interacción con las consumidoras. Las marcas tienen que poder ver esta oportunidad y aprovecharla para generar el vínculo con las mujeres, sabiendo entender las reglas del juego. Al ser un ambiente de interacción, las marcas tienen que estar dispuestas a recibir comentarios a veces no del todo positivos o a favor de los productos que se comercializan, sin por esto entender que es una situación poco feliz. La importancia de lograr tener una “conversión” con las consumidoras puede ser por cierto bastante provechosa ya que se puede usar ese espacio no

solo para generar promociones sino también para investigar opiniones sobre posibles lanzamientos que tengan las marcas. Existen un sinfín de posibilidades para las marcas para poder interactuar con sus consumidoras en las distintas plataformas de redes sociales, solo tienen que pensar creativamente y en línea con el posicionamiento de marca y su estrategia, cuál es la mejor forma de realizarlo. Si las marcas logran entender correctamente este nuevo paradigma, entonces el conjunto de lo que compone una campaña 360° será un éxito.

BIBLIOGRAFÍA

Gray, J. (2005). *Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus*. Buenos Aires: Océano.

Sordo, P. (2012). *¡Viva la diferencia!*. Buenos Aires: Planeta.

Bachrach, E. (2013). *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana.

IPSOS Marketing. (2013, Julio). *Encuesta "BUS"* realizada para su cliente Unilever de Argentina. Buenos Aires.

La Punta del Ovillo. (2013, Septiembre). *Inmersión en el mundo de la peluquería*. Investigación de mercado realizada para Unilever de Argentina. Buenos Aires.

Initiative Media. (2014, Diciembre). *Reportes inversión en medios* preparado para Unilever de Argentina. Buenos Aires.

Millward Brown. (2014). *Brand Health Check Argentina*. Buenos Aires.

Millward Brown. (2013-2014). *Reportes de preview y postviews de la categoría PELO Argentina*, Buenos Aires.

CCR. (2013-2014). *Reportes de participación de Mercado de la categoría PELO Argentina*. Buenos Aires.

<http://www.iprofesional.com/notas/156064-Un-estudio-revela-cmo-es-realmente-la-mujer-argentina>

http://www.entremujeres.com/moda/Florencia_Bibas-mujer_argentina_0_239976007.html

ANEXOS

Anexo 1

Share of Investment (SOI) & Share of Voice (SOV): Inversión publicitaria de las marcas de la categoría de pelo (en % del nivel total de inversión de la categoría). Histórico 2008 – 2013.

Fuente: Initiative Media

HAIR SOI

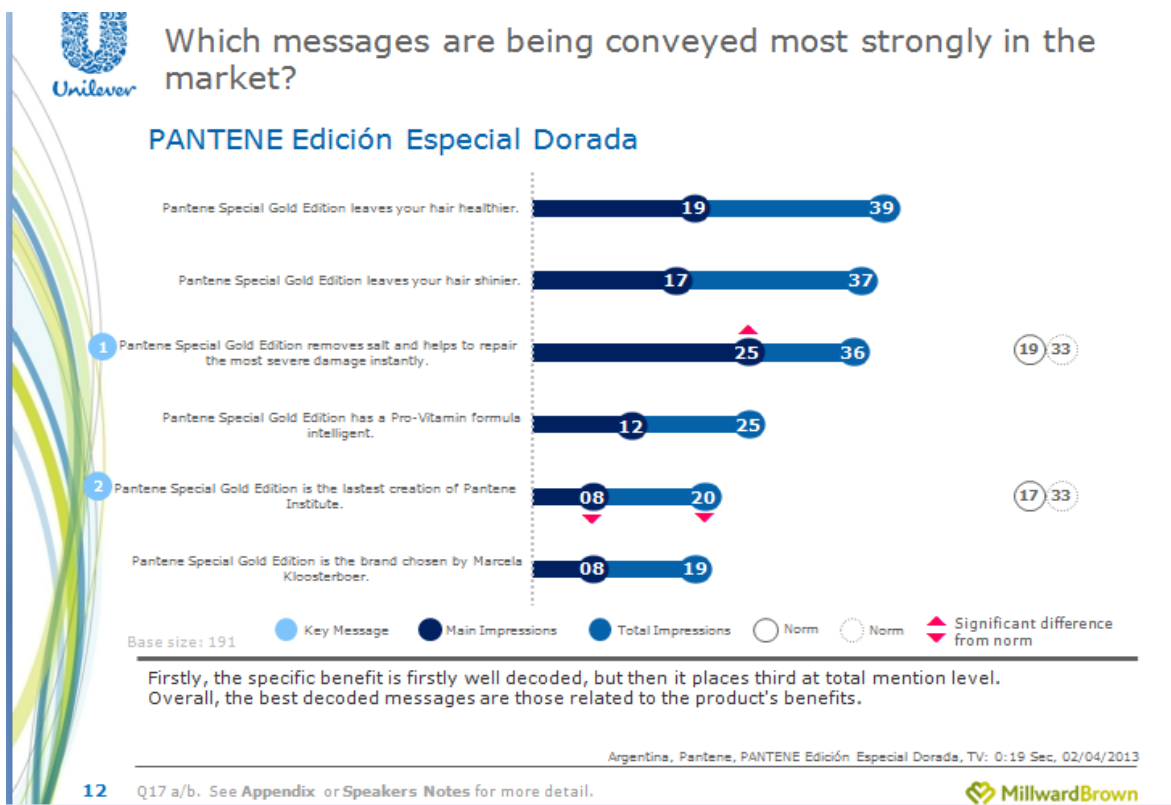
Marca	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %
Sedal	20,6%	19,9%	13,4%	16,8%	10,6%	14,0%
Suave	2,1%	4,1%	3,8%	2,4%	3,5%	1,7%
Clear	14,9%	8,3%	5,9%	5,6%	2,8%	0,5%
Dove	5,9%	5,8%	8,0%	6,5%	9,0%	10,4%
Pantene	18,5%	22,2%		19,5%	18,2%	17,5%
Herbal			20,5%	4,5%	3,3%	1,2%
H&S	17,1%	15,0%	9,2%	8,8%	5,8%	8,6%
L'Oreal	6,8%	9,2%	17,0%	10,5%	11,9%	14,5%
Plusbelle	1,4%	2,1%	8,6%	0,7%	1,3%	0,0%
Tresemmé	3,3%	3,4%	2,0%	6,5%	6,8%	6,0%
Antiall			4,1%	4,0%	4,1%	0,7%
Tio Nacho						
Otras	9,5%	10,1%	7,5%	14,2%	22,6%	24,9%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%

HAIR SOV

Marca	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %
Sedal	16,7%	21,3%	15,3%	21,9%	12,2%	15,3%
Suave	2,6%	3,9%	4,4%	3,4%	3,6%	1,3%
Clear	13,3%	12,1%	8,4%	9,5%	2,1%	0,2%
Dove	8,9%	8,4%	11,0%	8,6%	11,3%	16,1%
Pantene	14,3%	14,2%	13,5%	14,7%	16,0%	15,3%
Herbal			3,7%	1,6%	2,7%	1,1%
H&S	18,3%	12,4%	13,9%	9,1%	7,6%	8,8%
L'Oreal	7,0%	14,5%	13,2%	13,8%	16,6%	17,3%
Plusbelle	12,1%	2,1%	3,8%	1,3%	2,3%	0,0%
Tresemmé	2,0%	6,0%	9,8%	6,6%	8,1%	8,8%
Antiall						
Tio Nacho				4,5%	2,8%	5,6%
Otras	4,5%	5,10%	2,90%	5,0%	14,60%	10,20%
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%

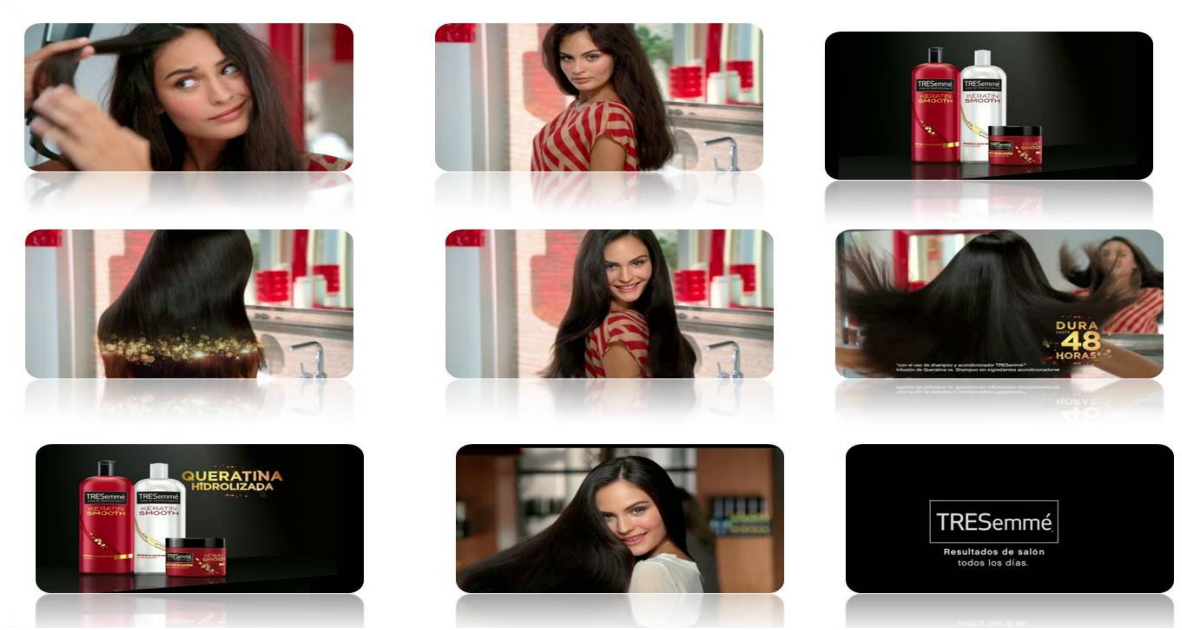
Anexo 2

Comercial Pantene "Edición Especial Dorada Sin Sal"



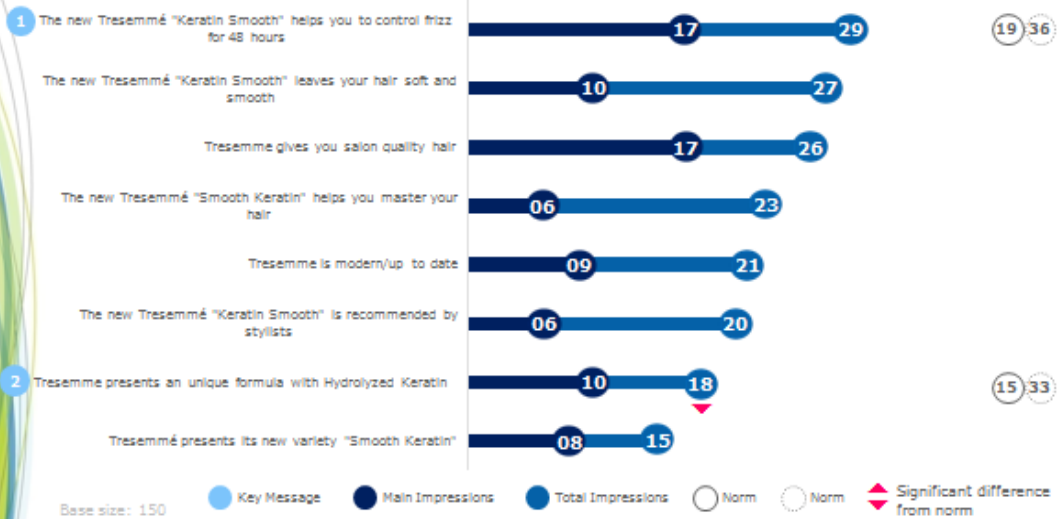
Anexo 3

Comercial TRESemmé "Keratin Smooth"



Which messages are being conveyed most strongly in the market?

TRESemmé Keratin Smooth

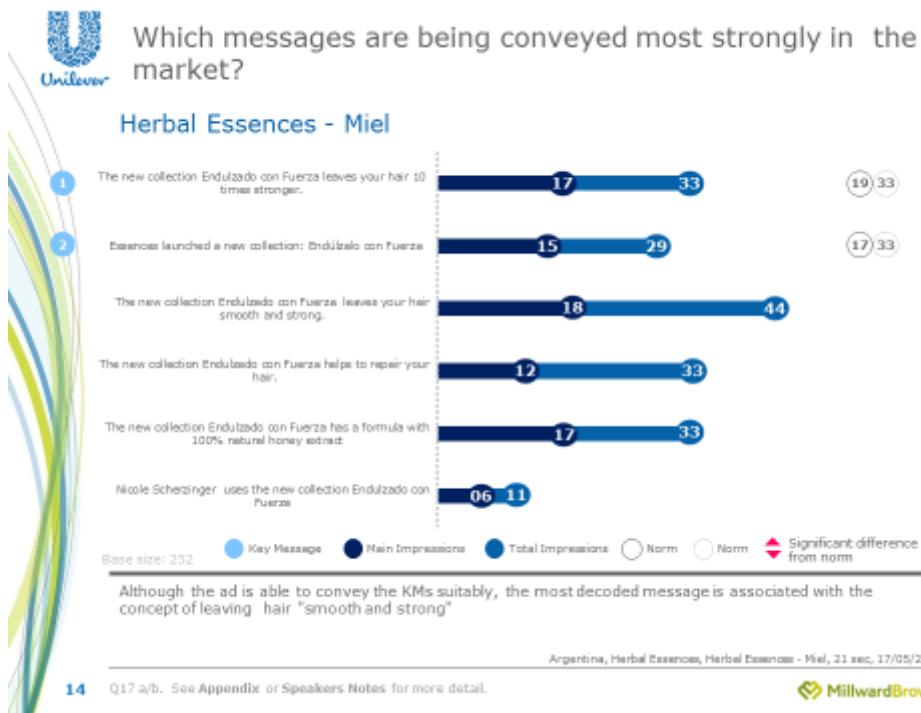


The main benefit of the new product from TRESemmé is correctly and averagely decoded. The formula's KM is pushed into the background with below-the-average scores.

Argentina, TRESemmé, TRESemmé Equipe, 0:30 Sec., 24/07/2013

Anexo 4

Comercial Herbal Essences "Miel"



Anexo 5
Participación de mercado de las marcas de la categoría 2013 – 2014
'000 de \$ Argentinos

TOTAL NACIONAL	2013	2014	ENE'14	FEB'14	MAR'14	ABR'14	MAY'14	JUN'14	JUL'14	AGO'14	SEP'14	OCT'14	NOV'14	DIC'14
Unilever + Alberto Culver	48,3	48,9	48,7	49,5	48,7	46,9	47,3	48,3	48,4	48,1	48,9	49,8	50,6	50,2
Unilever	44,3	44,5	44,6	45,5	44,5	42,9	43,1	43,6	43,7	43,3	44,3	45,3	46,1	45,8
DOVE	9,3	9,6	9,5	9,7	9,7	9,3	9,2	9,2	9,2	9,3	9,7	9,9	10,1	9,9
Sedal	26,7	26,9	27,0	27,4	26,8	26,1	25,9	26,3	26,5	26,2	26,5	27,2	28,0	27,9
T.Suave	5,8	5,6	5,6	5,8	5,5	5,1	5,5	5,6	5,6	5,5	5,8	5,9	5,7	5,7
Suave Kids	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Clear	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Alberto Culver	4,0	4,4	4,1	4,0	4,2	4,1	4,2	4,7	4,7	4,7	4,6	4,5	4,5	4,4
Alberto VO5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Antiall	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Tresemme	3,4	3,9	3,5	3,4	3,6	3,5	3,7	4,1	4,2	4,2	4,1	4,0	4,0	3,9
P & G	22,5	21,2	21,8	20,8	21,0	21,3	21,6	21,6	21,7	22,1	21,3	20,8	20,2	20,1
Pantene	15,5	14,4	15,6	14,9	14,5	14,6	14,7	14,8	14,7	15,1	14,4	14,1	13,2	13,5
Herbal Essences	1,7	1,5	1,6	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,4
Head & Shoulders	5,3	5,2	4,6	4,5	4,9	5,2	5,4	5,3	5,5	5,4	5,4	5,2	5,5	5,2
Alicorp	7,3	7,4	7,5	7,7	8,2	8,3	7,9	7,2	7,1	7,0	7,4	7,0	7,0	7,1
Plusbelle	6,3	6,5	6,5	6,8	7,0	7,2	6,9	6,4	6,2	6,2	6,6	6,3	6,3	6,3
Plusbelle Effect	0,9	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Plusbelle Kids	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
L'oreal Argentina	9,5	10,2	10,0	9,8	10,0	10,9	10,7	10,2	10,3	10,3	9,9	10,1	9,9	10,2
Elvive	8,9	9,5	9,3	9,1	9,3	10,2	10,0	9,5	9,6	9,7	9,2	9,5	9,3	9,6
Consell	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nerlin	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
J&J	2,6	2,5	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6
Selamar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prunelle	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marca Del Distribuidor	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5
Biferdil	2,2	2,1	1,9	2,0	1,9	2,0	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3	2,0	2,0	2,0
Lab. Genomma	0,2	0,6	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,9	0,8	0,8
Capilatis	3,7	3,6	3,6	3,5	3,6	3,7	3,6	3,7	3,7	3,8	3,7	3,5	3,6	3,7

Anexo 6

Comportamiento de las principales Empresas por SEGMENTOS (2013 y 2014)

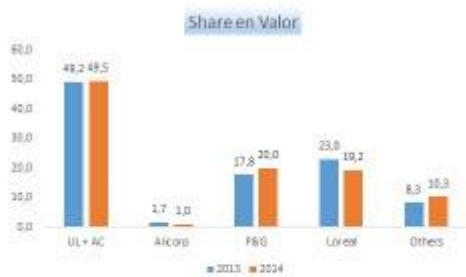
Shampoo



Acondicionador



Cremas para Peinar



Cremas de Tratamiento



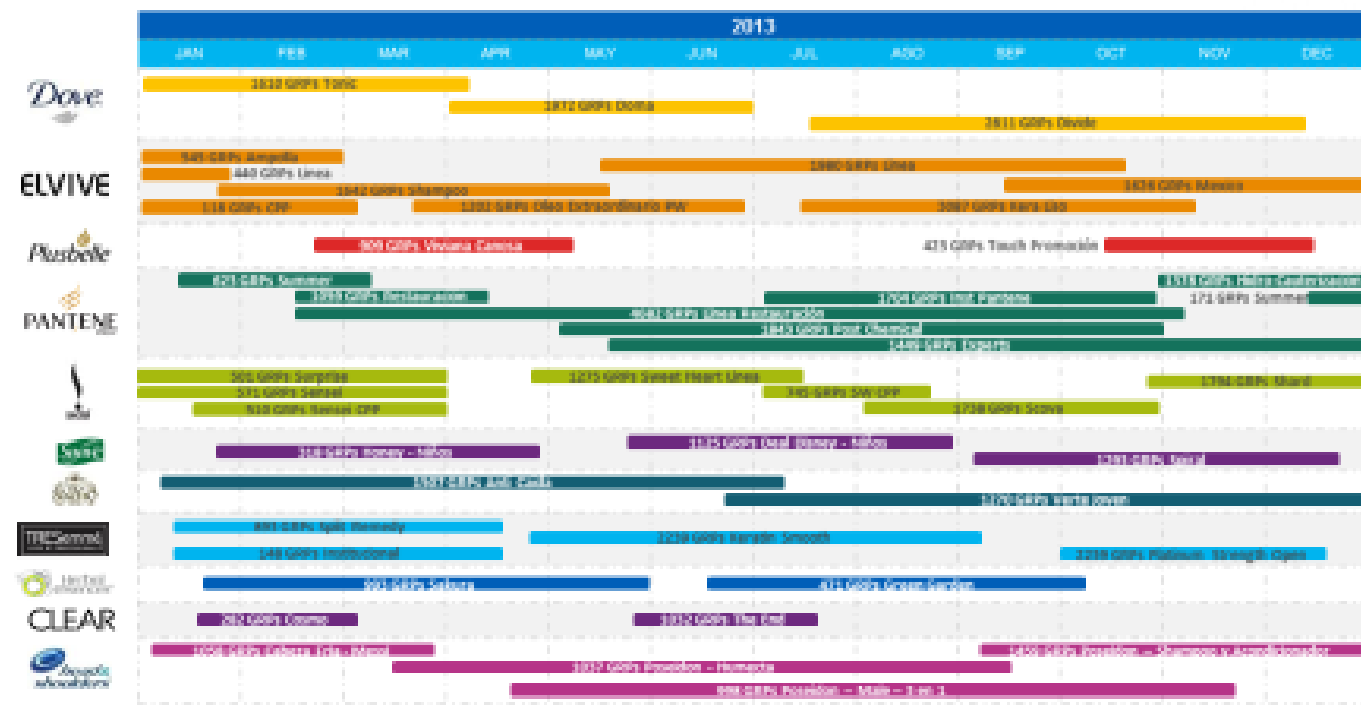
Anexo 7

Evolución de la inversión publicitaria de la categoría 2008 – 2013

En '000 \$ Argentinos

Marca	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Sedal	15.100	20,6%	15.853	19,9%	14.321	13,4%	24.691	16,8%	16.357	10,6%	26.212	14,0%
Suave	1.537	2,1%	3.236	4,1%	4.075	3,8%	3.510	2,4%	5.422	3,5%	3.151	1,7%
Clear	10.947	14,9%	6.584	8,3%	6.304	5,9%	8.225	5,6%	4.342	2,8%	982	0,5%
Dove	4.318	5,9%	4.654	5,8%	8.571	8,0%	9.598	6,5%	13.965	9,0%	19.408	10,4%
Pantene	13.565	18,5%	17.670	22,2%	21.939	20,5%	28.695	19,5%	28.192	18,2%	32.671	17,5%
Herbal					9.797	9,2%	6.655	4,5%	5.119	3,3%	2.201	1,2%
H&S	12.540	17,1%	11.920	15,0%	18.136	17,0%	12.971	8,8%	9.016	5,8%	15.991	8,6%
L'Oreal	4.977	6,8%	7.326	9,2%	9.231	8,6%	15.472	10,5%	18.396	11,9%	27.180	14,5%
Plusbelle	1.042	1,4%	1.702	2,1%	2.129	2,0%	1.037	0,7%	2.054	1,3%	33	0,0%
Tresemme	2.405	3,3%	2.730	3,4%	4.411	4,1%	9.581	6,5%	10.587	6,8%	11.272	6,0%
Antiall								4,0%		4,1%	1.253	0,7%
Tio Nacho							5.833		6.307		9.273	
Otras	6.957	9,5%	8.020	10,1%		7,5%	20.843	14,2%	35.022	22,6%	37.382	24,9%
Totales	73.388	100%	79.693	100%	98.912	100%	147.111	100%	154.779	100%	187.009	100%

Plano grama de comunicación de la categoría 2013



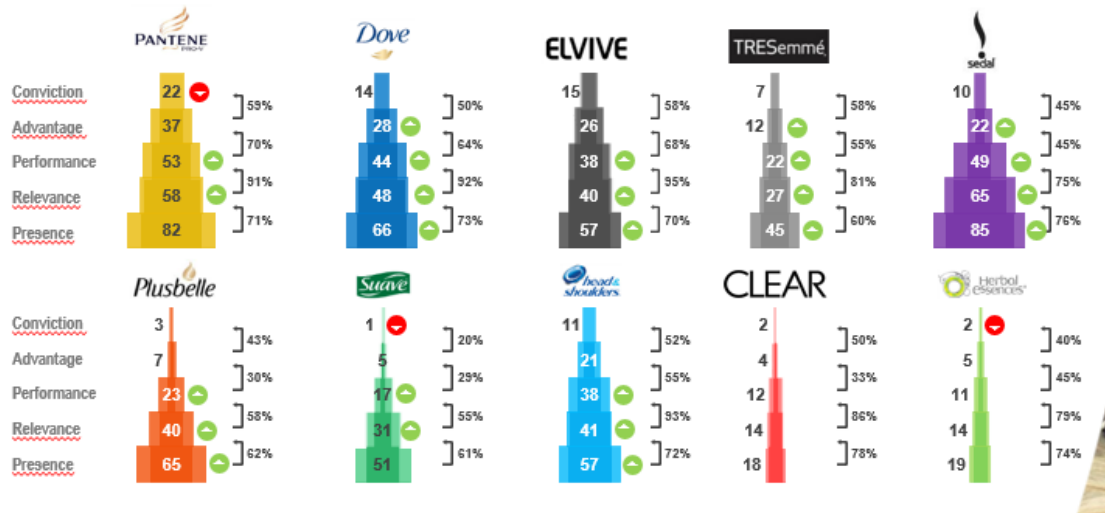
Plano grama de comunicación de la categoría 2014



Anexo 8

Brand Pyramids de las principales marcas de la categoría

Brand Pyramids- 2014



Anexo 9Encuesta**UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA****MBA Unilever****Alumna: Renata Rodriguez**

Encuesta

- 1) *¿Cuáles son las características que buscas en un shampoo?*

- 2) *¿Y en un acondicionador?*

- 3) *Ordena los siguientes atributos que debería tener un shampoo según tu preferencia*
 - Un packaging /empaque atractivo
 - Buena fragancia
 - Formula consistente o liviana (tachar lo que no corresponda)
 - Formula perlada u opaca (tachar lo que no corresponda)
 - Oferta de tamaños
 - Precio

- 4) *Ordena los siguientes atributos que debería tener un Acondicionador según tu preferencia:*
 - Un packaging /empaque atractivo
 - Buena fragancia
 - Formula consistente/pesada (tachar lo que no corresponda)
 - Formula perlada / opaca (tachar lo que no corresponda)
 - Oferta de tamaños
 - Precio

- 5) *¿Usas algún otro producto para el pelo además de Shampoo y Acondicionador (cremas para peinar, cremas de tratamientos, mousses, geles, sprays, ampollas, leches)? ¿Cual? ¿Porque?*

- 6) *¿Qué es lo que más te llama la atención de los comerciales de pelo?*
 - La protagonista

- La presentación del producto
- La aplicación del producto
- Las imágenes del pelo
- Las “demo” (demostraciones de lo que produce el producto en el pelo)
- Los peinados

7) *¿De los comerciales de pelo que ves en la televisión, te parece que:*

- Son interesantes cuando cuentan una historia particular y eso te lleva a la explicación de la utilización del producto
- Son interesantes cuando directamente te muestran el producto y su función en el pelo.
- ¿Por qué?

8) *¿Qué te provoca cuando ves en un comercial que la protagonista es una mujer famosa (cantante, actriz, modelo)*

- Me gustan más
- Me dan igual
- No me gustan / No les creo nada

9) *¿Es importante para vos la musical en un comercial?*

- Si
- No
- ¿Por qué?

10) *¿Cuando ves un comercial de pelo de la marca que usas habitualmente:*

- Le prestas atención, te gusta escuchar las nuevas propuestas que la marca que usas tiene para vos y probablemente la próxima vez que vayas a comprarla vas a probar la novedad
- No le prestas atención, ya que ofrezcan lo que ofrezcan vas a seguir comprando la marca de todas formas ya que sos fiel a ella
- Le prestas atención, solo para contarle a tus amigas que tu marca tiene algo nuevo y las convences de que la prueben si es que no la conocen.

11) *¿Cuando ves un comercial de pelo de la marca que NO usas habitualmente:*

- Le prestas atención, te gusta escuchar las novedades en materia de cuidado capilar y probablemente la próxima vez que vayas a comprar vas a probar la novedad
- No le prestas atención, ya que ofrezcan lo que ofrezcan vas a seguir comprando la marca que comprás habitualmente ya que sos fiel a ella
- Le prestas atención, solo para ver si te gusta o no el comercial.

12) *¿Hay alguna marca en particular a la cual le prestas más o menos atención cuando ves algún comercial (la uses o no)? ¿Cuál? ¿Porque?*

- 13) *¿Por el contrario, hay alguna marca de la que aunque veas un comercial nunca le vas a creer nada? ¿Cual? ¿Porque?*
- 14) *¿Cuándo vas a comprar productos para el pelo, ya vas con la decisión tomada o terminas de decidirlo en el punto de venta en el momento de compra?*
- 15) *¿Si ves un comercial de pelo que es MUY bueno, sea de la marca que sea, te puede hacer cambiar la decisión de compra de tu marca habitual? ¿Porque?*
- 16) *¿Por el contrario, dejarías de comprar una marca porque un comercial no te gusto? ¿Porque?*
- 17) *¿Empezarías a comprar una marca después de ver un comercial?*
- 18) *¿Qué tiene que tener un comercial de productos capilares para que te parezca relevante, te guste verlo y te genere un impacto positivo?*