



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

**PARA EL**

**GEL XIOMARA**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**PRESENTA**

**GONZÁLEZ MARTÍNEZ SILVIA JOSEFINA**



APOYADA POR LA DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN EDUCATIVA, UNAM PROGRAMA DE  
BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (PROBETEL)

**ASESORA: Dra. Carola García Calderón**

**COASESOR: Dr. Alejandro Méndez Rodríguez**

**Ciudad Universitaria, a 26 de Marzo de 2004.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorización de uso de la Biblioteca no. 1  
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA  
CONSEJO DE INVESTIGACIONES REGIONALES

Nombre: Gonzalo Martínez  
Silvia Josefina  
Fecha: 15 marzo 2004  
Firma: [Signature]

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

*A mis padres que jamás me han fallado  
Y me dieron todo para ser un ser humano  
Capaz, inteligente, sensible. Gracias  
Por estar siempre conmigo, en todo momento,  
Compartiendo cosas malas y cosas buenas,  
Riendo y llorando conmigo.  
Los quiero mucho.*

*A Pepe quien estuvo presente en este  
Arduo proceso de titulación,  
Y quien me enseñó el significado de ser  
Un compañero, un amigo, una pareja de verdad.  
Gracias Pepe, te amo.*

*A mi abuelita Bertita, por ser como es,  
Por estar conmigo cuando la necesitaba,  
Y por ser una persona digna de admiración  
Al siempre mostrarse ante todos alegre.  
Te quiero abue quédate muchos años más con nosotros.*

*A papá Pachos y mamá Lupita que ya no están con nosotros  
Pero siempre se les trae en el corazón y en el pensamiento.*

*A mis amigos: Vale (mi miga), Nacim (el coralillo),  
Sandy (la amiga incondicional), Manolín (el cantijo),  
Canek (Canecio), Bettys (la periodista estrella),  
Carlitos (ovando), Jazz, Marusia, Osiris (mi primita),  
Uriel (mi primo consen), Paquito (mi primo postizo),  
Lidia (mi amiga más antigua), Lau, Vero, Rubén, Clau,  
Brenan (José Raúl) y a Todos mis demás amigos  
que han estado conmigo en algún momento de mi Vida  
y que por algún motivo nos tuvimos que separar..*

*A mi familia: papá Hugo, tíos y para que esta tesis les sirva como guía a mis primos  
En el camino de la formación profesional y como una muestra de que  
A pesar de las adversidades y de lo complicada que es la vida  
Se pueden hacer las cosas sí se quiere.*

*A Bambi, Billy, Dona, Titina, Toña, Traviesa,  
Inocencio, Alushe y Niebla quienes me han  
Dado sólo momentos de alegría. Y en cada  
Instante de mi vida por malo o por bueno  
Que sea, ellos me mueven la cola y me dan amor.*

*A mi maestra favorita Carola García Calderón  
Por confiar en mis habilidades como estudiante  
Y como publicista de verdad.  
Y por compartir sus conocimientos y  
Experiencia conmigo. Gracias.*

*Al profesor Alejandro Méndez quien a pesar de  
No haberme tenido como alumna, me brindó  
Su apoyo incondicional y su amistad.  
No tengo palabras para expresar mi agradecimiento.*

*A la maestra Adela Mabarak quien me enseñó  
Que la publicidad no sólo vende objetos,  
Y que realmente por medio de esta podemos  
Ayudar a los sectores de la sociedad que más nos necesitan*

*Al profesor Arturo Rodríguez quien con su carisma  
Me mostró el camino que debe seguir un publicista*

*Al profesor Gerardo Dorantes quien con su clase  
De publicidad me mostró el área que debía elegir  
Y a la que me debía especializar.*

*A Alex Zenzes por estar conmigo en este sueño  
Y por apoyarme para que siga soñando.*

*A Kitty quien además de ser la mamá de mi mejor  
Amiga, me brindó su amistad y su cariño haciéndome sentir  
Como si fuera de su familia*

*A Rodrigo y Natalia porque además de ser una pareja  
Muy bonita, ambos tienen bien fijadas sus metas  
Y hacia donde van: los admiro.*

*A Ale y Armando por ser como son, tan amigables,  
Tan sociables y tan lindos.*

*Al profesor Gerardo Dorantes quien con su clase  
De publicidad me mostró el área que debía elegir  
Y a la que me debía especializar.*

*A Alex Zenzes por estar conmigo en este sueño  
Y por apoyarme para que siga soñando.*

*A Kitty quien además de ser la mamá de mi mejor  
Amiga, me brindó su amistad y su cariño haciéndome sentir  
Como si fuera de su familia*

*A Rodrigo y Natalia porque además de ser una pareja  
Muy bonita, ambos tienen bien fijadas sus metas  
Y hacia donde van: los admiro.*

*A Ale y Armando por ser como son, tan amigables,  
Tan sociables y tan lindos.*

# Índice

Introducción	1
1. Publicidad: Excesos, imagen y vanidad	14
1.1 Los excesos siempre presentes en la publicidad	15
1.2 Publicidad: La maestra de la imagen	20
1.3 La vanidad se apodera de los espacios publicitarios	30
1.4 Los hombres como consumidores de vanidad	36
2. Laboratorios ZELL (Xiomara)	48
2.1 Historia de la empresa	49
2.2 Xiomara	53
2.3 Investigación de mercados	60
2.3.1 Planteamiento del problema	62
2.3.2 Objetivos	
2.3.3 Metodología	64
a) Diseño de la investigación	
b) Método de recolección de datos	
c) Muestreo	65
d) Trabajo de campo	66
2.4 Análisis de resultados	
2.5 Interpretación de resultados	107
3. Propuesta de campaña de publicidad para el gel Xiomara	111
3.1 Antecedentes	113
3.2 Producto	117
3.2.1 Características	119
3.2.2 Distribución	121
3.2.3 Penetración en el mercado	122
3.2.4 Fortalezas y debilidades	123

3.3 Objetivo publicitario	125
3.4 Competencia	
3.5 <i>Target group</i>	129
3.6 Factor clave	131
3.7 Posicionamiento	
3.8 Promesa básica	132
3.9 <i>Slogan</i>	
3.10 Tono y manera	134
3.11 Medios	135
3.12 Estrategia	136
3.12.1 Justificación	148
3.13 Otras acciones de apoyo	152
3.13.1 Acciones en punto de venta	
3.13.2 Promociones	154
3.14 Plataforma creativa	155
3.15 Presupuestos	156
3.15.1 De producción y medios	
Conclusiones	164
Glosario	171
Bibliografía	179
Anexos	
No.1 Cuestionario de investigación de mercados	I
No.2 Entrevista a Lic. Alejandro Zenzes	V
No.3 Entrevista a Arq. Rodrigo de la Garza	IX
No.4 Entrevista a Ing. Alma Delia Jarquín Cruz	XXX
No.5 <i>Brief</i>	XXXVI
No.6 Historial publicitario de la empresa	XLII
No. 7 Publicidad y productos para hombres jóvenes (émulos)	XLIV
No. 8 Publicidad impresa de fijadores (competencia directa e indirecta)	XLIX

## Introducción

Resulta fácil percatarnos del poder que, hoy en día, tiene la publicidad sobre nuestros hábitos y estilos de vida por lo cual, nos damos cuenta que se ha introducido en todos los aspectos de la cotidianidad. Para lograr sus objetivos, se vale de aquellos sueños, deseos o necesidades afectivas que difícilmente pueden satisfacerse con cualquier objeto o imagen. Siendo la aparente solución a estas carencias, el consumo de productos de moda que previamente ha fetichizado<sup>1</sup> la publicidad; sin embargo, el efecto de estos “rellenos mágicos”, es efímero, por lo cual su consumo se vuelve un vicio.

De manera que la publicidad y la moda continúan creando “nuevos deseos”, los cuales se cubren por medio del consumo y una vez que estos son saciados, vuelven a crear otros para que la gente sólo llene ese vacío por un lapso de tiempo. Mientras tanto, los escaparates siguen apoderándose del asombro de cualquier ingenuo que se ponga enfrente, así como de sus deseos de poseer un artículo de última moda.

Crisis económicas, políticas y sociales envuelven al mundo y lo convierten en un caos que interviene en la vida de casi todos los habitantes de este planeta, pero hay algo que existe y que se alimenta de estos problemas, y no sólo de esos sino de los internos de toda persona.

---

<sup>1</sup> Fetiche “objeto – natural o artificial, animado o inanimado- que se cree posee un poder de eficacia sobrenatural de cualquier clase, particularmente si su especial virtud se atribuye a su ocupación o

Sí, aquellas carencias que tuvieron de niños, aquellos juguetes que pidieron a *Santa Claus* mismos que jamás tuvieron, aquel sueño de ser alguien muy grande e importante cuando fueran grandes, deseo de perfección que jamás lograron, autenticidad que siempre copiaron, en fin todos los vacíos que dejan los años.

Sí, es la publicidad. ¿Quién no ha escuchado que en época de crisis, se aumenta la inversión en publicidad para que las ventas no bajen?, ¿entonces, la vida es una crisis continua?. Tal parece que sí, al menos para la publicidad, quien siempre está en busca de crisis que solucionar (por eso en crisis aumenta sus inserciones en los medios), problemas económicos que solventar (para poder anunciar préstamos con intereses altísimos), vacíos que llenar (para llenarlos con productos de vida corta).

Al leer lo anterior, quizá la gente piense que la publicidad es nuestro mejor amigo, pero no es así, sólo se nos presenta como nuestro mejor amigo en lo que pasa el efecto del consumo de un producto, ¿quién no ha escuchado del poder curativo que tiene el irse de compras cuando uno está triste?

---

"posesión" por un ser espiritual y que es, por consiguiente, propiciado o empleado con fines mágicos. Cf. amuleto, ídolo". (Pratt, 1992, p.124)

¿Y cuánto les ha durado el gusto?. En fin, para eso está la publicidad (es un mal necesario), para tratar de ser un amigo (para los anunciantes) en épocas malas y ¿por qué no?, en épocas buenas (navidad, cumpleaños, día del niño, día del amor y la amistad, etc). La publicidad es muy ambiciosa y no puede dejar de ofrecernos únicamente productos en esos días especiales o difíciles, por eso se dedica a buscar oportunidades<sup>2</sup> para ofrecer productos durante todo el año, sin importar si son días festivos, crisis, etc.

Su finalidad es hacer de la publicidad una práctica de la vida cotidiana donde el consumo es el resultado. Este objetivo se ha cumplido en nuestros días, la publicidad se ha convertido en una práctica diaria y en una fuente importante de información para el individuo que necesita satisfacer necesidades o llenar vacíos.

Los párrafos anteriores muestran el lado negativo de la publicidad, pues a pesar de que el tema de la presente investigación emplea este concepto para la venta y conocimiento de un producto, es menester de la misma reconocer que esta técnica tiene sus ventajas y desventajas. En este trabajo se pretende emplear la utilización de la publicidad, como un medio orientador para la población, en el cual su función principal será dar a conocer un producto (Gel Xiomara), sin intentar afectar la estima y la salud del posible consumidor.

---

<sup>2</sup> Seguramente recordarán los miércoles de plaza, la quincena de algún producto en el super mercado, la oferta ocasional, etc.

Por tal motivo, el objetivo general que tiene este trabajo, es el de incorporar una estrategia publicitaria en la venta del gel Xiomara, con el propósito de lograr, a corto plazo, que Laboratorios Zell incremente sus ventas (mediante la promoción en punto de venta) y a largo plazo con ayuda de la campaña de publicidad), obtener que este producto se posicione como marca líder en su nuevo público objetivo que cautivó después del cambio de imagen, siendo los hombres jóvenes entre 15 y 28 años los consumidores del gel.

Este proyecto es práctico, al apegarse a la realidad en que vive el mercado mundial, en donde es requisito obligatorio de todo negocio, por pequeño que sea, contar con publicidad que proporcione una imagen al producto, además de ofrecer el *status* que necesitan estos jóvenes<sup>3</sup>. La propuesta que aquí se presenta, es útil pues estamos en un mundo donde gobierna el sistema capitalista, lo cual nos hace reflexionar en la importancia que adquiere la publicidad para cualquier empresa que quiera competir con otras de su mismo ramo.

Laboratorios ZELL con más de treinta años (1967) de estar en el mercado de productos profesionales de belleza se vio alcanzada por la crisis económica de 1994 que afectó a nivel nacional. Esta situación propició el interés de hacer una renovación en su imagen (misma que se logra lanzar al mercado tres años más tarde), la cual es aceptada

---

<sup>3</sup> A éstos jóvenes William Meyers los define como émulos, los cuales buscan ser reconocidos y valorados en la sociedad en que se desenvuelven.

positivamente, pero es en ese momento cuando se agudiza la situación ya que al cambiar de presentación, el Gel Xiomara aumenta sus ventas y de ser un producto exclusivo de uso profesional, se convierte en un gel para jóvenes que les gusta permanecer peinados durante todo el día.

Dicha transformación obligó al dueño y Director general de Laboratorios Zell, Alejandro Zenzes y al Director comercial Rodrigo de la Garza a conseguir la expansión de sus puntos de venta, además de la distribución del gel. Tal vez la rapidez de éstos eventos, los motivaron a producir un spot para televisión y cine que favoreciera la apertura comercial de su producto, así como la masificación de este. Sin embargo, no se realizó una investigación de mercados que arrojará el perfil de su *target* y la estrategia publicitaria que se debía seguir para llegar a este segmento de mercado.

Esta situación se ve notoriamente afectada por la gran competencia a la que se tiene que enfrentar en el mercado, la cual en su mayoría son empresas trasnacionales que cuentan con presupuesto suficiente y personal capacitado que haga de estas marcas grandes enemigos para las medianas empresas mexicanas (como lo es Laboratorios ZELL). También considero que este problema se acentúa por la poca promoción<sup>4</sup> que se le hace tanto en el punto de venta, como en los medios masivos de comunicación.

---

<sup>4</sup> La promoción a la que se refiere este apartado sólo incluye el caso de los productos que Laboratorios Zell destina a la venta para el público en general y no para el mercado de los estilistas.

Por ende, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo una propuesta de campaña publicitaria<sup>5</sup> para el gel Xiomara, el cual forma parte de la gama de productos de Laboratorios ZELL. Esta inquietud surge con la urgente necesidad de la empresa de que su marca esté mejor posicionada en su mercado meta<sup>6</sup>. Dicha empresa, a pesar de estar en el mercado más de tres décadas, no ha realizado una estrategia de publicidad que favorezca las ventas e intensifique su demanda.

De tal manera, el presente tiene como objetivo general desarrollar una campaña publicitaria que contemple la problemática del posicionamiento, así como las necesidades del público objetivo de este producto. En consecuencia, también se tendrá que realizar una investigación de mercados<sup>7</sup> encaminada a conocer las características de los consumidores del gel Xiomara, además de la aceptación del producto en contraste con otras marcas.

A fin de contar con elementos para realizar la campaña, es preciso realizar una investigación de mercados que sirva para determinar el tipo de consumidores al que se

---

<sup>5</sup> Campaña de publicidad se entiende como. "Un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto predeterminado. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbra ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último término, el objetivo de marketing deseado". (Cámara, 1995, p.513)

<sup>6</sup> Mercado meta "Compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender. (Kotler, 1996, p.299).

<sup>7</sup> La investigación de mercados "es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos. (Fischer, 1995, p.8)

deberá dirigir la campaña, con el fin de tomar en cuenta sus inquietudes y sus principales fuentes de información y así, definir una estrategia que se dirija al público objetivo, relacionando al producto con su vida cotidiana.<sup>8</sup>

Entre los objetivos particulares que persigue esta investigación se encuentran:

Describir la situación actual del Gel Xiomara para tomarla como antecedente del producto que culmina en el trazo de una estrategia publicitaria, misma que permita a Laboratorios Zell el aumento de la demanda y el posicionamiento de este.

Es pertinente también considerar como objetivo particular, la elaboración de un análisis que arroje la ubicación del gel Xiomara en el mercado y en la mente del consumidor con respecto a otras marcas que se traducen en su competencia directa e indirecta, esto con ayuda de la investigación de mercados antes mencionada en el objetivo general. Otro de los objetivos a los que aspira esta investigación es evaluar la publicidad que ha hecho Laboratorios Zell para promocionar su gel, así como los resultados que obtuvo.

Con esto, se quiere demostrar la importancia de la integración de una estrategia de marketing en la técnica de ventas, por lo que no sólo se debe grabar un spot (anuncio)

---

<sup>8</sup> *Henri Lefebvre* concibe a la vida cotidiana como algo que se hace diariamente o que se lleva a cabo continuamente. Se basa de la repetición lineal y cíclica de un conjunto de actividades en apariencia modestas (por ejemplo, las gestualidades o los movimientos mecánicos que realiza el hombre).

y transmitirlo esporádicamente en cine y televisión. Actualmente se pasa por una época en que cualquier producto necesita que se le cree una imagen y que se encuentre presente constantemente en los medios de comunicación; de lo contrario no se logrará una permanencia de marca en la mente del consumidor y no se podrá modificar su actitud ante la marca.

A partir de lo anterior, la hipótesis que da origen a este trabajo gira en torno al hecho de que el gel Xiomara actualmente tiene un nivel considerable de aceptación por parte de los consumidores, sin embargo su situación mejorará si las ventas del gel Xiomara se apoyaran con estrategias publicitarias, esto logrará un mejor posicionamiento de la marca en su nicho de mercado.

Cabe mencionar que la campaña de publicidad que se sugiere es real, por tanto se apega a las condiciones que establece el Título Séptimo del “Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad”, relativo a los productos de perfumería y belleza, además de contemplar el presupuesto que destina Laboratorios Zell a la publicidad del gel Xiomara. Esto no significa que si es poco el presupuesto, la campaña no tendrá éxito.

La propuesta que se hace en este trabajo es fomentar la integración en las técnicas de venta y distribución de Laboratorios Zell, a partir de una estrategia publicitaria que favorezca el posicionamiento de sus productos, así como el aumento de sus ventas. La aportación que se hará al término de este trabajo será la de mostrar a esta empresa, la gran importancia que tiene la publicidad para el posicionamiento y la venta de sus productos, además de la excelente calidad que estos tienen.

Es necesario aclarar que únicamente se ha escogido al gel Xiomara para elaborar una estrategia publicitaria debido a que es el producto “estrella” de la compañía, por lo tanto es el que mayor demanda posee. Con esto sería el inicio para Laboratorios Zell de una nueva manera de vender su línea de productos para belleza y su ingreso a la vasta competencia publicitaria que se hace entre este tipo de anunciantes. Por lo que, resulta esencial, que Laboratorios Zell cuente con una técnica de ventas<sup>9</sup> y con una adecuada difusión que le permita competir con las marcas de su mismo ramo.

En cuanto a la investigación documental que se requirió para la elaboración del marco teórico de esta Tesis fueron Instituciones que tuvieran un amplio acervo de publicaciones relacionadas al tema que aquí se presenta, entre las cuales destacan: la

---

<sup>9</sup>“ Es la capacidad para interpretar las características del producto en cuanto a las ventajas y beneficios que le reporta al consumidor y motivarlo para que lo adquiera”(Rabassa, 1981, p.139)

biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, la biblioteca de la Facultad de Psicología, la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, la biblioteca del Instituto de Investigaciones Sociales, la biblioteca del Instituto de Investigaciones Económicas, la biblioteca del Colegio de México y Laboratorios Zell S.A. de CV., entre otras. Con respecto a los medios de los que se obtuvo información sobresalen Red de Internet, folletos, periódicos, libros y revistas.

La investigación se basa principalmente en la utilización de la técnica de la entrevista a personas que estén inmiscuidas en el desarrollo de la empresa. Para este fin, el instrumento que se utiliza es el de la elaboración de una cédula de entrevista, la cual consiste en un cuestionario distinto y elaborado de acuerdo al puesto que ocupe la persona dentro de la empresa (ver entrevistas en ANEXO 2, 3 y 4).

También se realizó una investigación de mercados, la cual se aplicó a una muestra representativa del universo de consumidores del gel Xiomara. Para ello se utilizó un cuestionario previamente elaborado (ver ANEXO 1) y que es del mismo formato para las 100 personas de la muestra.

Es fundamental tener en cuenta que actualmente la industria de la publicidad en México se caracteriza por estar en manos de agencias trasnacionales que se apoderan del mercado de anunciantes, por lo que este trabajo fomenta que los profesionales mexicanos de la publicidad busquen nuevos mercados y se den a la tarea de incentivar entre las pequeñas y medianas empresas a recurrir a un especialista en la materia en el momento de publicitar sus productos o servicios. Esto dará como resultado que se abran espacios y oportunidades para los estudiantes y profesionistas de publicidad, así como impulsar el uso de la publicidad en las empresas nacionales para así poder competir con las trasnacionales.

En lo que respecta a la distribución del contenido, se contempló incluir en el primer capítulo las bases teórico-metodológicas del tema en donde se asegura que el origen de la publicidad viene de los excesos (excedentes de producción, consumismo, etc), además se trata la importancia que tiene la publicidad para la imagen de un producto o servicio ante los consumidores. Asimismo se incluye un apartado (1.3) donde se aborda el tema de la vanidad y el cómo se ha ido apoderando de los espacios publicitarios. Finalmente, se dedica un apartado (1.4) al hecho de que los hombres cada vez se preocupan más por su apariencia, lo que han aprovechado los publicistas para venderles artículos de vanidad.

El Capítulo 2 está dedicado a describir y analizar la situación de Laboratorios ZELL y su marca Xiomara y así hacer una propuesta publicitaria más acertada. Para la realización de este capítulo se necesitó de las entrevistas al Director General de Laboratorios ZELL Alejandro Zenzes Eisenbach (ver ANEXO 2) quien aportó valiosa información sobre la historia de la empresa y su situación actual, además de la entrevista al Director Comercial Rodrigo de la Garza (ver ANEXO 3), por último a la ingeniera encargada de producir el gel Xiomara, Alma Delia Jarquín (ver ANEXO 4). Este Capítulo también lo integra la investigación de mercados (ver ANEXO 1) antes mencionada, así como su interpretación de manera gráfica.

El Capítulo 3 es la propuesta de campaña publicitaria que se le hace a Laboratorios ZELL para su producto estrella "GEL XIOMARA", en el se contemplan los pasos principales que una campaña real debe seguir antes y después de su lanzamiento. Es importante aclarar que al final del contenido de esta Tesis, se agregó un Glosario, el cual contiene los conceptos que más se manejan en publicidad, con el objeto de darle una mayor utilidad a la presente.

Por último y como un *plus* de este trabajo se agregó un glosario de términos básicos de publicidad con el objeto de que pueda usarse como material didáctico entre la

comunidad estudiantil y entre aquellos que se interesan en la materia. Los conceptos que en el se tratan son una recopilación de varios autores y diccionarios especializados en publicidad, por lo que después de cada explicación aparece la referencia de donde fue extraída.

Finalmente en los anexos 6, 7 y 8 se incorporaron imágenes de publicidad de laboratorios ZELL, así como de impresos de su competencia directa e indirecta y de publicidad que está dirigida al consumidor del gel Xiomara.

Hoy en día, hablar de publicidad es tratar elementos sumamente conocidos por nuestra sociedad de consumo, de hecho se ha convertido en una acción de la vida cotidiana el comprar, ¿pero que se compra?. Se compra la imagen del producto, se compra el estereotipo de quien lo anuncia, se compra el estilo de vida y la clase en la que se quiere estar. En fin, siempre se quiere comprar más y más, por eso este trabajo asegura que la publicidad surge de los excesos y se alimenta de ellos para subsistir, tema que se verá en el siguiente Capítulo.

## 1. Publicidad: excesos, imagen y vanidad.



ESCAPARATE Publicidad, Campaña OLD SPICE

Este capítulo pretende situar en un marco teórico a la publicidad por lo que no sólo se tratarán aspectos positivos pues también se abordarán los negativos, con esto se pretende que el lector obtenga una opinión personal del tema, además de resaltar que la autora de este trabajo está consciente de su gran compromiso que tiene con la sociedad y con el futuro público al que le llegue la publicidad del gel Xiomara.

## 1.1 Los excesos siempre presentes en la publicidad

Desde la Revolución Industrial los bienes y servicios se hicieron en serie gracias a los grandes inventos que hubo en esa época, lo cual trajo consigo importantes avances en la producción aunque, también un problema que se tenía que resolver rápidamente pues al masificar la producción aparecieron los excedentes, los cuales necesitaban ser vendidos.

Se abrieron mercados en distintas partes del mundo con la intención de elevar las ventas y masificar la producción. Para la realización de esta tarea, se vio la necesidad de dar a conocer la mercancía, ya no bastaba la popularidad que poco a poco se iba haciendo un producto mediante la recomendación de una persona a otra, de manera oral. Conforme se fue haciendo más complejo el proceso de compra-venta, también se tuvieron que buscar nuevas técnicas de venta que lo ayudaran, para lo cual surgió la publicidad, aunque en un principio no se le reconoció con este nombre.

En realidad, el auge de la publicidad se puede estudiar con la llegada de las nuevas tecnologías que dieron lugar a los *mass media*, los cuales sirvieron para difundir y dar a conocer los productos que se querían promover. Hasta pudiera decirse que la publicidad es el corazón y el motor de estos medios, claro, aunque no se le debe restar importancia a la existencia de los medios, pues sin ellos la publicidad no podría difundir mensajes.

Aunque Raúl Equizabal, así como otros autores, no comparte la hipótesis de que la publicidad nació con los excedentes de producción. Este autor manifiesta en su libro *Historia de la Publicidad*, que su origen radica no en la necesidad de vender, sino en la necesidad de hacer especial o únicos los productos por medio de una marca y una imagen. Además, sostiene que la publicidad nació para favorecer al fabricante al ponerle un nombre a su producto y así fijar un precio que les remunere mayores ganancias.

Equizabal asevera que el nacimiento de la publicidad está directamente relacionado con el hecho de que anteriormente los productos no tenían marca (con excepción de las medicinas patentadas), lo que conllevó a que los compradores fijaran los precios de las mercancías, donde los comerciantes se veían obligados a aceptar el tan famoso "regateo" con tal de vender.

No obstante, la mayoría de los autores coinciden que la publicidad surge con los excedentes de producción, aunque esto no significa que la aparición de la marca haya sido de poca importancia en el desarrollo de la publicidad y esto se puede comprobar con el hecho de que antes de que existieran las marcas, las personas compraban *a granel* los productos que consumían.

En tanto es correcto afirmar que ambas posturas tienen razón: al existir una revolución tecnológica, se desbordaron los excedentes de producción y con ello, la competencia entre comerciantes. Por lo cual surgió la necesidad de diferenciarse de los demás para hacer únicos y exclusivos los productos.

Los excesos siempre han sido los aliados de la publicidad, primero para que existiera se necesitó de los excesos de producción y de la economía de un país. Más tarde, los especialistas en publicidad buscaron nuevos métodos para que la gente se convirtiera en ávidos consumidores. Hoy a pesar de que son pocos los países que cuentan con la capacidad económica para poder consumir satisfactores superfluos, la realidad es otra, tanto países desarrollados como subdesarrollados cuentan entre su población con consumidores compulsivos.

A esto es a lo que se le llama Sociedad de Consumo en donde la abundancia y la escasez son los elementos principales de los que se vale la publicidad para vender cantidades exorbitantes de productos superfluos de vida efimera. De este modo a los ricos les vende éxito, status, reconocimiento, y los diferencia de los demás; mientras que a los pobres les fomenta la cultura del crédito en donde se les advierte que ellos también pueden poseer artículos de otra clase social y por tanto la posibilidad de ascender, sin embargo jamás dirá la publicidad los intereses que tendrán que pagar por ello y el sacrificio que tendrán que hacer.

Excesos como el alcoholismo, la bulimia y la anorexia, son producto de esta crisis mundial, del querer y no tener y del tener y querer más, mismos que han ido agravándose con los contenidos de los medios de comunicación masiva y la publicidad, además de mezclarse con problemas familiares, sociales, económicos y culturales. Este es el Imperio de lo efimero de Lipovetsky; donde nadie está contento con lo que tiene, siempre se quiere más y ese deseo de tener todo lo que se produce está acabando con nosotros, con nuestros ideales, con nuestra vida, al siempre sentir un vacío, una necesidad creada por un escaparate, un spot, una modelo, etc.

Estos son los excesos a los que tenemos que dar fin, de lo contrario no podremos sobrevivir a la siguiente temporada (primavera- verano, otoño invierno), y menos llegaremos a la temporada de ofertas de liquidación. Pero la publicidad es como todo lo que nos rige, tiene sus ventajas y sus desventajas, y esto depende no sólo de los publicistas y los anunciantes, sino de la capacidad que tengan los receptores de ser selectivos con los mensajes y sólo recibir la información necesaria para estar al tanto de las novedades que existen en el mundo. Con estas acusaciones que hago , no quiero decir que es mala, pues su efecto depende de la intención del publicista y de el cómo la vea el espectador.

Cabe aclarar que al hablar de aspectos negativos de esta, no pretendo satanizarla sino mostrar su lado bueno y malo. Hay que recordar que la publicidad tiene 3 funciones: informar, persuadir y recordar. En esta ocasión, por medio de la propuesta de campaña del gel XIOMARA es de mi interés informar al público objetivo sobre la existencia de un gel que tiene la cualidad de pegar más que los demás.

## 1.2 Publicidad: La maestra de la imagen

Antes de comenzar con este tema es necesario partir de la definición de publicidad, pues de ella emerge el interés de la propuesta de campaña de publicidad para el Gel Xiomara que en el presente trabajo se hace. El término publicidad se puede encontrar definido por diversos autores sin embargo, es importante citar aquella explicación que se relacione con la temática que aquí se trata. Para ello la que hace Victoroff en su libro *La Publicidad y La Imagen* es la indicada de manera que “La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio”<sup>10</sup>

Después de esta definición, se puede afirmar que la publicidad es la maestra de la imagen, al proporcionar a cualquier objeto o sujeto la personalidad o el carisma que necesita para atraer a un consumidor o un seguidor. Es necesario decir que, la publicidad no realiza cambios en la estructura de un producto o servicio ya que esta no es su función, sin embargo, entre sus principales características se encuentra la de buscar una

manera atractiva y creativa de presentar, ante los ojos del individuo, un producto, servicio o persona, destacando sus cualidades, ventajas competitivas, además de adaptarlo a las necesidades, o en su defecto creárselas para que este sea vendido satisfactoriamente.

El poder de la publicidad es ambivalente al de los medios de comunicación masivos pues ambos son interdependientes; si no existieran los *mass media*, la publicidad no podría dar a conocer y vender sus productos en grandes cantidades y sin la publicidad; los medios de comunicación no podrían subsistir pues su principal fuente de ingresos es mediante patrocinios y financiamiento.

Además, si uno se pone a pensar en la estructura comunicativa que componen a ambos procesos, seguramente saldrá a relucir la gran igualdad que existe. El emisor es el anunciante; el receptor es el televidente, radioescucha, lector o público que se presenta como un posible consumidor, y el mensaje<sup>11</sup> que se elabora con la finalidad de persuadir al receptor en el consumo de un producto en específico.

---

<sup>10</sup> David Victoroff, La publicidad y la imagen. Gustavo Gilli, México, 1985, Pag. 11.

La publicidad tiene sus bases en la actividad económica de un país, por lo que, si no existiera competencia de marcas, excedentes de producción y un mercado de consumo; no habría publicidad. Pero como esto no va a suceder, se dedica a vender estilos de vida (aunque no sean aplicables a la realidad) pues muestra aspiraciones, modelos, sueños y fantasías que refuercen el consumo de una mercancía. En cada instante de nuestras vidas la publicidad está presente, por eso se dice que ha invadido todos los espacios públicos y privados pero muy en especial, se interesa en la invasión del espacio íntimo del individuo.<sup>12</sup>

Por tal motivo, todo ha adquirido toques espectaculares de ahí que Lipovetsky dice en "La Era del Vacío" que la gente no tiene aspiraciones ni nada que decir. Esto es, el individualismo predomina y eso es aprovechado por la publicidad para achacarnos productos de última moda. Se aprovechan de todas nuestras debilidades y deseos, plasmándolos en un estereotipo al que Lipovetsi denomina como *Star System* en el cual, se fabrican productos seductores que poseen las armas de la moda y la ilusión, para poder provocar en los espectadores la adoración y el entusiasmo necesario para que consuman lo que se les ofrece mediante el ídolo, mejor conocido como líder de opinión.

---

<sup>11</sup> El mensaje es solicitado por un anunciante a una agencia publicitaria que se va a encargar de elaborarlo adecuadamente

<sup>12</sup> De ahí el éxito de los *Reality Show* en donde se vende la vida de una persona con tal de anunciar marcas y aumentar las ventas.

En tanto, los medios de comunicación están articulados entre sí, por lo cual se producen las mismas fórmulas en ellos. Estas recetas se rigen con el capitalismo, pues a fin de cuentas, son una industria y un negocio. La programación es seleccionada por los grupos de poder, quienes escogen temáticas que se asemejen a sus consumidores y así, la publicidad (patrocinadores de los programas) coincida con el perfil y tipo de mercado que requieren.

En estas fórmulas preestablecidas se venden sueños, deseos, estereotipos y prototipos de vida aunque la mayoría de ellos no reflejen la realidad de sus públicos pues lo que les importa es vender. A los públicos se les ve como objetos que pueden manipularse y lo hacen tan bien que hasta los hacen consumidores de falsas realidades. Acaparan el tiempo de ocio del trabajador para que así, gasten lo que ganaron en su jornada laboral en los productos anunciados.



ESCAPARATE Publicidad, Campaña Diesel

Ahora este asunto se hace más complejo, si a los medios de comunicación los incorporamos dentro de la industria cultural y se involucran más conceptos, tales como “el tiempo de ocio” de los individuos, el salario que perciben y la exposición continua a los mensajes publicitarios. A partir de esta tríada, me puedo remitir a lo que dijo Giovanni Sartori en torno al cambio de *Homo Sapiens* (el pensamiento marca la diferencia entre el hombre y los animales) en *Homo Videns*, un hombre que desde muy pequeño (antes de entrar a la escuela) comienza su educación por medio de las imágenes y aún cuando ha ingresado a la escuela o llegue a la edad adulta, preferirá las imágenes, pues su cultura está formada por puras imágenes, de las cuales va a derivar un rechazo de las abstracciones que ofrecen los libros. Esto se puede explicar al notar que la publicidad se inserta en la vida cotidiana mediante imágenes acompañadas de “canciones pegajosas” o “jingles”.

Actualmente, lo que concebimos como vida cotidiana está conformada en su gran mayoría por actividades en donde interviene la industria cultural<sup>13</sup> y el consumo derivado de la publicidad. De tal manera que es una actividad de la vida cotidiana ver televisión, escuchar la radio, ir de compras a un centro comercial. Por eso, no se puede concebir el tiempo de ocio, sin que se inmiscuya el consumo.

---

<sup>13</sup> La industria cultural está constituida por los medios masivos de comunicación (televisión, cine, radio, y medios impresos y se les concibe así porque en éstos medios el arte se manipula y se convierte en un estilo que se puede modificar y cambiar de significado; además de exhibir productos culturales y estandarizados

Estas son las características de la Sociedad de Consumo, pero realmente la gente piensa que "por ver no se paga" e igual este dicho tiene mucha razón, pero la realidad es que la publicidad es gratuita para el espectador hasta que este consume el producto, ya que una vez haciendo la compra, los gastos publicitarios van incluidos en el costo de producción del objeto y entonces ¡Hasta la bolsa con la marca impresa cobran!. Es verdad que influye en el consumo el salario que percibe un individuo sin embargo, cuando ha sido persuadido y está convencido de comprar un producto, no le importa que se salga de sus posibilidades económicas.

También se le puede atribuir a la publicidad, la responsabilidad de que en América Latina predomina la inversión publicitaria en televisión a pesar de tener los costos más altos de todos los medios. Esto no es un problema para los anunciantes pues gracias a la mercadotecnia saben que la gran mayoría de la población no consulta otro medio de información (recordemos que la cultura de imágenes predomina en las generaciones que han crecido junto a la caja mágica).

Abundancia y escasez no son más que un binomio que acompaña a la Sociedad de Consumo. Por un lado, existe opulencia de productos, bienes materiales y servicios que puede consumir un grupo selecto de personas con posibilidades de adquirirlos y por

---

que responden al liberalismo. También dentro de la industria cultural, se incorpora la producción en serie de obras de arte, lo cual hace que pierdan su originalidad, significado y valor.

el otro, se encuentra la mayoría de la población que percibe un salario mínimo el cual únicamente le sirve para cubrir sus necesidades indispensables.

Gran contradicción existe en esta Sociedad de Consumo que ha ido incorporando en su vida cotidiana sueños, estereotipos, deseos que jamás podrá cumplir o satisfacer mediante la adquisición de un producto. Primero, por no tener recursos para comprar todo lo que vende la publicidad, y segundo, si se compra un producto para satisfacer alguna pulsión – en el caso en donde se cuente con las posibilidades adquisitivas- tal vez este producto sólo los satisfaga por un corto tiempo.

Es la publicidad y la moda<sup>14</sup> los que fomentan a percibir el sentimiento de insatisfacción en el individuo, aun cuando se ha comprado el producto deseado pues pronto sale una nueva versión o en su defecto, ha caducado dentro de los parámetros de lo moderno. Son las necesidades falsas- como éstas- las que jamás van a hacer sentir bien, esta es la seducción de la opulencia a la que se refiere Pérez Tornero, “Esta fantástica creación de falsas necesidades, esta suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mixtificación...”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Adquisición masiva de nuevos hábitos y costumbres de vida efímera.

<sup>15</sup> Pérez Tornero, La seducción de la opulencia, Paidós, Barcelona, 1993, pag.20.

Esto es a lo que llamo, La Publicidad: la máquina de ilusiones, pues al producto de moda, lo coloca como un fetiche con poderes sobrenaturales, capaz de hacer cualquier cosa por uno, por ejemplo, hacernos mejor, ascender a estratos sociales más altos, ser aceptado en tu grupo social, dar un status y "satisfacer" algunos de nuestros sueños y deseos.

El poder que ejercen los medios masivos de comunicación y la publicidad sobre sus espectadores, ha sido aprovechado para fetichizar un producto que en muchas ocasiones, carece de calidad y es tal ensoñación que hasta cuando se acude a las tiendas a comprar ropa o algún producto lo primero que se ve es el escaparate que hace un resumen de la moda, la cual está tan bien presentada que parece un altar al consumo, en donde los clientes acudan a pedir sus más grandes deseos.

La moda es producto de la industrialización, del término del trabajo artesanal, de la estandarización en la que nos hace ver una realidad falsa pues aparentemente existen muchas opciones de marcas para comprar pero todas son las mismas porque la moda es homogénea por tanto los productos son homogéneos.

Desde hace tiempo, la moda es aprovechada para cerrar el ciclo de producción pues al fomentar continuamente el cambio, la cultura, las costumbres y los valores se

van haciendo desechables. La personalidad es prestada o más bien es vendida como un producto. Lo triste es que miles de personas, tienen la misma apariencia aunque sea sólo por un tiempo, en lo que termina una determinada moda.

Al consumo de la moda también se le atribuyen propiedades mágicas pues además de estar de acuerdo con el tiempo en el que se vive (modernidad), también proporciona alivios o cambios de estado de ánimo. ¿Quién no ha escuchado que la mejor terapia para la depresión es ir de compras? Esto tal vez se pueda explicar con el valor que uno le da al artículo ya que actualmente, se le dan valores existenciales y lúdicos en vez de contemplar su valor utilitario.

Como se ha visto, es mucho el poder y la persuasión que tiene la publicidad, pero para comprender su poderío es necesario que se estudie un poco de su trayectoria y el valor que se le dio en un principio, y de esta manera saber el porqué de sus alcances, esto con el propósito de obtener un soporte histórico y metodológico de la importancia que tiene que un producto se anuncie. No hay que olvidar que el principal objetivo de esta investigación es la propuesta de una campaña publicitaria para el Gel Xiomara, misma que tiene que cimentarse con bases teórico-metodológicas que demuestren la importancia de la publicidad, así como sus efectos.

Por otro lado, no podemos olvidar que existen otros medios más rudimentarios pero igual de efectivos (de acuerdo a lo que el anunciante busque) que han ido evolucionando y se han ido retomando en la implementación de estrategia de venta, entre las que destacan los volantes, los folletos, los hombres-anuncio que caminan durante muchas horas en la vía pública, principalmente en los semáforos, el correo directo, las ventas vía telefónica, las promociones y los regalos, las rifas, los artículos promocionales, postales publicitarias y muestras gratuitas, entre otros.

A pesar de que llegan estas estrategias a menos personas, en la mayoría de las ocasiones son más efectivas y mucho más económicas, ya que con estas se logra un contacto directo con los posibles consumidores, por lo que se les puede convencer y recomendar el consumo del producto.

SPLIT Publicidad,  
Campaña Work



### 1.3 La vanidad: se apodera de los espacios publicitarios

En la presente investigación **vanidad** es tomada como sinónimo de **narcisismo**, en la cual el individuo se ama a sí mismo, le gusta contemplarse y cuidarse para verse bien. Esta vanidad conduce al individuo a preocuparse en su arreglo personal. Un hombre joven buscará mejorar su imagen corporal<sup>16</sup> para ser bien acogido en su grupo de amigos y ser atractivo para el sexo opuesto. Por este motivo, tratará de que todos los elementos que forman parte de su personalidad<sup>17</sup> sean perfeccionados y asemejados a los estereotipos que dan la pauta de la moda.

Estos estereotipos en su mayoría, son dados por la publicidad con el único objeto de incorporar al fenómeno de la moda, sus productos, además de promover estilos de vida atractivos para los émulos<sup>18</sup>. La publicidad marca la moda, así como los estereotipos y estilos de vida que la acompañan. Es bien sabido el hecho de que cuando

---

<sup>16</sup> Imagen corporal: "el modo en que el sujeto vive el conjunto de sus propias características físicas y la influencia que ese modo tiene el concepto de sí mismo" (Dogana, 1984: 142)

<sup>17</sup> El estereotipo del hombre perfecto en publicidad debe usar *White secret* para tener los dientes blancos, debe tomar *dan up* y comer *nutrigrain* para ser saludables, debe comprar su ropa en el Palacio de Hierro para tener clase y buen gusto, debe estar afeitado con Gillette y su peinado debe estar acorde a la edad que tenga, de modo que si es adolescente y estudia secundaria y preparatoria se arregla con los cabellos parados y después se pondrá gel, mientras que un universitario o aquel que empieza a trabajar se peinará con el cabello para atrás y bien fijado.

<sup>18</sup> Este tipo de consumidor forma parte de los psicogramas que componen el *Values and Life style* en donde se les llama émulo a la población joven (13 y 24 años), quienes todavía no adquieren personalidad propia y la están buscando por medio de la adquisición de productos de moda que les ofrece la publicidad. Este es el mercado objetivo del gel Xiomara, aunque en esta ocasión sólo se tomara en cuenta a los hombres.

se da una moda diferente en el vestir de la que existe en ese momento, esta viene reforzada por la moda en el peinado y en los accesorios.

La pregunta es: ¿de qué herramientas se valen los publicistas, para que una persona cambie su guardarropa y su imagen en cada temporada?. Maslow estudia las necesidades que mueven la compra y las jerarquiza en importancia. "El modelo de Maslow considera que las diversas necesidades motivacionales están ordenadas en una jerarquía, a la vez que sostiene que antes de que puedan satisfacer necesidades más complejas es preciso satisfacer determinadas necesidades primarias"<sup>19</sup> Básicamente la pirámide se basa en el escalonamiento de las necesidades sociales, mismas que se difunden por mecanismos sociales (entre las que destacan la demostración y la imitación, se establece aquí una relación directa con la publicidad debido a que pueden ser creadas y así lograr que grandes cantidades de personas se apropien de ellas y las sientan.

En primera instancia, se deben cubrir las necesidades fisiológicas o necesidades básicas, las cuales son las mismas pulsiones que tienen los animales, tales como, sed, sueño, hambre, etc. Aunque no siempre este escalón es utilizado por la publicidad pues

---

<sup>19</sup> Robert Feldman, Psicología con aplicaciones para iberoamérica. McGraw Hill, México, 1995, p.309

le da a los alimentos y al vestido otro tipo de valor, por lo que los anuncios de este tipo de satisfactores están en otro peldaño.

El segundo peldaño lo ocupa la necesidad de seguridad, mismo que se refiere a los deseos de sentirse seguro, tener una casa, tener salud, dinero, trabajo y familia, lo cual es indispensable para sentirse realizados, es por eso que las empresas de créditos explotan la necesidad de seguridad para vender seguros de vida, de gastos médicos mayores y menores.

En cuanto al tercer peldaño, se puede decir, que lo ocupan las necesidades de aceptación, es decir, el deseo de ingresar a un grupo social, de aceptación. Por lo que en esta escala se venden productos que sirvan como código común entre los miembros de un grupo, que los distinga de los demás, por decir, los *skates* se distinguen de los demás grupos por medio de la vestimenta y de sus patinetas.

Maslow coloca a la estima en el cuarto peldaño, dentro de éste se encuentran las necesidades afectivas, esto es, los individuos cuando pertenecen a un grupo social requieren de la obtención de reconocimiento en cuanto a sus capacidades y aptitudes, así como obtener, el prestigio y el éxito del grupo al que pertenece. Dentro de estas necesidades se encuentra el ego (actitud caracterizada por la exaltación de su propia personalidad hasta el punto de sentirse el centro de atención), la reputación, la posición

social, el respeto, el equilibrio social y personal, la auto confianza, el conocimiento, entre otras. En este peldaño se venden productos de reconocimiento como pueden ser los automóviles, las marcas de vestir reconocidas, etc.

La autorrealización es el más alto peldaño que un individuo puede alcanzar, en ella la persona que lo alcanza se siente bien consigo mismo. Llegar a esta etapa provoca que el sujeto presente una disminución de interés en adquirir productos pues no necesita de agentes externos para conseguir el bienestar. Es difícil en esta etapa venderle un producto al individuo.

Considero que las más explotadas por los publicistas son la necesidad de seguridad (segunda etapa, la de aceptación social (tercer peldaño) y estima (cuarto peldaño). Pero en esas necesidades, ¿Dónde quedan el narcisismo y la vanidad?. Se encuentran en las necesidades de estima y también en la de aceptación social, pues el individuo necesita estar seguro de sí mismo y de su apariencia para poder ser aceptado positivamente en el grupo al que quiere o ya pertenece.

La vanidad es muy importante en la publicidad pues mucha gente se preocupa por su aspecto y de eso la publicidad se basa para vender gran cantidad de productos, que en muchas ocasiones prometen efectos extraordinarios, otros sólo se enfocan a la realización del consumo inconsciente en donde frases como “creo que lo valgo” motivan al individuo a consumir sólo por el hecho de verse bien, de que la gente lo admire y le reconozca su inversión en sí mismo.

La industria de la vanidad está acaparando los espacios publicitarios (ver cuadro 1) y sigue cobrando auge. “Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo<sup>20</sup>; refrescos, alimentos (botanas y cereales), bebidas alcohólicas (ron, brandy, cerveza), tabacos y bancos”<sup>21</sup>. En un futuro se hablará de que la publicidad de vanidad estará entre los primeros lugares de anunciantes, ya que además de que día a día el hombre se preocupa más por su imagen, la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco buscarán otros medios de promover el consumo debido a que cada vez existen más restricciones para estos productos.

---

<sup>20</sup> Dentro de los productos de belleza se puede encontrar el gel Xiomara y algunos artículos de tocador, higiene y aseo.

<sup>21</sup> Carola García Calderón, El poder de la publicidad en México. Media Comunicación, México, 2000, pag.90.

Cuadro No.1 Los 15 Mayores Anunciantes en México (1997)

1. Grupo Carso (Sanborn's, Inbursa, Telmex, Sears, Cigatam, Nacobre, Anuncios en directorios, Euzkadi).
2. Colgate-Pamolive (Higiene y Aseo).
3. Procter & Gamble (Higiene y Aseo).
4. Pepsico (Pepsi Cola, Sabritas, Gamesa, Sonric's, Kentucky Fried Chicken).
5. Coca Cola (Refrescos, agua embotellada).
6. Grupo Industrial Bimbo (Pan de caja, pan de dulce, botanas, galletas, alimentos).
7. Bacardí (Ron Bacardí, Brandy Viejo Bergel).
8. Grupo Pulsar (Cigarrera La Moderna, Seguros América, Asemex, Orbis, Merkafo).
9. Cervecería Cuauhtémoc (Cervezas).
10. Nestlé-L'Oreal (Alimentos, productos de belleza).
11. Grupo Modelo (Cervezas).
12. Domecq (Brandy, vinos).
13. y 14. Kelloggs (Cereales y alimentos) y Kymberly- Clark (Papel-higiene).
15. Unilever (Higiene, aseo y alimentos) (Pond's, Fabergé, Anderson Clayton, Zwananberg, Clemente Jaques).

Fuente: Carola García Calderón, El poder de la publicidad en México, Media Comunicación, 2000, p. 91

De hecho, la vanidad se está reflejando en la venta de otros productos que no sólo son de belleza. Los productos *light*, los yogurth y postres dirigidos a las personas que les gusta "verse y sentirse bien", las aguas milagrosas como Bonafont que propician que hasta las delgadas se sientan gordas si no consumen de esa agua, los jabones como Camay que si lo usas hasta el marido deja de ver el fútbol.

Eso es a lo que se refiere el título de este apartado, *la vanidad se apodera de los espacios publicitarios*, y es tanto su poderío que ha extendido su efecto hasta el segmento de los hombres, mismo que veremos su caso en el siguiente apartado.

#### 1.4 Los hombres como consumidores de vanidad

Para iniciar con este apartado quisiera referirme al libro de Lipovetsky que lleva por título "La era del vacío" ya que realmente este texto me apasionó a lo largo de mi carrera y principalmente cuando ingresé al área de publicidad, pues conforme iba leyendo los párrafos, los iba relacionando con algún libro, película, o historia verídica de las que forman parte de mi acervo. Por lo que no puedo evitar comentar que estas páginas me hicieran recordar la película de Psicópata Americano (*American pshico*) o al libro de Los Confidentes del mismo autor Breat Easton Ellis, los cuales son un claro ejemplo de lo que La Era del Vacío nos plantea.

Al igual que Sartori, Lipovetsky plantea que la sociedad posmoderna está regida por el vacío. Esto porque somos una sociedad muy materialista y banal, además de regimos por la "Ley de la etiqueta"; es decir, todo lo que está a nuestro alrededor lo calificamos y lo valoramos en relación con la manera en que lo material se cotiza dentro

de la vida en sociedad, dejando a un lado su valor espiritual o intelectual. A lo largo de la historia nos hemos enfrentado a diferentes problemáticas pero si no se hubieran logrado grandes avances científicos en la medicina, miles de personas continuarían muriendo por una complicación de una simple gripe; o si no existiera la televisión además de los medios impresos, las personas que no contaran con los recursos necesarios para viajar no podrían conocer Europa u otros lugares alejados de nuestro país.

Esto es, siempre existe una ambivalencia entre lo malo y lo bueno y siempre existirán pros y contras en cualquier aspecto que se lleve a la discusión. En el caso del planteamiento de la sociedad posmoderna, no creo que todas las personas se encuentran en esta situación, tal vez los grupos más adinerados son los que atraviesan por esta enfermedad aunque puedo decir que los demás individuos quizá manifiesten algún síntoma de la Era del vacío.

Debo aceptar que los medios de comunicación han contribuido a reforzar y engrandecer el proceso de indiferencia que rige nuestra vida cotidiana. Diariamente en la televisión nos muestran imágenes sangrientas y escalofrantes; la primera vez que las vimos quizá no pudimos dormir por el impacto que sufrimos pero al tenerlas presentes

en todos los programas, las vamos adecuando a nuestro modo de vida por lo que resulta muy normal enterarnos de un crimen, un asalto, etcétera.

Para la Era del Vacío, la variable principal es el individualismo, o sea, fomentar en el hombre el hedonismo y el narcisismo y que se olvide de lo que pasa a su alrededor. Psicópata Americano es el mejor ejemplo del vacío por el que está pasando la sociedad de la opulencia quien está saturada de productos y bienes materiales, pero a su vez no puede saciar esa soledad que lo conduce a los excesos para contraer enfermedades creadas y vicios.

Dinero, juventud, status, buen gusto, salud, belleza, sin embargo Bateman, el protagonista de esta cinta, vive por vivir, su vida cotidiana es una rutina perfectamente elaborada, la cual comienza con ejercicio y tratamientos faciales contra el envejecimiento, más tarde se va al trabajo en donde se enfrenta a una competencia encarnizada con sus compañeros por obtener el reconocimiento de ser el mejor y el más exitoso. Este hombre de 28 años tiene una novia quien es su prometida, ambos aparentan ser la pareja del año pero sólo es para cubrir las apariencias ante su grupo de amigos, pues que dirán ellos si terminan su relación, además tienen el mismo círculo de amistades.

A Bateman ya nada le sorprende, el cree que ya conoció todo, desde la buena vida hasta la droga más exótica y cara del mundo. No siente afecto por nadie y aparentemente disfruta de su soledad, de su penthouse, de su carro último modelo, de sus 100 trajes de las mejores firmas y de su vanidad, sin embargo su vacío crece convirtiéndose en una enfermedad hasta transformarlo en un asesino en serie, que ejecuta a personas sólo porque las ve inferiores a él y a aquéllas que quieren estar arriba de él.

El caso de esta historia es una versión de lo que puede provocar en el hombre la frustración de sentirse vacío por no tener lo que vende la publicidad, o en su defecto por seguir queriendo más y más productos que llenen ese vacío tan grande que deja la vida actual. Por el contrario, nosotros debemos tomarle el sabor a la vida así como aprovechar todo lo que nos ofrece la sociedad de la abundancia sin tener que caer en los excesos o en las necesidades creadas para sentirnos plenamente felices.



ESCAPARATE Publicidad, Campaña Levi's

En fin, es la individualidad y el narcisismo lo que la publicidad ha atacado desde hace treinta años aproximadamente, cuando se realizó el estudio del VALS (*Values And Life Styles*) además de contar con nuevos recursos tecnológicos y medios que explotar como la red de Internet. Desde entonces, la publicidad se ha introducido en todos los aspectos de la vida cotidiana pero son las necesidades primarias y las afectivas sus consentidas y para ello se basa en la psicología. Con ayuda de esta ciencia, la publicidad conoce a la perfección las creencias (físicas y emocionales) que la gente necesita saciar y qué mejor manera de ayudarla mediante el ofrecimiento de un producto que satisfaga esos sueños, deseos y vacíos de forma aparente.

Así mismo es la vanidad un excelente vehículo para poder vender productos irrisorios que en la mayoría de los casos ni siquiera han sido aprobados por la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, no obstante tanto los publicistas como los anunciantes continúan buscando nuevos nichos de mercado para venderles estos artículos que fomentan la vanidad y el narcisismo.

El segmento de consumidores que es de interés para la presente investigación es la de los hombres, quienes hace unas décadas exigían en que se marcara una diferencia entre los productos dirigidos a las mujeres y los de ellos. No obstante, en la actualidad este target se encuentra en búsqueda desesperada por encontrar nuevos productos que lo hagan ver bien.

“Hace no más de una década la loción para después de afeitarse era uno de los escasísimos productos que los hombres tenían en la repisa del baño. En realidad no había demasiadas opciones para ellos; el champú y el jabón eran elegidos por las mujeres de casa o los compraban ellos mismos de forma despreocupada. La crema corporal ni se detenían a verla y sólo se tomaban un par de minutos para escoger el aroma del desodorante y del *after shave*, este último antiguamente hecho a base de alcohol, que ayuda a refrescar y cerrar los poros, pero también irrita enormemente la piel del rostro.

La razón de tan austera variedad se debía a que, por un lado, el mercado de productos de belleza era casi exclusivamente femenino, lo cual dejaba al público masculino sin opción y, por otro lado, provocaba una especie de rechazo a la posibilidad de utilizar cualquier producto que cuidara o resaltara la belleza del cuerpo. Una concepción tan errónea y extendida como muchas otras: los hombres no lloran, o mientras más feos, fuertes y formales, mejor.”<sup>22</sup>

Es verdad, en nuestros días la manera de seducir de un hombre ha cambiado, tal parece que eso ha pasado a un segundo término (o se ha reforzado con esto) y ahora lo que le preocupa al hombre es verse bien, que la gente en general lo vea, lo admire sin importar su género. El hombre ha despertado su vanidad, su narcisismo, conduciéndolo al mundo de la moda. Antes este mundo se especializaba en las mujeres pero esa sed de

---

<sup>22</sup> Vanesa Saint Cyr, “Hombres Cuidadosos”, Revista Día Siete, Semanal suplemento del Universal, 2003, Num.161. Pp. 56-61

vende, de conquistar nuevos mercados, ha llevado a que la publicidad y la moda se encuentren una nueva víctima.



ESCAPARATE Publicidad, campaña Old Spice

Esto se debe a diversos factores sociales que han ocurrido en los últimas décadas, entre los cuales destaca el movimiento feminista y el de la diversidad sexual. Estos fenómenos han propiciado el cambio de una sociedad machista a una más libre, en donde las mujeres pueden trabajar y ser solteras y los hombres pueden ser los encargados de las actividades de la casa. Hoy nuestra sociedad de consumo ha

cambiado, se han modificado los estereotipos y los perfiles de consumidores, los cuales se han vuelto a segmentar, o dicho de otra forma, han roto los esquemas que les prohibía consumir un producto enfocado al otro género. Por eso me atrevo a decir, que tanto los productos como los consumidores se han vuelto más homogéneos.

Homogéneos en el sentido de que antes estaba bien marcada la división entre los productos que iban encaminados al consumo de los hombres y aquellos para las mujeres. Sin embargo actualmente esto ha cambiado, por ejemplo, una mujer de 30 años ya no sólo tiene el rol de ama de casa, ahora una mujer de esa edad es soltera, profesionista, tiene un buen puesto, lo cual la hace un cliente potencial para adquirir artículos más ostentosos, como puede ser un carro, ¿cuánta publicidad automotriz se dirige a este segmento de mercado?. Y a la inversa, anteriormente a un hombre se le vendían artículos que enaltecían su virilidad como puros, vinos y automóviles. Hoy en día, el hombre es un consumidor potencial de productos que enriquecen su vanidad como son la espuma para afeitarse, tintes para el cabello, desodorantes, gel para el peinado del cabello, entre otros.

“Antaño el piropo formaba parte de las obligaciones seductivas masculinas; en la actualidad vemos alas mujeres lisonjear a los hombres por su atractivo físico o su

elegancia<sup>23</sup>. Por medio de esta cita, una vez mas se demuestra el cambio de actitud que han tenido tanto hombres como mujeres desde la liberación feminista, y esto se puede observar en una practica tan cotidiana como lo es el piropo.

Además, el hombre actual vive despreocupado de su poder de seducción, se encuentra en un estado hipnótico contemplando su belleza, tal parece que los griegos<sup>24</sup> resucitaron y ahora en vez de esculturas estáticas, crearon esculturas vivas, modelos a seguir. Y todo hombre tiene un modelo a seguir, por medio del ejercicio en un gimnasio o por un simple peinado busca ser como un actor de cine, considera que lo fundamental es verse bien, estar a la moda y después llegará lo demás.



SPLIT Publicidad, Campaña QUARRY

<sup>23</sup> Giles Lipovetsy, *La tercera mujer*, Anagrama, Barcelona, 199, pag. 50.

<sup>24</sup> En su libro *La Tercera Mujer*, Lipovetsky hace una recopilación de la importancia que tuvo a lo largo de la historia la estética masculina. En la mayoría de los casos se exaltaba al hombre por ser el sexo fuerte por lo que tenía la obligación de predominar en todos los aspectos, se dice que el caso de los griegos fue

A esto Lipovetsky le denomina la seducción relajada “la cultura masculina del ligue ha entrado en un ciclo de recesión tendencial; a semejanza de otros héroes modernos Don Juan sufre de fatiga crónica”<sup>25</sup> La libertad y el desinterés por la seducción tradicional<sup>26</sup> han llevado a ambos géneros a la búsqueda de sí mismo, al embellecimiento del cuerpo y el alma, de ahí que hayan surgido tantas prácticas donde se medita y se ejercita al mismo tiempo (Pilates, Yoga, entre otros). También los SPA que ofrecen actividades que han dejado de ser exclusivamente del espacio íntimo<sup>27</sup> para convertirse en una actividad en donde una persona desconocida brinda masajes y tratamientos para la relajación, reducción de peso y contra el envejecimiento a un individuo narcisista.

“Hoy importa más consumir por uno mismo que por hacer ostentación de poder adquisitivo. Idéntico viraje se observa, *mutatis mutandis*, en la relación de los hombres con las mujeres. El hedonismo del bienestar, el psicologismo, la cultura del cuerpo, todos esos referentes han llevado al retroceso de las pasiones viriles, basadas en el número en beneficio de la calidad relacional y de una búsqueda de sentido privado.”<sup>28</sup>

---

distinto pues al sobresalir la población homosexual de la demás, se le dio la importancia y el interés de exponer la figura masculina.

<sup>25</sup> *Ibidem*, P.50

<sup>26</sup> La seducción tradicional era cuando solamente era bien visto que el hombre diera el primer paso mientras que la mujer tenía el papel pasivo donde tenía que darse a desear.

<sup>27</sup> Los masajes eran una práctica exclusiva de una pareja y se llevaba a cabo en la intimidad, pero en nuestros días con la desintegración familiar y con la falta de compromiso que existe entre las parejas, se ha tenido que trasladar a otra esfera misma que se vislumbra como un negocio.

<sup>28</sup> *Ibidem*. P. 53.

Así es la actual situación de los hombres, ahora tienen más preocupaciones además de mantener a una familia, y comprar productos que le den status. Sí, es la vanidad el que lo tiene preocupado, y esto se pone en competencia entre los miembros de su mismo segmento y peor aun si trabajan juntos o son vecinos. Los estereotipos que tiene la publicidad para los hombres son muy complicados de cumplirse en la vida real, ¿quién tiene dinero para sostener un carro deportivo, un penthouse en la condesa, coleccionar 100 trajes Armani, acudir al gimnasio y al spa, y viajar por todo el mundo?

Sólo en los *spots* publicitarios se observan vidas tan ostentosas, es como el cuento de hadas que la publicidad tiene para los hombres, es la aspiración de todo ser humano, ¿pero en realidad cuanta gente puede alcanzar ese sueño?. Así como a las mujeres, los estereotipos y la publicidad nos han causado graves problemas tanto en la salud, como animicas por querer lograr ser como las modelos de TV, también les ocurre a los hombres sólo que la vida en sociedad les impide demostrarlos públicamente.

A pesar de que se han homogenizado los productos, todavía algunos siguen siendo parte únicamente de un solo segmento, tal es el caso de los tratamientos para el cabello, el *mousse*, entre otros; esto se debe a la moda que nos rige actualmente pues las

mujeres que “están a la moda” traen el cabello suelto y cuando se lo llegan a recoger lo hacen holgadamente, mientras tanto, los hombres que “están a la moda” utilizan peinados firmes que duran todo el día.

Efectivamente, los hombres comienzan a preocuparse por cuidar su peso, por consumir marcas reconocidas, y por no sólo ser varoniles sino guapos y atractivos. El gel Xiomara pretende llegar a esos consumidores, que buscan mejorar su apariencia y que si encuentran una marca con la que se sienten a gusto, serán por siempre fieles a ella.

## 2. Laboratorios ZELL (Xiomara).

El presente capítulo lleva por título el nombre de Laboratorios Zell y Xiomara, pues hablar del primero implica hablar del segundo, de hecho es más conocida la marca que quien la produce y esto ocurre en la mayoría de los casos, sin embargo es menester de este apartado abordar ambas temáticas. Es importante aclarar que desde el nacimiento de Laboratorios Zell siempre ha estado acompañado por la marca Xiomara por tanto, en la mayoría de los casos es muy difícil separar la historia de ambos. No obstante, a continuación se hará una descripción de la situación, así como de su historia y desarrollo que ha tenido Laboratorios Zell.



Alejandro Zenzes en Laboratorios ZELL

## 2.1 Historia de la empresa

Laboratorios Zell S.A. de C.V. es una de las medianas empresas<sup>29</sup> que forman parte de la industria 100% mexicana, la cual desde sus inicios se dedicó al cuidado profesional de la belleza. Sus oficinas se encuentran en la Calle de Pablo Ucello No.9 en la Colonia Mixcoac.

Actualmente, tiene alrededor de 100 empleados que directa o indirectamente influyen en el proceso de producción-distribución y venta. En cuanto a la categoría a la que forma parte esta empresa, es mediana porque cumple con las características que estipula la Secretaría de Hacienda, tales como el número de empleados, las ventas anuales y el capital, entre otras cosas.

Alejandro Zenzes, Director y Dueño de Laboratorios ZELL comentó en entrevista que los orígenes de esta compañía son españoles: "XIOMARA nace con la gente española, con un compañero mío de la preparatoria y con su hermano"(ver ANEXO 2). Todo comenzó con un joven emprendedor quien se percató del hecho de que en México existe muy poca competencia para los productos de belleza profesional, lo cual lo motiva a crear una empresa especializada en este mercado y

---

<sup>29</sup> Alejandro Zenzes comenta que no siempre ha sido Laboratorios ZELL mediana empresa, "éramos micro, después pequeña y desde que pasó lo más fuerte de la crisis del 95, esto es, por el 97, nos convertimos en mediana empresa"

así tener muchas posibilidades de liderar este segmento de mercado. Para tales fines bautiza su empresa con el nombre de Laboratorios Xiomara en 1967, sin embargo para 1972 decide regresar a España por lo que ofrece la compañía a su hermano y a dos amigos de este.

En ese mismo año los tres socios deciden cambiar de nombre a los Laboratorios dejando a Xiomara como la marca principal de los ahora Laboratorios ZELL, nombre que viene de la contracción de los apellidos de los socios Zenzes, López y Labiaga. En 1981 el Lic. Labiaga (hermano del fundador de la empresa), deja su cargo y un año después el Lic. López también decide desertar, quedando como único propietario el Lic. Alejandro Zenzes quien afirma orgullosamente que “en la actualidad las únicas socias son mis hijas”.

Alejandro Zenzes Eisenbach tomó el mando de la empresa familiar y desde entonces se ha enfrentado a diversos retos entre los que destaca la gran competencia de marcas tanto trasnacionales como nacionales donde sólo las más fuertes pueden sobrevivir a esta lucha.

Cuando surgió (como Laboratorios ZELL) contaba con seis productos y no existía mucha competencia pues sólo había un par de empresas mexicanas especializadas en la belleza profesional. Con el paso de los años Laboratorios Zell

sufrió el estancamiento debido a complicaciones externas e internas derivadas de la economía del país, hecho que provocó el retraso de muchas empresas nacionales.

Gracias a la confianza de Alejandro Zenzes que tiene en sus trabajadores y en la calidad de sus productos no se desistió a cerrar las puertas de los laboratorios y por el contrario, se sintió motivado a crear grandes cambios en la estructura interna de la empresa. Al presenciar esto Alejandro Zenzes con ayuda de Rodrigo de la Garza (Director Comercial de Laboratorios Zell) impulsaron importantes transformaciones que se tradujeron en el crecimiento de la empresa y la capacitación técnica necesaria para la elaboración de productos con alta calidad.

Desde entonces, se busca el perfeccionamiento de la calidad e imagen de sus productos lo que los ha llevado a realizar modificaciones en la presentación de sus productos y así poder enfocarse a un segmento de mercado más grande e importante como lo es el de los hombres jóvenes. Laboratorios Zell se caracteriza por siempre estar a la vanguardia en tecnología para la elaboración de sus productos (actualmente tiene 30 productos) y con ayuda de la compra de maquinaria nueva se puede pensar en exportar por medio de Wal Mart a Estados Unidos y por su parte llevarlo a Centroamérica (Guatemala, Costa Rica, El Salvador y Honduras), esto en un par de años más.

El principal objetivo de la empresa es el de “ofrecer calidad y ser mejores que los demás productos” asegura el director comercial de la empresa Rodrigo de la Garza. Laboratorios ZELL ha ingresado a la competencia entre las demás marcas tanto trasnacionales como nacionales y ahora debe luchar por obtener la atención de su nuevo nicho de mercado y sus directivos están conscientes de que para lograr sus metas deben hacer uso de la publicidad y la mercadotecnia.

En cuanto a la red de distribución que tiene la empresa actualmente es a nivel nacional cubriendo todo el Distrito Federal y Área metropolitana, así como en el interior de la República aquellos estados que se encuentran en el centro y su de la República Mexicana.

Alejandro Zenzes en su oficina



## 2.2 Xiomara



Xiomara es la marca más conocida de Laboratorios Zell (tiene los mismos años que la empresa que la produce). Su importancia radica en contar con una extensa gama de productos para el cuidado profesional de la belleza. Gracias a esto y a su calidad ha podido traspasar de un segmento de mercado (mercado profesional) a otro (mercado hombres jóvenes).

Con respecto al significado de Xiomara, Alejandro Zenzes señala que “es una historia muy sencilla, todo el mundo piensa que Xiomara significa algo o que es una musa de la belleza o no sé que. La verdad era el nombre de la novia de mi socio y nos llamó la atención por lo poco conocido del nombre...ese fue el motivo”.

Xiomara, como ya se había dicho anteriormente, es la marca más conocida de Laboratorios Zell y en todos los casos es la que respalda las demás marcas.

Tanto las presentaciones como los nombres de los productos se empiezan a segmentar y a dirigirse a un mercado en específico. De manera que, las marcas comerciales son Fixation (se vende en la cadena de tiendas de autoservicio Cifra WAL MART), Pop Gel (de venta exclusiva en Aguayo) y se tiene planeado para este año lanzar al mercado Fruit Gel.

En cuanto a las presentaciones, Fixation se vende por 1 Kg. lo cual les ha traído buenos resultados debido a que el consumidor de este gel lo usa en grandes cantidades, además en la investigación de mercados, la mayor parte de los entrevistados manifestaron su preferencia en comprar presentaciones mayores a los 600 gramos.



Producción POP Gel en Laboratorios ZELL

A pesar de la diferenciación que los directivos de Laboratorios Zell empiezan a hacer, la gente continúa buscando el tradicional gel Xiomara y este lo encuentran en cadenas de autoservicios como Gigante pero sólo en su presentación de 440 gr.

Por lo cual, gran parte de los consumidores del gel Xiomara (blanco y rojo), lo siguen adquiriendo en estéticas.

La línea de productos Xiomara es muy extensa pero es el gel, el que ha podido traspasar fronteras mercadológicas y por tal motivo será el producto que se utiliza en la propuesta de campaña del próximo capítulo.

Los productos Xiomara son los siguientes:

#### *Línea de limpieza y cuidado del cabello*



Shampoo, acondicionador y tratamiento con colágeno Xiomara

- ▶ Shampoo Herbal
- ▶ Shampoo de Aceite
- ▶ Shampoo Neutro
- ▶ Shampoo con Colágeno y Pro Vitamina B5
- ▶ Enjuague Herbal o Blanco
- ▶ Acondicionador con Colágeno y Pro vitamina B5

### *Línea de Fijadores*

- ▶ Gel extra firme (blanco y rojo)
- ▶ Spray fijador líquido
- ▶ Fixo Lan spray en aerosol
- ▶ Fixo Lan mousse
- ▶ Plix
- ▶ Laca
- ▶ Pomada de Precisión

### *Línea de ondulantes*

- ▶ Fixo Perm loción ondulante
- ▶ Fixo Perm fijador neutralizante

### *Línea de activadores y decolorantes*

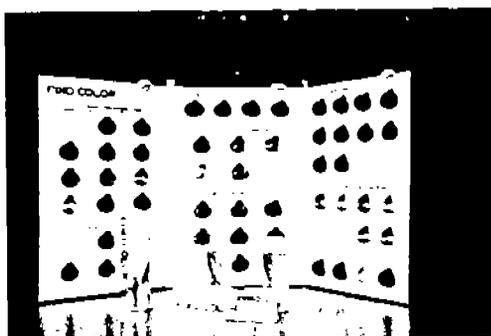
- ▶ Fixo Perx peróxido líquido
- ▶ Fixo Perx peróxido en crema
- ▶ Fixo Color decolorante

### *Línea de tintes*

- ▶ Fixo Color tinte en crema

### *Línea de tratamientos capilares*

- ▶ Tratamiento capilar en crema
- ▶ Gotas regeneradoras
- ▶ Seis variedades de ampolletas
- ▶ Tratamiento bifásico



Gama de colores Fixo Color

### *Línea de productos para el cuidado de las manos*

- ▶ Quitaesmalte
- ▶ Removedor de cutícula
- ▶ Crema humectante
- ▶ Disolvente para esmalte
- ▶ Secador de esmalte en aerosol
- ▶ Alcohol desnaturalizado

También existe actualmente la línea de productos NaturSilk la cual cuenta con una mejor presentación pero su precio es más elevado que la línea de productos Xiomara.

Los productos Xiomara se caracterizan por ser:

- Para uso profesional
- Para estéticas y tiendas especializadas en productos de belleza.
- Es económico, de alta calidad y puede competir con productos más caros y de marcas reconocidas.
- La cantidad del producto supera a las presentaciones de los demás.
- Contiene colágeno.
- Posee una línea de productos para uso comercial que únicamente se vende en Aurrerá, el cual lleva por nombre FIXATION.

El GEL Xiomara ha sido elaborado hace más de treinta años, sin embargo, a partir de 1999 dio un giro con el cambio de presentación y su introducción a un mercado más comercial. El producto se encuentra en la etapa de crecimiento<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> La etapa de crecimiento, es la segunda y se refiere al Ciclo de vida que tiene un producto, esta ocurre cuando el consumidor está satisfecho con el producto, por lo que va a aumentar rápidamente sus ventas. Las características de la etapa de crecimiento son: mayores ventas, el producto entra a competir con otras marcas, sufre modificaciones en su imagen o contenido y tiene precio estable. En este proceso lo más recomendado por Douglas Gray es "mantener o aumentar su participación en el mercado, buscar nuevas bocas de expendio, cambiar algunas características para hacer más atrayente el producto y controlar el mercado para ver quien está comprando...Su publicidad deberá destacar la credibilidad, el prestigio y el testimonio de personas respetables sobre el valor de su producto" (Gray, D. 1995: 89)

Gracias al Gel Xiomara, Laboratorios Zell se ha dado a conocer como marca en el mercado por lo que le llaman el producto estrella de la empresa. Entre las principales características específicas del Gel Xiomara se enlistan las siguientes:

- No contiene alcohol por lo que no maltrata el cabello ni reseca el cuero cabelludo.
- La materia prima del gel es de alta calidad y se importa de Estados Unidos y Europa. La mayoría de los geles están elaborados con materias primas de procedencia china.
- No deja residuos blancos en el cabello.
- Larga duración de fijación.
- Se reactiva con el agua y así el consumidor puede peinarse las veces que desee.

Con la entrada del gel Xiomara a los centros comerciales ha provocado el aumento en su producción llegando actualmente a las 11 toneladas diarias, mismas que son distribuidas el mismo día en que se hacen pues a pesar de contar con varias bodegas, Laboratorios Zell no tiene la capacidad de almacenar el producto por mucho tiempo. Lo anterior hace notar las altas ventas que tiene la empresa de este producto.

## 2.3 Investigación de mercados

*“Antes que los anunciantes inicien sus campañas para cualquier producto o servicio, necesitan un entendimiento completo de la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Este conocimiento mejora mucho las posibilidades del anunciante para provocar el efecto que desea”*<sup>31</sup>

A manera de introducción a la investigación de mercados es necesario incluir una definición de la investigación de mercados esto con la finalidad de partir con una misma base: “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de la empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”<sup>32</sup> Entre sus funciones que nos interesan para el desarrollo de la presente investigación son:

- Conocer a los consumidores
- Entender de qué manera compran
- Conocer sus motivaciones
- Evaluar el posicionamiento del producto
- Analizar a la competencia

---

<sup>31</sup> Allen O'guinn y Semenik. Publicidad. International Thomson editores, México, 1999. P. 623.

<sup>32</sup> Laura Fischer. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, México, 1993, p. 106

El interés de estudiar el gel Xiomara en específico radica en su trayectoria y la ampliación de su segmento de mercado (de uso profesional y de uso comercial enfocado a los jóvenes entre 15 y 28 años). Esto es, el gel Xiomara en un principio fue elaborado para el uso exclusivo de los profesionales de la belleza sin embargo, hace un par de años atrás este producto cambió de imagen, lo cual lo hizo más atractivo no sólo para el nicho de mercado al que se dirigía sino al grupo de los jóvenes. Lo anterior propició que la empresa tenga el interés de conocer la posición de su producto en este nuevo círculo de consumidores<sup>33</sup> y así surge la necesidad de realizar esta investigación.

En cuanto al concepto y la importancia de la investigación de mercados, Rodrigo de la Garza, Director General de Xiomara opina que “son el marco principal para el desarrollo, lanzamiento o conocimiento de un producto”. Considera fundamental que se hagan este tipo de estudios porque “en ellos obtienes datos de cómo está posicionado tu producto o del producto con el que quieres competir en caso de que lances un nuevo producto, la presentación, precio, perfil del consumidor y todo aquellos que facilite la venta de un producto”

Además los Laboratorios ZELL no cuentan con un departamento específico para publicidad y mercadotecnia, lo cual limita sus alcances en el mercado; pues a pesar de tener carteles, spots y promoción en punto de venta, carece de una estrategia

---

<sup>33</sup> Con el objeto de atender y dirigir su atención a los émulos realizados que para muchas marcas han significado la razón de su éxito.

para llegar efectivamente a su público consumidor. Lo cual hace aun más interesante el estudio de este caso al ser la primera investigación de mercados y el inicio de una nueva manera de vender sus productos.

### 2.3.1 Planteamiento del Problema

Los Laboratorios Zell con más de veinte años de existencia forman parte de las pequeñas y medianas empresas que buscan triunfar y posicionarse en el mercado. Para obtener lo anterior, sus productos estrella son los de la línea XIOMARA, los cuales constituyen el punto clave de esta investigación.

A pesar de su bajo presupuesto para estrategias publicitarias, la publicidad que la empresa ha creado para posicionar esta marca está conformada por un comercial transmitido por televisión (únicamente Canal 4), cines (cadena Cinemex), carteles y estrategias en punto de venta.

### 2.3.2 Objetivos

Previo a la realización de la investigación se vio la necesidad de practicar a la empresa una Requisición de investigación<sup>34</sup> (ver Anexo 4), con la finalidad de

---

<sup>34</sup> Requisición de investigación de mercados es como el *BRIEF* para la campaña de publicidad, en esta se recopila la información del producto como el perfil del consumidor, antecedentes, entre otras cosas. El documento debe ser elaborado por la compañía interesada en que se practique la investigación de

conocer desde donde se tendrá que partir. El principal objetivo de esta investigación es presentar a la dirección de la empresa una evaluación sobre lo funcional que ha sido su estrategia publicitaria, asimismo, se tiene como propósito brindarle una propuesta y estrategia de publicidad que les permita crear una mejor imagen de su producto y por ende, ayudar a que exista una mejor penetración de sus productos en el mercado.

Como objetivos operacionales se tienen:

- Analizar la situación del Gel Xiomara en el mercado y en la mente del consumidor con respecto a otras marcas que se traducen en competencia directa e indirecta.
- Identificar los principales usuarios de la marca, así como sus principales características.
- Evaluar los atributos y desventajas que el consumidor percibe de los productos.
- Encontrar propuestas publicitarias hechas por el mismo público objetivo.
- Describir la situación actual del Gel Xiomara.

---

mercados, por lo que resulta de gran importancia contar con esta información antes de comenzar con la investigación de mercados.

### 2.3.3. Metodología

#### a) Diseño de la investigación.

Es una investigación de campo que persigue conocer la percepción que tienen los posibles consumidores del Gel Xiomara. Este estudio es principalmente descriptivo ya que se compara y se nombra la situación y características mercadológicas de Xiomara y de otras marcas. También es una investigación cuantitativa pues es el principal método de recolección de datos es el cuestionario que se aplicó a la muestra seleccionada.

#### b) Método de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos que se aplicó (ver ANEXO 1) tomó como base los procedimientos que Laura Fischer recomienda en su libro *Introducción a la Investigación de mercados*. Para realizar esta investigación se aplicarán cuestionarios de tipo personal que permitan evaluar el reconocimiento de la marca por el consumidor y su opinión acerca de la misma. Este cuestionario será aplicado en aquellos lugares donde acuda el consumidor del Gel, destacando principalmente preparatorias y universidades.

### c) Muestreo.

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, su mercado meta son los profesionales de la belleza (estilistas, clínicas y estéticas) cuyo rango de edades se encuentra entre los 22 y 35 años. Sin embargo se ha observado que se ha convertido en un gel de consumo juvenil por su presentación y su mayor fijación, lo cual llevó a la empresa a crear la publicidad enfocado a este nicho.

De manera que el perfil que cumplieron los entrevistados fue:

- entre 15 y 28 años
- que usarán gel para peinarse
- nivel c+, c y c-.<sup>35</sup>
- Son individuos preocupados por su imagen y su status. El consumidor del Gel Xiomara se localiza en la zona urbana.

Lugares de investigación: serán aplicados principalmente en escuelas preparatorias y universidades (públicas y privadas), además de aquellos lugares a donde acuden los jóvenes en su tiempo de ocio.

---

<sup>35</sup> El AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) elaboró una tabla que indican los niveles socioeconómicos que existen en México, donde el perfil del segmento al que se dirige el gel Xiomara coincide con el C los cuales tienen una percepción de salario mensual entre 6, 400 hasta 19, 200 pesos.

Debido a que el universo a considerar es inferior a 500, 000 elementos y para facilitar la evaluación del estudio, se tomó el número 100, como el número de individuos que forman parte de la muestra. Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 100 individuos.

#### **d) Trabajo de campo**

Para la aplicación del instrumento se hizo una selección exhaustiva en el que se aseguró que el entrevistado verdaderamente utiliza el gel en su arreglo cotidiano. El estudio se realizó dentro del Distrito Federal, enfocándose a la zona Sur y aquellas que marcadas en las estadísticas del INEGI, así como las del AMAI, que son los puntos de encuentro de este nicho de mercado. De manera que, el 25% de los cuestionarios se aplicaron en la cafetería de Arquitectura de la UNAM, esto porque es uno de los puntos principales de reunión de la comunidad universitaria, otro 45% se distribuyó en diversas escuelas preparatorias y universidades, y el 20% restante se aplicó un viernes en la noche en el Centro de la Delegación Coyoacán debido a que existe una gran afluencia de población juvenil ese día.

#### **2.4 Análisis de resultados**

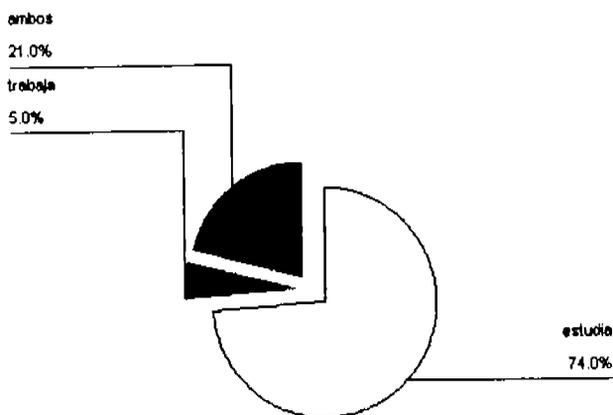
Con el objeto de hacer más fácil el análisis y la interpretación de la investigación de mercados, los resultados se presentan a manera de gráficas (histogramas, gráficas de pastel y columnas).

La mayoría de los consumidores del Gel Xiomara estudia (74%), son muy pocos los que trabajan y estudian (21%), y son una minoría (5%) los que sólo trabajan. Esto debido a su edad (entre 15 y 28 años) y a la clase a la que pertenecen (c, c+ y c-). La clase en la que se encuentra su familia y ellos posee la característica del interés por seguir subiendo de nivel y de educación.

Gráfica No.1

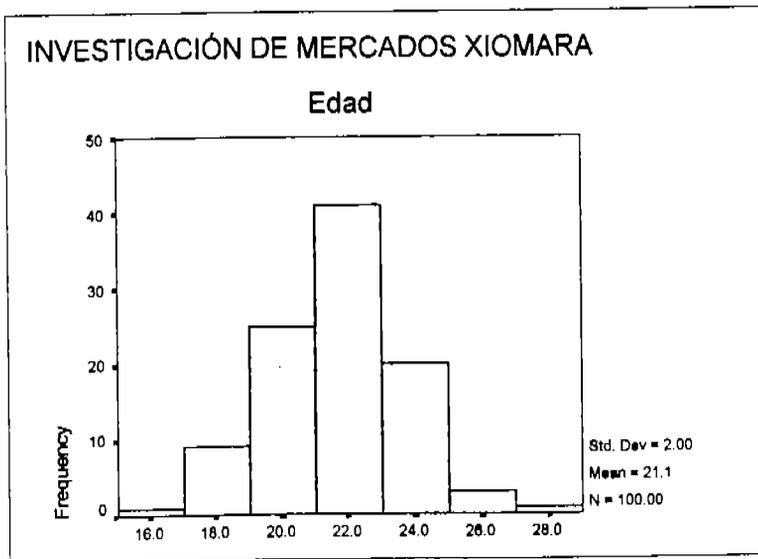
## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS XIOMARA

### Ocupación



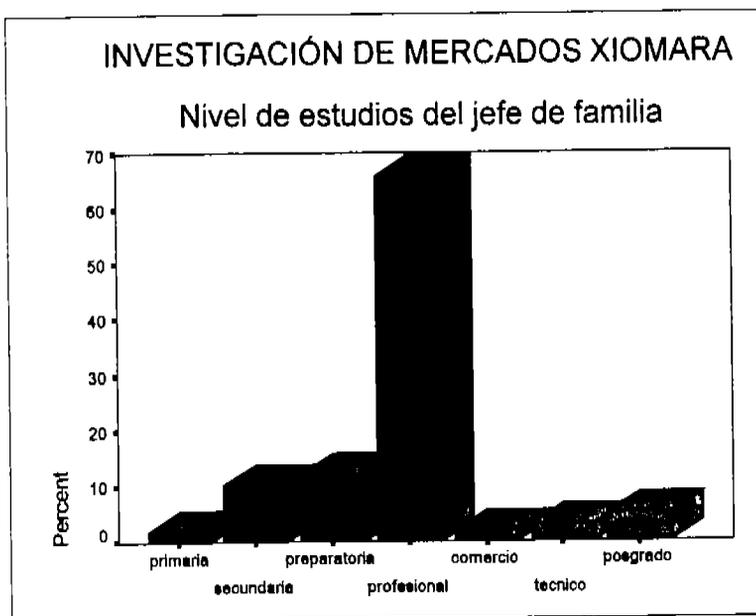
Considerando la propuesta de este trabajo, los años del entrevistado están en el rango antes mencionado (entre 15 y 28 años), de los cuales destacan las edades 20, 22 y 24, mismas que son los años en que los hombres están más interesados en su apariencia.

Gráfica No.2



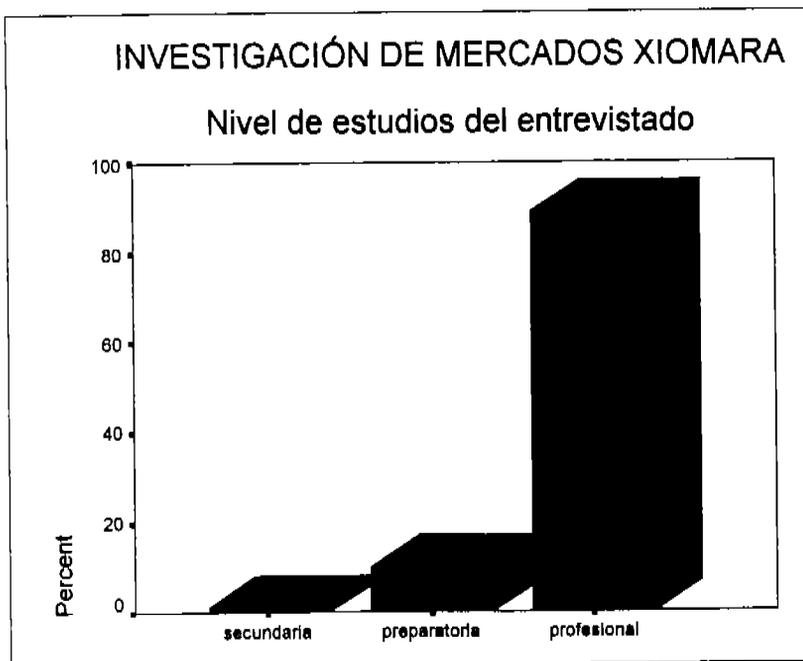
En cuanto al nivel de estudios del jefe de familia del entrevistado se observa que la gran mayoría tiene estudios a nivel profesional, después sobresalen aquellos que tienen estudios de preparatoria y luego los de secundaria, siendo una minoría aquellos que tienen estudios a nivel técnico, primaria, de posgrado y comercio.

Gráfica No.3



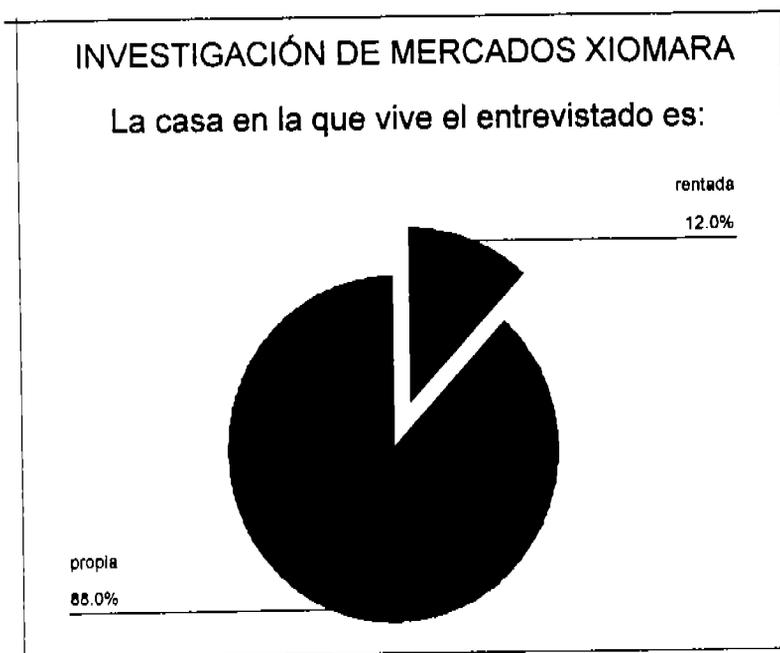
Esta gráfica ( No.4) nos muestra el gran interés del consumidor Xiomara en ser reconocido socialmente y profesionalmente. Cabe aclarar que la selección de la muestra abarcó sitios donde acuden jóvenes de todas las edades y nivel de estudios sin embargo, predominan los que estudian una carrera.

Gráfica No.4



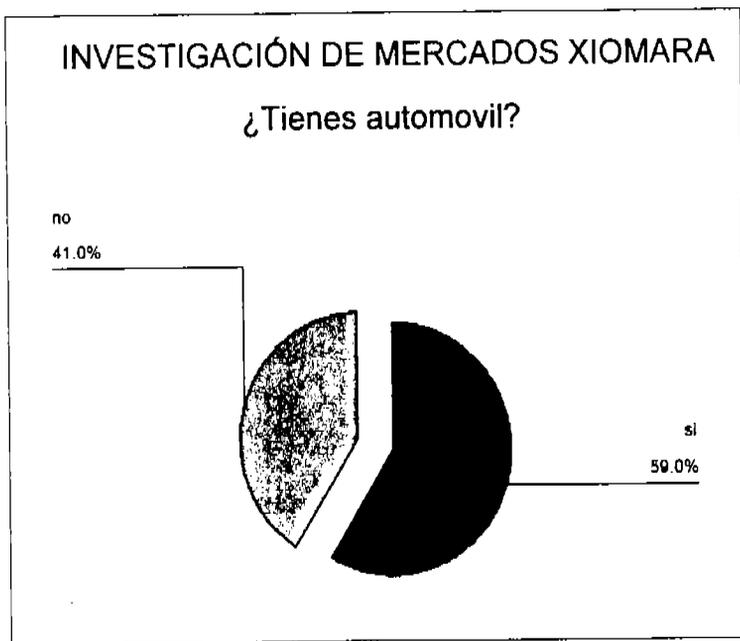
El 88% de los entrevistados viven en casa propia lo cual les permite contar con mayores recursos para satisfacer sus necesidades básicas y superfluas. En cambio, sólo un 12% de los entrevistados vive en casa rentada, lo que será un factor de limitación de recursos sin embargo, están conscientes de lo importante que es proyectar una buena imagen de sí mismos por lo que consumen productos de marca dedicados a la higiene y belleza personal (ver gráfica No.5).

Gráfica No.5



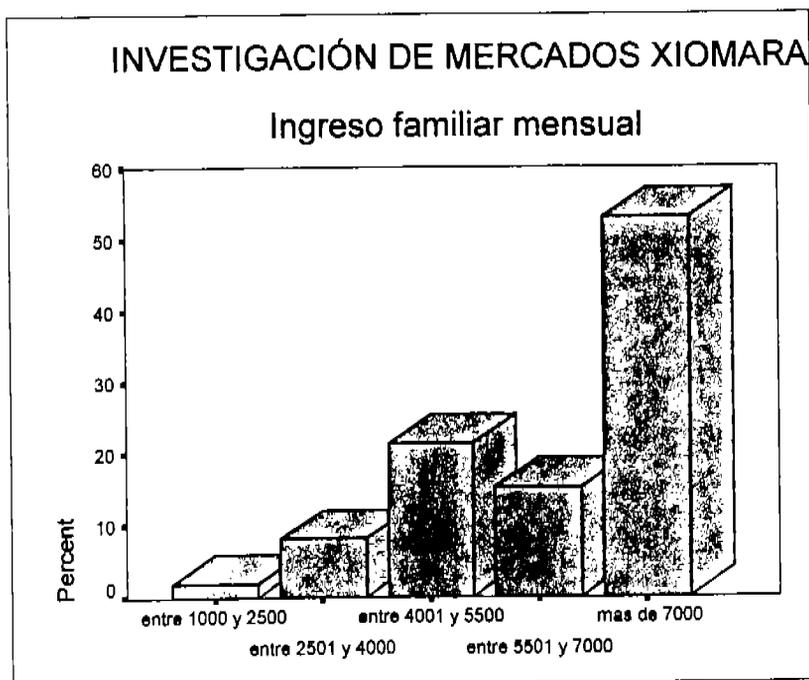
El 59% de los entrevistados tienen automóvil para trasladarse de un lugar a otro, lo cual permite ampliar las posibilidades de incluir más medios en la campaña de publicidad. (Ver gráfica No.6).

Gráfica No.6



La siguiente gráfica demuestra que efectivamente la mayoría de los entrevistados se encuentran en los niveles socioeconómicos C, principalmente, después C+ antes mencionados y utilizados por La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)

Gráfica No.7

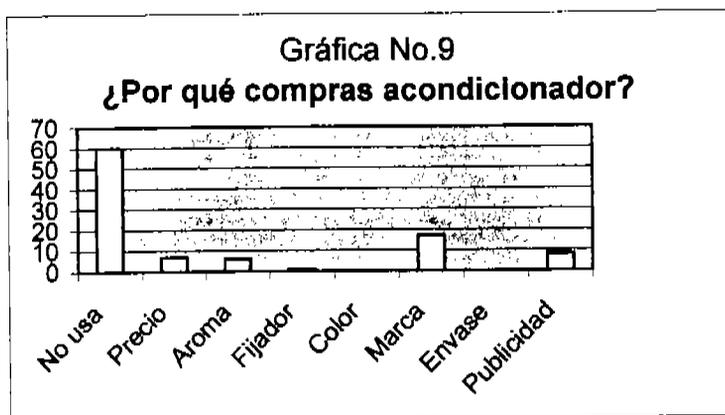


La finalidad de esta pregunta es saber el porqué y cómo compra shampoo el mercado juvenil. El 39% lo compran por marca, el 27% por aroma, el 14% por precio, otro 14% por publicidad y nadie contestó por color. En cuanto a la respuesta de fijador, esta se incluyó para considerar el nivel de atención de los entrevistados.



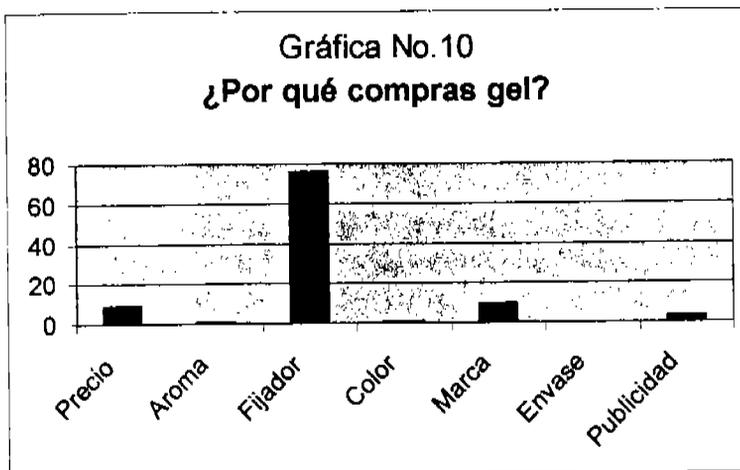
Precio	14
Aroma	27
Fijador	0
Color	0
Marca	39
Envase	1
Publicidad	14

Por medio de esta gráfica (No.9) se puede llegar a la conclusión de que la mayoría de los consumidores de gel Xiomara no usan acondicionador. De manera que, de los 100 individuos entrevistados, 60 no usan acondicionador, 7 lo compran por precio, 6 por aroma, 1 por fijador, 0 por color, 17 por marca, 0 por envase y 8 por publicidad.



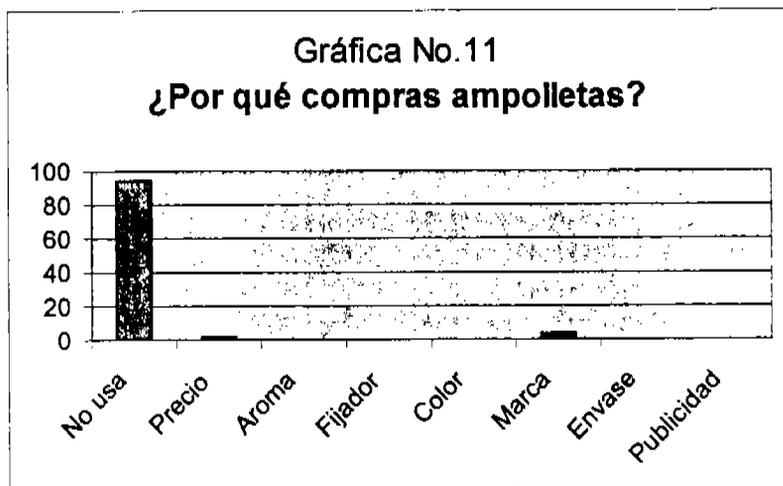
No usa	60
Precio	7
Aroma	6
Fijador	1
Color	0
Marca	17
Envase	0
Publicidad	8

Gracias a esta pregunta se obtuvo que la principal bondad o cualidad que buscan en un gel es su capacidad de fijación (76% de los encuestados) sin importarles su precio (sólo el 9%), su aroma (1%), su color (1%), su marca (10%), su envase (0%), así como su publicidad (3%). (ver gráfica No. 10)



Precio	9
Aroma	1
Fijador	76
Color	1
Marca	10
Envase	0
Publicidad	3

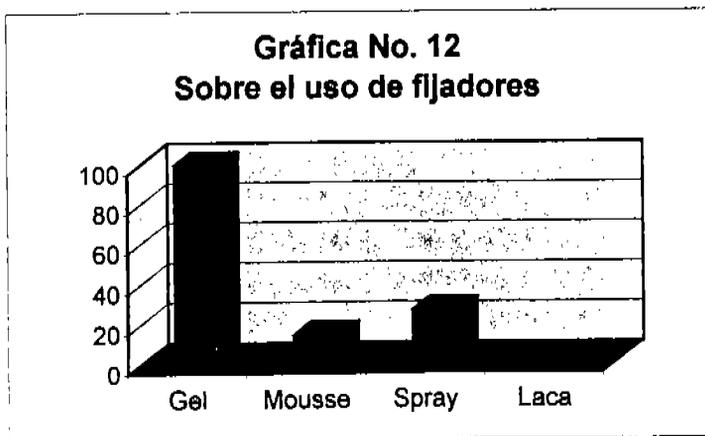
Esta pregunta (ver gráfica No.11) se elabora con el propósito de evaluar qué tanto se preocupa la población masculina por el cuidado de su cabello , además de verificar el segmento de mercado para este producto, el cual sigue siendo en su totalidad para las mujeres. De modo que, el 94% no usa ampollitas, el 2% lo compran por precio y el 4% lo compran por marca.



No usa	94
Precio	2
Aroma	0
Fijador	0
Color	0
Marca	4
Envase	0
Publicidad	0

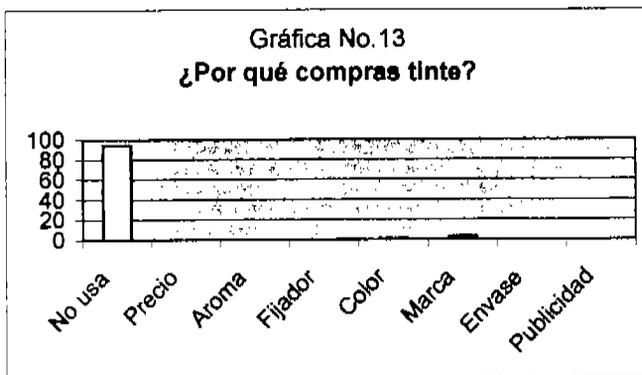
En lo que respecta a las preferencias de los hombres jóvenes por los fijadores, el 100% de la muestra usa el gel requisito que debían tener los jóvenes a los que se les aplicó el cuestionario. En tanto el *mousse* no es un producto bien posicionado, pues sólo facilita el peinado pero carece de fijación. De manera que el 85% de los entrevistados no lo usan, el 1% lo compra por precio, el 2% por aroma, el 4% por fijador , otro 4% por maca y el 2% por publicidad. En el momento de hacer esta pregunta los entrevistados nos contestaron que cuando usan spray es en los casos en que se les terminó el gel, entonces acuden a este producto. Por ende, 73% de los hombres jóvenes no usan spray, el 1% lo compra por precio, el 2% por aroma, el 15% por fijador, el 7% por marca y el 1% por publicidad. Mientras tanto, la laca es un producto que ha desaparecido de los hábitos de uso de la población masculina. (ver gráfica No.12)

**Gráfica No. 12**  
**Sobre el uso de fijadores**



Gel	100
Mousse	15
Spray	27
Laca	0

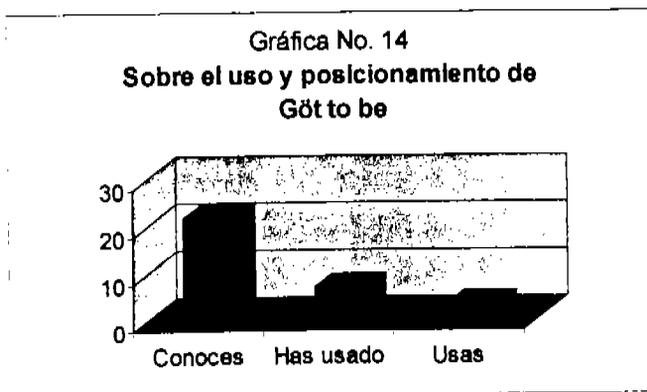
Debido a que últimamente es muy común entre los jóvenes hacerse luces o algún efecto en el cabello, resulta interesante hacer la siguiente pregunta para ver qué tanto les gusta modificar su imagen y atreverse a utilizar artículos destinados en un principio para el uso exclusivo de la mujer sin embargo hoy en día esta de moda. Además de averiguar el porcentaje que ocupan en el mercado de tintes para el cabello ya que Laboratorios Zell también cuenta con una línea de tintes llamados Fixo Color que forman parte de los productos profesionales (ver ANEXO V y gráfica No.13).



No usa	94
Precio	0
Aroma	0
Fijador	0
Color	1
Marca	3
Envase	0
Publicidad	0

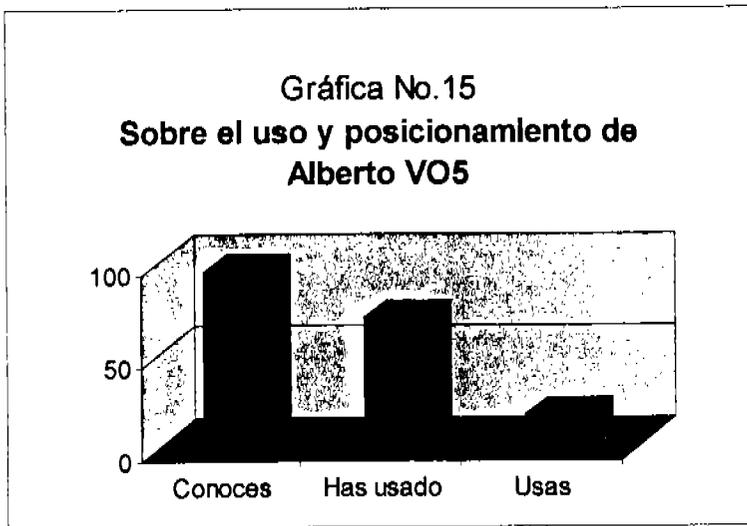
En las siguientes gráficas se conjuntan tres preguntas con el propósito de comparar los resultados, mediante la primera respuesta (conoces) se sabe qué tan posicionada está la marca en la mente del consumidor, con la segunda (has usado) que tanto interés hubo en probar la marca, además qué tanto ha servido su promoción, y por medio de la última (usas actualmente) evaluar el nivel de satisfacción del consumidor.

De acuerdo a los anteriores indicadores se obtiene que de los 100 individuos entrevistados, 22 son los que conocen Göt to be sin importar que no la hayan usado, de estos 22 individuos, 7 la usaron alguna vez pero sólo 3 la utilizan actualmente. Los resultados arrojan que algo anda mal en el nivel de posicionamiento de Göt to be. (ver gráfica No.14)



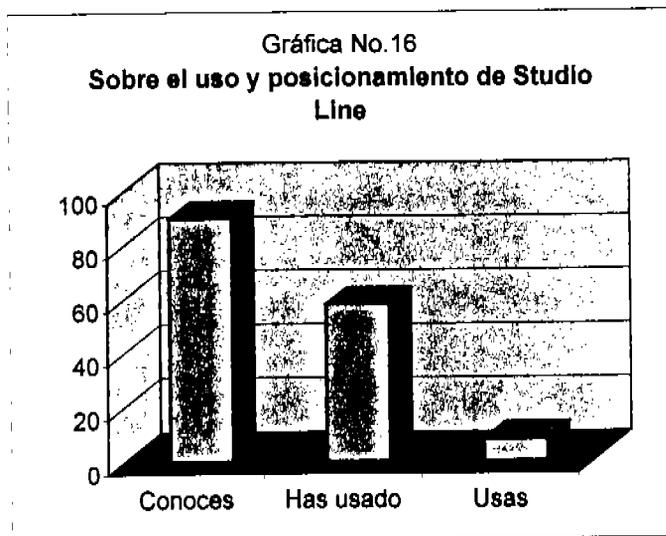
Conoces	22
Has usado	7
Usas	3

Alberto VO5 es una marca bien posicionada y los resultados de esta pregunta lo confirman pues de 100 entrevistados, 95 la conocen, pero a pesar de todos los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad han rendido frutos en las ventas ya que 70 de los entrevistados lo han usado aunque se puede asegurar que no quedan satisfechos con el producto pues sólo 18 que lo han usado lo usan actualmente. (ver gráfica No.15).



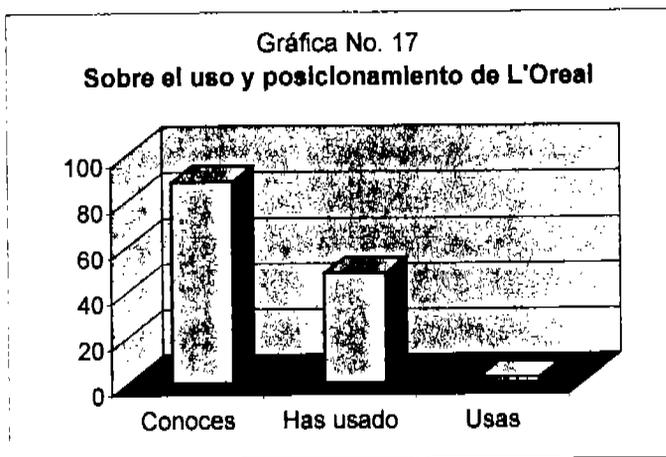
Conoces	95
Has usado	70
Usas	18

Studio Line está casi en la misma situación que Alberto VO5, se puede asegurar que son competencia directa entre sí. Se sabe que al igual que Alberto VO5, Studio Line destina enormes recursos en la publicidad y promoción de sus productos sin embargo, las cifras advierten que sus acciones no han sido muy buenas. El 90% de los encuestados conocen esta marca, el 58% la han usado, pero sólo el 8% la usa actualmente. (ver gráfica No.16)



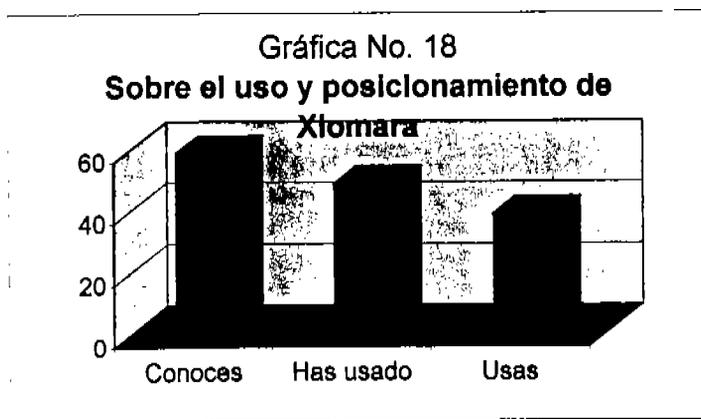
Conoces	90
Has usado	58
Usas	8

Esta pregunta (ver gráfica No.17) se hizo con el objeto de saber qué tanto saben sobre marcas y empresas. Es bien sabido que Studio Line forma parte de las marcas de L'Oreal y sólo unos cuantos de los entrevistados hicieron esa aclaración. A pesar de tal confusión, se determinó tomar en cuenta esta pregunta debido a la existencia de diversas marcas de gel que forman parte de L'Oreal. El 88% de los individuos conoce L'Oreal, el 48% lo han usado y sólo el 2% lo usa actualmente.



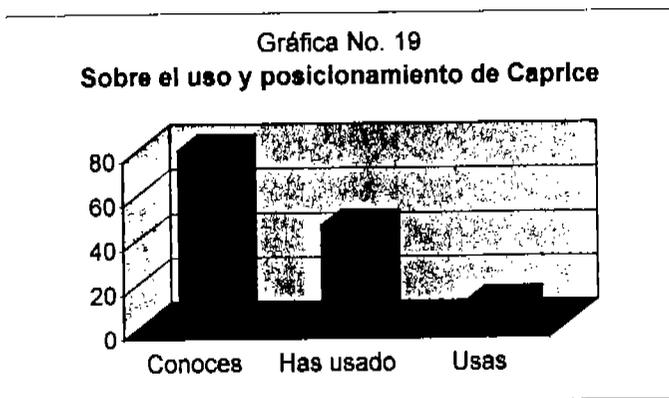
Conoces	88
Has usado	48
Usas	2

A diferencia de las demás marcas Xiomara era únicamente de uso exclusivo del mercado profesional sin embargo, en estos últimos dos años se le dio impulso y se introdujo en autoservicios. Esto provocó que en muy poco tiempo y con pocas estrategias de promoción y publicidad (la mayoría publicidad de boca en boca) se dio a conocer a un nuevo segmento de mercado que andaba en busca de un gel con extrafijación. Las respuestas a estas preguntas son muy significativas ya que demuestran un nivel de posicionamiento aceptable, y un alto nivel de aceptación y satisfacción por parte de los consumidores en comparación a las demás marcas estudiadas. De modo que, de los 100 entrevistados, 59 conocen Xiomara, 49 lo han usado y 39 lo usan actualmente. (ver gráfica No.18)



Conoces	59
Has usado	49
Usas	39

Caprice es una marca reconocida por su línea de shampoo dirigidos al uso familiar, de esta forma se puede asegurar que Caprice como marca está bien posicionada (80 de los entrevistados la conocen) pero el gel no es muy utilizado. Lo han usado 46% y sólo el 11% lo usan actualmente. (ver gráfica No.19)

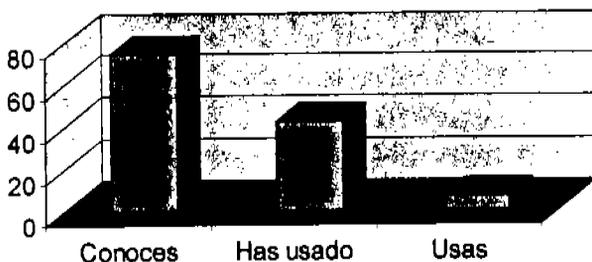


Conoces	80
Has usado	46
Usas	11

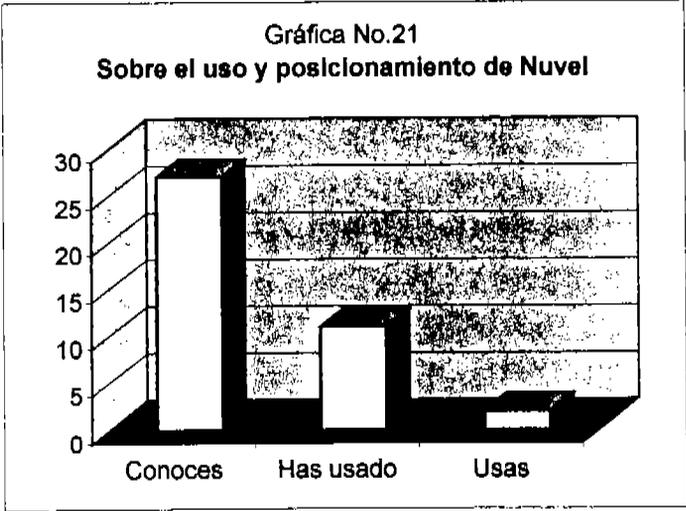
A pesar de la gran cantidad de *spot* publicitarios que existen de esta marca, el gel Herbal Essences no tiene mucha demanda esto se debe a que el producto se enfoca al mercado femenino. (ver gráfica No.20)

Conoces	75
Has usado	43
Usas	7

**Gráfica No. 20**  
**Sobre el uso y posicionamiento de**  
**Herbal Essences**



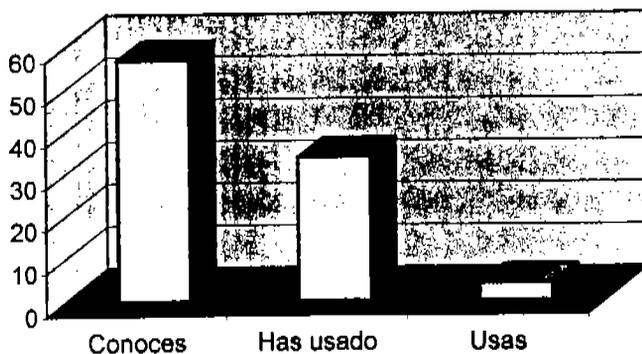
La marca Nuvel es relativamente nueva, no tiene una campaña de publicidad y de promoción al aire por tal motivo no está posicionada, aunado a esto su presentación y calidad no es la deseada por el consumidor. De 100 jóvenes, 27 lo conocen, 11 lo han usado y sólo 2 lo usan actualmente. (ver gráfica No. 21)



Conoces	27
Has usado	11
Usas	2

El caso de Get Set es un tanto similar al de Xiomara en cuanto a posicionamiento pues de 100 encuestados más de la mitad lo conoce (57) sin embargo, el número de personas que lo han usado (34) y que lo usan actualmente (4) es muy bajo. Si se hace una comparación con Xiomara quien es su competencia directa, se puede asegurar que a Get Set no le ha favorecido la publicidad de boca en boca posiblemente por la calidad que maneja. (ver gráfica No. 22).

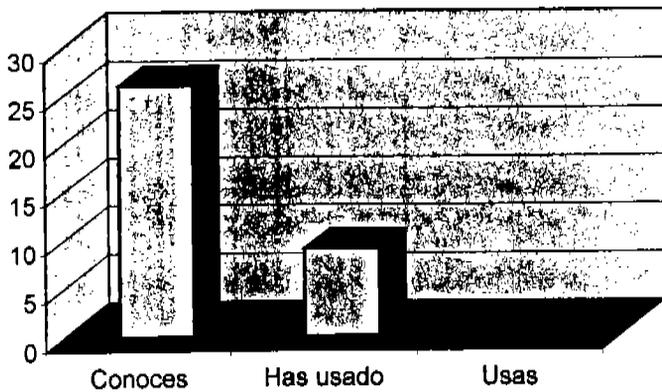
**Gráfica No. 22**  
**Sobre el uso y posicionamiento de**  
**Get Set**



Conoces	57
Has usado	34
usas	4

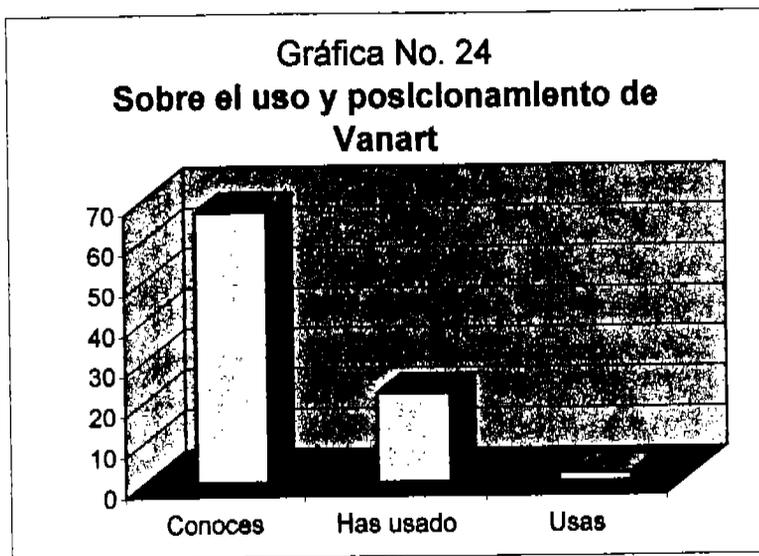
De las marcas de gel que se analizó, la que tiene las cifras más bajas en posicionamiento y uso es Equate. 26 personas la conocen, 9 la han usado y 0 la usan actualmente. (ver gráfica No. 23).

**Gráfica No. 23**  
**Sobre el uso y posicionamiento de**  
**Equate**



Conoces	26
Has usado	9
Usas	0

Vanart es un marca en condiciones similares a las de Caprice, sus productos se dirigen al uso familiar, a pesar de ser aceptado por el consumidor que cuida su economía, el gel no ha tenido la demanda de los demás productos de esta marca. (ver gráfica No.24)



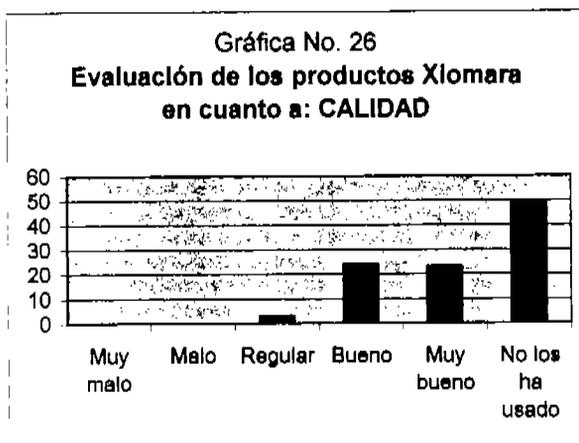
Conoces	67
Has usado	22
Usas	2

El uso de otros geles que no son de marcas reconocidas son bien acogidos por el consumidor por su precio y presentación (más cantidad de producto). La siguiente gráfica muestra que las personas que han comprado otras marcas han quedado y siguen satisfechas con su calidad, de manera que 19 personas que conocen otras marcas, han comprado 18 y el mismo número de personas se han quedado con esa marca. (ver gráfica No. 25).



Conoces	19
Has usado	18
Usas	18

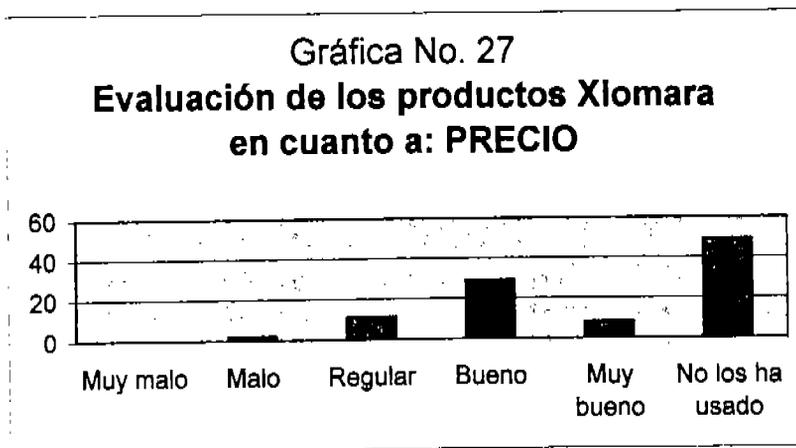
Las siguientes cinco gráficas corresponden a la evaluación que el consumidor hizo de Xiomara a los productos con el objeto de saber su opinión. Es menester recalcar que esta sección de preguntas se aplicó sólo a los entrevistados que conocen Xiomara y sobre todo que hayan usado los productos. Primero se les pidió que evaluarán los productos en cuanto a CALIDAD donde se puede apreciar que ningún encuestado calificó con muy mala y mala calidad, a sólo 3 personas les pareció regular, a 24 buena y a 23 muy buena. (ver gráfica No.26)



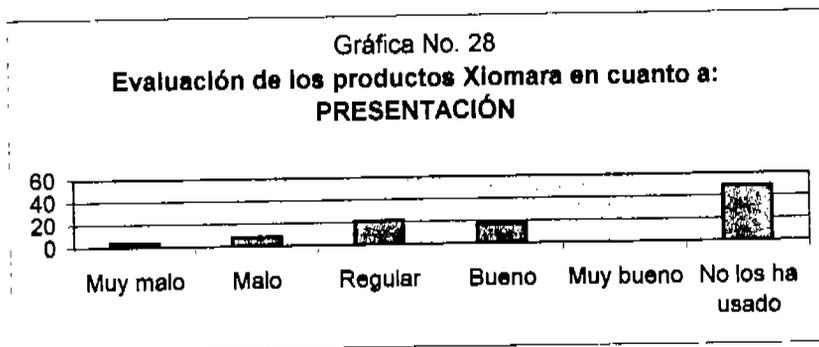
Muy malo	0
Malo	0
Regular	3
Bueno	24
Muy bueno	23
No los ha usado	49

En cuanto a PRECIO, 2 personas opinaron que era malo, 11 dijeron regular, 29 bueno, 8 muy bueno. (ver gráfica No.27)

Muy malo	0
Malo	2
Regular	11
Bueno	29
Muy bueno	8
No los ha usado	49

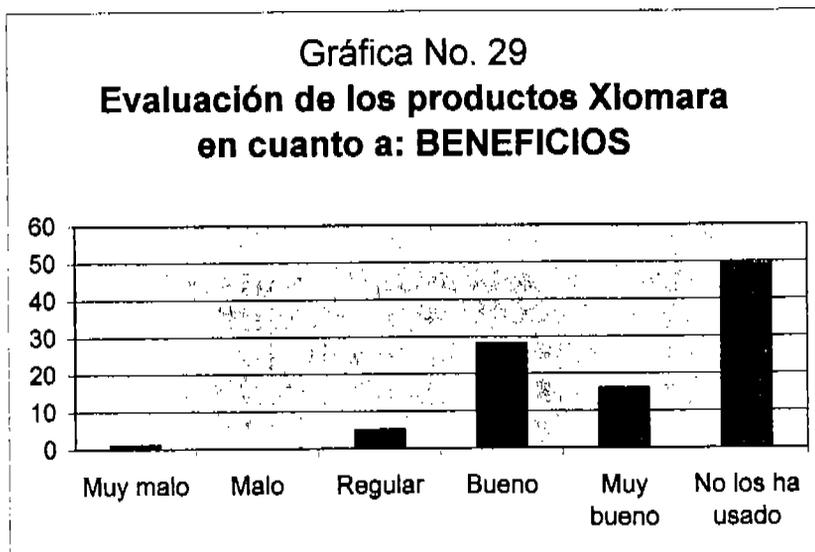


Con respecto a la PRESENTACIÓN, 4 encuestados aseguraron que era muy mala, 8 mala, 21 regular, 17 buena y 0 muy buena. Los resultados arrojan que la mayoría de los consumidores de Xiomara opinan que la presentación no es muy deseable, no obstante manifiestan su preocupación en que se de un cambio pues piensan que esto hará que suba de precio y que el contenido sea menor. Por lo tanto no es aconsejable que lo ejecutivos de Laboratorios ZELL hagan cambios o modificaciones a la presentación del gel por lo menos en un par de años. (ver gráfica No. 28)



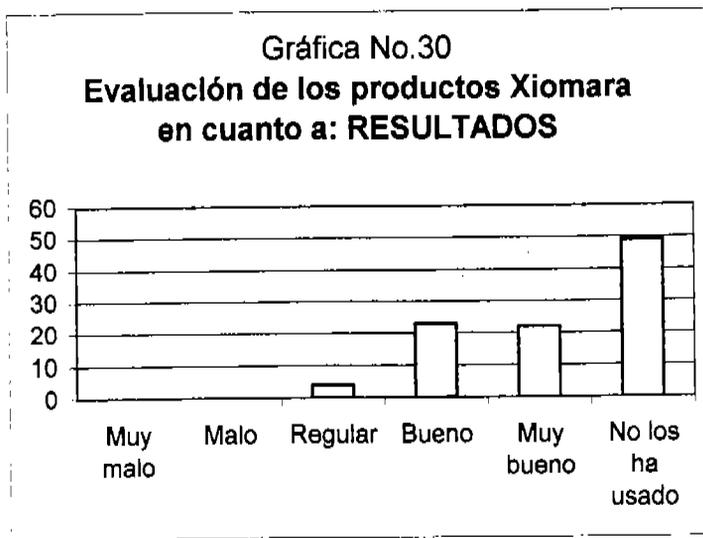
Muy malo	4
Malo	8
Regular	21
Bueno	17
Muy bueno	0
No los ha usado	49

Al evaluar los BENEFICIOS de los productos Xiomara (principalmente el gel), los encuestados contestaron de la siguiente forma: 1 muy malo, 0 malo, 5 regular, 28 bueno, 16 muy bueno. Los resultados anteriores reportan evaluaciones positivas, mismo que se traduce en satisfacción por parte de los consumidores al utilizar los productos Xiomara. (ver gráfica No.29)



Muy malo	1
Malo	0
Regular	5
Bueno	28
Muy bueno	16
No los ha usado	49

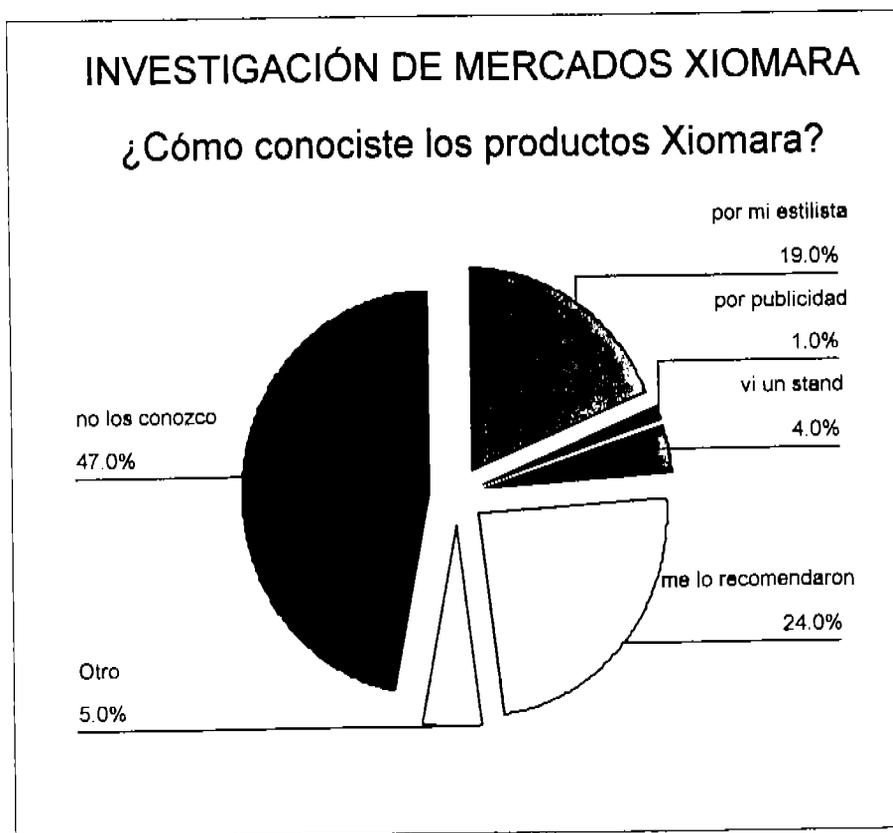
En lo que se refiere a los RESULTADOS, los consumidores también se inclinaron a calificar positivamente los productos Xiomara, donde 4 personas contestaron que era regular, 23 bueno, 22 muy bueno y nadie dijo que era malo y muy malo. (ver gráfica No.30).



Muy malo	0
Malo	0
Regular	4
Bueno	23
Muy bueno	22
No los ha usado	49

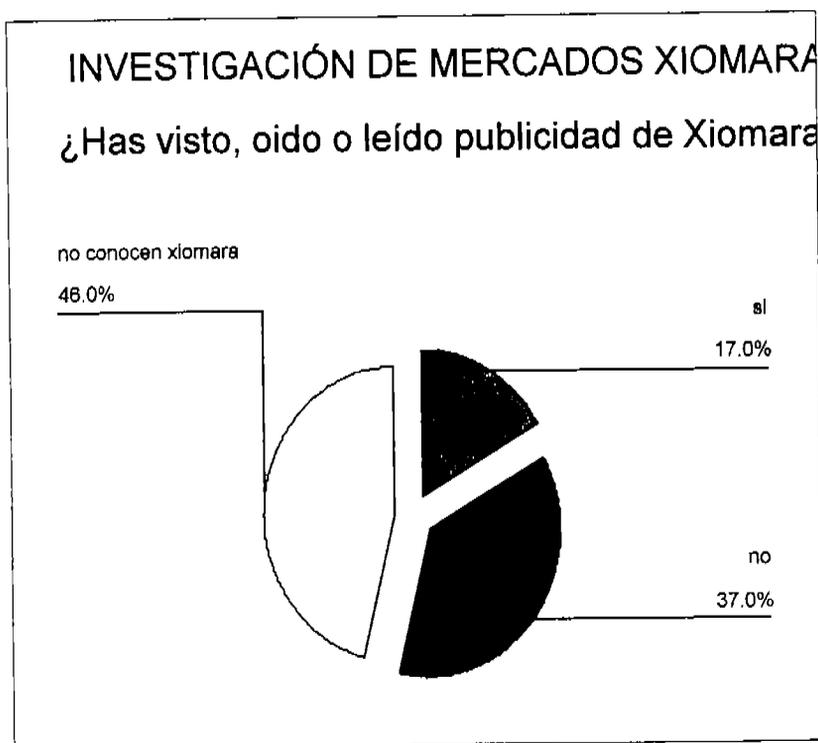
Como puede observarse en la siguiente gráfica (No.31), la mayoría de los consumidores (26%) conocieron los productos Xiomara porque se los recomendaron. Son poco los casos donde haya tenido efectividad la publicidad de boca en boca y en esta ocasión, ha sido el mejor medio de promoción de la marca. Por otra parte, 19% de los entrevistados señalaron que lo conocieron por su estilista, mientras que un 5% contestó que lo conoció por otra situación, un 4% porque vieron un stand y el 1% por publicidad.

Gráfica No.31



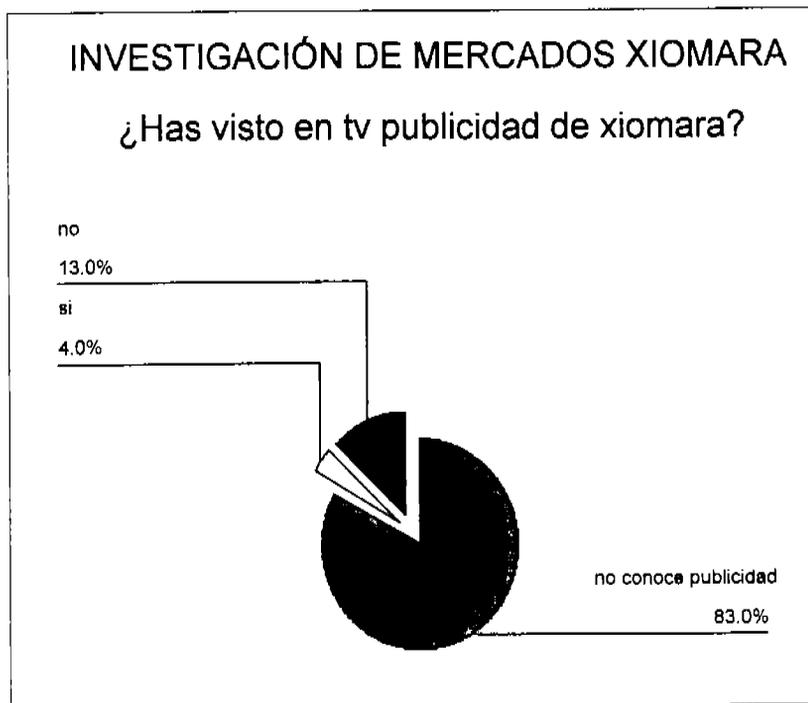
Para confirmar la manera en que los encuestados conocieron la marca Xiomara y con el fin de evaluar la efectividad de los *spots* insertados en cine y televisión, se hizo la pregunta que responde la gráfica No. 32. El 37% de los consumidores jamás han visto, oído o leído publicidad de Xiomara, significa que sólo 17 personas de 100 encuestados se percataron de la publicidad que Laboratorios Zell lanzó en los medios masivos de comunicación. (ver gráfica No.32)

Gráfica No. 32



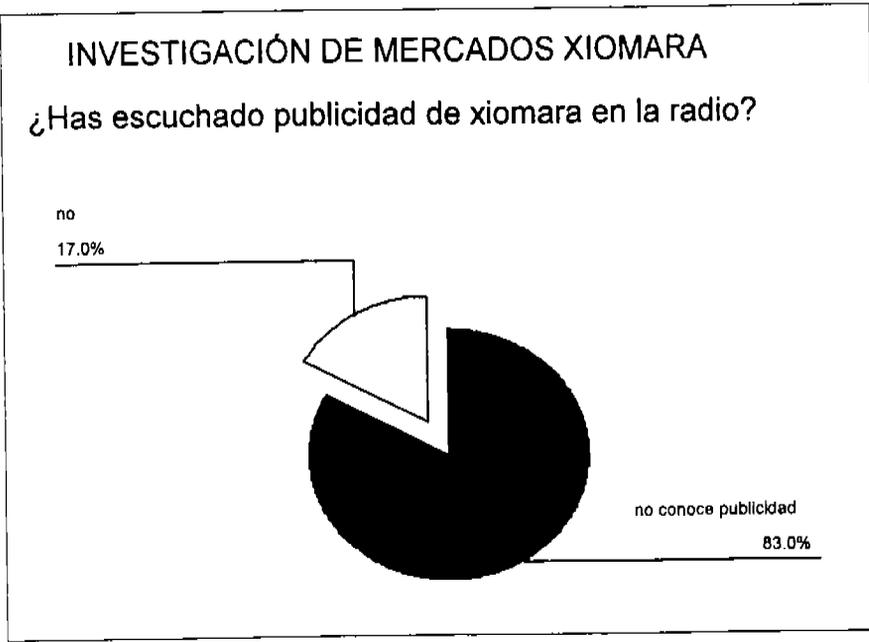
De las 17 personas que aseguraron conocer publicidad de Xiomara, sólo 4 de ellos la vio por televisión. (ver gráfica No.33)

Gráfica No.33



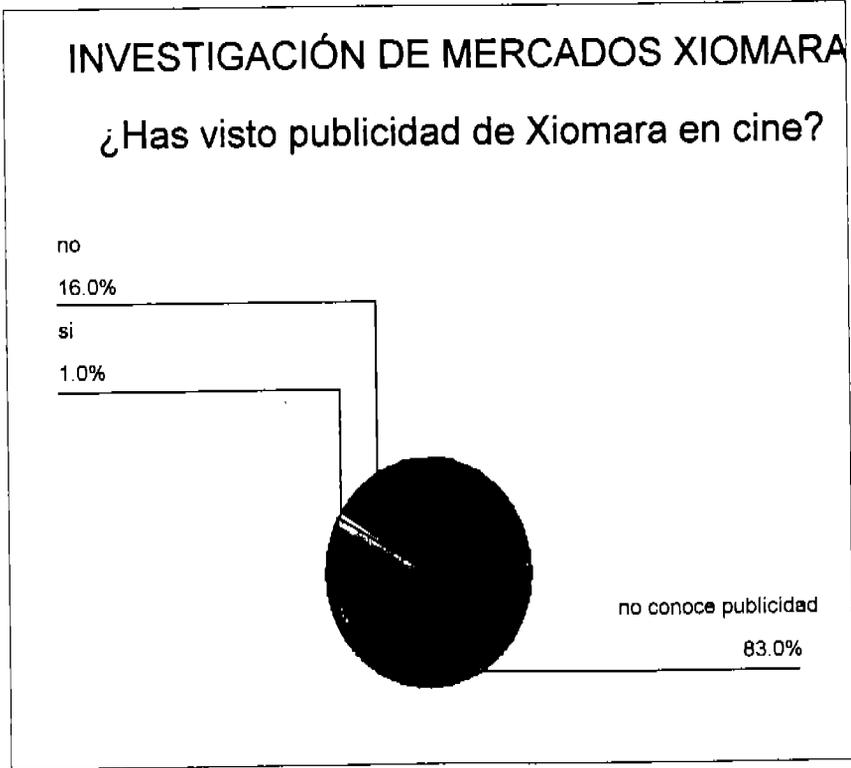
Ninguna persona aseguró haber escuchado en la radio publicidad de Xiomara. Sólo un entrevistado comentó que un locutor de Radioactivo 98.5 FM hizo alusión a la maca pero este tipo de publicidad no puede ser incorporada al estudio al carecer de verificación. Laboratorios Zell jamás sacó al aire un spot en radio por en de fue elaborada esta pregunta con el objeto de verificar que tan veraces eran las respuestas de los entrevistados. (ver gráfica No.34)

Gráfica No. 34



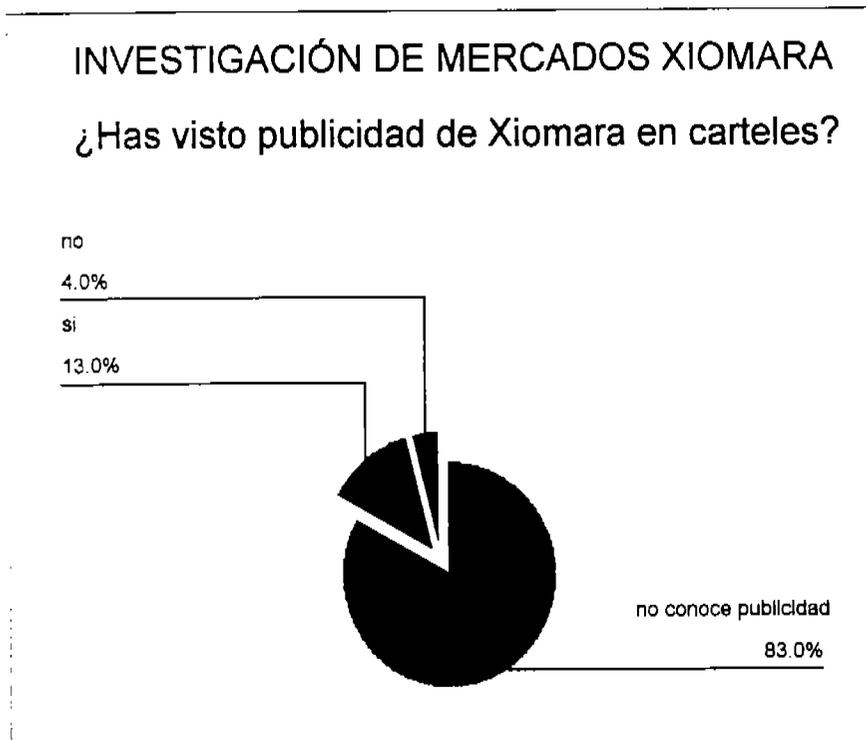
Uno de los dos medios empleados durante el lanzamiento de la nueva imagen de los productos Xiomara fue el cine, mismo que no tuvo la fuerza necesaria para permanecer en la mente del consumidor. Solo el 1% de los entrevistados recuerdan haber visto el spot de cine. (ver gráfica No. 35)

Gráfica No. 35



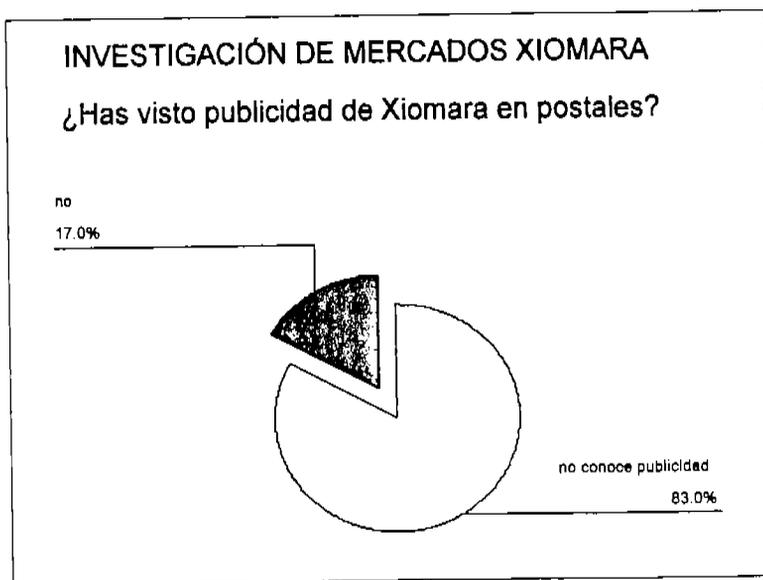
Por ser en su mayoría productos de uso profesional, gran parte de su promoción se encuentra en los carteles que se les dan a los estilistas, lo cual hizo sobresalir el número de gente que recordó este medio, de modo que de 17 personas que conocen publicidad de Xiomara, 13 vieron publicidad en carteles. (ver gráfica No. 36)

Gráfica No. 36



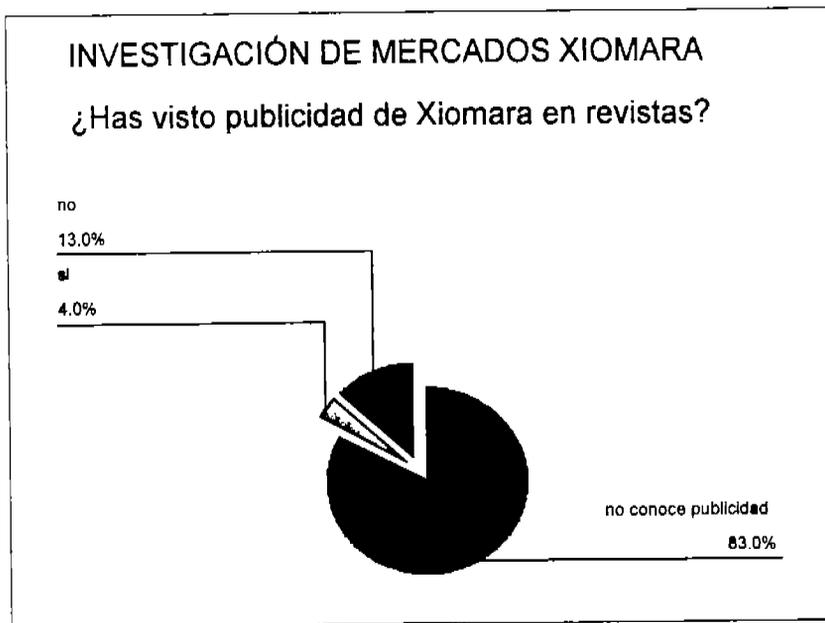
Como se ilustra en la gráfica No.37 ninguno de los encuestados ha visto publicidad de Xiomara en postales debido a que no existe alguna postal publicitaria.

Gráfica No. 37



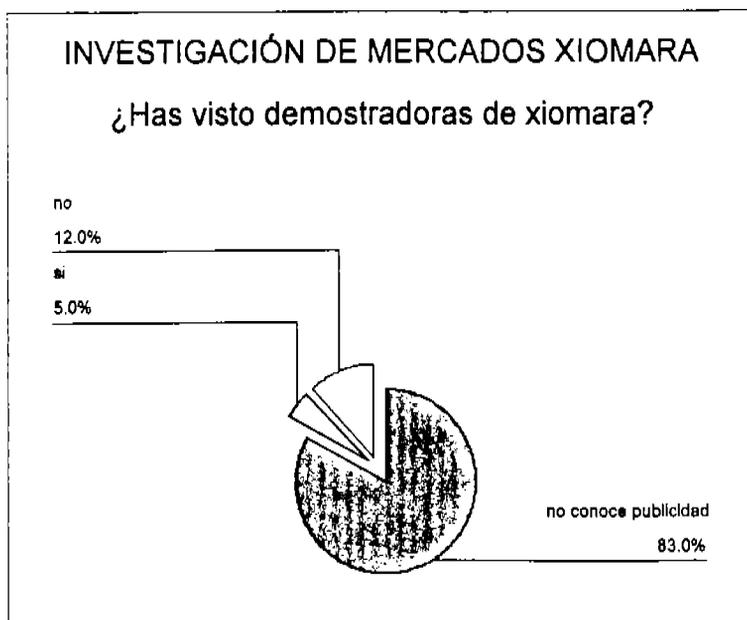
Gran parte de la publicidad de Xiomara se enfoca a publicidad en revistas que se dedican a la promoción de la belleza profesional, no obstante las 4 personas que vieron publicidad en este medio fue cuando hojeaban revistas en la estética mientras esperaban a ser atendidas. (ver gráfica No. 38)

Gráfica No. 38



De las 17 personas que conocen publicidad de Xiomara sólo 5 han visto demostradoras. (ver gráfica No. 39)

Gráfica No. 39



Se hizo una pregunta abierta en donde se le da al entrevistado la libertad de expresar lo que cambiaría de la publicidad que conoce de Xiomara y entre los resultados más interesantes están los siguientes:

- Todo. El diseño, los colores, la presentación del producto, el envase y el concepto en general.
- Diseño, colores, envase y presentación.
- Daría más impactos e inserciones.
- Haría el mensaje más claro.
- Nada.
- Pondría a una modelo.
- Más infraestructura en sus comerciales de televisión y en sus carteles pues están muy simples.
- Pondría a chavas y a hombres (modelos) anunciando el producto.

Asimismo se les preguntó en qué medios les gustaría ver publicidad de Xiomara:

- En revistas
- En el punto de venta
- En espectaculares
- En parabuses

- En autos publicitarios
- En aquellos lugares donde convergen los jóvenes
- En postales
- Promociones
- Descuentos
- En cine
- Stand
- Muestras gratis

## 2.5 Interpretación de Resultados.

La necesidad de conocer el perfil del nuevo consumidor del gel Xiomara, así como evaluar la situación del producto en el mercado y en la mente del consumidor con respecto a la competencia fue el principal objetivo de la presente investigación. Es importante recordar que este producto es de uso exclusivo para el mercado de hombres jóvenes por su poder de fijación, dejando al mousse, al spray y a los fijadores que sólo sirven para dar volumen, así como dar la apariencia de un cabello peinado para el uso del mercado femenino.

Con las primeras gráficas se realizó un estudio socioeconómico del entrevistado y así conocer el perfil del consumidor Xiomara, quien es un hombre joven entre los 15 y 28 años que en su mayoría vive en casa propia con sus padres, es soltero y generalmente estudia secundaria. Preparatoria o universidad, no tiene necesidad de trabajar pues todavía depende de sus padres. En cuanto a la escolaridad del jefe de su familia se puede asegurar que en su mayoría tiene licenciatura o en su defecto, preparatoria, lo cual motiva al joven a seguir adelante en su vida profesional.

El segmento de mercado al que se dirige Xiomara en su mayoría tiene un automóvil para su uso personal debido a que su padre tiene un ingreso mensual mayor a siete mil pesos (pertenece al nivel socioeconómico c, y c+).

Asimismo el usuario de Xiomara es un joven que le gusta permanecer peinado todo el día a pesar de las actividades que realice (es muy activo), le gusta estar bien informado y estar al tanto de las novedades. Hace uso de las nuevas tecnologías en donde sobresale el acceso a la Red de Internet. Disfruta compartir sus ratos de ocio con sus amigos y acudir a plazas, discos, bares y cafés de moda, donde se sienta integrado a los de su edad.

En su arreglo personal utiliza siempre shampoo para bañarse y gel para peinarse, el acondicionador no es indispensable para el así como, las ampollitas y demás artículos para el cuidado del cabello. Cuando no tiene a su alcance el gel Xiomara acude a otros fijadores de emergencia como el spray y el mousee pero asegura que no son de su total agrado. Si de marcas de fijadores se trata, conoce la mayoría de las marcas sin embargo no es muy arriesgado en lo que compra y usa, por lo que se puede decir que es muy exigente y no le gusta comprar gel que esté muy aguado. Como siempre busca estar a la moda está pendiente a las novedades que le ofrecen los medios en cuanto a nuevas marcas de fijadores, aunque siempre está consciente de que una buena marca es aquella que tiene calidad no la que se anuncia mucho en televisión.

A este émulo le atraen las cosas ingeniosas y creativas por lo que busca coleccionar las postales publicitarias más creativas, mismas que encuentra en los lugares donde se ve con sus amigos. Por lo tanto, le gustaría ver de este tipo de publicidad del gel al que le ha sido fiel desde que lo conoció por primera vez.

Como se ha visto por medio de la investigación de mercados, el gel Xiomara tiene una buena aceptación en el mercado. También su posicionamiento es aceptable. A pesar de que las ventas del producto líder: Gel Xiomara, son buenas, se pueden incrementar si se desarrolla un plan de publicidad y mercadotecnia eficiente.

También se les preguntó a los entrevistados en que medios les gustaría ver publicidad del gel Xiomara en donde gran parte de ellos respondió que en medios impresos como revistas, postales, espectaculares. Dejaron a un lado la televisión debido a que manifiestan su desinterés por este medio para ver publicidad.

Con base en los resultados de la investigación, se pretende sugerir algunas estrategias publicitarias que beneficien el consumo y el posicionamiento de Xiomara en el mercado. Estas propuestas se harán en el Capítulo siguiente (3).



### 3. Propuesta de Campaña de Publicidad para el gel Xiomara

*"Haga la prueba entre sus amistades: sólo es posible retener tres marcas por categoría de producto. Si realiza un gran esfuerzo, tal vez pueda recordar siete, pero no más. Entonces, ¿para qué gastar en publicidad?. La pregunta correcta no es para qué, sino cuál es la manera correcta de hacerlo. De hecho, sin presencia publicitaria cualquier producto se convierte en simple maquila, que tarde o temprano será comido por una empresa más grande con una marca reconocida"*<sup>36</sup>

Efectivamente, con el recorte del gasto publicitario de una empresa y en su defecto, si no toma en cuenta dentro de sus gastos la inversión que se deberá hacer en el año en publicidad, esta muy pronto se volverá anónima para los consumidores al igual que su marca. Por tanto es fundamental para la venta de un producto la implementación de una campaña publicitaria.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ira Franco, "Viene la era de las marcas", El Universal, Innovación: managment, mercadotecnia y tecnología, p.B9, 8 de Octubre de 2003.

<sup>37</sup> **Campaña de publicidad** se entiende como. "un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos medios y con un presupuesto predeterminado. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbra ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último término, el objetivo de marketing deseado". (Cámara, 1995, p.513)

Por ende previo a la realización de la campaña se vio la necesidad de saber la opinión de los directivos con respecto a la publicidad y que piensan acerca de hacer publicidad de sus productos para lo cual en entrevista, Alejandro Zenzes (Director General) comenta: "Yo soy un poco reacio(...)hasta ahora reconozco que la gente joven con ideas modernas y que saben de publicidad es indispensable para que siga creciendo la compañía tenemos que pensar en una campaña publicitaria pero dirigida y hecha por jóvenes y para jóvenes". Con esto manifiesta entusiasmo en aplicar a sus productos investigación de mercados y publicidad.

Mientras tanto Rodrigo de la Garza (Director comercial) considera fundamental el empleo de publicidad "ya que es la única forma en la que el consumidor final está en contacto con el producto visual o auditivamente", puntualiza el directivo. Esto aunado a que anteriormente los productos se dirigían únicamente al ramo profesional por lo tanto, cuando quisieron los altos mandos de la compañía llegar a un nuevo mercado se percataron de que existía un intermediario: los estilistas. Después de un par de años de negociaciones lograron ingresar en tiendas de autoservicio convirtiéndose en principal prioridad comunicar este cambio a sus nuevos posibles consumidores.

Esta campaña tiene como objetivo principal a largo plazo aumentar el posicionamiento de la marca y a corto plazo incrementar el consumo del Gel Xiomara, mismo que cada vez tiene más líneas derivadas. Además pretende comunicar los nuevos puntos de venta así como los nombres de las nuevas presentaciones (más económicas) del gel. Antes de a la realizar la propuesta es necesario identificar las principales características del producto y de su situación en el mercado, para esto se realizó el *brief* (ver ANEXO 5). Una vez analizado el *brief* se puede iniciar con el proceso de planeación de la campaña, misma que seguirá la siguiente estrategia<sup>38</sup>:

### 3.1 Antecedentes

Laboratorios Zell cuenta con 36 años de experiencia, mismo que se muestran en la calidad de sus productos, sin embargo es menester hacer un recuento de lo que ha sucedido durante su trayectoria con sus productos y sus marcas y así partir de una base bien fundamentada.

---

<sup>38</sup> La estrategia de esta campaña fue tomada del formato que tiene como base la Agencia de Publicidad CLEMENTE CÁMARA Y ASOCIADOS y ha sido combinado con el formato del Prof. Arturo Rodríguez ambos fueron proporcionados por el Prof. Arturo Rodríguez Pineda. Y retomados en esta campaña.

Como se había dicho en el Segundo Capítulo, Xiomara nace como marca el mismo instante que surge la empresa, durante 30 años se pensó que la decisión correcta era continuar trabajando únicamente para el mercado de la belleza profesional, pero las severas crisis económicas que azotaron al país que muy pronto se tradujeron en un importante problema económico para las compañías nacionales, repercutió en las ventas de Laboratorios Zell, pensando rápidamente en el cierre de los laboratorios. Este acontecimiento llevó al dueño de la empresa a buscar la participación de gente joven que con ideas frescas y nuevas revitalizaran la empresa. En este escenario se cuaja el cambio de presentación de la mayoría de los productos que en ese entonces sólo distribuían a estéticas y a algunas farmacias.

Gracias a la acertada decisión del cambio de imagen comenzó a repuntar la empresa y con esto, se fraguó una nueva problemática pues ahora fue atractivo para nuevos consumidores, que sin ser del segmento de mercado de profesionales de belleza, se interesaban en su apariencia personal. Así es como deciden iniciar pláticas con diferentes tiendas de autoservicio, que bien serían, además de sus nuevos puntos de venta, otra opción más económica y viable de distribución de sus productos.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Las tiendas de autoservicio poseen una red de distribución que se extiende por toda la República Mexicana, mismo que se puede ver como una ventaja al ser más económico para la empresa distribuir en un solo punto del DF. o del Estado de México y que las tiendas se encarguen de repartirlo por todos los puntos de venta, sin embargo la desventaja es que dependen de estas cadenas para distribuir su producto. "Cadenas como Chedraui, Comercial Mexicana o Gigante que son más lentas en su distribución –todavía no tienen el nivel o la capacidad que tienen Wal Mart- el producto tarda mucho en llegar y hay ocasiones en que uno se queda vacío en inventarios y finalmente, es lo peor que nos puede pasar pues si la gente no ve nuestro producto, comprar otro", puntualiza Rodrigo de la Garza.

Desde entonces las metas que buscan los directivos de Laboratorios Zell son las que Rodrigo de la Garza enlista a continuación:

- Empeño en mejorar la calidad e imagen de nuestros productos, lo cual nos ha orillado a modificar la presentación de ellos y así lograr que sean mejor aceptados por el consumidor.
- También se ha buscado estar a la vanguardia e tecnología de producto. Por tanto, nuestra empresa destaca por brindar alta calidad en la materia prima con la que se elaboran los productos. Esto nos ha hecho ganarnos la confianza del consumidor y la buena aceptación que tiene la gama de treinta productos que tenemos.
- Nuestra línea de fijadores, principalmente el gel no ha hecho dar a conocerlos.
- El principal objetivo de la empresa es ofrecer calidad y ser mejores que los demás productos.

En cuanto a la historia publicitaria de la marca no hay mucho que agregar, sólo se cuenta con un spot utilizado en canal 4 y en Cinemex por un periodo corto de tiempo hace tres años. “Con respecto a medios masivos de comunicación, sólo una vez se

---

en que uno se queda vacío en inventarios y finalmente, es lo peor que nos puede pasar pues si la gente no

incursionó en Televisión y cine, esto en el momento de lanzarse al mercado de autoservicios (en el año 2000) pues como sabes, anteriormente conocían Xiomara por medio de la recomendación de una persona a otra. Finalmente nos vimos en la necesidad de lanzar un spot para que la gente nos viera, supiera que ya estaban de venta en autoservicios<sup>40</sup>

Mientras que el historial publicitario de los productos dirigidos a los profesionales de la belleza es más destacado y tiene una trayectoria más larga donde destacan los medios impresos (ver ANEXO 6). “Es muy vaga debido a que la estructura de la empresa es muy pequeña, no contamos con un área y gente de publicidad o mercadotecnia. Sin embargo, en el mercado profesional siempre han estado presentes nuestros productos a través de folletería, trípticos, catálogos, exhibidores, *posters*, y material gráfico en general. Gracias a esto, estamos bien posicionados en las estéticas por lo mismo, muchos de tus entrevistados nos han visto en carteles y *posters* de las estéticas” comenta de la Garza. También se pueden incluir los *flyers* y trípticos que se utilizan en los eventos dirigidos a profesionales como Expo Beauty Show que se realiza cada año en la ciudad de México.

---

ve nuestro producto, comprar otro”, puntualiza Rodrigo de la Garza.

Actualmente su producto es muy demandado por los jóvenes entre 15 y 28 años, aunque todavía una buena parte de este segmento desconoce que existen nuevas líneas de gel Xiomara, así como los nuevos puntos de venta.

### **3.2 Producto**

El producto que aquí interesa es el Gel Xiomara, mismo que tiene diversas presentaciones entre las cuales se encuentra la de color rojo y la de color blanco, mismas que son las más demandadas por el público de hombres jóvenes ya que lo pueden adquirir en un tarro que contiene un kilo de producto. La mayoría de los entrevistados asegura que es el gel rojo el que pega más sin embargo, sus creadores insisten en que son lo mismo y que lo único que cambia es el color.

En cuanto a los nuevos geles que existen en el mercado de esta marca se encuentra Fixation el cual sólo es distribuido en las cadenas de autoservicio WAL MART, también existe Pop Gel y Fruit gel, mismos que muy pronto tendrán participación en el mercado por su calidad económica.

---

<sup>40</sup> Fragmento de la entrevista al Director Comercial, Rodrigo de la Garza.



POP GEL, nuevo producto de Laboratorios ZELL

La situación del gel azul Fixation, de la Garza nos comenta que “se ha posicionado muy bien, solamente se vende en Wal Mart, en las Bodegas Aurrerá, Superama y Comercial Mexicana. Este producto está dirigido a un mercado de menos poder adquisitivo y surge con la idea de hacer una nueva propuesta a Wal Mart después de que dio de baja el gel Xiomara debido a que no tuvo mucha aceptación y no se vendió, entonces se hizo la propuesta de manejar una nueva presentación y fue aceptada e incluso en el momento en que volvimos a entrar, uno de los vicepresidentes de Wal Mart lo escogió como un productos VIP<sup>41</sup> con el cual, nos ganamos el apoyo en cabeceras, pedidos especiales, etc. Ganamos mucho y no cuesta nada y ayuda muchísimo al producto de lanzamiento”, agregó Rodrigo de la Garza.

---

<sup>41</sup> Nombre que le dan a cinco productos al año elegidos de todo el autoservicio porque les ven posibilidades a futuro.

Con respecto a la calidad del producto no existe alguna duda pues está comprobado por medio de la investigación de mercados que el consumidor está muy conforme con su calidad. Rodrigo de la Garza asegura que la calidad del producto es "totalmente *plus*, no tengo la menor duda que jamás cambiaremos la fórmula y la presentación. Las presentaciones que se manejan en autoservicio son de 440 y 180 gramos, aunque sería bueno lanzar la presentación de un kilo<sup>42</sup> pues mucha gente es la que compra".

El entrevistado asegura que no es bueno cambiar de imagen pues así les ha resultado a pesar de que a mucha gente no le gusta el envase blanco, "dicen que parece de yogurt pero tienen miedo de que si se cambia, aumente el precio, que ya no sea el mismo producto, que le vas a poner menos, que porque hiciste más caro el envase redujiste la calidad del producto, entonces no es bueno hacerlo".

### 3.2.1 Características

Cuando un publicista pregunta por las características del producto, lo hace para saber si dentro de estas características puede encontrar las bondades y la ventaja

---

<sup>42</sup> Esta presentación sólo se vende en las estéticas

competitiva con la que ofrecerá el producto a sus posibles consumidores y Rodrigo de la Garza nos enlista las características principales del Gel Xiomara:

- Es un producto que no tiene alcohol, por lo tanto no maltrata el cabello y no reseca el cuero cabelludo.
- La materia prima con la que se produce se importa de Estados Unidos y Europa, es de alta calidad. Otras empresas emplean materia prima de China u otros países más baratos pero de menor calidad.
- No deja residuos blancos en el cabello.
- Larga duración de fijación que se reactiva con el agua para que el consumidor se pueda volver a peinar las veces que quiera.
- No es agua como la mayoría del gel.

La principal bondad del producto es la extra fijación con la más larga duración lo que conduce a imaginar que esto definirá el slogan o la promesa básica.

### 3.2.2 Distribución

La red de distribución se divide en dos misma que coincide y divide los productos profesionales de los comerciales:

1. La de la misma compañía “por medio de agentes de venta que se encargan de rutas o zonas, estos lo llevan a toda la República y un importante intermediario es la Central de Abastos” señala de la Garza.
2. “lo que es el producto que se dirige al público en general es distribuido por medio de los autoservicios como es Wal Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Chedraui, próximamente Soriana y cadenas de farmacias como del Ahorro, o grupos farmacéuticos importantes como Grupo Nadro, Casas Saba, Grupo Marsam que distribuyen a todas las farmacias de la República. Con esto se logra estar en toda la República” agrega el directivo.

Los principales Estados a los que se distribuye el producto son: Ciudad de México, Área Metropolitana mientras que en el interior de la República se encuentran abarcados todos los estados que se encuentran en la región centro y sur del país.

Los directivos de esta empresa quieren llegar en un futuro a otros países como Estados Unidos y Europa pero existen ciertas dificultades que los hacen retrasar esta meta. “Se tienen indicios que el producto ha gustado muchísimo en Estados Unidos y hay algunas pláticas para exportar el producto, inclusive los ejecutivos de Wal Mart tienen la idea de que fabriquemos productos para las tiendas de Estados Unidos sin embargo, consideramos que es un mercado muy difícil pues tienen precios muy competitivos por lo tanto, encuentras productos muy barato de procedencia China o Japonesa y es complicado competir contra ellos. También hemos pensado crecer hacia Centroamérica principalmente hacia Guatemala, Costa Rica, Salvador, Honduras pero primero queremos posicionarnos en el norte-centro de la República Mexicana, pues lo que es del centro hacia el sur, y sureste ya lo tenemos casi todo abarcado” explica de la Garza.

### **3.2.3 Penetración en el mercado**

Actualmente la marca Xiomara es reconocida por más de la mitad de sus posibles consumidores, los resultados de la investigación de mercado lo comprueban ya que de 100 hombres jóvenes entrevistados, 59 la conocen.

Rodrigo de la Garza señala que es el gel blanco el más vendido en comparación con el rojo. Sin embargo, con el lanzamiento en Wal Mart del gel azul Fixation se ha obtenido muy buena aceptación en el mercado y ha comenzado a aumentar su demanda.

### **3.2.4 Fortalezas y debilidades**

Este punto es de suma importancia pues aquí se analizan las ventajas y desventajas de la empresa, de la marca y del producto. La principal desventaja que tiene Laboratorios Zell (Xiomara) es la presencia de compañías trasnacionales en el mercado de fijadores, lo cual obliga a esta empresa a ingresar en la lucha de obtención de adeptos, mismos que deben ser atraídos por publicidad. Es decir, una gran debilidad que tiene Laboratorios Zell es la ausencia en los medios de comunicación.

El Director Comercial de Laboratorios Zell piensa positivamente con respecto al pasado, presente y futuro de la compañía debido a que jamás imaginó que una empresa tan pequeña como lo era hace veinte años, iba a crecer tanto y en tan pocos años (cinco para ser más precisos), y advierte que “lejos de encontrarle debilidades considero que es una empresa en crecimiento. Lo único que tenemos que hacer es estar al pie del cañón mediante el desarrollo de productos, estar innovando y no quedarse dormidos”.

También afirma que un error en el que cayó la empresa fue cuando “la empresa se quedó estancada por complicaciones externas e internas entre las que destaca la economía del país que ha provocado el retraso del crecimiento de muchas empresas”, con esto se puede concluir que uno de los factores principales del retraso en el ingreso de Xiomara al mercado comercial fue la crisis económica.

En lo que se refiere al tema de la distribución, los productos profesionales cada vez llegan a más estéticas por pequeñas que sean, gracias a los esfuerzos realizados de los vendedores, quienes son premiados con unidades nuevas para el transporte de sus productos y económicamente. También cada año se les organiza una fiesta en el que los directivos rifan artículos electrónicos, despensas, etc.

Por su parte, la distribución de productos dirigidos al público en general si tiene algunos problemas debido a que los autoservicios en su mayoría tiene redes de distribución lenta, lo que afecta directamente el tiempo de contacto que un producto tendrá con su consumidor final. Situación que a la vez interviene en la decisión de compra ya que al no estar disponible, la persona compra otra marca.

Una de las más importantes fortalezas que posee Laboratorios Zell es la marca Xiomara, en especial el gel, pues la mayoría de la gente que lo conoce está segura de la garantía que tiene al comprar el producto.

### **3.3 Objetivo publicitario**

El objetivo publicitario de esta campaña es por lo tanto, posicionar como marca y como producto el gel Xiomara, poniendo énfasis en su calidad y bondades. Entre las cuales destacará tanto en el slogan como en la promesa básica el elemento fundamental que debe tener cualquier gel y que este producto lo cumple satisfactoriamente: su fijación.

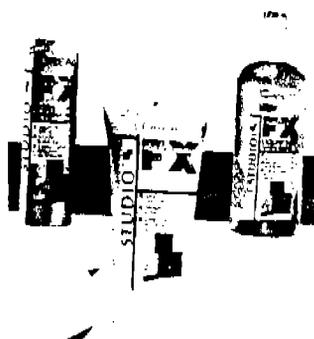
### **3.4 Competencia**

El director comercial tiene presente que la competencia en el mercado de gel es muy complicada, "aunque el producto es muy bueno, también existen otros muy buenos".

Los directivos de Laboratorios Zell consideran tener competencia tanto directa como indirecta y ser una competencia significativa incluso hasta para las compañías trasnacionales. Por decir, para el gel Fixation que se vende exclusivamente en cadenas de autoservicio Cifra Wal Mart su competencia directa es Nuvel ya que maneja el mismo envase y presentación (sólo que es color blanco), es de un kilo, sin embargo la investigación de mercados arroja una gran diferencia en posicionamiento y uso continuo de ambas marcas.

Por su parte, el tradicional gel Xiomara es competencia directa para Get Set o Caprice, pero al igual que Nuvel el uso actual de las marcas es considerablemente inferior que el de Xiomara. Marcas que se traducen en competencia indirecta para Xiomara sería L'Oreal y Alberto VO5 (para ver más competencia consultar ANEXO 8), "L'Oreal puede ser una competencia indirecta, lo que sucede es que el gel que vende L'Oreal siempre es en pequeñas cantidades, no tiene más de 200 gramos de producto no sólo eso, sino que es muy caro. Es un producto bien posicionado y tiene un mercado muy importante – seguramente AAA- se dirige a los segmentos más altos pues es un producto muy caro, por consiguiente, no compite con nosotros" concluye de la Garza.

Competencia indirecta del gel Xiomara



El gel Xiomara actualmente ocupa un lugar importante en la competencia del mercado de fijadores, este hecho provoca que algunas compañías lancen al mercado gel más espeso, que pegue mejor y que dure más, por ejemplo, Alberto VO5 (estudiado en la investigación de mercados) sacó al mercado un gel llamado Xtreme que hace alusión de una extrema fijación para la gente extrema. Los publicistas juegan con el termino extremo ya que están muy de moda los deportes extremos, mismos que son practicados por jóvenes a quien se les dirige el comercial. La situación de Alberto VO5 se refleja en la investigación de mercados y nos muestra que es una marca muy posicionada<sup>43</sup>, sin

embargo no es muy demandada por los jóvenes, quizá por que no estén satisfechos con su fijación<sup>44</sup> o con su precio.

“La competencia trasnacional como L’Oreal o Revlon no es un punto comparativo con nosotros pues en nuestra área de mercado hay muchas compañías de nuestro nivel (aproximadamente 30 compañías) dedicadas a la belleza profesional, por tal competencia tenemos que estar siempre a la vanguardia en lanzamiento de productos, siempre publicitándonos<sup>45</sup>, de hecho lanzamos mucha publicidad en revistas especializadas”, comenta Rodrigo de la Garza.

Con respecto a la competencia de marcas Rodrigo de la Garza lamenta la existencia de miles de marcas de gel y no obstante, siguen creándose más donde son muy pocas las que tienen buena calidad. Por lo que, el mercado de gel se está saturando y hace que las ventas de todos se vayan a la baja. El directivo de esta empresa es positivo pues asegura que han podido sobrellevar esta situación y han salido adelante.

---

<sup>43</sup> De 100 hombres jóvenes entrevistados en la investigación de mercado, 95 conocen la marca pero sólo 19 la usan actualmente.

<sup>44</sup> 76 hombres de 100, manifestaron que cuando compran gel buscan aquél que les de mayor fijación. Tal vez por lo anterior, los publicistas de Alberto VO5 decidieron llamarle a su nuevo gel Xtreme y así enfatizar en la máxima fijación.

<sup>45</sup> Con este comentario Rodrigo de la Garza sólo se refiere a la publicidad dirigida a la belleza profesional.

### 3.5 Target Group (segmentación de mercado)

Hombres jóvenes entre 15 y 28 años, de nivel socioeconómico c y algunos de c+<sup>46</sup> (más del 50% de los entrevistados aseguró que el ingreso familiar mensual es mayor a los 7,000 pesos). Estudian en su mayoría secundaria, preparatoria o una carrera<sup>47</sup>, sólo muy pocos trabajan y una minoría trabaja únicamente. El jefe de su familia hizo estudios a nivel profesional. Viven en casa propia<sup>48</sup> y tienen un automóvil para su uso personal<sup>49</sup>.

Son jóvenes a los que les gusta permanecer peinados durante todo el día, y día a día buscan nuevos estilos para peinarse, así que de acuerdo a la ocasión se peinan con picos (cabello parado), el tradicional (todo para atrás y super agelado, tanto que hasta brilla la cabellera), el peinado de Go ku<sup>50</sup> (es un peinado muy moderno en donde el

---

<sup>46</sup> Según La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el nivel C tiene el siguiente perfil: Ingreso familiar mensual va desde \$6 400 hasta 19 200, el jefe de familia tiene estudios terminados a nivel preparatoria, entre las actividades que realiza el padre de familia se encuentra el comercio, empleado de empresa, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros. Los hijos de estas familias concluyen estudios de educación superior casi siempre en escuelas públicas. Vacacionan en el interior del país. El nivel C+ tiene un ingreso mensual entre \$19 200 hasta \$48 000. El jefe de familia concluyó estudios de licenciatura y entre las actividades que destacan son el ser empresarios de compañías pequeñas, gerentes o ejecutivos secundarios de empresas, etc. Los hijos son educados en escuelas privadas (con muchos esfuerzos) aunque también se les ve en las públicas. Al igual que el nivel c vacacionan en el interior del país aunque una vez al año salen al extranjero.

<sup>47</sup> Más del 80% de los entrevistados estudian una carrera profesional y el resto se encuentran estudiando secundaria o preparatoria.

<sup>48</sup> El 88% de los entrevistados vive en casa propia mientras sólo el 12% vive en casa rentada.

<sup>49</sup> El 59% declaró tener un coche para su uso personal.

<sup>50</sup> Es un personaje de caricatura japonesa que estuvo muy de moda hasta hace dos años.

cabello se peina para atrás solo que en la parte de la nuca se deja parado como si se hubiera despeinado con el aire).

Siempre buscan estar bien informados en cuanto a novedades, moda e innovaciones tecnológicas, les preocupa su futuro por lo que comienzan a hacer algo para poder enfrentarse a retos difíciles por tanto, desean concluir su carrera y continuar estudiando diplomados, idiomas, y por que no, una maestría. Por las razones anteriores y porque consideran que es un medio muy económico disfrutan de hacer uso de las nuevas tecnologías donde su preferida es la Red de Internet, en ella encuentran un medio alternativo de comunicarse con sus amigos e inscribirse a todas aquéllas comunidades que sean afines a sus ideales.

Entre los pasatiempos del usuario del Gel Xiomara se encuentra acudir a plazas, discos, bares y cafés de moda. Rubén Treviño describe al consumidor actual en quienes “Prevalece una actitud más exigente; selectiva y crítica. Y, por otra parte, impera un individualismo de supervivencia, ponderación de los valores individuales y familiares(...) Los jóvenes adoptan una postura de antítesis ante los valores adultos”<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Rubén, Treviño, Comunicación integral en marketing, Mc Graw Hill, México, 2001, p.74.

### **3.6 Factor Clave**

El factor clave de esta campaña será el poder de fijación debido a que existen muy pocos productos que proporcionen el beneficio que Xiomara les ofrece a sus consumidores. También cabe resaltar que a pesar de su extrema fijación, los ingredientes del producto no hacen daño al cuero cabelludo pues no contienen alcohol.

### **3.7 Posicionamiento**

La marca tiene un nivel aceptable de posicionamiento<sup>52</sup> en comparación de su competencia directa e indirecta (ver investigación de mercados en capítulo 2) sin embargo, no es la deseable. El propósito principal de esta campaña publicitaria es el de aumentar el posicionamiento de la marca Xiomara en el nuevo público objetivo y por ende elevar las ventas del gel Xiomara.

Rodrigo de la Garza puntualiza con respecto al posicionamiento que “el gel Xiomara es un producto muy bien posicionado en el área metropolitana y en Acapulco, Cancún, Cuernavaca, y del centro del país hacia abajo, pues hacia arriba existen otras marcas que pueden ser mejores o peores pero en su mercado están mejor posicionadas”.

---

<sup>52</sup> De 100 personas entrevistadas en la investigación de mercados 59 conocen la marca.

### 3.8 Promesa básica

Esta frase está directamente relacionada con la bondad del producto, es decir la ventaja competitiva, misma que será: Máxima fijación activa de larga duración

### 3.9 Slogan

El slogan de la campaña debe estar directamente relacionado con la función del producto, además de ser breve y sencillo de memorizar. El enfoque que se utilizará de acuerdo a Galindo Guerra será el objetivo, el cual “trata la realidad, habla acerca del producto y explica sus ventajas”<sup>53</sup>

Las propuestas de slogan que se le hicieron a la compañía fueron las siguientes: “Para que la fijación esté en tu cabello y no en tu mente, usa gel Xiomara” o “pega pegue tu cabello con Xiomara”. “Para que el pegue lo tengas en todas partes, usa gel Xiomara”, Xiomara el gel que tiene pegue”, “Para que el pegue no se te acabe a las 12 de la noche”, “No sólo pegues tu chicle, pégate tu con Xiomara”, “Fijate en tu estilo”, “Para que se fijen en ti”, “El que pega primero, pega dos veces”, **se queda como slogan** “El look que se pega”, “Pega tu look”.

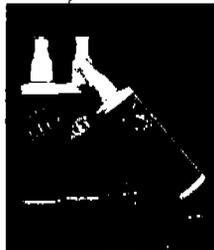
La palabra fijate y sus derivados ya fueron utilizadas por otras marcas por lo que podría resultar contraproducente y poco creativo incorporarla en el slogan por lo que se descartaron de esa forma cualquier frase que se formara con la palabra antes mencionada.



←  
Ejemplo de *slogan* de marca  
De fijadores que emplean la  
Palabra fijación

*¡Luce tu cabello con apariencia natural*

Logra peinados modernos y estilizados.  
Nuevo Breck atomizador fija tu cabello  
por más tiempo, no deja residuos ni es  
pegajoso. Y por su fórmula exclusiva,  
sin laca ni aceites y bajo contenido  
de alcohol, Breck atomizador deja  
tu cabello con apariencia natural.



- Con aroma
- Sin aroma
- Control máximo

Prop. S.B.A. Nos. 1328791, 1457791, 1328791 Clave S.B.A. No. USO 10

CURDAR EL AGUA ES GALLO

<sup>55</sup> Heliodoro, Galindo Guerra, Segundo Módulo del taller de comunicación, análisis y producción, Colegio

### 3.10 Tono y manera

Debido a que la campaña de publicidad del gel Xiomara será en medios impresos, el gimmick serán los colores que definen a la marca además de un atractivo diseño. El tono y manera utilizado en la campaña, será dado a través de la creatividad de las postales, mismas que estarán enfocadas a la convivencia entre jóvenes, a la moda, a la innovación y a la creatividad que tienen los chavos para hacerse nuevos peinados. La imagen será reforzada y relacionada con el slogan "El look que se pega" y con la promesa básica "fijación activa de larga duración".

Con estas acciones se pretende que el mensaje sea fácilmente reconocido y acogido por el grupo objetivo. El diseño de la campaña será renovado mensualmente y todos respetaran los lineamientos previamente establecidos y los objetivos para los que fueron hechos.

El *plus* que tendrá la campaña será el de incentivar al público objetivo a que participe activamente en la publicidad de Xiomara, esto por medio de la invitación que se le hará en la parte de atrás de la postal a que envíen fotos con sus amigos, en estas

tendrán que estar peinados con el gel Xiomara absolutamente todos los que aparezcan en la foto. Los ganadores aparecerán en una de las postales de la campaña.

### **3.11 Medios**

Los medios a usar serán principalmente las tarjetas postales distribuidas estratégicamente en aquellos puntos donde converge el target del producto. Las ventajas de este medio además de ser moderno, son: es coleccionable, el consumidor lo puede conservar por largo tiempo y cada vez que lo vea y lo muestre a sus amigos se estará impactando con la marca, lo que provocara que se aumente el nivel de recordación y por ende el posicionamiento. Las desventajas de este medio es que si el consumidor no le atrae el diseño de la postal y no le gusta coleccionar estas, no se logrará el objetivo.

Red de Internet: Este medio es sumamente atractivo y utilizado por el publico objetivo del producto de interés, debido a esto es necesario contemplarlo en la estrategia, además es un medio muy económico y moldeable por lo que nos pueden facilitar el trabajo para la creación de base de datos de nuestro consumidor, y para estar mandando promociones al correo electrónico de estos<sup>54</sup>.

### **3.12 Estrategia**

La estrategia será continua durante un año aunque los primeros tres meses se tornará intensa por lo tanto habrá más presencia por el medio de las postales publicitarias y por otras promociones. De modo que la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

#### **PUBLICIDAD**

##### **OBJETIVO:**

Crear en la mente del consumidor la preferencia por nuestro producto con base en los valores de la marca, impacto y beneficios. Como se ha dicho anteriormente el slogan guía de la campaña es el de: el look que se pega y la publicidad será atractiva y vistosa para el consumidor objetivo.

##### **MEDIOS:**

- a) **Impresos:**

---

<sup>34</sup> A esta técnica en publicidad se le conoce como mailing y es la más económica que existe ya que a pesar de dirigirse exactamente al target requerido no se tiene que pagar por su uso.

- **Arte postal<sup>55</sup>**

Justificación : El medio ha sido elegido por su bajo costo, además de ser el idóneo para el target al que se quiere impactar. La creatividad de la postal se cambiará mensualmente con el objeto de no aburrir a nuestro público y de crear el interés por coleccionar nuestra postal. De acuerdo a Escaparate<sup>56</sup>, las ventajas de este medio son:

- Sin interferencia. La postal publicitaria es tomada libremente por quién así lo decide, lo que se traduce en un menor número de impactos perdidos.
- Coleccionable. Por sus cualidades únicas, las postales publicitarias se convierten en objetos coleccionables; las campañas seriadas son sumamente apreciadas por el público en general y por los coleccionistas.

---

<sup>55</sup> Las características de las postales serán: tamaño 14.3 \* 10.5 cm., material: cartulina sulfatada de 14 pts de una cara, Impresión: selección de color de frente y por una tinta al reverso, acabados: barniz ultravioleta al frente.

- Flexible. Diseña promociones que en la mayoría de los medios es imposible llevar a cabo, utiliza el buzón de los escaparates para tener contacto directo con sus consumidores; la postal se puede utilizar para muestreo, creación de base de datos, promociones, etc.
- Efectivo. Prueba de ello es el creciente número de empresas que utilizan este medio y la importancia de las mismas a nivel mundial. El desplazamiento de tu mensaje está garantizado: exhibidor vacío = campaña exitosa.
- Perdurable. Por su diseño y uso (coleccionar, regalar, intercambiar, guardar, decorar, etc), las postales publicitarias se coleccionan y se guardan por más tiempo que cualquier otro medio, un promedio de 278 días (estudio realizado por AC NIELSEN). Además el exhibidor está diseñado para que aún agotándose las postales, el impacto publicitario permanezca a través de una postal fija en el exhibidor.

---

<sup>56</sup> Información extraída de la carpeta de presentación de Escaparate Publicidad, pp.2-3

- Vanguardista. En sus 16 años de vida alrededor del mundo, las postales publicitarias se han ganado, por sus diseños, un lugar importante en diferentes exposiciones de arte.

También, de acuerdo a un estudio realizado por AC NIELSEN sobre las tarjetas postales publicitarias, se obtuvo lo siguiente:

- Sexo:

Mujeres 49.9%

**Hombres 50.1%**

- Edades:

**18-25 50.4%**

26-35 36.62%

36-45 11.68%

46-55 1.35%

56-65 0.25%

- Perfil de usuarios:
 

Estudiantes	31%
Empleado privado	26%
Profesionista	14%
Otros	13%
Ejecutivo, gerente, director	9%
Empleado de gobierno	7%
  
- Nivel de agrado por tarjetas publicitarias:
 

Le gustan mucho	94%
Ni les gusta ni les disgusta	5%
No les gustan	1%
  
- Ventajas de Escaparate según los entrevistados:
 

Son fáciles de obtener	30%
Dan a conocer las empresas que se anuncian	19%
Las postales tienen diferentes usos	18%
Son llamativas	17%
Ninguna	3%

- Atributos de las postales:	
Calidad de impresión	99%
Publicidad original	98%
Llaman la atención	96%
Marcas reconocidas	95%
Muestran productos de calidad	94%
Buen mensaje	91%

- Opinión del público sobre las compañías que se anuncian en Escaparate:

Desarrollan publicidad efectiva	30%
Fomentan el conocimiento de su compañía	19%
Escaparate genera ventas	18%
Es un medio original / creativo	17%

- Razones por lo que las postales son tomadas:

Llamativa	39%
Diseño	30%
Mensaje	29%
Uso	15%
Original	12%

- Uso de las postales publicitarias:

Coleccionan 66%

Regalan 41%

Intercambian 8%

Guardan 7%

Tiempo promedio que se conservan las tarjetas: 9.3 meses

Número promedio de tarjetas coleccionadas: 110 tarjetas

- Frecuencia de toma de postales publicitarias:

Diario 1%

De 4 a 6 veces por semana 2%

De 2 a 3 veces por semana 5%

Una vez a la semana 1 5%

Cada 15 días 35%

Una vez al mes 24%

Una vez cada dos meses 5%

Menos de una vez cada 2 meses 12%

- Promedio de tarjetas tomadas por visita: 2.68
- Promedio 2.89 veces al mes

(Fuente: Extraída de la carpeta de presentación de Escaparate Publicidad, estudio realizado por AC NIELSEN)

No obstante, cabe recordar el perfil de nuestro *target*, el cual es el siguiente:

- El consumidor Xiomara generalmente es soltero, ambicioso, emprendedor, joven. En su mayoría, es hijo de familia, no trabaja todavía, vive en casa propia, tiene un carro para uso personal y el ingreso familiar mensual es mayor a los 7 000 pesos. Desea terminar una carrera y tener un buen trabajo para poder satisfacer sus gustos y poder adquirir aquellos artículos que le den status y aceptación en su grupo. Es vanidoso por tanto se preocupa de su imagen y de siempre estar a la moda.

- Hábitos: en su vida cotidiana incorpora actividades como acudir a la escuela, salir con sus amigos a fiestas, discos, cafés, cine, plazas. Le gusta estar actualizado por tanto, incorpora en su rutina la consulta de Internet y los cursos de actualización en software.

**b) Electrónicos:**

**- Web site:**

Justificación: Se eligió este medio considerando las costumbres y preferencias del *target* en la utilización de nuevas tecnologías<sup>57</sup>. En este caso en un principio se empleará la página de Escaparate, misma que es totalmente gratuita para los clientes. Como base se exhibirá en la red la postal que rige la campaña de Xiomara, y por medio de ella se dará pie a la creación de la base de datos mediante promociones de nuestro producto.

Algunas ventajas que Escaparate<sup>58</sup> enuncia con respecto al empleo de la red de Internet son las siguientes:

Este medio permite estar presente las 24 horas, los 365 días del año; Internet es el medio de más rápido crecimiento. Actualmente existen cerca de 3 millones de usuarios en México (fuente: *The Latin America Report 2001*).

---

<sup>57</sup> Rubén Treviño considera que la principal fuente de información de las nuevas generaciones – a las que les llama la generación Y- es la red de Internet, y que antes cuando estaban los baby boomers era la televisión, por eso es necesario tomar en cuenta este medio. "Lo más importante es el ascenso de la Internet, que ha acelerado el ciclo de la moda al permitir que los chicos de todas partes se enteren incluso de las tendencias más oscuras cuando éstas surgen. Es el medio alternativo de la Generación Y, así como lo fue la televisión para los Boomers" (Treviño, 2001: 460)

Las ventajas de Escaparate sobre otros medios:

“Nuestros visitantes saben que entran a nuestro sitio a ver las mejores postales publicitarias. La publicidad es el fin mismo de nuestro sitio por lo que ninguno de nuestros visitantes se siente molesto o desinteresado por la publicidad, es el sitio web más completo de postales publicitarias en México.”<sup>59</sup>

El perfil de los usuarios de la página de Escaparate es la siguiente nota: los rangos marcados en negro es el target que nos interesa):

- Sexo:

Mujeres      57%

Hombres      43%

- Edad:

Menores de 13 años      4%

**14 a 20 años      35%**

**21 a 30 años      40%**

31 a 40 años      20%

Mayores de 41 años      1%

---

<sup>59</sup> Ibidem P. 30

• Actividad:

Estudian licenciatura	51%
Ejercen profesión	39%
Trabajan nivel técnico	12%
Otros	10%

(Fuente: Escaparate)

- **Base de datos:**

Justificación: Se elaborará una lista de los consumidores frecuentes con el fin de dar a conocer nuevos productos, así como promociones válidas en punto de venta. De la misma manera servirá como herramienta de CRM (*Customer Relationship Management*)<sup>60</sup>, aprovechándose también como herramienta de venta en campaña de *mailing*.

---

<sup>59</sup> Ibidem p.30

<sup>60</sup> Conservación del cliente y atención al consumidor.

## MARKETING PLAN XIOMARA

Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
C-2	C-2	C-3	C-2	C-2	C-3	C-3	C-2	C-2	C-3	C-3	C-3	C-2
		M		CINE	M				M		M	

► C2 = Circuito Escaparate Restaurantes y cafeterías. 150 puntos de distribución en 150 plazas en el D.F.. 120 000 postales distribuidas al mes. El target de este circuito es: hombres y mujeres entre 18 y 55 años, profesionales y estudiantes.

► C3 = Circuito Escaparate Universidades, gimnasios y clubes deportivos. 150 puntos de distribución repartidas en el D.F. 96 000 postales distribuidas al mes. El target de este circuito es: hombres y mujeres entre 18 y 45 años, estudiantes y deportistas (personas que se preocupan por su apariencia física).

► M = Muestreo en Universidades

► CINE = Muestreo en Cinemex. 29 puntos de distribución en el D.F.. la estrategia de distribución de estas tarjetas es: al comprar los boletos en la taquilla se entrega la agenda Cinemex con la postal encartada. El target de este circuito varia dependiendo del complejo que se elija, en el caso de Xiomara se elegirán aquellos donde acuda nuestro público objetivo.

### **3.12.1 Justificación**

El estudio mercadológico muestra la falta de presencia de la marca dentro de la preferencia del consumidor. Por ende, la campaña consistirá en la difusión del producto utilizando medios impresos (principalmente arte postal) y electrónicos, así como promoción en el punto de venta.

La elección de los medios que se emplearan en la campaña se hizo principalmente por apegarse totalmente al perfil del target del gel Xiomara, además de ser más económicos y efectivos que cualquier otro medio. En cuanto a la base de datos es una estrategia a largo plazo que se debe tomar en cualquier empresa y así las acciones de promoción se toman casi gratuitas para la empresa y a la vez, se impacta sólo al sector que se requiere.

Mientras tanto, es de gran importancia realizar muestreo para ganar nuevos adeptos y aumentar las ventas, por lo que se le dará un especial énfasis en la estrategia anual que se propone. También es importante agregar que la elección de la estrategia se encuentra en función del mes, debido a que existen periodos vacacionales, mismos que los jóvenes aprovechan para acudir más seguido a sus puntos de reunión. por lo tanto, la estrategia queda y se justifica de la siguiente forma:

Diciembre 2003: es una época en que todos quieren estar en compañía de familiares y amistades por lo que acuden a restaurantes y cafeterías, en este mes se anexará en la postal una muestra gratis<sup>61</sup> con la finalidad de que este medio sea para el posible consumidor, aún más atractiva.

Enero 2004: se eligió el circuito 2 por el hecho de que es un mes en que muchas escuelas acostumbran a finalizar semestre, además de que todavía es una época en que los jóvenes suelen reunirse con sus amigos en estos lugares para festejar la llegada de un nuevo año. En este mes se agregará una muestra gratis.

---

<sup>61</sup> Pruebas gratuitas: Herramienta de promoción de ventas dirigida a los consumidores que consiste en invitarles el producto sin ningún compromiso. (Cámara Ibáñez, 1995: 504)

Febrero 2004: en este mes se contempló el circuito 3 debido a que en su mayoría, los jóvenes pasan gran parte del día en su escuela, siendo el más importante punto de contacto con nuestro *target*. A la par de esta estrategia se tiene planeado incluir un muestreo en universidades y debido a esta situación no se anexará en este mes una prueba gratuita del gel en la postal.

Marzo 2004: Una vez más, en este mes se tomará como principal punto de distribución de publicidad el circuito 2, pues los jóvenes andan dispersos esperando ansiosamente salir de vacaciones. Se anexará una muestra gratuita.

Abril 2004: este mes es el adecuado para incorporar en la estrategia además del circuito 2, la distribución de postales vía Cinemex, debido a que es una buena posibilidad de comenzar a impactar a los jóvenes del interior de la República que vienen a la ciudad a vacacionar, además de ser un importante punto de reunión para nuestro *target* y más en esa época. Por el muestreo que se realizará con Cinemex, las postales del circuito 2 no llevarán muestras gratis.

Mayo 2004: para este mes se tiene previsto retomar el circuito 3 (sin muestra gratuita) reforzado por un muestreo en universidades. Esta acción toma en consideración de que gran parte de los jóvenes se encuentran en su escuela.

Junio 2004: continua el circuito 3 con muestra gratis debido a que es muy importante para nuestra estrategia ser muy selectivos en la difusión de la campaña y llegar específicamente al nicho de mercado deseado.

Julio y agosto 2004: estos meses se caracterizan por ser las vacaciones de verano de nuestro target por lo cual, únicamente la estrategia se enfocará en el circuito 2 con muestra gratis.

Septiembre 2004: es una época que se considera activa en las escuelas por lo que se tiene planeado el circuito 3 (sin muestra gratuita) y un muestreo en universidades.

Octubre 2004: para este mes se tiene contemplado únicamente el circuito 3 con muestra gratis.

Noviembre 2004: Este mes es activo para los centros educativos por lo que se incluirá en la estrategia, el circuito 3 (sin pruebas gratuitas) y muestreo en universidades.

Diciembre 2004: por ser un mes vacacional y caracterizarse por las constantes reuniones entre familiares y amigos se decidió incorporar el circuito 2 con muestra gratis.

### **3.13 Otras acciones de apoyo**

#### **- Muestreo:**

Buscará producir la preferencia por nuestro producto mediante a la utilización del mismo. Esta estrategia consistirá en contratar el servicio de Escaparate que consiste en cuatro motos que estarán de lunes a viernes afuera de las escuelas repartiendo muestras gratuitas. Tanto las personas como las motocicletas estarán vestidas de publicidad de la marca para darle mayor impacto a la acción.

#### **3.13.1 Acciones en punto de venta**

Definitivamente, la promoción en el punto de venta es de gran importancia al momento de consumir la venta. Estudios realizados por el Instituto de Publicidad en el Punto de Venta, aseguran que hasta el 70% de las decisiones de compra se hacen en el supermercado. Por tal motivo, es fundamental incluir dentro del plan para Xiomara promociones en punto de venta.

Respecto a las maneras de atraer la atención de los clientes en el punto de venta, Rubén Treviño en su libro *Publicidad comunicación integral en Marketing*, nos aconseja lo siguiente:

1. Contar con un exhibidor propia o en su defecto, con una buena posición en anaquel.
2. Que el mensaje sea fácil de entender por todos los consumidores potenciales
3. Que además el mensaje sea fácil de memorizar
4. Mostrar por medio del mensaje, la ventaja competitiva del producto
5. Hacer uso de lo visual y del audio para entablar comunicación con el consumidor
6. Que el diseño de nuestra promoción y mensaje sea atractivo y sobresaliente de los demás exhibidores
7. Hacer atractiva la presentación del producto
8. Pensar en cómo motivar la compra.

Una vez tomadas en cuenta la consideraciones anteriores, para el punto de venta se utilizaran las promociones<sup>62</sup>, con esto se pretende aumentar la venta y hacer más atractivo el producto, el servicio se contratará con la empresa Núcleo Publicidad. Se requerirán dos edecanes AAA partiendo del hecho de que nuestro *target* es un hombre joven, de esta manera se sentirá más atraído y comprometido a comprar el gel.

También se mandará a hacer material POP<sup>63</sup> mismo que será repartido por las edecanes a las personas que hagan la compra del producto ese día y que muestren su ticket.

### 3.13.2 Promociones

Las promociones serán continuas aunque jamás se utilizaran las ofertas, bien lo dicen los autores Al Ries y Jack Trout en su libro *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, donde se refieren a la ley de la perspectiva, la cual asegura que las ofertas y rebajas son efectivas a corto plazo pues aumenta el consumo, pero a largo, lo reducen porque los consumidores se acostumbran a las ofertas y esperan a estas. Es decir, las ofertas deprecian al producto y lo mueven a un segmento de mercado menor.

---

<sup>62</sup> Es la que utiliza el marketing como forma de alta motivación, dirigida al consumidor, limitada a un tiempo determinado para estimular el tráfico hacia las tiendas, a incrementar la demanda del consumidor o mejorar la competitividad del establecimiento. (Treviño, 2001: 222)

De manera que las promociones estarán enfocadas a que los posibles consumidores conozcan el producto y si ya lo conocen que lo sigan comprando. Por ejemplo, se hará la estrategia de pegar una muestra gratis al reverso de la postal publicitaria, además se ocupará la herramienta del muestro en universidades. También para la creación de la base de datos se empleara el recurso de las promociones y así conducirlos a nuestra página.

También se acordará con la gerencia de Laboratorios ZELL el empleo de estampillas canjeables (*Green stamps*) en donde “se acumulan puntos, estampillas o credenciales marcadas donde a medida que más se compre, más se obtenga en beneficios”<sup>64</sup>

### **3.14 Plataforma creativa**

En cuanto a la creatividad de las postales estarán a cargo de los especialistas en diseño de Escaparate, sin embargo el slogan, la promesa básica y la idea en general del impreso es de una servidora. La creatividad de los doce meses queda pendiente hasta que Laboratorios Zell cierre el trato con Escaparate, por lo que sólo resta hacer una breve descripción de las recomendaciones que se le darán a esta empresa.

---

<sup>63</sup> “Esto quiere decir material de punto de venta, o display. Material publicitario que se utiliza en las tiendas donde se expende el producto” (Homs, 1999: 155)

La postal se imprimirá en selección de color por delante y por detrás en blanco y negro. En la cara principal aparecerá siempre (en las 12 postales que se harán a lo largo de un año) el slogan "El look que se pega", la promesa básica aparecer en la parte inferior con letras más pequeñas y el logo de Xiomara resaltará de la imagen.

Las imágenes empleadas estarán enfocadas a despertar el interés del hombre joven, atrayéndolo por medio de colores llamativos, pero indudablemente lo que más cautivará la atención del espectador serán las muestras gratis que estarán pegadas en la parte de atrás de la postal.

### **3.15 Presupuestos**

#### **3.15.1 De producción y medios**

Los presupuestos de producción estarán en su mayoría incluidos en los presupuestos de medios, por lo que se mostrara en una misma tabla la inversión total de la campaña. Esta no incluye el costo de la promoción en punto de venta.

---

<sup>64</sup> Op cit. p. 49.

# PRESUPUESTO CAMPAÑA EN CIRCUITO ESCAPARATE

## DICIEMBRE

	TOTAL DE POSTALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>CIRCUITO 2</b>	<b>120,000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 117 600.00</b>
CINEMEX			
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 117 600.00**

## ENERO 04

	TOTAL DE POSTALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>CIRCUITO 2</b>	<b>120,000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 117, 600.00</b>
CINEMEX			
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 117, 600.00**

## FEBRERO 04

	TOTAL DE POSTALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
<b>CIRCUITO 3</b>	<b>96,000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 94,080.00</b>
<b>MOVIL</b>	<b>80,000</b>	<b>\$ 1.60</b>	<b>\$ 128,000.00</b>

**TOTAL \$ 222,080.00**

**MARZO 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CIRCUITO 2</b>	120,000	\$ 0.98	\$ 117,600.00
CINEMEX			
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 117,600.00**

**ABRIL 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CIRCUITO 2</b>	120,000	\$ 0.98	\$ 117,600.00
<b>CINEMEX</b>	50,000	\$ 2.00	\$ 100,000.00
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 217,600.00**

**MAYO 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
<b>CIRCUITO 3</b>	96,000	\$ 0.98	\$ 94,080.00
<b>MOVIL</b>	80,000	\$ 1.60	\$ 128,000.00

**TOTAL \$ 222,080.00**

**JUNIO 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
<b>CIRCUITO 3</b>	<b>96,000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 94,080.00</b>
MOVIL			

**TOTAL \$ 94,080.00**

**JULIO 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CIRCUITO 2</b>	<b>120 000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 117 600.00</b>
CINEMEX			
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 117,600.00**

**AGOSTO 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CIRCUITO 2</b>	<b>120 000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 117 600.00</b>
CINEMEX			
CIRCUITO 3			
MOVIL			

**TOTAL \$ 117,600.00**

SEPTIEMBRE 04

TOTAL DE POSTALES		PRECIO UNITARIO	TOTAL
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
CIRCUITO 3	96,000	\$ 0.98	\$ 94,080.00
MOVIL	80,000	\$ 1.60	\$ 128,000.00

TOTAL \$ 222,080.00

OCTUBRE 04

TOTAL DE POSTALES		PRECIO UNITARIO	TOTAL
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
CIRCUITO 3	96,000	\$ 0.98	\$ 94,080.00
MOVIL			

TOTAL \$ 94,080.00

NOVIEMBRE 04

TOTAL DE POSTALES		PRECIO UNITARIO	TOTAL
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
CIRCUITO 3	96,000	\$ 0.98	\$ 94,080.00
MOVIL	80,000	\$ 1.60	\$ 128,000.00

TOTAL \$ 222,080.00

**DICIEMBRE 04**

	<b>TOTAL DE POSTALES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
CIRCUITO 2			
CINEMEX			
<b>CIRCUITO 3</b>	<b>96,000</b>	<b>\$ 0.98</b>	<b>\$ 94,080.00</b>
<b>MOVIL</b>	<b>80,000</b>	<b>\$ 1.60</b>	<b>\$ 128,000.00</b>

**TOTAL \$ 117,600.00**

DICIEMBRE 03	\$ 117,600.00
ENERO 04	\$ 117,600.00
FEBRERO 04	\$ 222,080.00
MARZO 04	\$ 117,600.00
ABRIL 04	\$ 217,600.00
MAYO 04	\$ 222,080.00
JUNIO 04	\$ 94,080.00
JULIO 04	\$ 117,600.00
AGOSTO 04	\$ 117,600.00
SEPTIEMBRE 04	\$ 222,080.00
OCTUBRE 04	\$ 94,080.00
NOVIEMBRE 04	\$ 222,080.00
DICIEMBRE 04	\$ 117,600.00

<b>GRAN TOTAL:</b>	<b>\$ 1,664,480.00 + iva</b>
<b>MES BONIFICABLE: DICIEMBRE 04</b>	<b>\$ 117,600.00 + iva</b>
<b>GRAN TOTAL PLAN 2004:</b>	<b>\$ 1,546,880.00 + iva</b>

Cabe aclarar que esta cotización ya incluye diseño, producción, servicio de resurtido semanal a los puntos de distribución de las postales, así como un reporte de distribución.

ESCAPARATE hace algunas recomendaciones que son pertinentes tomar en cuenta y estas son las siguientes:

- Para la circulación de sus postales se debe considerar como mínimo 4 semanas de producción de la firma del cromalín.
- Las muestras serán proporcionadas por el cliente
- En caso de realizarse pago anticipado se harían los siguientes descuentos:  
Pago trimestral anticipado: 2.5 %  
Pago semestral anticipado: 3.5 %  
Pago anual anticipado: 5 %
- Los descuentos especiales sólo aplican por el volumen contratado.

A continuación se presenta el boceto de lo que sería el diseño de las postales, sólo se presenta una debido a que se tendrá un mes para recopilar las primeras fotos que el consumidor Xiomara nos envíe, de las cuales serán seleccionadas las ganadoras y se exhibirán en los siguientes meses.



## CONCLUSIONES

En medio del mundo globalizado en que vivimos y debido a la concentración del capital mundial en empresas trasnacionales, se hace estrictamente necesario impulsar la promoción y el consumo de los productos y servicios de las pequeñas y medianas empresas nacionales, con el fin de preservar la economía del país. Es menester de todo profesionista mexicano ayudar en las labores de difusión sobre la importancia que tienen las industrias locales frente a las globales, de ahí el interés de abordar la problemática de Laboratorios ZELL en esta investigación.

Actualmente, el papel de los medios de comunicación masiva y la publicidad forman parte de la vida cotidiana por lo que es imprescindible que en toda acción de compra-venta de bienes y servicios se les contemple. A partir de lo anterior, surge el interés en hacer una propuesta publicitaria a esta empresa.

Laboratorios ZELL basó su éxito de venta en el rumor, esto es, la comunicación de boca en boca mediante la recomendación del producto de un usuario a otro, esto le favoreció en el crecimiento de la empresa (de pequeña a mediana) y en la renovación y lanzamiento de nuevos productos. Sin embargo, ha llegado el momento en que para seguir creciendo y compitiendo con otras marcas necesita de la publicidad.

En este caso, los medios que se eligieron son económicos y llegan directamente al consumidor del gel Xiomara. Una acción de publicidad no necesariamente debe tomar en cuenta a los *mass media* (televisión, radio, cine) para que esta sea efectiva. Es decir, sí el anunciante no cuenta con suficientes recursos económicos para mantener al aire una campaña durante un período considerable de tiempo en cine, radio y televisión, esta no será efectiva pues estos medios requieren de constantes inserciones para que logren quedarse en la mente del consumidor y así, se logre el posicionamiento de la marca.

En tanto, el arte postal es un recurso publicitario efectivo por su carácter novedoso y por no requerir de mucho tiempo para impactar al público, además permite que se continúe impactando al posible consumidor si se considera que este medio es 100% coleccionable.

Es verdad que la televisión es el medio publicitario por excelencia, pero hay que tener en claro que sólo para algunos (principalmente empresas transnacionales) es alcanzable este recurso, no obstante podemos contemplar en esta estrategia que la cultura de la imagen sobresale en este país y en muchos de América Latina. Bien dice Sartori que el hombre de nuestra época ha pasado de ser *homo sapiens* a *homo videns* ya que su educación en gran medida la recibe de este medio\*.

---

\* En verdad que la televisión es el medio principal de información y en la mayoría de los casos funge el papel de nana, por lo cual Sartori asegura que antes de ir a la escuela, los niños ya están siendo educados por latv.

Continuando con el hecho de que México posee una cultura de imagen, el arte postal es una buena alternativa para los pequeños y medianos anunciantes que creen en el poder que tiene la publicidad y que quieren invertir en ella, ya que la postal también ofrece una imagen (fija). Fija en el sentido que no se encuentra en movimiento pero también en el sentido de que permite por su mismo estado fijo, que la gente pueda contemplarla con mayor detenimiento\*\* y así captar el mensaje.

Mientras tanto, hay que tener en claro que la publicidad forma parte de las acciones de mercadotecnia, aunque esto no significa que carezca de importancia en el momento de comercializar un producto pues esta es la parte visual de todo el proceso. Por tal motivo, la presente propuesta pretende promover entre las pequeñas y medianas empresas la implementación de la publicidad como un recurso fundamental en la venta de sus productos y/o servicios.

Además constata la calidad que tienen los profesionales de la publicidad nacionales, cuya situación se encuentra en estado crítico por la escasa bolsa de trabajo y por el acaparamiento del mercado laboral por parte de las agencias publicitarias transnacionales. En el caso del gel Xiomara y de la propuesta que aquí se hace, busca informar al posible consumidor sobre la existencia del producto, así como de sus bondades que lo distinguen de los demás.

---

\*\* Esta es una limitante de la tv pues su imagen es efimera y si el posible consumidor estaba distraído en el momento en que se emitió el mensaje, este no cumplió su finalidad.

La presente investigación tuvo como objetivo principal incorporar en el proceso de venta del gel Xiomara una estrategia de publicidad y así lograr a corto plazo, el incremento de las ventas (con ayuda de la promoción en punto de venta) y a largo, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (por medio de la publicidad). Como ya se había dicho antes, se eligió Se eligió como medio principal de la campaña de publicidad del gel Xiomara el arte postal por ser novedoso, atractivo para el público objetivo y lo más importante, es accesible a los bolsillos de las medianas empresas, como lo es Laboratorios ZELL.

Para la realización de la propuesta de publicidad se requirió de las entrevistas a Alejandro Zenzes (dueño de Laboratorios Zell) y a Rodrigo de la Garza (Director Comercial), cuya participación fue crucial en la redacción de la historia de la empresa, así como de la situación actual de la marca Xiomara y de la empresa.

Pese a la gran cantidad de marcas de gel que existen en el mercado y de que la mayoría son parte de las marcas de empresas trasnacionales, Xiomara ha demostrado que hay calidad mexicana y que las empresas pequeñas y medianas si pueden competir con los grandes oligopolios. Para conocer la situación y la posición del gel Xiomara en el mercado con respecto a otras marcas se hizo una investigación de mercados.

Cabe aclarar que previo a dicha realización, se practicó un sondeo entre hombres y mujeres jóvenes sobre el uso de fijadores, en donde se comprobó que los hombres jóvenes (15-28 años) son los que más consumen gel. Mientras tanto, las mujeres confían sus peinados a fijadores menos fuertes como el *mousse* y el *spray*. También es menester agregar que el rango de edad que tiene el consumidor del gel Xiomara fue tomado del supuesto de que los hombres menores de 15 años todavía dependen de la decisión de compra que tomen sus madres, mientras que los hombres mayores de 28 años comienzan a preocuparse por la caída del cabello por lo que modifican su peinado.

De esta manera, mediante la elaboración de un estudio de mercado se logró analizar la situación del gel Xiomara en comparación a su competencia directa e indirecta, además de evaluar la publicidad que anteriormente se hizo para este producto. Esta investigación se apoya en los conocimientos del programa de estadísticas sociales SPSS, con el cual se facilitó la elaboración del análisis así como de la ilustración de los resultados por medio de gráficas.

La investigación de mercados condujo a la conclusión de que la marca tiene actualmente un nivel aceptable de posicionamiento en relación a su competencia directa (Nuvel, Göt to be, Get Set, Vanart) y a su competencia indirecta (Alberto VO5, Studio Line, Caprice, Herbal Essences), sin embargo, es necesario trabajar más en este aspecto para estar bien ubicados en la mente del nuevo consumidor.

En lo que respecta al perfil del nuevo consumidor, se comprobó que efectivamente son los hombres jóvenes entre 15 y 28 años<sup>1</sup> que cursan bachillerato o universidad, de nivel c y c+, quienes buscan que su peinado dure todo el día, por lo que aseguraron estar muy satisfechos con las bondades del gel Xiomara.

El consumidor Xiomara generalmente es soltero, ambicioso, emprendedor, joven. En su mayoría, es hijo de familia, no trabaja todavía, vive en casa propia, tiene un carro para uso personal y el ingreso familiar mensual es mayor a los 7 000 pesos. Desea terminar una carrera y tener un buen trabajo para poder satisfacer sus gustos y poder adquirir aquellos artículos que le den status y aceptación en su grupo. Es vanidoso por tanto se preocupa de su imagen y de siempre estar a la moda.

En su vida cotidiana incorpora actividades como acudir a la escuela, salir con sus amigos a fiestas, discos, cafés, cine, plazas. Le gusta estar actualizado por tanto, incorpora en su rutina la consulta de Internet y los cursos de actualización en software. Quiere ser reconocido por todos, tener un trabajo donde le paguen muy bien y un carro deportivo. Los principales valores que tiene es serle fiel a sus amigos y a su libertad.

Con esta propuesta se pretende solucionar los problemas de posicionamiento y ventas que tenía el producto estrella de la marca Xiomara, además de percatar a las

---

<sup>1</sup> Rango de edad en que un hombre se preocupa más por su apariencia física.

pequeñas y medianas empresas, lo fundamental que es incorporar a la publicidad en la venta de sus productos

Esta propuesta de publicidad se ha presentado a los directivos de Laboratorios ZELL y han empezado a sensibilizarse con la idea de que por poco que sea el presupuesto encaminado a la comercialización de su producto, es necesario invertirlo en Publicidad, pues a corto y a largo plazo le remunerará mayores ganancias.

Además con esta propuesta pretendo mostrar a diversos sectores, que la carrera en Ciencias de la Comunicación de la UNAM y sobre todo el área de publicidad, ha rendido frutos y ahora los está esparciendo por todo México y el mundo. Lo que ahora falta es que se abran espacios y se tenga confianza en las nuevas generaciones y así puedan demostrar de lo que son capaces de lograr. Convoco a las pequeñas y medianas empresas a que confluyan en nosotros, producto del esfuerzo mexicano, les aseguro que no se arrepentirán.

Esta propuesta de campaña por estar cimentada en lo real, hace la aportación de un glosario de términos de publicidad, mismo que pretende darle funcionalidad y didáctica al trabajo, el cual en un futuro se pueda tomar como libro de consulta para los estudiantes de publicidad o los interesados en el tema.

## Glosario

### **Aceptación del producto**

Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. (Aguilera, 1997: 12)

### **Actitud ante la marca (Brand attitude)**

Se refiere a la imagen que los consumidores tienen de una determinada marca y las reacciones que les despierta. Para los anunciantes es muy importante conocer la imagen que evoca su marca, lo que pueden realizar a través de estudios de mercado específico. Una imagen inadecuada puede dañar a un producto. Por el contrario, una buena imagen ayuda a la venta de los productos. (Aguilera, 1997: 13)

### **Aftermarketing**

Término inglés propuesto por Vavra (1993) para denominar el conjunto de actividades desarrolladas para mantener clientes permanentes a través de relaciones estables. Estas actividades suponen identificar los clientes, diseñar un fichero de información de los mismos, medir sus niveles de satisfacción, dirigir programas formales de comunicación con ellos, responder a sus quejas y programar contactos con los clientes para mejorar la calidad de las relaciones mantenidas con los mismos. (Santasmases Mestre, 1996: 23)

### **AIDA**

Siglas que corresponden a un modelo que describe el modo en que actúa la promoción en general, y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico a lo largo de 4 etapas secuenciales:

Atención  $\Rightarrow$  interés  $\Rightarrow$  deseo  $\Rightarrow$  acción

La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las 4 fases contempladas. El AIDA supone el comportamiento activo del mercado, lo que no ha sido corroborado por la evidencia empírica. (Santasmases Mestre, 1996: 51)

### **Anuncio**

Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.) Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar. (Santasmases Mestre, 1996)

## **Banners**

Anuncios colocados en sitios de World Wide Web que contienen material editorial. (O'Guinn, 1999: 578)

## **Briefing**

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. (Santesmases Mestre, 1996: 122)

## **Campaña de publicidad**

Es un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un período de tiempo concreto y con un presupuesto predeterminado. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbra ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último término, el objetivo de marketing deseado. (Cámara Ibáñez, 1995: 513)

## **Campañas locales**

Campañas publicitarias que implican la preparación de diferentes mensajes y desempeño creativo para cada mercado extranjero donde ha ingresado una empresa. (O'Guinn, 1999: 578)

## **Canales de influencia << de boca en boca >>**

Tipo de canales de comunicación personal, también llamados <<canales sociales>> que incluyen a vecinos, amigos compañeros, que al hablar a compradores potenciales están actuando sobre las preferencias de éstos. El efecto de los líderes, las presiones de los grupos de convivencia, etc. Son factores importantes que inciden sobre los gustos, actitudes, preferencias y conductas de los consumidores. (Cámara Ibáñez, 1995: 71)

## **Clase social**

Posición de una persona en la jerarquía resultante de las desigualdades sistemáticas en el sistema social. (O'Guinn, 1999: 579)

## **Consumidor**

Persona que consume o usa un producto. Usuario final de un producto.(Santesmases Mestre, 1996: 211)

## **Consumo**

Fase del proceso económico que consiste en la satisfacción directa de las necesidades humanas mediante el empleo de bienes y servicios. Por consiguiente, el consumo es el gasto consciente de bienes y servicios realizados por los consumidores.(Rabassa Asenjo, 1981: 41)

## **Copy**

Término inglés que se utiliza para referirse al eje motivacional de una campaña de publicidad.(Santesmases Mestre, 1996: 219).

## **Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que un sujeto está dispuesto a comprar. La cantidad demandada de un bien o servicio depende de diversos factores de los que los más importantes son el precio del bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de la renta, los gustos del consumidor, etc. El factor más importante es el precio de la mercancía, que está en relación inversa con la cantidad demandada (ley de la demanda). (Rabassa Asenjo, 1981: 50)

## **Difusión**

Proceso por el cual una idea se extiende desde su origen hasta abarcar todo el mercado. La difusión de un producto o de una idea depende de los medios de comunicación que se empleen, de la intensidad de los impactos, de la acogida que tenga entre la población, de la oportunidad en ser difundida, etc. (Aguilera, 1997: 93)

## **Distribución**

Son todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos, distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc. Se comprenden en el canal de distribución. Otra acepción para este término es el reparto o entrega de los productos a los distintos miembros del "canal de distribución". Esta actividad requiere una planificación muy detallada, la ejecución y el control de la misma debe ser cuidadosamente supervisada, de tal manera que el consumidor reciba el servicio adecuado y el fabricante obtenga un beneficio. (Aguilera, 1997: 95)

### **Estrategia creativa**

Explicación detallada de cómo cubre una determinada comunicación publicitaria los objetivos que se habían marcado. Es preparada y defendida por el departamento creativo y relaciona el posicionamiento y las ventajas del producto con los textos e imágenes seleccionados. (Pujol Bengoechea, 2000: 173)

### **Estrategia de marketing**

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoje las principales directrices respecto al total e gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. (Cámara Ibáñez, 1995: 220)

### **Estrategia de penetración en el mercado**

Estrategia de expansión que consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales. (Santesmases Mestre, 1996: 354)

### **Fetichismo**

Objeto -natural o artificial, animado o inanimado- que se cree posee un poder de eficacia sobrenatural de cualquier clase, particularmente si su especial virtud se atribuye a su ocupación o "posesión" por un ser espiritual y que es, por consiguiente, propiciado o empleado con fines mágicos. Cf. Amuleto, ídolo. (Fairchild, 1992: 124)

### **Imagen**

Impresión psicológica o mental que una persona tiene de un producto o una empresa. (etal, 1985: 106)

### **Investigación de mercados**

Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer, 1993: 106)

### **Jingle**

Comercial cantado de radio o televisión. (etal, 1985: 106)

### **Lay- out**

Dibujo de un anuncio impreso propuesto que muestra donde están colocados todos los elementos del anuncio. (O'Guinn, 1999: 582)

### **Líder de mercado**

Es aquella empresa con mayor participación en el mercado y que normalmente marca las pautas en cuanto a precios, líneas de investigación, introducción de nuevos productos, etc. Este es el caso de IBM en ordenadores o Coca Cola en el mercado de refrescos. (Pujol Bengoechea, 2000: 232)

### **Marca**

Signo diferenciador de las mercancías que se fabrican o venden, o de los servicios que se presentan por una empresa, que es objeto de propiedad comercial. (Pujol Bengoechea, 2000: 237)

### **Marketing**

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing. Las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. (Cámara Ibáñez, 1995: 220)

### **Mercado**

Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen / utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman / utilicen. (Fischer, 1996: 8)

### **Mercado de la juventud**

Segmentación de mercado en función de la edad que cada vez adquiere mayor importancia, para productos, tales como, discos, motocicletas, juegos, chicles, bebidas, etc., pues su disponibilidad de dinero evoluciona mucho con las actuales formas de estilos de vida de la sociedad. (Rabassa Asenjo, 1981: 96)

### **Mercado meta**

Compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender. (Kotler, 1996: 299)

## **Moda**

Aspecto muy importante en el cambio constante de gustos o esquemas ideales de los consumidores. La moda hace que cierto tiempo y, debido a un factor psicológico de novedad, aparezcan y desaparezcan estilos y formas de vida. (Rabassa Asenjo, 1981: 99)

## **Nicho de mercado**

Segmento de mercado, con características y necesidades específicas en el que se concentra la estrategia de una empresa que no tiene capacidad para dirigirse a la totalidad del mercado. (Santasmases Mestre, 1996: 657)

## **Plan de medios**

Plan que especifica el medio en que se insertaran los mensajes publicitarios para alcanzar al auditorio objetivo deseado. (O'Guinn, 1999: 584)

## **Posicionamiento**

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. (Santasmases Mestre, 1996: 709)

## **Producto**

Se denomina así al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por tanto, merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta del mismo. (Rabassa Asenjo, 1981: 118).

## **Promoción**

Abarca todas las actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinadas, premios por ciertas cantidades establecidas, bonos de descuento, concursos, etc. (Rabassa Asenjo, 1981: 119)

## **Promoción en el punto de venta**

Acciones de incentivación de compra realizadas sobre los clientes en el punto de venta, a través de demostraciones, degustaciones, reuniones, mejor colocación del producto, publicidad, audiovisuales, recomendación del detallista, etc. (Rabassa Asenjo, 1981: 120)

### **Pruebas gratuitas**

Herramienta de promoción de ventas dirigida a los consumidores que consiste en invitarles el producto sin ningún compromiso. (Cámara Ibáñez, 1995: 504)

### **Publicidad**

Conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. (etal, 1985: 107)

### **Publicidad informativa**

Publicidad que tiene como finalidad principal dar a conocer el producto a los consumidores para construir una demanda primaria del mismo. La información puede referirse a nuevos usos de un producto, o a un cambio de precio. Puede pretender construir una imagen de la empresa, explicar el funcionamiento del bien, describir servicios accesorios, etc.

Es un tipo de publicidad fundamental para conseguir la difusión de los productos educando sobre su uso. Es frecuente que se dé en la fase primera del ciclo de vida del producto. (Cámara Ibáñez, 1995: 510)

### **Público Objetivo**

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta. (Cámara Ibáñez, 1995: 513)

### **Punto de venta**

Lugar donde se realiza la venta al último consumidor. (Etal, 1985: 107)

### **Segmentación del mercado**

Desglose de un gran mercado heterogéneo en submercado o segmentos que son más homogéneos. (O'Guinn, 1999: 586)

### **Slogan**

Fórmula publicitaria para anunciar un producto. (Rabassa Asenjo, 1981: 135). Mensaje publicitario conciso, expresado en forma rítmica o arrítmica. (et al, 1985: 107)

### **Spot**

Es un anuncio de Radio, TV o Cine. (Homs, 1999: 157)

### **Técnica de ventas**

Es la capacidad para interpretar las características del producto en cuanto a las ventajas y beneficios que le reporta al consumidor y motivarlo para que lo adquiera. (Rabassa Asenjo, 1981: 139)

### **Vida cotidiana**

Henri Lefebvre la concibe como algo que se hace diariamente o que se lleva a cabo continuamente. Se basa en la repetición lineal y cíclica de un conjunto de actividades en apariencia modestas (por ejemplo, las gestualidades o los movimientos mecánicos que realiza el hombre).

## Fuentes de consulta

### Bibliográficas

AGUILERA, Juan Carlos. Diccionario de Marketing. Editorial Libro del Año Sol, Madrid, 1997. Pp.324

ALCARAZ Varo, Enrique. Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español. Ariel, Barcelona, 1999. Pp. 519.

AZNAR Gómez, Hugo. Códigos éticos de publicidad y marketing. Ariel, Barcelona, 2000. Pp. 160.

BAENA Paz, Guillermina y Sergio Montero. Tesis en 30 días. Editores mexicanos unidos, México, 1995. Pp.100

BELL, Martín. Biblioteca de mercadotecnia: Estrategia de mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, México, 1983, Pp. 470.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Trillas. México. 1984, PP.169

BERNAL Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Nuestro Tiempo. México, 1974, PP.201

BORRINI, Alberto. Publicidad la fantasía exacta. Macci. Buenos Aires. 1994. Pp.394.

BOSCH García, Carlos. La técnica de investigación documental. Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS, México, 1982. Pp.69.

CAMACHO Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Diana, México 1992. Pp. 98.

CÁMARA Ibáñez, Dionisio. Diccionario de Marketing. Universidad de Deusto, Bilbao, 1995. Pp. 695.

COOK, Harvey R. La selección de medios publicitarios. Diana Técnico, México, 1984. Pp.145.

DE LA MORA Medina, José y Nieves Pliego. Primer Módulo del Taller de Comunicación II, análisis y producción. Colegio de Ciencias y Humanidades, UNAM, México, 1998-1999. Pp.67.

DOGANNA, E. Psicopatología del consumo cotidiano. Ed.Gedisa. Barcelona. 1984.

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Gedisa, México, 1983. Pp. 267.

EGUIZABAL Maza, Raúl. Historia de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998. Pp. 527.

ET.AL. ¿Cómo evaluar su publicidad. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1988, Pp.133.

ET.AL. Manual para selección de medios publicitarios. Mecamétrica ediciones. México. 1985. Pp.107.

EWEN, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. CONACULTA. México.1991.

FAURA, F. Historia de la publicidad. Producciones editoriales, Barcelona 1976. Pp204

FELDMAN, Robert, Psicología con aplicaciones para iberoamérica. McGraw Hill, México, 1995.

FERNÁNDEZ, Collado. La comunicación humana. Mc Graw Hill. México. 1996. 488 pp.

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. México. Primera reimpresión de la 2da edición, 1997, pp.371.

FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp. 458.

FISCHER, Laura y Alma Navarro. Introducción a la investigación de mercados. Mc Graw Hill, México, 3ª edición, 1996. Pp. 157.

GALINDO Guerra, Heliodoro, Et. Al. Segundo Módulo del Taller de Comunicación, análisis y producción. Colegio de Ciencias y Humanidades, UNAM, México, 1998-1999. Pp.96.

GARAY Cruz, Luz María. Otros medios, Antología sobre medios de comunicación. FCPyS, UNAM, México, 1994.

GARCÍA Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. Comunicación Media, México, 2000, pp.272.

GARZA Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación. El Colegio de México, México, 2da reimpresión, 1972. Pp. 187.

GÓMEZ Saugery, Imelda. Propuesta para mejorar la mezcla de mercadotecnia de una empresa de mercadotecnia de una empresa perteneciente a la industria textil. Tesis Maestría en Administración, Universidad Intercontinental, México, 2002.

GRAY, Douglas y Donald G. Cyr. Marketing de productos. Guía de planificación para pequeñas empresas. Ediciones Garnica, Barcelona, 1995. Pp. 182.

GUINSBERG, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción. Plaza y Valdés-UAM. 1987.

HAUGH, Worlfgang Fritz. Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías. México, Fondo de Cultura Económica, 1989. Pp. 271

HELLER, Agnes. La sociología de la vida cotidiana. Ed.Península. Barcelona. 1977.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Et, al. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill, México, 1991. pp 105.

HOMS, Ricardo. Creadores de imagen mexicana. Planeta, México, 1999. Pp. 157.

JAIME Ramos, Verónica. La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria, El autor, México, 1997. pp. 103.

KINNEAR, Thomas y James Taylor. Investigación de mercados. un enfoque aplicado. Mc Graw Hill, México, 1993. Pp.812.

KOTLER Philip y Gary Armstrong. Mercadotecnia, Prentice-Hall hispanoamericana, 6ª edición, 1996. pp.826.

LEFEBVRE, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno. Alianza editorial, España, 1972.

LIPOVETSKY, Giles. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas Ed. Anagrama. Barcelona. 1990. pp.324.

- LIPOVETSKY, Giles. La era del vacío. Ed. Anagrama. Barcelona. 1986.
- LIPOVETSKY, Giles. La tercera mujer. Anagrama, Barcelona, 1999. Pp. 283.
- MARAFIOTI, Roberto. Los significantes del consumo: semiología, medios masivos y publicidad. Biblos, Buenos Aires, 1993. Pp. 189
- MEYERS, William. Los creadores de la imagen. Ed. Planeta. México. 1988.
- MOLERO Ayala, Víctor Manuel. Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa. ESCI, Madrid, 1995. Pp. 213.
- MORAGAS Spa, Miguel de. Teorías de la comunicación. Gustavo Gilli Mass Media. Barcelona. 1981. Pp.362.
- OCHOA, Ignacio. Diccionario de publicidad. Acento, Madrid, 1996,. Pp. 94.
- O'GUINN, Allen y Semenik. Publicidad, International Thomson editores, México, 1999. pp.623.
- O'SHAUGNESSY, J. Por qué compra la gente?. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1989.
- PAOLI Bolio, Antonio y César González. Comunicación publicitaria. Trillas. México. 1998. Pp.141
- PARRA, Eduardo. Diccionario de publicidad y marketing. Eresma, Madrid, 1990. Pp.238
- PÉREZ Tornero, Et.al. La seducción de la opulencia. Paidós. Barcelona. 1993.
- PIÑUEL, José Luis. Producción, publicidad y consumo. Ed. Fundamentos. 1983.
- PRATT Fairchild, Henry. Diccionario de sociología. Fondo de Cultura Económica, México, 1992. pp. 317.
- PUJOL Bengoechea, B. Diccionario de comercio exterior. Madrid, 2000.
- QUALTER, Terence h. Publicidad y democracia en las sociedades de masas. Paidós Comunicación. Barcelona. 1994. Pp.211.
- RABASSA Asenjo, B y Ma. R. García Tous. Diccionario de Marketing. Pirámide, Madrid, 2da edición, 1981.

RAMÍREZ Franco, Alma Graciela. La publicidad y las empresas trasnacionales en México, UNAM, Tesis para obtener el título en licenciado en Relaciones Internacionales, México, 1997. pp.166

RAMONET, Ignacio. La golosina visual. Ed. Gustavo Gilli. México. 1983.

REY, Juan. Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós. México. 1995. 315 pp.

RIES, Al y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill, México, 1993. Pp. 187.

RIES, Al y Jack Trout. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill, México, 1982. Pp. 268.

RODRÍGUEZ Pineda, Arturo. Comunicación gráfica. Manual para el editor. UNAM, FCPyS, México, 1990, pp 83. Tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés editores, 32ª edición, 1985. Pp. 439.

SÁNCHEZ Guzmán, José Raúl. Introducción a la teoría de la publicidad. Tecnos, Madrid, 1976.

SANTESMASES Mestre, Miguel. Términos de marketing. Madrid, Pirámide, 1996. Pp. 1069.

SARTORI, Giovanni. Homovideos, la sociedad teledirigida. Taurus, Madrid, 1998. Pp. 159.

SCOPESE, Alberto, Publicidad: ámala o déjala. Ediciones Macchi, México, 1994. pp.215.

SELLTIZ, C. Et al. Métodos de investigación en las relaciones sociales, Ediciones Rialp, Madrid, Octava edición, 1976. Pp. 670.

SERRAF, Guy. Diccionario metodológico de la mercadotecnia, Trillas, México, 1988. pp.263

STERNE, Jim. La publicidad en Web: ¡atraiga a sus clientes!. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1998. Pp. 434.

TREVIÑO, Rubén. Comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill, México, 2001. pp. 475.

TROUT, Jack y Steve Rivkin. El nuevo posicionamiento. Mc Graw Hill, México, 1996. Pp. 167.

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Gustavo Gilli. Punto y Línea. México. 3a edición, 1985. Pp.137.

ZORRILLA, Santiago y Miguel Torres. Guía para elaborar la Tesis. McGraw-Hill, México, Segunda edición, 1992. Pp.111.

### Impresas

Ira Franco, "Viene la era de las marcas", El Universal, Sección Innovación: managment, mercadotecnia y tecnología, P.B9, 8 de octubre de 2003.

### Cibernéticas

www.unam.com: sección de librunam y Tesiunam principalmente.

www.xiomara.com.mx

www.netic.com

www.entrepreneur.com

www.amai.org

www.ssa.gob.mx

www.unesco.org

www.altavista.digital.com

www.amazon.com

www.ogilvy.com

www.jwtsf.com Walter Thompson

Fuentes vivas

Entrevistas a:

Dueño de Laboratorios Zell Alejandro: Zenzes Eisenbach

Director General de Laboratorios Zell: Rodrigo de la Garza

Ingeniera Química Alma Delia Jarquín Cruz

### 7.5 Videográficas o filmográficas

Spot del gel Xiomara que se lanzó en televisión y en cine

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Buenos días/tardes, soy \_\_\_\_\_ estudiante de Publicidad de la UNAM y estoy realizando un estudio sobre algunos productos, ¿Me podrías contestar las siguientes preguntas?.

1. De los siguientes productos, ¿Cuáles utilizas en tu arreglo personal?(mostrar tarjeta)
2. ¿Cuáles utilizas para fijar el cabello?
3. ¿Por qué compras esos productos?

	Compra por (3)								
	Utilizas (1)	Para fijar (2)	Precio	Aroma	Fijador	Color	Marca	Envase	Publicidad
Shampoo	1	1	1	2	3	4	5	6	7
Acondicionador	2	2	1	2	3	4	5	6	7
Gel	3	3	1	2	3	4	5	6	7
Ampolletas	4	4	1	2	3	4	5	6	7
Mousse	5	5	1	2	3	4	5	6	7
Spray	6	6	1	2	3	4	5	6	7
Laca	7	7	1	2	3	4	5	6	7
Tinte	8	8	1	2	3	4	5	6	7
Otro (especificar)	9	9	1	2	3	4	5	6	7

4. De estos productos para fijar el cabello (mostrar tarjeta 2). ¿Cuáles conoces?
5. ¿Cuáles has usado?
6. ¿Cuáles usas actualmente?

Marcas	Conoces (4)	Has usado (5)	Usas (6)
Göt to be	1	1	1
Alberto VO5	2	2	2
Studio Line	3	3	3
L'Oreal	4	4	4
Xiomara	5	5	5
Caprice	6	6	6
Herbal Essences	7	7	7
Nuvel	8	8	8
Get Set	9	9	9
Equate	10	10	10
Vanart	11	11	11
Otro (especificar)	12	12	12

7. ¿Cuál de éstos productos Xiomara (mostrar tarjeta 3), conoces? (si no conoce pasa a pregunta 17).
8. ¿Cuáles has usado? (si no los ha usado pase a pregunta 10)

Productos	Conoces (7)	Has usado (8)
Shampoo	1	1
Tratamiento con colágeno	2	2
Gel	3	3
Acondicionador	4	4
Mousse	5	5
Spray	6	6
Tratamiento para puntas	7	7

9. ¿Cómo evaluarías el producto?, en cuanto a : (mostrar tarjeta 4)

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Calidad	5	4	3	2	1
Precio	5	4	3	2	1
Presentación	5	4	3	2	1
Beneficios	5	4	3	2	1
Resultados	5	4	3	2	1

10. ¿Cómo conociste los productos Xiomara?

- Por mi estilista (1)  
 Por Publicidad (2) (Pase a pregunta 12)  
 Ví un stand (3)  
 Me lo recomendaron (4)  
 Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_ (5)

11. ¿Has visto, escuchado o leído publicidad de Xiomara?

- Sí (1) No (2) (Pase a pregunta 16)

12. ¿En qué medio has visto publicidad de los productos Xiomara?

- Televisión (1)  
 Radio (2)  
 Cine (3)  
 Carteles (4)  
 Postales (5)  
 Demostradoras (6)  
 Revistas (7)  
 Periódicos (8)

13. ¿Qué recuerdas de la publicidad?

---

---

---

14. ¿Qué tan de acuerdo estás (*mostrar tarjeta 5*) con las siguientes frases que describen la publicidad de los productos Xiomara?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es clara	5	4	3	2	1
Es agradable	5	4	3	2	1
Es irrelevante	5	4	3	2	1
Es inapropiada	5	4	3	2	1
Es confusa	5	4	3	2	1
Es vendedora	5	4	3	2	1
No es efectiva	5	4	3	2	1
Es impactante	5	4	3	2	1
Es inapropiada	5	4	3	2	1

15. ¿Qué cambiarías a la publicidad que has visto de Xiomara?

---

---

---

16. En dónde te gustaría ver publicidad de Xiomara?

---

---

---

*Datos del entrevistado:*

17. ¿Cuál es el nivel de estudios del jefe de familia?

Primaria (1) Preparatoria (3) Comercio (5)

Secundaria (2) Profesional (4) Técnico (6)

18. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Primaria (1) Preparatoria (3) Comercio (5)

Secundaria (2) Profesional (4) Técnico (6)

19. La casa en la que vives es:

Rentada (1) Propia (2)

20. ¿Tienes automóvil?

Si (1)

No (2)

21. ¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar, mensual? (*mostrar tarjeta 6*)

Entre \$1, 000 y \$2, 500 (1) Entre \$5, 501 y \$7, 000 (4)

Entre \$2, 501 y \$4, 000 (2) Más de \$7, 000 (5)

Entre \$4, 001 y \$5, 500 (3)

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Lugar donde se aplicó la encuesta: \_\_\_\_\_

*Datos del entrevistador:*

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Supervisor: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 2 ENTREVISTA A ALEJANDRO ZENZES EISENBACH

Alejandro Zenzes Eisenbach es el dueño y Director General de Laboratorios ZELL y a pesar de su cargo y del poder que tiene en la toma de decisiones, es una figura amable y simpática con las personas, probablemente su carácter y su forma de pensar lo ha llevado a él y a su empresa hasta donde están. Por eso y por mucho motivos fue fundamental entrevistarlo para el desarrollo de la presente investigación, además de ser la única persona que nos puede proporcionar la historia exacta de Laboratorios ZELL Y XIOMARA.

Previo a la realización de la entrevista, se le mostraron al Lic. Alejandro Zenzes, los resultados de la investigación de mercados, los cuales fueron satisfactorios aunque mostraron que se debía trabajar con el posicionamiento de la marca mediante una campaña de publicidad.

*¿Cuántos años lleva en el mercado XIOMARA Y LABORATORIOS ZELL?*

Laboratorios ZELL se fundó en 1972, o sea que llevamos 31 años, pero 5 años antes se llamaba laboratorios Xiomara, en total estamos hablando de 36 años de existencia en el mercado.

*¿Cuál es la historia de LABORATORIOS ZELL?*

XIOMARA nace con la gente que es española y con un compañero mío de la preparatoria y su hermano, el que comenzó con la marca XIOMARA decidió irse a España y nos vendió LABORATORIOS XIOMARA a tres socios, por eso se llama

ZELL, por la contracción de los apellidos Zenzes, López Y Labiaga. Y en cuanto a la historia... Nos constituimos como LABORATORIOS ZELL en 1972, para 1981 uno de los socios, el Licenciado Labiaga quien era hermano del que fundó la empresa lo liquidamos. Y finalmente en el 82, un año después, el Licenciado López también lo liquidé. En la actualidad las únicas socias son mis hijas.

*¿Por qué se llama XIOMARA?*

Es una historia muy sencilla, todo el mundo piensa que XIOMARA significa algo o que es una musa de la belleza o no se que, la verdad era el nombre de la novia de mi socio y nos llamó la atención por lo poco conocido del nombre XIOMARA, ese fue el motivo.

*¿En qué año nació XIOMARA como marca?*

Como marca te lo repito hace 36 años.

*¿Qué vende XIOMARA?*

Tenemos en la lista de precios como 20 productos y tomando en cuenta las presentaciones son más de 100 artículos.

*¿Qué ofrece con sus productos?*

Tratamos siempre de ofrecer una calidad 100% estable y ofrecemos novedades, tenemos proyectos de sacar nuevos productos y pretendemos siempre estar en la punta de la vanguardia del estilismo.

*¿Del estilismo y también de lo comercial?*

Si, mira que me refiero siempre al estilismo porque lo comercial nació hace apenas 5 años y el estilismo ya lleva 25, entonces mi mentalidad es siempre el estilista y lo comercial es creación de Rodrigo.

*¿Piensan sacar al mercado productos para un mercado y para otro?*

De hecho la presentación profesional es diferente a la comercial

*Es mas pequeña, ¿no?*

No, es diferente y también la marca cambia por ejemplo el gel que es el producto que mas vendemos, ni modo lo tuvimos que poner XIOMARA pero ya hay pop gel para uso exclusivo de azuayo quien distribuye en todo el país. Te comento que para esta semana tenemos que surtir 94 mil piezas de pop gel y vamos a sacar una nueva línea que ya está autorizada por la Secretaría de Salud, estamos en el estudio de los diseños este se va a llamar FRUTGEL.

*Y POP GEL, ¿qué calidad tiene?*

Inferior a XIOMARA, es similar a FIXATION

*¿Y FRUTGEL?*

Esta dirigido al segmento popular... Lo que me llamó la atención de tu trabajo es que les gustan los envases grandotes, nosotros lo pensamos sacar en envase pequeño de 300 gr., después voy a hablar con Rodrigo haber que podemos hacer.

La presentación de los autoservicios es un tarro de 440 gr., diferente al medio kilo que se maneja en las estéticas, también está etiquetado en lugar de estar impreso en el envase.

*¿Cuántos empleados tiene XIOMARA?*

Empleados o gente que indirecta o directamente trabaja para XIOMARA? Son como 100.

*¿Qué tipo de empresa es (chica, mediana o grande)?*

Mediana, se mide con la cantidad de gente que trabaja, las ventas anuales, y en el capital principalmente.

*¿Siempre han sido mediana?*

No, éramos micro, después pequeña y desde que pasó lo más fuerte de la crisis del 95, esto es, por el 97 nos convertimos en mediana empresa.

*¿Alguna vez se ha realizado alguna investigación de mercados?*

Contigo, pero no hemos acudido ni a Nielsen ni a otras empresas.

*¿Qué opina de la publicidad?*

Yo soy un poco reacio, me considero que ya tengo 63 años y hasta ahora reconozco que la gente joven con ideas modernas y que sabe de publicidad es indispensable para que siga creciendo la compañía tenemos que pensar en una campaña publicitaria pero dirigida y hecha por jóvenes y para jóvenes.

*¿Cuándo y por qué cambio de imagen XIOMARA?*

Por la misma razón, la imagen anterior era de una gente ya sesentona y cuando vino a trabajar Rodrigo se dio cuenta que estábamos en un mundo totalmente anquilosado y me pidió la autorización para renovar toda la imagen y de hecho eso fue lo que hizo detonar más todavía el crecimiento de XIOMARA.

*¿Le gustaría que le hiciéramos la campaña?*

Yo no participaría, sería tu y tu jefe inmediato sería Rodrigo, yo solamente lo financio, a mi no me metas en estos líos.

Gracias a esta entrevista se puede constatar el interés por parte de Alejandro Zenzes, dueño y Director General de LABORATORIOS ZELL de iniciar con el proceso de diseño de campaña.

### ANEXO 3

#### ENTREVISTA A RODRIGO DE LA GARZA

Rodrigo de La Garza es actualmente Director Comercial de Laboratorios Zell S.A. de C.V., lo cual implica que sea uno de los actores fundamentales en la historia de Xiomara, tanto por ser junto con Alejandro Zenzes (dueño de Laboratorios Zell) quienes volvieron a escribir la trayectoria de Xiomara después de épocas difíciles. Por lo anterior, y debido a su gran interés en seguir mejorando la calidad de sus productos y en posicionarlos mejor en los segmentos de mercado tan competidos en que se encuentran (mercado juvenil y el de profesionales de la belleza), brindó amablemente la siguiente entrevista, misma que servirá como base para el desarrollo de la campaña de publicidad y de la elaboración de la historia de la empresa, así como de los antecedentes publicitarios del gel Xiomara.

#### **Sobre investigación de mercados:**

1. ¿Qué opina de las investigaciones de mercados?

Son el marco principal para el desarrollo, lanzamiento o conocimiento de un producto.

2. ¿Las considera importantes para la venta de un producto?

Son importantes porque en ellas obtienes datos de cómo está posicionado tu producto, o del producto con el que quieres competir en caso de que lances un nuevo producto, la presentación, precio, perfil del consumidor, y todo aquello que facilite la venta de un producto.

3. ¿Se ha realizado alguna vez una investigación de mercados?

No

#### **Sobre la campaña de publicidad:**

4. ¿Considera importante contar con publicidad para la venta y posicionamiento de su marca?

Si es muy importante ya que es la única forma en la que el consumidor final está en contacto con el producto visual o auditivamente.

5. ¿Qué tan importante es para usted, expandir el mercado de su marca y dirigir el gel a otro segmento de mercado?

Siempre es importante expandir el mercado de una marca y ya lo hemos hecho pues siempre nuestra empresa se ha dedicado al mercado profesional (estéticas) y ahora en el mercado del público en general, esto lo hemos logrado introduciendo nuestro producto en tiendas de autoservicio o farmacias donde el consumidor final tiene acceso directo al producto y no depende de su estilista para poder adquirirlo.

## **Sobre los antecedentes publicitarios:**

### **6. Historia de la compañía.**

Tiene un poco más de treinta años, la idea principal por la cual surgió fue la venta de productos a estéticas. En un principio sólo contaba con seis productos y empezó a crecer y a posicionarse en el mercado. En la época en que nació habían muy pocas empresas dedicadas a la belleza profesional y gracias a eso se posicionó mejor.

*Entonces desde que empezó Laboratorios Zell, ¿ existe Xiomara como marca?*

Si, es la única marca que existe desde el comienzo. Más tarde se crearon las marcas Fixolan Y Natur Silk, entre otras.

### **7. Razones de la situación actual.**

- empeño en mejorar la calidad e imagen de nuestros productos, lo cual nos ha orillado a modificar la presentación de ellos y así lograr que sean mejor aceptados por el consumidor.
- También se ha buscado estar a la vanguardia en tecnología de producto. Por tanto, nuestra empresa destaca por brindar alta calidad en la materia prima con la que se elaboran los productos. Esto nos ha hecho ganarnos la

confianza del consumidor y la buena aceptación que tiene la gama de treinta productos que tenemos.

- Nuestra línea de fijadores principalmente el gel nos han hecho dar a conocernos.
- El principal objetivo de la empresa es ofrecer calidad y ser mejores que los demás productos.

Por lo anterior puedo concluir que la situación actual es muy buena, hemos crecido mucho en los últimos años y estamos conscientes que tarde o temprano llegaremos a un tope.

#### 8. Historia publicitaria (medios, mensajes, extensión y duración)

Es muy vaga debido a que la estructura de la empresa es muy pequeña no contamos con un área y gente de publicidad o mercadotecnia. Sin embargo, en el mercado profesional siempre han estado presentes nuestros productos a través de folletería, trípticos, catálogos, exhibidores, *posters* y material gráfico en general.

Gracias a esto, estamos bien posicionados en las estéticas por lo mismo, muchos de tus entrevistados nos han visto en carteles y *posters* en las estéticas.

En los eventos dirigidos a profesionales también se reparten *flyers* y trípticos.

Con respecto a medios masivos de comunicación, sólo una vez se incursionó en Televisión y Cine, esto en el momento de lanzarse en el mercado de autoservicios (en el año 2000) pues como sabes anteriormente conocían Xiomara por medio de la recomendación de una persona a otra. Finalmente nos vimos en la necesidad de lanzar un spot para que la gente que nos viera, supiera que ya estaban de venta en autoservicios.

9. ¿En qué medios se lanzó el spot?

En cine por medio de la cadena Cinemex y en televisión fue en el canal 4 donde se lanzó un spot de veinticinco segundos con inserciones en distintos horarios repartidos a lo largo del día.

10. ¿En cuántos eventos participa Xiomara anualmente?

Aproximadamente a 24 eventos al año que se organizan por toda la República Mexicana entre los que destacan los que se hacen en Guadalajara, Ciudad de México Y Monterrey (las tres principales ciudades de nuestro país).

11. ¿A quién van dirigidos?

Al mercado profesional y son ferias y expo's dedicadas a la belleza.

12. Historia del desarrollo de la marca (aciertos, logros, errores)

*En cuanto a errores...*

La empresa se quedó estancada por complicaciones externas e internas entre las que destaca la economía del país que ha provocado el retraso del crecimiento de muchas empresas.

*Aciertos...*

Se creyó en la nueva empresa y gracias al apoyo y la confianza del Director se hicieron grandes cambios en la estructura interna de la empresa. Lo anterior se ha traducido en la mejora de la empresa, de los productos, de la imagen y del apoyo técnico.

*Logros..*

A través del acierto de creer en el cambio se han logrado muchas cosas dentro y fuera de la empresa.

13. Antigüedad de la campaña anterior

Aproximadamente 3 años

14. Análisis de la competencia, principalmente de sus estrategias y técnicas publicitarias y promocionales.

La competencia trasnacional como L'Oreal o Revlon no es un punto comparativo con nosotros pues en nuestra área de mercado hay muchas compañías de nuestro nivel (aproximadamente 30 compañías) dedicadas a la belleza profesional, por tal competencia tenemos que estar siempre a la vanguardia en lanzamiento de productos, siempre publicitándonos, de hecho lanzamos mucha publicidad en revistas especializadas.

*Con respecto a la competencia de marcas de gel Rodrigo de la Garza lamenta la existencia de miles de marcas de gel y siguen creándose más donde son muy pocas las que tienen buena calidad. No obstante, el mercado de gel se está saturando y hace que las ventas de todos bajen El directivo de esta empresa es positivo pues asegura que han podido sobrellevar esta situación y han salido adelante.*

**Sobre el producto:**

15. ¿Considera aceptable el punto de venta?

Si...puede crecer más hacia el interior aunque en cadenas de autoservicio estamos a nivel nacional sin embargo, no tenemos la capacidad de meter promotora en toda la

República. Nos gustaría crecer en los puntos de venta del interior de la República pero no lo hemos podido hacer por la capacidad de nuestra empresa. Si tuviéramos la oportunidad (*ya están en pláticas con una empresa para la promotoría*), creemos que el nivel de ventas aumentaría considerablemente pues es muy necesaria la promotoría, la limpieza del producto y posicionamiento de anaquel pues hay otros productos que si lo tienen y finalmente nos ganan el mercado.

*Rodrigo de la Garza concluyó que el punto de venta de su producto es aceptable porque se encuentra en los principales autoservicios pero que podría subir más si este se apoya con una promotoría.*

16. ¿Considera aceptable la calidad del producto? O ¿requiere algún cambio?

La calidad del producto es totalmente *plus*, no tengo la menor duda que jamás cambiáramos la fórmula y la presentación.

Las presentaciones que se manejan en autoservicio son de 440 y 180 gramos, aunque sería bueno lanzar la presentación de un kilo pues mucha gente es el que compra (*esta presentación sólo se vende en las estéticas*).

*El entrevistado asegura que no es bueno cambiar de imagen pues así les ha resultado, a pesar de que mucha gente no le gusta el envase blanco, "dicen que parece de yogurt pero tienen miedo de que si se cambia, aumente el precio, que ya no sea el mismo producto, que le vas a poner menos, que porque hiciste más caro el*

envase redujiste la calidad del producto, entonces no es bueno hacerlo”, puntualizó de la Garza.

17. ¿Se destacan los atributos o beneficios del producto en la etiqueta?

No

18. ¿Cuál es la competitividad de la calidad del producto?

La competencia es muy dura en el mercado de gel, aunque el producto es muy bueno, también existen otros muy buenos. El gel Xiomara es un producto muy bien posicionado en el área metropolitana y en Acapulco, Cancún, Cuernavaca, y del centro del país hacia abajo pues hacia arriba existen otras marcas que pueden ser mejores o peores pero en su mercado están mejor posicionadas.

**Sobre las características del producto:**

19. Me podría enunciar, ¿cuáles son las características principales que tiene el gel Xiomara? Y ¿qué ventaja le ve al gel con respecto al de la competencia?.

- Es un producto que no tiene alcohol por lo tanto no maltrata el cabello y no reseca el cuero cabelludo.

- La materia prima con el que se produce se importa de Estados Unidos y Europa, es de alta calidad. Otras empresas emplean materia prima de China u otros países más baratos pero de menor calidad.
- No deja residuos blancos en el cabello.
- Larga duración de fijación que se reactiva con el agua para que el consumidor se pueda volver a peinar las veces que quiera..
- No es agua como la mayoría del gel.

**Sobre la distribución:**

20. ¿Cuál es la red de distribución?

Los productos profesionales son distribuidos por la misma empresa por medio de agentes de venta que se encargan de rutas o zonas, estos lo llevan a toda la república y un importante intermediario es la central de abastos .

Lo que es el producto que se dirige al público en general es distribuido por medio de los autoservicios como es Wal Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Chedraui, próximamente Soriana y cadenas de farmacias como del Ahorro, o grupos farmacéuticos importantes como Grupo Nadro, Casas Saba, Grupo Marsam que distribuyen a todas las farmacias de la República. Con esto se logra estar en toda la República.

21. ¿En cuántos estados se distribuye y cuáles son?

Ciudad de México, área metropolitana, y en el interior de la República todos los Estados que se encuentran en la parte centro y sur del país.

22. ¿Hasta dónde se quiere llegar?

Se tienen indicios que el producto ha gustado muchísimo e Estados Unidos y hay algunas pláticas para exportar el producto, inclusive los ejecutivos de Wal Mart tienen la idea de que fabriquemos productos para las tiendas de Estados Unidos sin embargo, consideramos que es un mercado muy difícil pues tienen precios muy competitivos por lo tanto, encuentras productos muy baratos de procedencia China o Japonesa y es complicado competir contra ellos.

También hemos pensado crecer hacia Centroamérica principalmente hacia Guatemala, Costa Rica, Salvador, Honduras pero primero queremos posicionarnos en el norte-centro de la República Mexicana, pues lo que es del centro hacia el sur, y sureste ya lo tenemos casi todo abarcado.

23. ¿A qué dificultades se enfrenta para distribuir el producto y para ganar posiciones buenas en los anaqueles?(Estéticas, supermercados y diferentes estados).

Por decir, con Wal Mart para entrar con ellos fue una negociación de más de un año donde nos pidieron muestras, calidad de producto, precios, y una serie de

condicionantes y trabas mismas que nos traían de “vuelta en vuelta”. Una vez que se concluye la negociación es el mismo producto el que se gana su posición, no se tiene que pagar para estar en buena posición, todo depende de la cantidad de desplazamiento del producto y cómo se desplaza.

Cadenas de autoservicio como Auchan (ahora Comercial Mexicana) exigía una cantidad de dinero para la promoción y para la limpieza del producto. También quieren mucho descuento, mucha ganancia, te exigen mucho y “te exprimen mucho”.

Cada cadena tiene su red de distribución, la mejor es Wal Mart que tiene sus centros de distribución en el Estado de México y con su propia red de transporte distribuye el producto por toda la República y en tan sólo tres días ya está en todas las tiendas. Pero cadenas como Chedraui y Comercial Mexicana o Gigante que son más lentas en su distribución -todavía no tienen el nivel o la capacidad que tiene Wal Mart-el producto tarda mucho en llegar y hay ocasiones en que uno se queda vacío en inventarios y finalmente, es lo peor que nos puede pasar pues si la gente no ve nuestro producto, compra otro.

#### 24. ¿Qué tan aceptado ha sido el gel Xiomara en otros Estados?

Es bastante aceptado por aquellas zonas aledañas al Distrito Federal y Estados cercanos pero en Monterrey y en Guadalajara existen muchas empresas que se dedican a hacer gel por lo tanto, está muy dividida y es complicado llegar a competir

donde ya hay otra marca posicionada ya que la gente no arriesga el cambio de marca tan fácil.

**Sobre la producción:**

25. ¿Qué cantidad de gel se produce al día?

11 toneladas diarias

26. ¿Qué cantidad se produce mensualmente?

220 toneladas aproximadamente.

27. ¿Cuánto se almacena y cuánto se distribuye?

Como se produce sale, se tienen almacenes con producto pero no hay espacio para almacenar la cantidad que se produce.

28. ¿En qué meses se vende más el gel?

Es de los pocos productos que se venden todo el año, hay épocas malas para todos los productos en general. Por ejemplo, enero es un mes malo porque la gente está muy gastada de diciembre y baja la capacidad adquisitiva, también cuando es época de lluvias y el regreso a clases. Para librar estas malas épocas hay que sacar ofertas e inclusive los mismos autoservicios nos piden un precio especial para poder bajar el

producto. Ahora cuando los niños están por regresar a clases, la gente gasta en otras cosas que no es el gel.

### **Sobre la penetración en el mercado:**

29. ¿Qué presentación se vende más, el rojo o el blanco?

El blanco

30. ¿Cómo ha sido acogida la presentación del gel azul (Fijation)?

Se ha posicionado muy bien, solamente se vende en Wal Mart, en las Bodegas Aurrerá, Superama Y Comercial Mexicana. Este producto está dirigido a un mercado de menos poder adquisitivo y surge con la idea de hacer una nueva propuesta a Wal Mart después de que dio de baja el gel Xiomara debido a que no tuvo mucha aceptación y no se vendió, entonces se hizo la propuesta de manejar una nueva presentación y fue aceptada e incluso en el momento e que volvimos a entrar uno de los vicepresidentes de Wal Mart escogió como un producto VPI\* con el cual nos ganamos el apoyo en cabeceras, pedidos especiales, etc; “ganamos mucho y no cuesta nada y ayuda muchísimo al producto de lanzamiento”, agregó Rodrigo.

---

\* Nombre que le dan a cinco productos al año elegidos de todo el autoservicio por que les ven posibilidades a futuro.

### **Sobre fortalezas y debilidades:**

31. ¿Considera que su producto es competencia para las compañías trasnacionales?

Por supuesto que es competencia, en Wal Mart -que es la cadena con la que mejor relación tenemos- ya nos dieron conocimiento de parte de los encargados de los departamentos de belleza que, nuestro producto está posicionado como el "TOP de ventas" en esa cadena más que L'Oreal, Alberto VO5, Get Set, Fructis, y las demás marcas. De hecho la materia prima principal para gel la vende un solo proveedor en México para toda la República y para todas las marcas y ellos nos consideran como uno de los primeros cinco clientes a nivel nacional. Además nos han comentado de que la competencia ha tratado de ver la manera de conseguir la formulación que nosotros tenemos. Con todo esto puedo asegurar que en lo que respecta al gel, si representa una competencia importante para las trasnacionales.

32. ¿Qué debilidad le ve a la empresa?

Realmente no le veo una debilidad como tal, pues finalmente es una empresa familiar que ha crecido bastante, lejos de encontrarle debilidades considero que es una empresa en crecimiento. Lo uncio que tenemos que hacer es "estar al pie del cañón" mediante el desarrollo de productos, estar innovando y no "quedarse dormidos"

33. ¿Qué debilidad le ve a la distribución de sus productos?

En cuanto a los productos profesionales no le veo debilidades, y en cuanto a la red de distribución que existe en los autoservicios, en la mayoría de los casos es muy lenta y un producto tarda en llegar al consumidor final. A nosotros nos hacen el pedido y el día que ellos nos dicen se entrega pero el proceso que lleva la distribución a sus tiendas es muy largo.

**Sobre la competencia:**

34. ¿Considera tener competencia?

Si mucha

35. ¿Considera ser competencia?

Por supuesto

36. ¿A quién considera competencia directa en cuanto a gel?

Con respecto al Fixation, Nuvel es la competencia con la que me compararía porque es el mismo envase, tiene la misma cantidad obviamente la calidad de nuestro producto es mejor pero es un producto que cuesta más o menos lo mismo.

En cuanto al gel Xiomara que está en autoservicios yo creo que el Get Set o el Caprice.

*Entonces su competencia indirecta podría ser L'Oreal y Alberto VOS?*

L'Oreal puede ser una competencia indirecta, lo que sucede es que el gel que vende L'Oreal siempre es en pequeñas cantidades, no tiene mas de 200 gramos de producto no sólo eso, sino que es muy caro. Es un producto bien posicionado y tiene un mercado muy importante –seguramente un AAA- se dirige a los segmentos más altos pues es un producto muy caro por consiguiente, no compite con nosotros.

**Sobre el grupo objetivo:**

37. ¿Quién es su consumidor directo?

Hombres...pero yo todavía me iría más debajo de quince años, habló de niños desde los 10 años e inclusive nos hemos enterado de niños de tres años pues a mucha gente le gusta que el producto nos es agresivo con el cuero cabelludo. Pero siempre un niño de diez años puede decidir los productos que va a usar. Serían hombres de 10 a 35 años.

38. ¿Quién es su consumidor indirecto?

Finalmente los padres son compradores indirectos porque también hemos sabido que los niños les dicen a sus padres que quieren gel sólo de la marca Xiomara. A ti te pasaba cuando eras niña, decías quiero eso y hasta que te compraban lo que tu querías porque lo viste en la televisión, porque te dijo un amigo, porque tu quieres,

entonces el cliente indirecto serían los papás en caso de los niños y en caso de los adultos no existe un consumidor indirecto, sólo sería directo.

39. ¿Considera al mercado juvenil un consumidor potencial?

Yo creo que el mercado juvenil es el nivel de consumidor más importante que hay en todos los aspectos, considero que es un mercado potencial

**Sobre el posicionamiento:**

40. ¿Considera que el gel Xiomara está posicionado?

Creo que el Distrito Federal y Área Metropolitana está bien posicionado y en algunas ciudades aunque falta posicionarnos en muchas ciudades importantes.

41. ¿En qué segmento considera que esté mejor posicionado?

En las dos está bien posicionado, tenemos una cantidad enorme de clientes que lo utilizan y que son clientes desde hace muchísimos años y en el mercado de jóvenes estamos muy bien posicionados.

**Sobre la promesa básica:**

42. ¿Con qué promesa le gustaría dirigir la campaña de publicidad?

- La calidad que tiene el producto
- La capacidad de fijación

Generalmente y en tu estudio lo dice que lo que mas les importa es que cuando lo usan les fije y les quede bien peinado. *A Rodrigo de la Garza le pareció buena idea manejar como promesa básica el poder de fijación, misma que es la ventaja competitiva del producto.*

**Sobre los medios:**

43. ¿Considera q la TV es fundamental en una campaña de publicidad?

No fundamental pero si es muy importante pues es el medio masivo por excelencia que existe, desde luego hay empresas como nosotros que no podemos pagar para salir en televisión porque además no sólo es publicitarte en televisión una vez ya que se necesita de varias inserciones en diferentes medios adecuados al consumidor para provocar algún impacto y eso sale carísimo.

44. ¿En qué medios le gustaría ver su producto?

En medios impresos, medios urbanos como espectaculares, automóviles, camiones, peseros. Necesitamos de una campaña más económica pero que llegue directamente a nuestro consumidor final, no tenemos la capacidad de anunciarnos en televisión y radio.

45. ¿Qué tan importante le parece estar presente constantemente en los medios?

Es lo más importante, lo difícil es la capacidad de poder estar en los medios y pues la idea de tu proyecto es cómo lograr estar en los medios sin necesidad de tener un gasto excesivo de publicidad, y si dar el gasto adecuado que requiere el producto para ser publicitado ...ahí va estar la dificultad de tu proyecto que es de qué manera puedes estar constante en los medios sin necesidad de estar gastando una cantidad excesiva de dinero, eso es lo importante y es muy interesante.

**Sobre la estrategia:**

46. ¿De cuántos meses le gustaría que fuera la campaña?

La duración de la campaña te la dejo a tu consideración pues estoy de acuerdo contigo con la idea de hacer una campaña durante tres meses en donde se bombardee de mensajes constantemente y después hacer una campaña de mantenimiento con el objeto de estar presentes siempre en la mente del consumidor.

### **Sobre las promociones:**

47. ¿Estaría dispuesto a participar en promociones ya sea en el punto de venta, así como en otras estrategias?

Si

### **Metas y plazos**

48. ¿Qué le parecería la idea de lanzar un gel para niños?

También es un segmento importante sería una buena propuesta pues no lo hemos hecho al no contar con un departamento o un especialista en mercadotecnia o publicidad. A Rodrigo de la garza se le dificulta llevar a cabo los desarrollos de nuevos productos al tener en mente nuevos cambios para los productos ya existentes no le da tiempo para diseñar novedades y como ya había comentado el entrevistado, no hay un especialista en mercadotecnia colaborando en Laboratorios Zell que lo desarrolle.

## ANEXO 4

**Entrevista a Ing. Alma Delia Jarquín Cruz (encargada de la producción del gel Xiomara).**

**Requisición de investigación de mercados para Laboratorios Zell enfocados a los antecedentes publicitarios para la realización de una evaluación de esta.**

**Nombre de la Compañía que produce Xiomara:** Laboratorios Zell S.A. de C.V.

**Marca más popular:** Xiomara

**Marca nueva, menos conocida:** Fijation

**Fecha de elaboración:** 20 de Diciembre.

**Descripción general de la línea Xiomara:** es de uso profesional, no como Pantene y otras marcas que son de uso popular. Hay productos como el gel, que ya es de uso popular.

Alma Delia afirma que el principal cliente de Xiomara son las estéticas, lugares especializados en la belleza.

**Respecto a la nueva presentación de los productos Xiomara:**

Para la nueva presentación no se ideó una fecha de lanzamiento por la rapidez y la novedad, no ha habido oportunidad de planeación de fecha de lanzamiento, ni que propiedades se van a resaltar a x producto, simplemente se echa un vistazo al mercado y

se dan cuenta que actualmente que los productos que tienen colágeno se venden mucho, y se le pone a sus productos.

**Fecha de la nueva presentación:** 1999

**Situación de la Presentación:** se procuraba que fuera austera para reducir costos lo que les bajó bonos en el mercado aunque sea un buen producto, pues la gente piensa que es un envase de crema o de helado como no es muy llamativo. Tienen miedo de cambiar de presentación al producto líder

**Producto líder:** gel Xiomara

**Características principales del consumidor del producto:** no lo saben, les sorprendió escuchar hablar de su producto en círculos que no se tenían planeados llegar. Saben que hablaron del producto en el programa de Adal Ramones, en Alfa Radio, en W FM, que son gente que usa productos muy sofisticados además de que les gustan las novedades. El producto lleva muchos años con la misma presentación por lo cual se muestra preocupada por atender ese círculo. Lamentablemente asegura que falta un banco de datos con el que se pueda realizar una planeación. Sin embargo, Alma Delia Jarquín asegura que a los niños les gusta, y a las mamás también porque además de ser económico, los chavitos pueden pinarse como quieran.

### **En comparación con la competencia ¿cómo responde el producto?**

1. Se está invirtiendo tiempo y dinero en el desarrollo aunque son fórmulas super comprobadas, no cabe duda de su calidad y su durabilidad.
2. Favorece el precio, porque más personas lo pueden comprar y da buen resultado, aunque en algunas se rebasan los precios. Falta una investigación de mercados para saber que precio sería el idóneo para el gel Xiomara

Para uso profesional en orden de importancia: Aerosol, mouse, spray, secador de esmalte, tratamiento capilar, shampoos

Producto estrella tuvo buen acogimiento en un principio se recomendaba de boca en boca, sin embargo, ahora quieren que todos usen Xiomara.

**¿Con que proposito se hizo el spot?** No tiene muy clara esa información, pues Rodrigo fue el encargado, "pero cuando se hace algo así se tiene que respaldar con la distribución" pero principalmente, fue para reforzar la venta. Pues se da a conocer a nivel masivo y esa masa va a comprar en los super mercados. (comercial Mexicana, Aurrerá, etc).

Resultados que se obtuvieron: no se realizó una evaluación, sólo se lleva un registro mensual de lo que se vende y que se produce. Registro de quien compró más, si los super o los circulos profesionales.

**¿Cuáles son los puntos principales de venta?**

Se vende básicamente en zona urbana. Se ha intentado distribuir en el interior de la república, precisamente ahora se buscan distribuidores en provincia. Sin embargo, el producto llega a muchos lugares sin que ellos lo hagan.

**En cuanto a investigación de mercado ¿qué información consideras adecuada para que se investigue?**

“Muchas cosas, primero definir y conocer el nuevo el segmento del mercado, cómo, que se vendió. Saber cómo cuidar a los futuros consumidores. A Alma le interesaría saber que tendencias le agradan al mercado. También le interesa que se investigue el empaque, colores adecuados, qué presentacin favorecería más, para mejorar. “Qué mercados podemos atacar y con que publicidad”. Le interesa saber las características del mercado juvenil.

**¿Además del spot, qué otro tipo de publicidad han elaborado?**

Publicidad en revistas para profesionales, pues la empresa no cuenta con el suficiente presupuesto para anunciarse en revistas como novedades. Carteles, y el spot.

Stand de Xiomara, evento EBS EXPO BEAUTY SHOW entre profesionales, se celebra anualmente y ellos participan con modelos de pasarela, concursos, es muy importante para cautivar el mercado de los estilistas.

**¿Existe otro tipo de estrategias para dar a conocer su producto?**

Las muestras gratis, por ejemplo se van a la Central de Abastos y las regalan.

**Beneficio adicional del producto estrella:** no tiene diferencia entre el blanco y el rojo, se seca rápido, no deja residuos, no mancha, ventaja competitiva: se puede volver a peinar sin perder capacidad de fijación aunque se humecte.

**Se manejan diferentes presentaciones:**

Para las estéticas como manejan un volumen muy grande, se les surte la presentación de un kilo, medios, cuartos. Y para el consumidor general se tiene un tarro transparente azul y el tubo. Por lo tanto, lo único que varia es el envase.

El público siempre busca la **promesa básica:** por lo que es sumamente necesario remarcar que se puede usar y volverte a peinar

**Problema: distribución y surtido,** pues es muy caro los buenos espacios.

“Se le ha echado muchas ganas en la publicidad, sin embargo mucha gente no sabe donde comprarlo” por lo que se necesita que haya una balanza entre la publicidad y la

distribución. No se tienen tantos recursos para comprar espacios en los mejores lugares de los satnds en los puntos de venta.

**¿Qué tanto vende el producto?**

No sabe, pero habló de la producción, las cuales ascienden a tres toneladas diarias de la presentación de un kilo y el resto una tonelada se distribuyen entre las demás presentación.

La imagen es sumamente importante, pero el consumidor de Xiomara es adicto al uso de este por lo que están siempre en busca de las presentaciones de kilo.

**Desventaja del producto:** Ahora se vende mucho el producto, pero nadie les asegura que en pocos años haya una restricción ecológica, pues la materia prima principal no es biodegradable.

**Ventaja competitiva:** mejorar la apariencia del cabello.

**Alma Delia Jarquín asegura que el diseñador puede hacer un excelente trabajo y hacer una buena presentación para el producto, pero le da más importancia a que un publicista intervenga y le proporcione una imagen ante el mercado. Entrevista a Ing. Alma Delia Jarquín Cruz (encargada de la producción del gel Xiomara).**

## ANEXO 5

### Brief gel Xiomara

Antes de comenzar la elaboración de la Campaña de Publicidad se necesita del *Brief*, el cual es “el punto de partida básico de todo proceso publicitario y la pieza clave de cualquier comunicación publicitaria”<sup>\*</sup> Mientras que el modelo de *Brief* que se toma como base fue sustraído del libro del autor antes citado. Su característica principal es ser un documento escrito el cual contiene información básica del producto y el anunciante, normalmente es proporcionado por la empresa interesada en que le sea publicitado su producto. El manual *Cómo evaluar su publicidad* elaborado por varios autores define las funciones de este documento entre los que destacan:

- Permite definir objetivos de mercado y publicitarios.
- Permite planificar la ejecución de los objetivos de acuerdo a un calendario de ejecución.

#### 1) Descripción del producto.

El Gel Xiomara forma parte de la gama de productos de Laboratorios Zell, actualmente es el producto estrella y ha sido bien aceptado entre el mercado juvenil (principalmente hombres entre 15 y 28 años), principalmente hombres que gustan de un peinado duradero y a la moda.

---

<sup>\*</sup> Alberto Scopesi, *Publicidad: amala o déjala*. Ediciones Macchi, México, 1994, p.85.

## 2) Escenario estratégico

El escenario en donde el producto se debe promover es el de los jóvenes, para esto se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Hábitos de consumo: Los hábitos de consumo de este segmento de mercado satisfacen en su mayoría a necesidades creadas por la sociedad, en donde la aceptación juega un papel de suma importancia.
- Categorías de productos que satisfacen la misma necesidad: Aquellos artículos que aluden a la vanidad de los hombres. Es bien sabido que en estos últimos años la publicidad ha destinado productos específicos a los hombres que se preocupan por verse bien, entre los cuales tenemos, el gel para el cabello, la espuma para afeitarse, la colonia, el desodorante, los tintes de cabellos para hombre, entre otros.
- Participaciones: Las participaciones del gel Xiomara en el mercado cada vez son mayores por tanto han ido ocupando posiciones importantes en los anaqueles y en las tiendas de autoservicio en general. Cabe decir, que en las cadenas de autoservicio Cifra Wal Mart se lanzó un nuevo gel llamado fijation, el cual es mucho más económico y con el que se pretende llegar al consumidor de los estratos sociales más bajos.
- Fortalezas: Las ventajas que tiene este producto es que ha sido muy efectiva su difusión de persona a persona, ayudado por la calidad del producto.
- Debilidades: Los problemas a los que constantemente se enfrenta esta empresa es a la competencia indirecta y directa de empresas

transnacionales que poseen los recursos económicos y tecnológicos para posicionar y publicitar sus productos. Además de diversos problemas en la apertura de nuevos puntos de venta.

### **3) Problema / objetivo**

- El principal problema a resolver es el de aumentar el posicionamiento en los consumidores de gel, así como la incorporación de una estrategia publicitaria en la venta del producto.
- También se busca la construcción de la marca, es decir, que la gente cuando recuerde la marca tenga presente su calidad.
- Incremento de ventas a corto plazo.
- Recordación y presencia de la marca

### **4) Consumidor**

- Características demográficas: El consumidor Xiomara generalmente es soltero, ambicioso, emprendedor, joven. En su mayoría, es hijo de familia, no trabaja todavía, vive en casa propia, tiene un carro para uso personal y el ingreso familiar mensual es mayor a los 7 000 pesos. Desea terminar una carrera y tener un buen trabajo para poder satisfacer sus gustos y poder adquirir aquellos artículos que le den status y aceptación en su grupo. Es vanidoso por tanto se preocupa de su imagen y de siempre estar a la moda.
- Hábitos: en su vida cotidiana incorpora actividades como acudir a la escuela, salir con sus amigos a fiestas, discos, cafés, cine, plazas. Le

gusta estar actualizado por tanto, incorpora en su rutina la consulta de Internet y los cursos de actualización en software.

- Creencias: Sabe que hay algo o alguien que interviene en su destino pero no se preocupa por eso, pues el sólo quiere vivir y ser un triunfador. Cree en él y en sus convicciones.
- Ideales: Quiere ser reconocido por todos, tener un trabajo donde le paguen muy bien y un carro deportivo.
- Sistemas de valores: Los principales valores que tiene es serle fiel a sus amigos y a su libertad.

### 5) Posicionamiento

Posicionamiento es “el acto de diseñar y representar el producto o servicio de manera que ocupe un lugar especial y valioso en la mente del consumidor” “En el caso del gel Xiomara se empleará el posicionamiento de beneficios, el cual se basa es”la primera opción a considerar cuando se formula una estrategia de posicionamiento. Los consumidores compran productos para obtener beneficios funcionales o emocionales, de manera que es fundamental el acento sobre el beneficio primario que se espera recibir de una marca” \*\*\*

El beneficio que ha posicionado al gel Xiomara es la máxima fijación, por tanto se tomará en cuenta para la formulación de la promesa básica y el slogan.

---

\*\* Allen O'guinn y Semenik, Publicidad, International Thomson Editores, México, 1999, p.157.

\*\*\* Ibidem P.157

El posicionamiento de este producto es aceptable con respecto a otras marcas. De 100 personas entrevistadas, 59 conocen Xiomara.

**6) Promesa**

La promesa básica que este gel hace es ofrecer FIJACIÓN ACTIVA DE LARGA DURACIÓN.

**7) Evidencias. Sustento de la promesa**

La calidad con la que es elaborado este producto rebasa fronteras, esto porque su materia prima es importada de Estados Unidos y Europa. Lo que asegura una gran calidad y un mayor cuidado en su elaboración.

**8) Tono de la comunicación**

Debe ser fresca y juvenil debido a que el segmento al que se va a dirigir son personas jóvenes, debe ser divertido el mensaje y sobre todo original.

**9) Medios a utilizar**

Se emplearan medios accesibles al bolsillo del cliente pero lo más importante es que se dirijan específicamente al segmento de mercado de interés, tal como, las tarjetas postales.

**10) Plazas**

Distrito Federal y área metropolitana

**11) Fecha de lanzamiento**

Enero del 2004 (tentativamente)

Nota: El brief fue elaborado por la autora de esta tesis de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados debido a que la empresa no contaba con la información.

## ANEXO 6

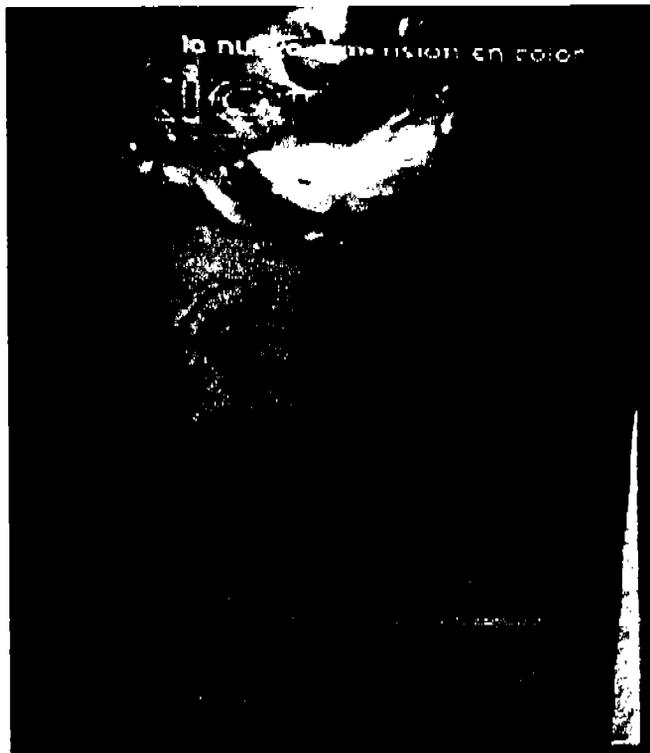
### HISTORIAL PUBLICITARIO DE LA EMPRESA



Cartel de línea de productos XIOMARA

Este folleto es parte de las acciones de promoción de la nueva línea de productos para el teñido del cabellos profesional FIXO COLOR, en este se incluye un muestrario de colores.





Este cartel es parte de la publicidad que se le hizo al lanzamiento de la línea FIXO COLOR en las estéticas. La promoción se basa en el obsequio de este poster a los profesionales de la belleza para que lo peguen en su espacio de trabajo.

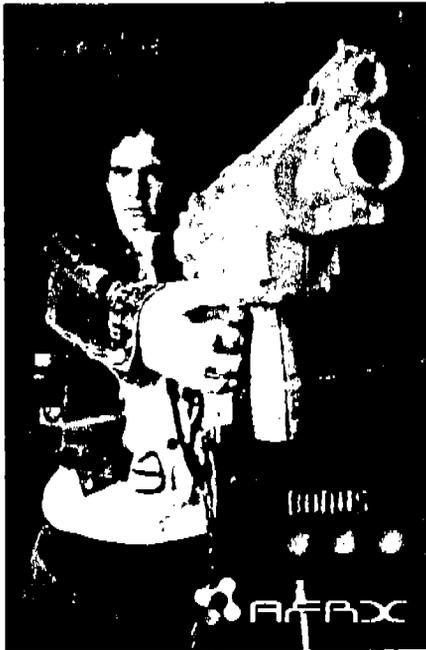
El siguiente cartel se encarga de promover entre el público consumidor de belleza profesional el gel Xiomara. Con esto nos podemos dar cuenta de que no existen acciones encaminadas al nuevo consumidor, por lo que es necesario que atiendan a la propuesta que se les hace en esta tesis.



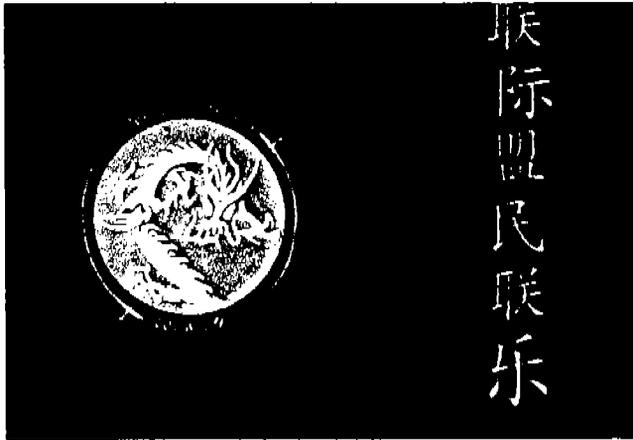
ANEXO 7

Publicidad y productos para hombres jóvenes (émulos)

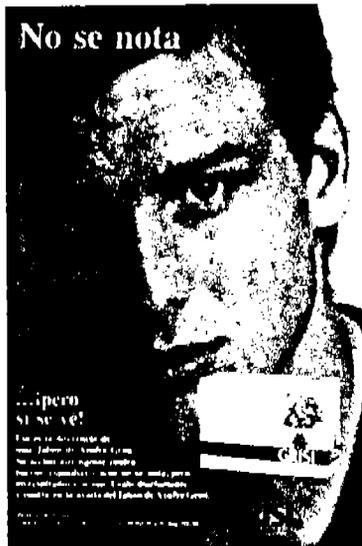
Publicidad en arte postal (Escaparate) de  
Campaña para Old Spice (desodorante)



Publicidad en arte postal (Split)  
para la marca de ropa: AFRX



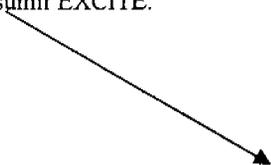
Publicidad en arte postal (Split) para Rexona Cobalt (desodorante)



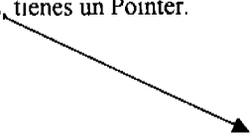
Fuente: Revista Eres, 1997.

← También a los jóvenes (hombres) les preocupa el problema del acné, motivo por el cual, la publicidad aneja entre los productos encaminados a este tipo de consumidor a los jabones antiacné.

En este impreso se vende una bebida-jugo en donde se juega con la idea de siempre ser atractivo para el sexo opuesto. En este caso, la solución que dan es consumir EXCITE.



Los publicistas del nuevo Pointer decidieron jugar con la seguridad que les falta a los jóvenes y con la urgente necesidad de sentirse identificado con algo, la solución que les brindan para este tipo de problemas es teniendo un Pointer, de ahí el slogan: vas, tienes un Pointer.



Fuente: Revista H para hombres, diciembre 2003.



Este es el último anuncio impreso que se revisó con él nos podemos percatar de la importancia que adquirió dentro del círculo de consumidores jóvenes estar a la moda comprando sólo marcas reconocidas y cuidar la imagen que le dan a los demás.

Productos:

De acuerdo al libro de la Psicopatología del consumo cotidiano de Dogana, los **productos de perfumería** son sumamente solicitados por los varones, forman parte importante de la personalidad y el status que el individuo tenga dentro de su grupo social. A este producto se le atribuyen funciones de información que se trasmite a los demás mediante el olfato, satisfacción de necesidades narcisistas y así sentirse más atractivo, deseable a la gente y por último, como vínculo a los sobrenatural pues algunas esencias proporcionan purificación y espiritualidad.



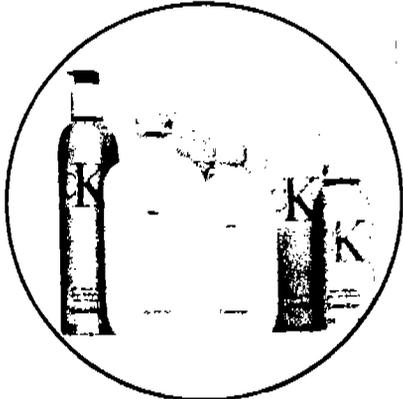
RL  
POLO SPORT  
RALPH LAUREN  
Water Based  
DEODORANT



RL  
POLO SPORT  
RALPH LAUREN



POLO SPORT  
RALPH LAUREN

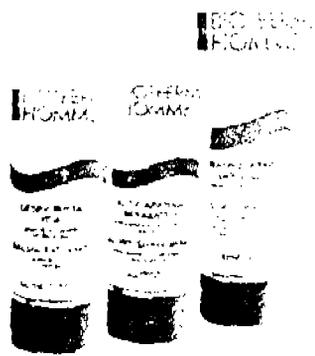


BIO-THERM  
HOMME

BIO-THERM  
HOMME

BIO-THERM  
HOMME

BIO-THERM  
HOMME



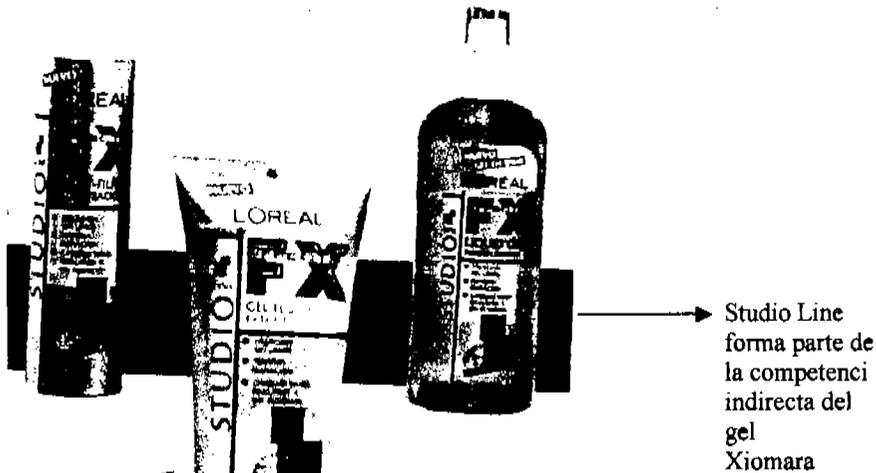
BIO-THERM  
HOMME

BIO-THERM  
HOMME

BIO-THERM  
HOMME

ANEXO 8

Publicidad impresa de fijadores (competencia directa e indirecta)



Studio Line  
forma parte de  
la competenci  
indirecta del  
gel  
Xiomara

Fuente: Revista ERES 2001.

Este gel ya salió del mercado, sin embargo  
Su publicidad es un antecedente de lo que se  
Ha hecho, lo que se debe y no hacer en  
Publicidad impresa.



New Wave

Fuente: Revista TU, 1995



IDESENCADENA  
TU LOOK AL EXTREMO!

GARNIER  
**FRUCTIS  
STYLE  
HARD**

El 1er. Gel de Fijación  
Extrema y sin límite  
con micro-ceras  
de frutas.

¡Líbrate con Garnier  
Fructis Style Hard!  
Su nueva tecnología a base  
de agentes fijadores súper  
potentes, permite lograr  
las peinadas más extremas,  
rudas, totalmente erizadas  
y ¡completamente alacodas!

[www.garnier.com](http://www.garnier.com)



**NUEVO**



**GARNIER**  
TECNOLOGIA NATURAL

Fuente: Revista H para hombres, Diciembre 2003.

Este impreso anuncia a la competencia directa del gel Xiomara pues al aumentar la demanda de un producto que fije con mayor intensidad los directivos de Fructis crearon el gel Fructis Style Hard. Con esto nos podemos percatar que realmente la competencia de productos dirigidos a este consumidor es intensa por lo que se debe estar presente en la mente de los posibles consumidores por medio de la publicidad y de la promoción en punto de venta.