



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES.

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MARCA DE
JABÓN DE CUABA EN TIEMPOS DE COVID-19.”**

Sustentantes

Hairy Vegaso	2013-2525.
Yorna Anaxi Reyes Santana	2018-0794.

Asesoras:

Alicia Puello

Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Monográfico para optar por el título de Licenciatura en
Publicidad.

Distrito Nacional, República Dominicana 2021

Índice

Agradecimientos.....	6
Dedicatorias	11
Resumen	13
Palabras claves.....	14
Introducción	16
Capítulo I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y JABÓN DE CUABA HISPANO.....	19
1.1. Concepto, origen y evolución.....	19
1.2. Tendencias de comunicación publicitaria.....	21
1.3. Diagnóstico y situación actual de la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por Jabón Hispano.	23
1.4. Estrategia de comunicación.....	24
1.4.1 Tipos de estrategias de comunicación.....	25
1.5. Medios de comunicación.....	28
1.5.1 Clasificación de medios.....	30
1.6. Historia de la Empresa Cesar Iglesias.....	32
1.6.1 Jabón de cuaba Hispano.....	33
Capítulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	36
2.1. Metodología de la Investigación.....	36
2.2. Objetivos:	37
2.2.1 Objetivo general.....	37
2.2.2 Objetivos Específicos.....	37
2.3. Justificación y aspectos metodológicos.....	37
2.4. Segmentación. Población y muestra.....	38
2.5. Resultados de la Encuesta:	42
2.5.1 Análisis de los resultados.....	42
Capítulo III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MARCA DE JABÓN DE CUABA EN TIEMPOS DE COVID-19.....	59
3.1. Objetivo general.....	59
3.2. Objetivos específicos.	59
3.3. Blanco de público.....	59
3.3.1 Perfil demográfico.....	59
3.3.2 Perfil psicográfico.	60
3.4. Estrategia creativa.	60

3.4.1 Medios.....	61
3.4.2 Promesa básica.....	62
3.4.3 Eje psicológico.....	62
3.4.4 Concepto creativo.....	62
3.5. Ideas de artes para estrategia de comunicación publicitaria.....	63
3.5.1 Guiones.....	68
3.6. Justificación de la estrategia.....	75
Conclusiones y recomendaciones	79
Referencias bibliográficas	84
Anexos.....	87
Anexos de encuesta.	
Anexos Anteproyecto.	

Agradecimientos

HISPANO[®]

Agradecimientos

El primer lugar debo agradecer inmensamente a mi familia que desde el principio de mi carrera me ha dado el apoyo que he necesitado.

A mis padres, quienes han caminado de la mano conmigo desde el principio de mis estudios. Gracias por ser mi soporte toda mi vida y enseñarme que se debe luchar por lo que se quiere, corregirme cuando es necesario y sobre todo por el amor que me han brindado.

A mis hermanos que todo el tiempo han sido mis cómplices y mis mayores jueces y críticos en esos momentos en que necesitaba una opinión. No tengo como agradecer su apoyo.

A mi mayor cómplice, mi esposo, que me ha apoyado y me ha brindado motivación, regalándome cafés antes de cada clase para que pueda subir mis ánimos y mis energías para dar lo mejor de mí, ser mi ojo crítico en cada trabajo y mi mejor consejero. No me puedo sentir más afortunada de tenerte.

Hairy Vegaso

En primer lugar, agradezco a Dios por acompañarme en cada momento de mi vida incluyendo esta carrera tan hermosa que disfruté tanto, gracias Dios por tu inmenso amor, por asistirme y guardarme en Tus Manos, muchísimas gracias por recorrer este trayecto conmigo, gracias por ser mi todo: mi guía, mi mejor amigo, mi maestro, a Ti por siempre todo el honor y toda la gloria. Gracias por todos los dones brindados que sin duda me ayudaron a tener un final lleno de éxitos dentro de mi carrera y en mi preparación profesional. Gracias por todas tus bendiciones, incluyendo esta carrera ya finalizada.

A mi madre, Lisdenis Santana, hija amada de Dios, que siempre ha estado velando para que no me falte nada, el amor de mi vida que desde siempre se ha entregado y ha hecho hasta lo imposible para asegurar que hoy en día sea una gran profesional y una gran persona, gracias madre, por siempre mantenerte a mi lado motivándome y entregarte entera para que yo pueda lograr mis metas. Te amo.

A mi padre, Yonis Reyes, por ser un padre atento, gracias por darme todo el apoyo que necesitaba y velar que nunca me hiciera falta nada, para finalizar con éxitos mi carrera.

A mis hermanos: Jhonni Reyes, Yomirys Reyes, quien me apoyo en todo momento y siempre estuvieron ahí para mí en cualquier cosa que necesitara. De una manera especial a Yolennys Reyes que siempre se ha preocupado por mí y me ha aconsejado para que tenga éxitos en mi vida profesional.

A todos mis familiares en general, por confiar en mí, y motivarme en todo momento en mi carrera y servirme de apoyo.

A mi hermana en Cristo, Amadia Peguero, por brindarme su amistad incondicional y mantenerse constantemente intercediendo por mi vida en general y para que todo saliera bien con mi monográfico y carrera profesional.

A mis amigos y compañeros de carrera Maryshaina Matos, Mayte Carrasco y Carlos Rosario porque con ellos disfrute un montón de nuestra carrera, al ellos brindarme constantemente apoyo, hermosos recuerdos y sonrisas.

A Zunibel Rodríguez, mi amiga de infancia y compañera de carrera, por brindarme todo su apoyo y hacer de mis momentos en UNAPEC inolvidables, gracias por ayudarme y ser mi amiga en todo este trayecto.

A Melina Aybar, mi mejor amiga, por siempre motivarme y recordarme lo capaz que soy y todas las cosas que puedo lograr.

A todos mis profesores, en especial Matilde Capitán, por ser una gran maestra y brindarme tantos conocimientos que hoy en día sigo poniendo en práctica y me han sido tan útiles a nivel profesional, además de darme los mejores consejos para estar en constante crecimiento.

A Milagros Pérez, excelente profesora y personal de decanato de arte que siempre me brindó del mejor servicio, Dios te bendiga.

A mis Asesores Alicia Puello y Fredelissa Medina por estar disponible para nosotras en este trayecto y darnos los mejores consejos para nuestras vidas profesionales.

A mi compañera de monográfico Hairy Vegaso, por estar siempre dispuesta a dar lo mejor para este proeycto tan importante para nosotras.

Yorna Reyes

Dedicatorias

HISPANO[®]

Dedicatorias

Este logro está dedicado a mis padres, ya que, gracias a ellos, a la educación que me dieron, motivación y amor han formado la persona que soy.

A mi madre, quien desde el principio me ha incentivado a seguir mis estudios, quien me ha enseñado que debo ser alguien y que si quiero algo lo puedo tener con esfuerzo y dedicación.

A mi padre que me ha enseñado que el conocimiento debe ser personal y que para llegar lejos debo de siempre seguir educándome, siendo el una motivación para mi cada día.

A Josefina, mi madre de crianza, quien por muchos años me cuidó y fue esa persona que estaba allí para darme consejos y enseñarme que la vida se debe enfrentar con fuerzas y humildad.

A mis hermanos y a mi esposo, quienes siempre me escucharon cuando necesitaba un consejo y me brindaron su apoyo cuando más lo necesitaba.

Son todo para mí, ¡los amo!

Hairy Vegaso

“Porque todas las cosas proceden de Él y existen por Él y para Él ¡A Él sea la gloria por siempre! Amén - Romanos 11:36.

Le dedico este logro primero a Dios, por todas las bendiciones dadas y acompañarme a terminar con éxitos mi carrera, esto es para Él y para servirle a Él.

Para mi madre que me acompaña en todo momento y me cuida tanto para que hoy en día sea una gran profesional, este logro es para ti, gracias por ser una mujer luchadora y mi mayor ejemplo a seguir.

Para todos mis familiares, amigos, compañeros y personas que me rodean que de una u otra manera en este trayecto tan hermoso colaboraron y me apoyaron a dar lo mejor de mí y a terminar mi carrera con éxitos.

Esto es para ustedes, con mucho amor.

Yorna Reyes

Resumen

Este monográfico desarrolla la implementación de una estrategia de comunicación publicitaria para un producto cuyo rumbo cambió luego de que llegara la pandemia del COVID-19, esta estrategia será estudiada en Santo Domingo, específicamente en el Distrito Nacional, República Dominicana, donde se investiga la actual función que los consumidores le dan al Jabón de cuaba Hispano de Cesar Iglesias, a través del resultado se elaborará una estrategia de comunicación efectiva que sirva para mantener la marca en la mente del público, aumentar el número de consumidores y educarlos acerca del tema.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta en los puntos de ventas al consumidor directo de jabón de cuaba en Santo Domingo, Distrito Nacional donde con esta pudimos identificar las debilidades de la comunicación publicitaria actual y reforzar en una nueva estrategia.

Es de suma importancia saber si el consumidor está educado sobre las funciones que tiene el jabón de cuaba Hispano de César iglesias y cuáles vías son las correctas para hacer llegar el mensaje, que es la principal meta que tiene esta investigación, comunicar de manera efectiva y exitosa la estrategia de comunicación publicitaria para la marca de jabón Hispano.

Palabras claves

Estrategias de comunicación, comunicación publicitaria, estrategias, jabón de cuaba.

Introducción

HISPANO[®]

Introducción

El jabón de cuaba en la República Dominicana ha reinado por más de un siglo siendo este un pionero en la higiene de los más vulnerables por su precio tan económico y para la clase media es utilizado como complemento para el lavado. Este es elaborado con resina de pino y los dominicanos lo consideran como jabón de múltiples propiedades y uso.

A partir del año 2020 en todo el mundo se desató una pandemia llamada COVID-19, está obligó a un mundo completo a tomar medidas sanitarias muy estrictas en las que se encontraba la higiene personal, a raíz de esto en la República Dominicana se incrementó el uso del jabón de cuaba para aseo personal, para evitar la propagación del COVID-19. En la actualidad cuando el jabón de cuaba está siendo utilizado como detergente para la ropa, revive y regresa, luego de que los medios de comunicación en masa informan que el jabón de cuaba sirve para prevenir al COVID-19 más que el gel antibacterial.

El propósito de esta investigación es realizar una estrategia de comunicación publicitaria para el jabón de cuaba Hispano de Cesar Iglesias, donde se pueda incentivar el consumo del jabón Hispano para higienizar y prevenir el COVID-19, utilizando las vías adecuadas para que el mensaje llegue al consumidor.

En este sentido se identifican los puntos de ventas de mayor alcance del producto donde se analiza una estrategia de comunicación efectiva para la marca, midiendo

sus ventas. Identificar si el consumidor sabe los beneficios que trae el jabón de cuaba para con el COVID-19 y medir cual es el mayor uso que recibe Hispano, si para el aseo personal o para detergente. De esta manera se podrá identificar la necesidad del consumidor y brindar una buena estrategia que sea funcional para el Jabón de cuaba Hispano.

Esta investigación está delimitada en el año 2020 y primer trimestre del 2021, midiendo los meses donde la pandemia ha estado más presente. Geográficamente será implementada en la ciudad de Santo Domingo, distrito nacional sacando las informaciones de este, por las notas de prensa publicadas en los tiempos establecidos y realizando encuestas donde directamente el consumidor comparte la información sobre el Jabón de Cuaba.

Por último, es importante resaltar que el objetivo principal de este monográfico es diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para el jabón de cuaba Hispano de César iglesias que sea efectiva, ya que esta ayudará a guiar al consumidor a su uso adecuado y comunicará aquellos que desconocen los beneficios del jabón de cuaba Hispano en tiempos de Covid.

Capítulo I

HISPANO[®]

Capítulo I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y JABÓN DE CUABA HISPANO.

1.1. Concepto, origen y evolución.

(Origen del jabón de cuaba)

Son muchas las personas que utilizan el jabón de cuaba y no todos conocen la historia que hay detrás de su origen y evolución que conocemos en la actualidad.

El nombre del Jabón de cuaba proviene del árbol llamado “pino de cuaba” donde a este se le extrae el aceite y cuya madera se utilizaba en el pasado para encender el carbón de cocinar. Este árbol es originario de La Española, su mayor abundancia se encuentra en la sierra de Bahoruco y la cordillera central, esta especie es bien resinosa razón por la cual es tratada para productos químicos por lo que adquiere gran durabilidad. ¹

Son pocos los artículos o estudios donde se encuentran historias amplias sobre el Jabón de cuaba, ya que este es un producto que se realizaba de manera casera por las amas de casa en la República Dominicana.

¹ Cid, M. A. (24 de Abril de 2020). Cultura . *De cómo el jabón de cuaba reclamó su puesto*, págs. <https://acento.com.do/opinion/de-como-el-jabon-de-cuaba-reclamo-su-puesto-8809767.html>.

Existen múltiples beneficios y mitos que hablan de las diferentes funcionalidades del jabón de cuaba, entre los más famosos se encuentran:

Es un excelente blanqueador para la ropa.

Es un excelente desengrasante.

Poderoso antibacteriano.

Y elimina el acné y los puntos negros.²

Se dice que el jabón de cuaba era elaborado de manera casera por campesinos y personas de pocos recursos donde lo utilizaban para su uso personal, el lavado entre otros, este se fabricaba en forma rectangular y se cortaban con una hebra de cáñamo a la cantidad exigida por el consumidor, luego surgieron algunos fabricantes empresarios que se apropiaron del producto cultural comercializándolo de manera líquida y en pasta, adueñándose del comercio en la República Dominicana.

La entrada empresarial a la fabricación de este jabón es de aproximadamente 100 años en la República Dominicana, el jabón fue cambiando y comenzó a fabricarse diferentes variantes, como jabón de cuaba con alguna fragancia para llamar más la

² Liliana. (s.f.). *Jabones 10*. Obtenido de <https://jabones10.top/candado/#:~:text=Es%20un%20jab%C3%B3n%20casero%20de,con%20notables%20propiedades%20y%20usos>

atención del consumidor, también se vendían en diferentes presentaciones tanto para lavado de ropas como para aseo personal.³

1.2. Tendencias de comunicación publicitaria.

A partir del año 2020 todo dio un cambio drástico, entre estos no podían quedarse los medios, modificando por completo las tendencias de la comunicación publicitaria, llegamos a un año en el que las personas no podían coger un periódico porque era posible que haya una transmisión del virus a través de papel, donde las personas debieron durar meses encerrados en sus casas con cuarentenas y esto causó que las publicidades de exteriores no sean vistas por un tiempo, como consecuencia una disminución de alcance.

Los medios publicitarios que estallaron, siendo los preferidos para las colocaciones en los tiempos actuales son: la televisión que siempre se ha colocado como el medio masivo mejor cotizado, la radio y las redes sociales que fueron los principales en su uso, ya que se utilizó como estrategia para muchas empresas que emigraron totalmente a lo digital incluso llegando a vender solo por esta vía y cerrando sus tiendas físicas por el impacto que tuvo el COVID-19 con las ventas.

Las mayores tendencias que impactan y van en punto de ascenso son:

Estrategias de comunicación publicitaria basada en videos para redes sociales, estas están siendo más llamativas para el consumidor que una imagen estática, varias redes han optado por la publicación de videos de entre 15 a 60 seg que han funcionado muy bien para brindar una información precisa de manera rápida y permitiendo que el público pueda interactuar y compartir la información. (Cardona, 2020)

Estrategia en base a los sentimientos, a partir del 2020 las emociones en las publicidades han llamado la atención, luego de una pandemia mundial, donde todos se han visto afectados, uno de los recursos que más se está utilizando es apelar a las emociones donde transmiten con esta un mensaje de esperanza. (Cardona, 2020) ⁴

Estrategia en YouTube videos, una que va solo en creciente es la colocación de videos en la plataforma de YouTube, donde permite la visualización de publicidad cuando el usuario entra para consumir su servicio, es un método un poco invasivo, pero que ha tenido un impacto muy eficiente para las marcas.

⁴ Cardona, L. (25 de Noviembre de 2020). Marketing digital. Las 25 tendencias de marketing digital para 2021, pág. 12.

1.3. Diagnóstico y situación actual de la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por Jabón Hispano.



La empresa de Cesar Iglesias lanzó una campaña a comienzos del segundo trimestre del 2020 a raíz de que el jabón de cuaba se volvió muy popular para combatir el coronavirus, según los medios este sirve como antibacterial y fue aprovechado para incentivar su uso y evitar la propagación del COVID-19.

Jabón Hispano actualmente no tiene ninguna publicidad en el mercado, porque según nos cuenta La Gerente de marca de Cesar Iglesias, Paola Guzmán “El jabón Hispano no tiene publicidad, ya que es una categoría muy madura de alto consumo que no requiere mucha inversión publicitaria para la venta”

Así como se visualiza en la publicidad colocada solo en Redes Sociales, este no utiliza una manera más amplia de comunicar los beneficios que contiene el jabón de cuaba contra el COVID-19, solamente nos comenta que este ayudará a proteger a la familia si utilizamos su producto.

El jabón Hispano *per se*, no cuenta con ninguna red social, todas las informaciones y promociones son publicadas a través de la cuenta de Cesar Iglesias, donde suben las diferentes marcas que ellos tienen en su catálogo y ellos se encargan de dar a conocer los beneficios de utilizar sus marcas, pero no le da un protagonismo único al jabón Hispano que sirva para concientizar a la población y que conozcan los beneficios y rompa con los mitos y tabúes que tiene este tipo de producto en el país.

1.4. Estrategia de comunicación.

Una de las mejores formas de ejecutar los objetivos de un proyecto, es la estrategia de comunicación, ya que con este podemos obtener las herramientas necesarias para la planificación de la misma, donde de manera coherente se maneja la imagen, la marca y producto de forma que llegue a un público objetivo a través de diferentes aspectos que maneja como: mensajes, objetivos generales, variables indicadoras, entre otros que ayudan a optimizar las ventas captando nuevos clientes.

El primer objetivo fundamental de la estrategia de comunicación no solo sirve para que se dé a conocer una marca, sino, que el cliente entienda para qué funciona, qué significa y representa, ya que cuando se utiliza una estrategia de comunicación

de manera correcta, tendrá una consecuencia positiva porque demuestra lo que es y que quiere mostrar la marca, beneficiando a la empresa con ventas.⁵

1.4.1 Tipos de estrategias de comunicación.

Existen diferentes tipos de estrategias de comunicación que guían a una marca desde su lanzamiento hasta mantenerlas posicionadas en el mercado, dependiendo de la madurez se identificara cuál estrategia es la ideal para la marca en el momento de gestionar una estrategia de comunicación

Entre las estrategias de comunicación que son utilizadas en las primeras etapas y seguimiento de una empresa se encuentra:

La estrategia de lanzamiento, que como su nombre lo indica se encarga de crear el primer impacto de nuestro negocio, marca o producto, eligiendo el momento adecuado para que este sea puesto en marcha. (ADMIN)⁶

Es muy importante este punto, ya que depende de él que el lanzamiento sea efectivo.

⁵ Rockcontent. (2020). Contenidos. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

⁶ ADMIN. (s.f.). Escuela de marketing and web. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

También se encuentra la **estrategia de visibilidad**, que previo a la estrategia de lanzamiento se debe ejecutar, ya que esa es la encargada de dar a conocer al producto o servicio para llegar a ser visibles al consumidor. (ADMIN)

La **estrategia de confianza** es importante porque si el cliente no confía en el producto no será posible generar ventas, esta etapa se encarga de fidelizar al consumidor con la marca, esto es posible lograrlo luego de que el producto o servicio haya pasado por las etapas de lanzamiento y visibilidad, una forma muy común de generar confianza con el consumidor es a través de los testimonios de clientes satisfechos.⁷

Una vez que la empresa ya está lanzada, llega la estrategia de posicionamiento, donde a raíz de la visibilidad que se ha conseguido y la confianza, la marca comienza a posicionarse en el área de mercado.

Es muy importante determinar el público de la marca para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento, ya que depende de este identificar donde se colocará la campaña publicitaria.

Estrategia de expansión, funciona de manera que se crean nuevas estrategias luego de que la empresa está posicionada con el fin de no dejar estancar a la marca.

⁷ Cardona, L. (25 de Noviembre de 2020). Marketing digital. Las 25 tendencias de marketing digital para 2021, pág. 12.

En esta fase se implementan mejoras o nuevas propuestas, para ir mejorando con la finalidad de conseguir nuevos clientes y seguir ampliando los consumidores del producto o servicio.

Existen muchos tipos de estrategias publicitarias, pero las principales para una marca, son las anteriormente mencionadas, ya que una empresa necesita ser lanzada, llegar a ser visible, dar confianza al cliente, mantenerse y renovarse para no quedar en el tiempo.

Una de las tantas estrategias que se utilizan se encuentra la **estrategia de comunicación para las redes sociales**, que actualmente es una de las más utilizadas por las empresas, obteniendo beneficios por un costo menor y llegando a clientes potenciales de manera orgánica.

Las estrategias de comunicación en las redes nos permiten segmentar a un público alto, dejando elegir directamente el objetivo que desea la marca, ofreciendo seguridad al momento de realizar una campaña.

Este tipo de Estrategia de comunicación es una de las más factibles que se debe utilizar para la marca de Cesar Iglesias para Jabón Hispano, ya que es la más recomendada en la actualidad para concientizar y educar al público consumidor (ADMIN)

1.5. Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son el canal principal para llevar información a las masas, existen de manera masiva e interpersonales.

Desde la prehistoria nace la comunicación, donde se registran los signos e imágenes en cuevas que se encargaban de comunicar sucesos o señales, también con la llegada de la escritura que con el tiempo fueron marcando cambios impulsando el desarrollo de diferentes medios de comunicación.

El objetivo principal de los medios de comunicación es comunicar con objetividad, donde podemos dividirlos en Informativos, educativos, entretenimiento, opinión, entre otros, todo depende de la ideología en la que se quiera comunicar.

Los medios de comunicación se pueden dividir en tres grandes grupos como:

Medios de comunicación masiva, es donde el emisor alcanza un gran número de receptores de manera cotidiana, regular y unidireccional. (Estela, 2020)⁸

⁸ Estela, M. (1 de octubre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Medios de comunicación interpersonal, que se encarga de conectar a dos o más personas de manera privada donde se realiza un intercambio de roles. (Estela, 2020)

Medios de entretenimiento, este alcance suele ser masivo cuyo interés principal es el disfrute de las personas, de la mano de artes y cultura. (Estela, 2020)

El mundo de la comunicación es muy amplio, existen diferentes canales de distribución para hacerlo, todo dependerá de la estrategia y el público al que se quiera llevar el mensaje y a quién comunicar, de esto dependerá cuál es la vía que será utilizada para llevar la información al receptor. (Estela, 2020)

Ejemplos de los principales medios de comunicación son:

Televisión. Que es el principal protagonista de los últimos tiempos, donde según estudios existe un aparato de televisión prácticamente en cada casa del mundo, donde se emiten contenidos variados por su amplia variedad de canales y diversidad de contenido que se transmite. (Estela, 2020)

Radio. Este es el principal para aquellos que se desplazan por las calles, cuya información se transmite sin que se pueda prescindir de la vista y atención del conductor. (Estela, 2020)

Periódicos. Este es uno de los medios de comunicación con mayor trayectoria, a pesar de tener una migración a los medios digitales este sigue siendo uno de los más importantes. (Estela, 2020)

Redes Sociales. El medio de comunicación digital ha subido de puesto rápidamente, convirtiéndose en una de las principales opciones para la comunicación tanto para uso personal como para las marcas, esto se debe a la gran cantidad de público que tienen las plataformas digitales y que de manera inmediata tienen las estadísticas de los resultados de la publicidad. (Estela, 2020)⁹

Son muchos más los medios de comunicación, tales como el cine, correos electrónicos, vallas publicitarias, entre otros, pero aquí mencionamos los que actualmente se mantienen de manera principal, todo dependerá de la estrategia que se plantee y la elección del medio adecuado para hacer llegar el mensaje.

1.5.1 Clasificación de medios.

Los medios de comunicación como se ha mencionado son muy amplios y cada uno cubre una necesidad y un momento específico, estos entran cada uno en una clasificación que pueden dividirse en:

⁹ Estela, M. (1 de octubre de 2020). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Medios impresos. Que son todos los representados en papel como periódicos, revistas, trípticos, volantes, en general, su objetivo general es informar. Tienen un sistema de distribución más complejo por la amplitud que deben cubrir, pero su efecto es más duradero. Este mismo medio tiene varias clasificaciones, ya que su público es amplio en diversos renglones, vienen dirigidos a aficionados de los deportes, la música, moda, jóvenes interesados en información entre otros. (Medios, 2014)¹⁰

Medios audiovisuales. Estos son aquellos que pueden verse y escucharse, es decir son aquellos que están basados en imágenes y/o sonidos para transmitir una información. Aquí se encuentran la televisión, la radio y el cine. Entre los mencionados la televisión es la que se encuentra como el medio más masivo, por la cantidad de recursos que contiene como las imágenes y el audio. (Medios, 2014)

Medios exteriores. Se caracterizan por causar un impacto inmediato en el público, ya que en estos se encuentran las vallas y carteles en los espacios abiertos, estos pueden tener un arma de doble filo ya que con el tiempo el mensaje puede descargarse y pasar a ser parte del paisaje. (Medios, 2014)

¹⁰ medios, H. d. (Febrero de 2014). *Historia de los medios*. Obtenido de <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>

Medios digitales. Es una de las herramientas que actualmente se está posicionando muy bien para el uso de compartir información para las empresas, es clasificada como nuevos medios, para acceder a esta se requiere de internet por lo que por esta razón aún no está dentro de los medios masivos como la televisión y al radio, ya que existen más de estos aparatos en las casas que el internet. Pese a ellos el medio es tomado en cuenta por su rapidez y la creatividad que se utiliza para comunicar. (Medios, 2014)

1.6. Historia de la Empresa Cesar Iglesias.

Una de las empresas pioneras del Jabón de cuaba es la empresa de Cesar Iglesias, estableciéndose en el país en el año 1910 donde comenzó produciendo jabón, manteca y velas. (César Iglesias, S. A, s.f.)¹¹

Con los años fue creciendo y colocando maquinarias nuevas para la elaboración de otros productos y ampliando su catálogo, su objetivo principal es la elaboración de productos de consumo masivo, como alimentos, productos de limpieza, cuidado personal y productos industriales. (César Iglesias, S. A, s.f.)

¹¹ Iglesias, C. (Enero de Actualización, 2021). *Cesar Iglesias* . Obtenido de (<https://cesariglesias.com/historia/>)

Su objetivo es facilitar la vida de las familias suministrando productos de calidad a precios accesibles. Contando con más de 2,000 empleados, 21 fábricas, una cartera de 28 marcas y 450 representantes de ventas que llegan a 30,000 clientes con una frecuencia semanal. (César Iglesias, S. A, s.f.)

En su historia tiene varios antes y después para su empresa, donde entre los años 1910 y el año 1982, comienzan a llegar maquinarias a la empresa que comienza a fabricar jabón para uso personal, jabón para uso de limpiezas siendo una de las marcas más innovadoras de aquel tiempo. (Iglesias, Actualización, 2021)

1.6.1 Jabón de cuaba Hispano.

El jabon Hispano es uno de los primero jabones de cuaba en comercializarse bajo una marca, (César Iglesias, S. A, n.d.) “En 1935 se incrementa la fabricación de jabones y velas y se introduce al mercado la marca de jabón de lavar hispano, icono que represento la empresa por muchos años”. donde se ha mantenido con los años liderando el mercado.

Este es una marca dominicana que en frente a la competencia leva ventaja, (Guzmán, 2021) [manuscrito presentado para monográfico]. “Es el unico jabon de cuaba que se exporta de la República Dominicana” (gerente de marca de jabón Hispano)

El jabón Hispano está colocado en los supermercados en el espacio de los detergentes y en el área de higiene personal con presentaciones que contienen hasta aromas, también es colocado en los colmados del país y tiene un precio muy asequible.¹²

¹² César Iglesias, S. A. (s.f.). Obtenido de César Iglesias, S. A: <https://cesariglesias.com/historia/>

Capítulo II

HISPANO[®]

Capítulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.1. Metodología de la Investigación.

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que muestra lo que está ocurriendo en un momento determinado, se trata de estudios estructurados donde se pueda determinar cuál es comportamiento y percepción de los consumidores, evaluando las características de frecuencia de compra, impacto y uso del producto, para determinar la estrategia de comunicación necesaria, se realizó una encuesta para la recolección de datos de manera cualitativa.

Se utilizó la investigación de tipo descriptivo ya que nos auxiliaría a comprender y analizar el comportamiento de los consumidores y que opinan algunos del producto, el impacto que tiene en ellos y el uso del mismo, de esta forma, se pudo determinar la estrategia de comunicación publicitaria adecuada para estos tiempos de pandemia causada por el COVID-19. Además, la encuesta que nos ayuda a enterarnos un poco de las competencia directa e indirectas que tiene la marca.

2.2. Objetivos:

2.2.1 Objetivo general.

Crear una estrategia de comunicación publicitaria para la marca de jabón de cuaba Hispano.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- Conocer el comportamiento de los consumidores frente al producto.
- Conocer el impacto que tiene el jabón de cuaba en los consumidores.
- Determinar estrategias para captar la atención de los consumidores.
- Tomar en cuenta los factores negativos del jabón.
- Conocer de boca de los consumidores los aspectos negativos que encuentran en el producto para poder contrarrestarlas en la campaña publicitaria.
- Identificar en qué tipo de establecimientos prefieren adquirir este producto

2.3. Justificación y aspectos metodológicos.

Uno de los métodos que utilizara la investigación es el de análisis, el cual consisten separar las partes de un todo, y descomponer cada elemento para conocer sus causas y efectos, se puede analizar el producto, utilizándolo, comprobando la función que ofrece el mismo y tomando en cuenta las opiniones de algunos de los consumidores.

Es por eso que en este caso se desarrollará el método con la herramienta de la encuesta y búsqueda de documento cualitativos (los documentos cualitativos están dentro de las técnicas de investigación, al igual que la encuesta).

Este método anteriormente mencionado, se considera para hacer un análisis que nos permita conocer la causa y efecto del producto, tomar en cuenta una encuesta para conocer al consumidor, que impacto tiene el producto en ellos.

Por otro lado, tomamos en cuenta el método inductivo, con este simplemente se busca encontrar una táctica de razonamiento que se basa en establecer una conclusión en general, es decir tiene el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones de observación.

Este método es de suma importancia porque auxilia a llegar a las conclusiones precisas que tenemos que tomar en cuenta para las estrategias de comunicación publicitaria, teniendo directamente deducciones en base al comportamiento del consumidor de jabón de cuaba Hispano.

2.4. Segmentación. Población y muestra.

Segmentación:

La segmentación de mercado se define como un proceso de apartar un grupo en específico con cualidades similares para un producto en particular. Para que una segmentación sea vigorosa y exitosa se debe recolectar datos de los consumidores, que nos aporten información necesaria para determinar el perfil psicográfico y demográfico de los clientes. Lo más importante, es separar en grupos que tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos y preferencias en común. - Feijoo Jaramillo I., Guerrero Jiron J., Garcia Regalado J., et al. (2018) *Marketing aplicado en el sector*

empresarial. (Colección de redes 2017). Machala Ecuador: UTAMACH (jaramillo, guerrero jiron, & Garcia Regalado, 2018)¹³

En la encuesta se toma en cuenta a hombres y mujeres, de edad de 18 años a 46 años en adelante y que son dominicanos. Se hizo preguntas clave, para determinar la edad, el género, la ocupación, el estilo de vida, los medios de comunicación más utilizados y el uso que le dan al producto, de esta forma, se conseguirá llegar a los consumidores potenciales a la hora de realizar la estrategia de comunicación publicitaria para el jabón de cuaba Hispano.

Población:

En estadística podemos destacar que la población o universo se refiere al conjunto de personas, objetos, elementos o fenómenos en los cuales pueden presentarse determinadas características capaz de ser estudiadas. Beatriz, S. (s.f) Población y muestra (presentación de diapositiva) (Angelo, S.F)¹⁴

¹³ jaramillo, I. f., guerrero jiron, j., & Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala Ecuador: UTAMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

¹⁴ Angelo, S. B. (S.F). *Poblacion y Muestra* . Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Es decir, nuestra población o universo se le hará una determinada recolección de datos para que se pueda determinar lo que se busca en la investigación.

En esta investigación se toma en cuenta Santo Domingo, Distrito Nacional. El cual contiene el total de 965,040.

Mujeres 504,137. Hombres: 460,903. Esta información fue tomada de la Oficina Nacional De Estadística, estadística Dominicana.¹⁵ (Estadística)

Muestra:

La muestra es un subconjunto de datos pertenecientes a la población que ya mencionamos anteriormente. La muestra sirve para poder sacar a un grupo de personas de la población. Beatriz, S. (s.f) Población y muestra (presentación de diapositiva)

Esto lo podemos lograr con la siguiente formula.

¹⁵ Estadística, O. N. (s.f.). *One*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/>

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

N = Muestra

P = probabilidad a favor 5%

Q = probabilidad en contra 5%

Z= nivel de confianza 95%

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

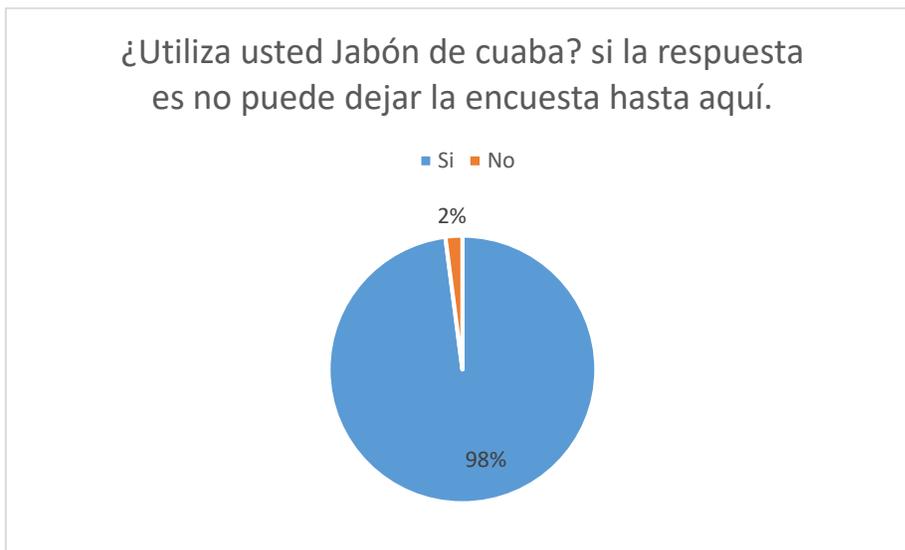
Esto significa que llevaremos a cabo la encuesta en base a una muestra de 384 personas.

2.5. Resultados de la Encuesta:

2.5.1 Análisis de los resultados.

En esta investigación se encuestó a 384 personas aleatoriamente en algunos puntos de ventas donde se vende el jabón de cuaba Hispano.

Decidimos empezar a recolectar a las personas 384 personas haciéndoles la siguiente pregunta.

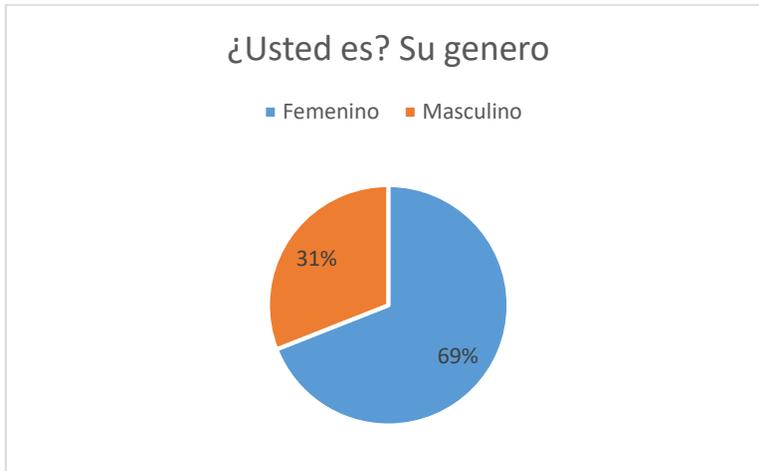


Análisis: para empezar la encuesta conseguimos un total de 392 personas las cuales 384 respondieron que sí y esa la tomamos en cuenta para las preguntas siguientes, 8 de esas respondieron “no” esas sobrantes, no fueron tomadas en cuenta. Se calcula en base a 392 personas las cuales 8 de ellas pertenecen al 2% y 384 al 98%.

La encuesta arrojó que sólo un 2% de personas no utiliza el jabón de cuaba, por lo que no se deberían considerar personalidad, percepción o actitudes del cliente, ya que la necesidad de este producto es suficiente razón para tener que adquirirlo.

A partir de ahora se muestran los gráficos de las preguntas que fueron tomadas en cuenta de la muestra requerida, 384 personas.

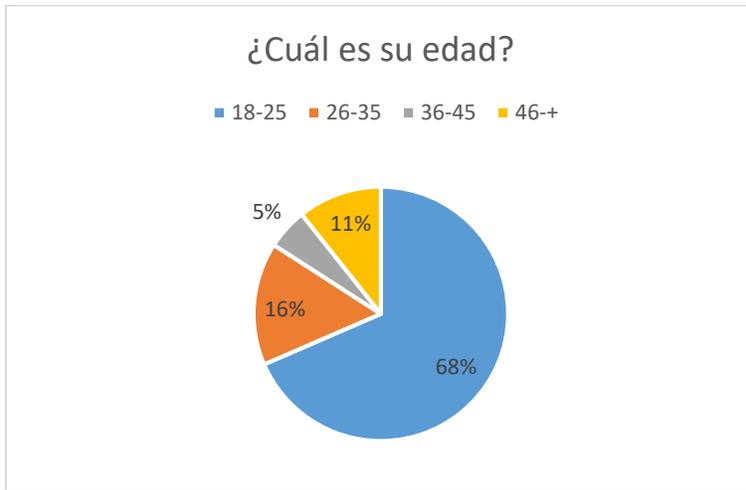
1- Genero de los encuestados:



Análisis: 119 de las personas encuestadas fueron hombres esto corresponde al 31 % y el otro 69 % corresponde a 265 mujeres, esto genera un total de 384 encuestados.

Estos datos nos sirven para darnos cuenta que tanto hombres como mujeres utilizan el producto, lo que significa que no podemos desligar ningún género de nuestra estrategia publicitaria.

2- Edad de los encuestados.

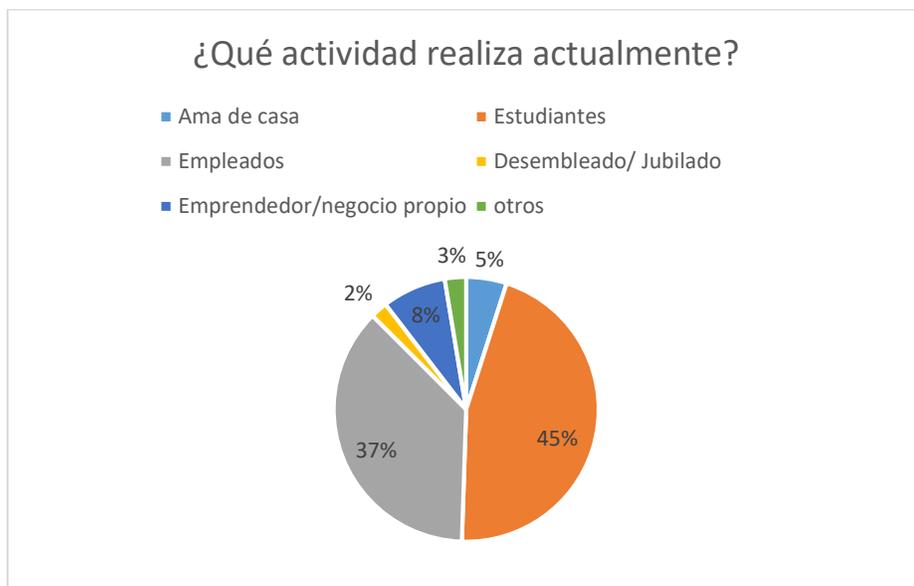


Análisis: en base a las 384 personas tenemos:

263 de los encuestados tienen una edad de 18 a 25 años. De 26 a 35, 60 personas.

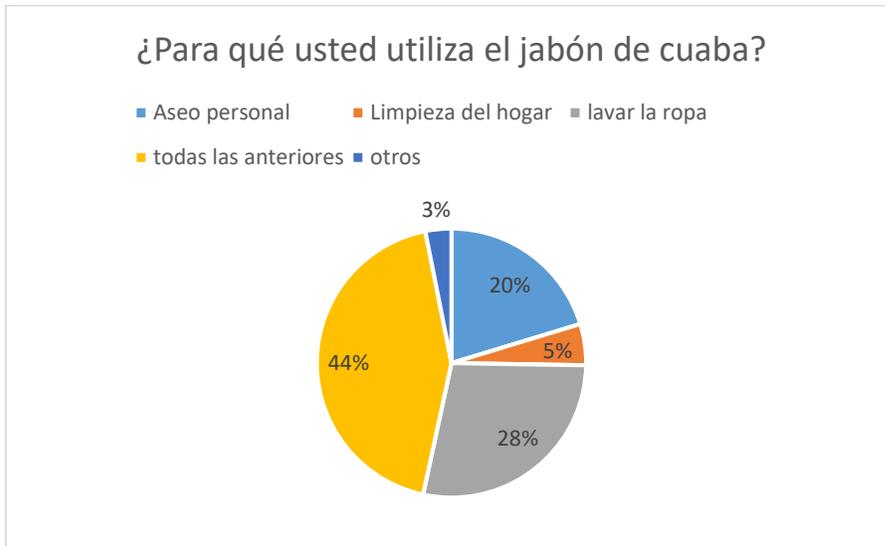
De 36 a 45, 20 de los encuestados y finalmente en un rango de 46 años en adelante hay 41 personas, esto hace un total de 384.

3- Actividad realizada por los encuestados.



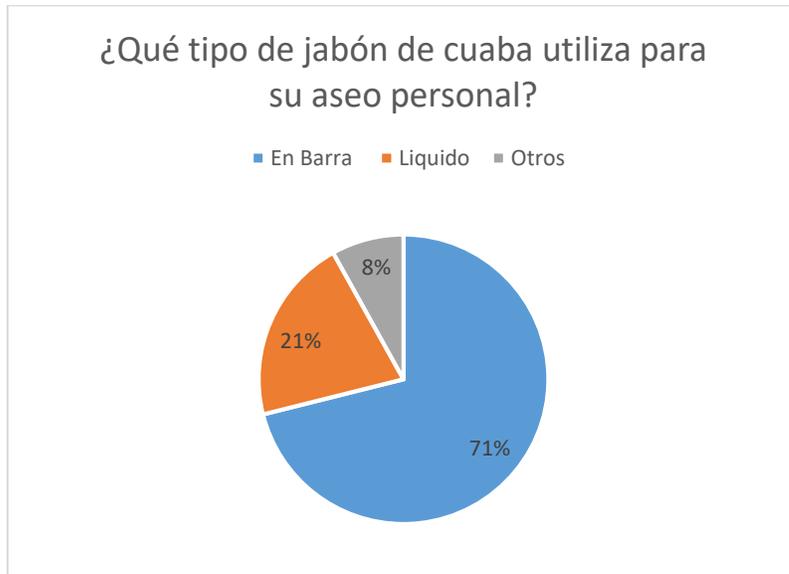
Análisis: dentro de las actividades que realizan los que fueron encuestados, encabeza la lista los estudiantes con 175 personas y 142 empleados. Lo restante corresponden a 19 amas de casas, 8 desempleados / jubilados, 30 emprendedores y 10 personas que hacen otras cosas.

4- Utilización del jabón.



Análisis: la opción que tuvo más porcentaje fue “todas las anteriores” con un 44% es decir, 167 personas utilizan el jabon de cuaba para los 3 usos mencionados en la encuesta. Le sigue un gran número de personas que prefieren el jabón para lavar la ropa, 108 consumidores para ser exactos, el aseo personal fue seleccionado por 78 personas, para limpieza del hogar 19 y 12 escogieron la opción otros.

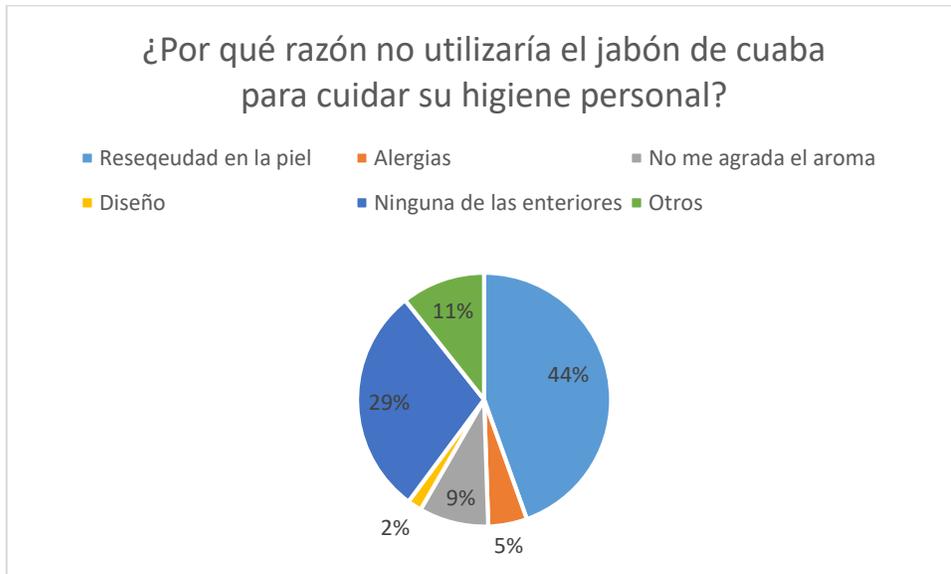
5- Tipo de jabon de cuaba para aseo personal.



Análisis: 273 personas de los encuestados prefieren usar el jabón en barra para el aseo personal, esto corresponde al 71%, el 21 % (80 encuestados) prefiere el jabón líquido y el restante 8% prefiere otro tipo.

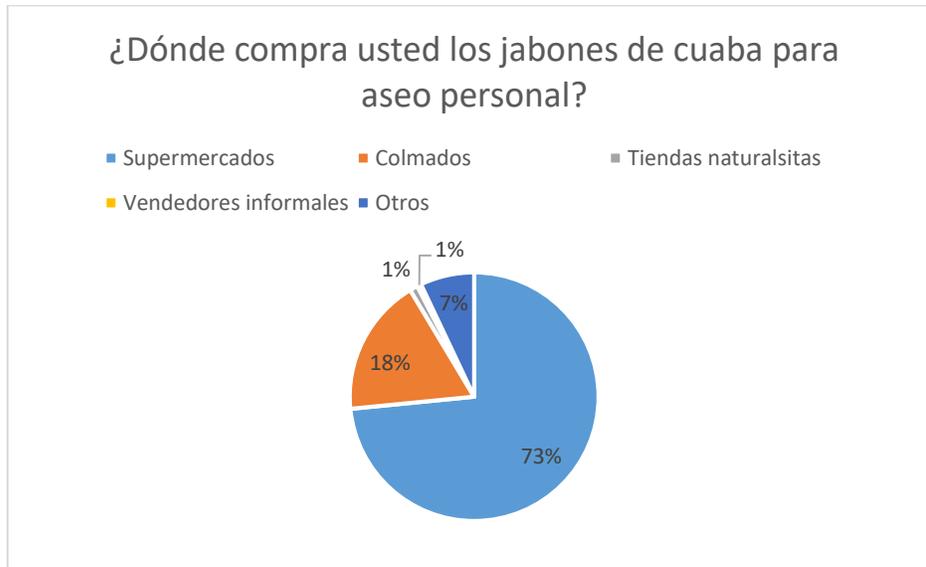
Nota: se le pudo llegar a preguntar a alguno de los 12 encuestados que prefieren otros jabones y estos se referían a jabón en polvo o rallado.

6-Razones por la que no usarían jabón de cuaba para el aseo personal.



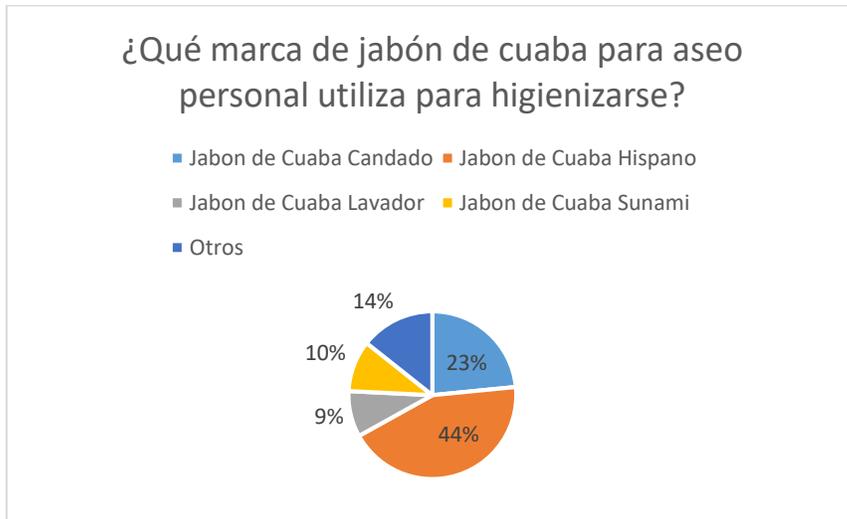
Análisis: en nuestro gráfico podemos observar que el 44% que tiene el valor de 171 personas, seleccionaron que no les gustaría utilizar el jabón para aseo personal por la resequeidad en la piel. El 9% (34 encuestados) no le agrada el aroma, al 5 % (19 encuestados) les da alergias, a un 2 % (7 encuestados) no les gusta el diseño, a el 11 % (41 encuestados) tienen otros motivos y por último, pero no menos importante, hubo un 29% de encuestados que corresponden a 112 personas que no optaron por ningunas de las opciones, por lo que quiere decir que esas personas no tienen ninguna razón para no usar el jabón.

6- Lugar de compra del jabón de cuaba.



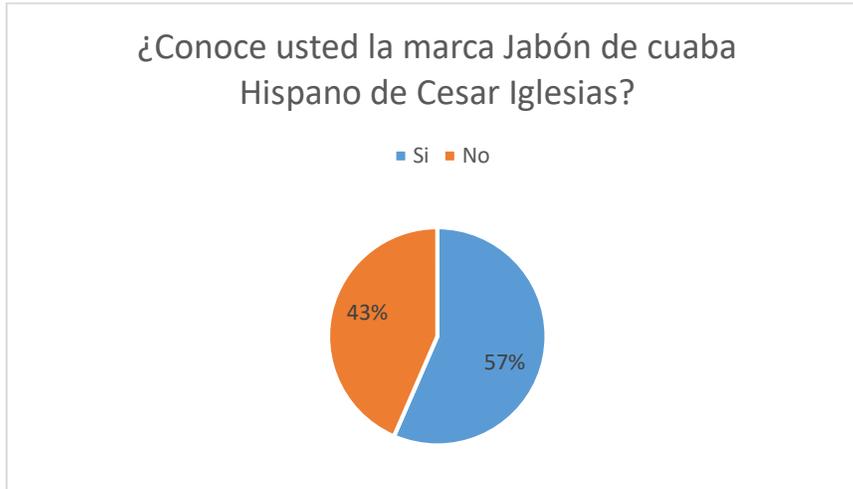
Análisis: la mayoría de los consumidores, es decir, un 74 % que equivale a 282 de los encuestados, prefieren hacer sus compras en los supermercados, un 18% (69 consumidores) compra el jabón en los colmados y solo 3 personas compran el jabón en tiendas naturalistas y 2 personas en vendedores informales. Finalmente, 27 personas prefieren comprarlo en otros lugares.

7- Marcas de jabón de cuaba que utiliza.



Análisis: el resultado de esta pregunta arroja un total de 167 personas que equivale a un 43,5% pertenecientes a la categoría de jabón de cuaba *Hispano*, el jabón de cuaba *Candado* fue elegido por 73 personas que equivale a un 19,3%, el *Lavador* obtuvo un 8,9% equivalente a 34 consumidores, el *sunami* 9,9% (38 personas) y finalmente, el 18,5% de los encuestados eligieron que utilizan otro jabón para aseo personal.

8- Cantidad de muestra que conoce la marca de Jabón Hispano.



Análisis: un total de 217 personas (56,5%) respondieron que sí conocen la marca de jabón de cuaba hispano, el restante, 167 consumidores (43,5) no conocen de la marca.

9- Lo que le gusta a la muestra del jabón de Cuaba Hispano.

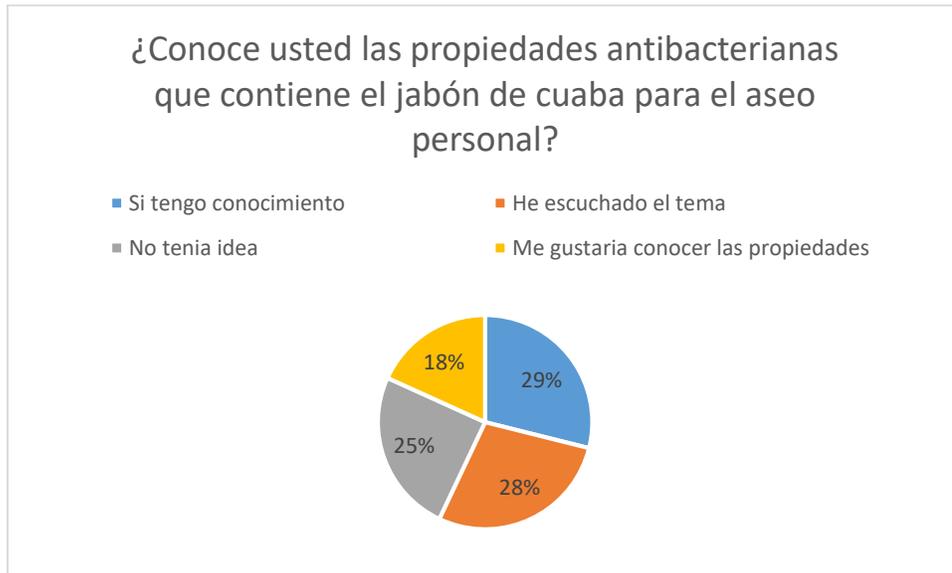
¿Qué es lo que más le gusta del jabón de cuaba Hispano de Cesar Iglesias?

Nota: esto fue una pregunta abierta, exclusiva, que se le presentó a los consumidores para que sea respondida de forma opcional. obtuvimos un total de 184 respuestas de los 384 encuestados.

En resumen, a esta respuesta algunos de los consumidores respondieron que les gusta mucho el aroma del jabón, en especial el olor exclusivo de algunos jabones con fragancias específicas (fragancia bebe- coco - frescura primaveral) especiales de la marca y el olor tradicional del jabón.

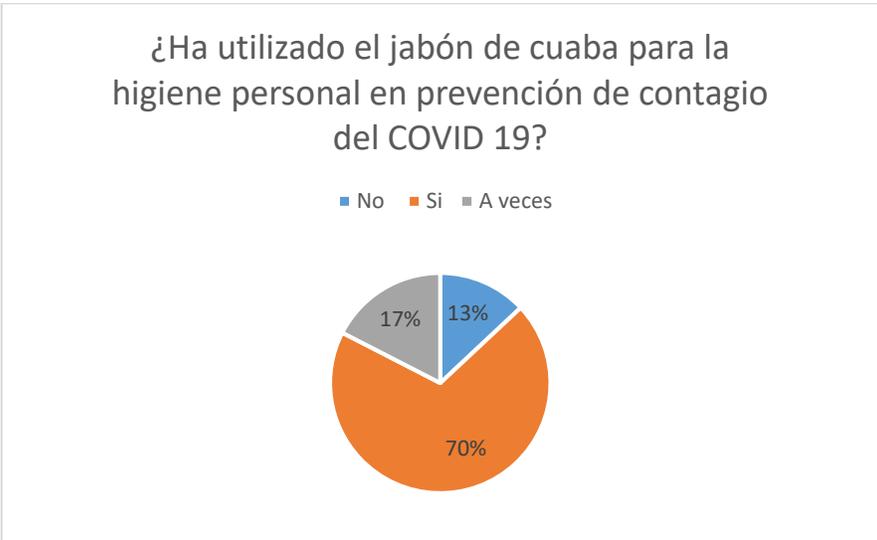
*Adjunto en **anexo** cada una de las respuestas.*

10-Propiedades del jabón de cuaba para el aseo personal.



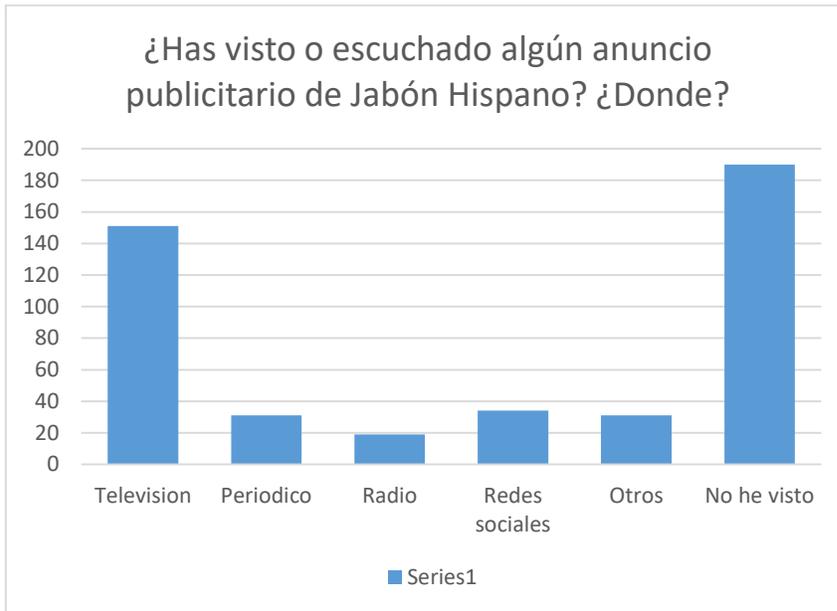
Análisis: Un total de 111 personas (29%) tienen conocimiento de las propiedades antibacterianas que contiene el jabón de cuaba y 108 personas (28%) ha escuchado del tema. Ahora bien, 95 de los consumidores (25%) no tienen idea de la efectividad antibacterianas del jabón y 70 (18%) personas le gustaría conocer más sobre el tema, eso nos da un total de 165 personas a las cuales educar acerca del tema, y otras que han escuchado del tema aclararles dudas.

11-Utilización del jabón de cuaba para el covid-19.



Análisis: 267 de las personas que llenaron esta encuesta ha utilizado el jabón de cuaba para prevención del covid-19, 50 personas no lo han utilizado y 67 de ellos solo lo han utilizado a veces. }

12- Anuncios vistos de jabón Hispano.

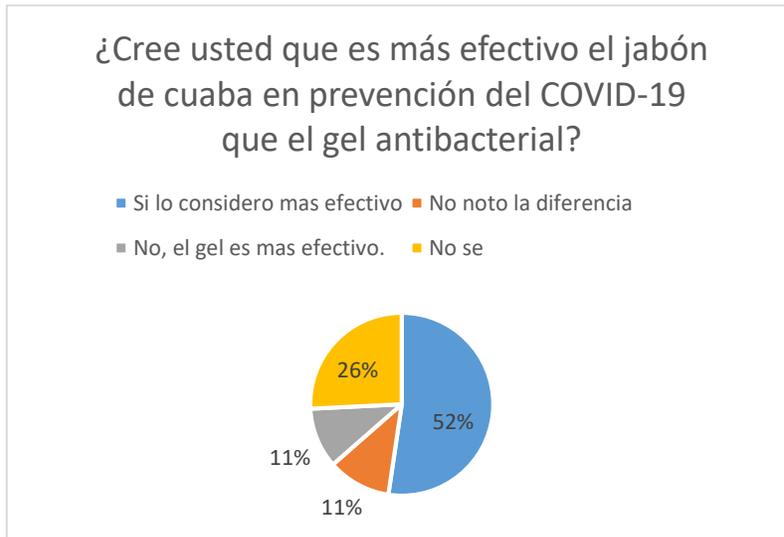


Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, en total 160, no ha visto ningún anuncio de la marca, pero, 151 de ellos si han visto anuncios de la marca Hispano por la televisión, 34 los han encontrado navegando en las redes sociales, 19 han escuchado anuncios por la radio y los demás con una suma de 31 de los consumidores seleccionaron la opción “otros”.

Ojo: resultados en base a opción múltiple, es decir, los encuestados pudieron seleccionar más de un medio.

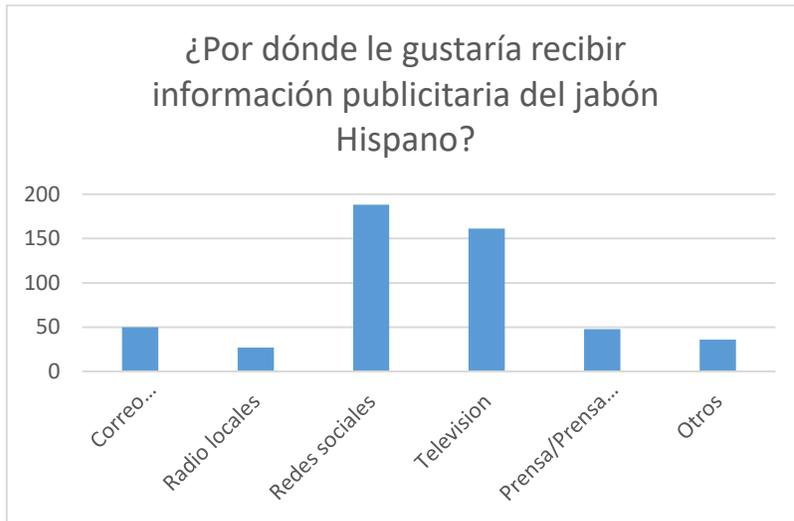
Nota: las personas que seleccionaron “otros” hicieron referencia a que han visto la publicidad en medios exteriores, específicamente mini vallas colocadas alrededor en donde está ubicado.

13-Jabón de cuaba Vs Gel antibacterial.



Análisis: los resultados arrojados por la encuesta nos dicen que 201 personas (52%) consideran que el jabón de cuaba es más efectivo que el gel antibacterial y 41 personas contradijeron y seleccionaron que el gel es más efectivo. Por otra parte, 43 de los encuestados no notan la diferencia entre el gel y el jabón y 99 personas (26%) no saben acerca del tema.

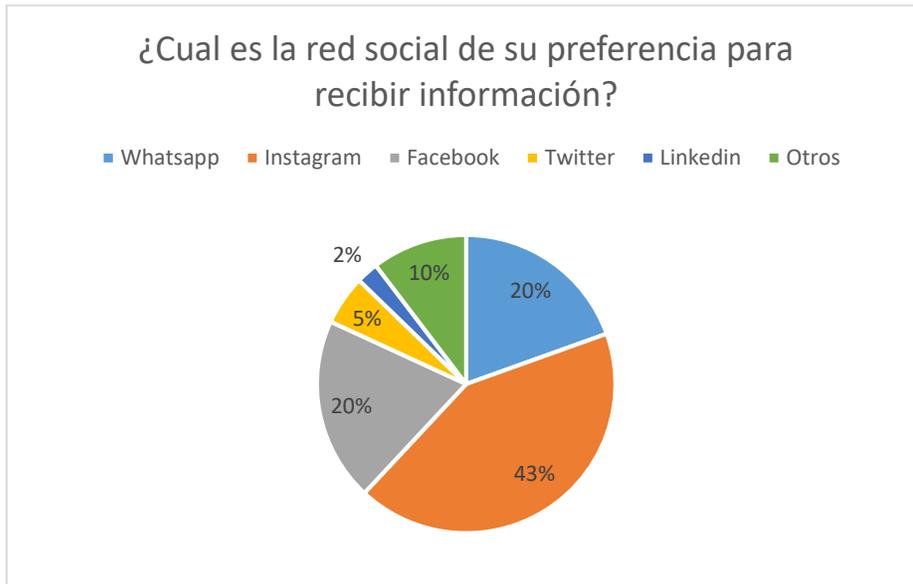
14- Preferencia para recibir información.



Análisis: Una considerable parte de los encuestados, 188 para ser exactos, prefieren recibir anuncios publicitarios por redes sociales, 161 personas quieren ver anuncios por televisión, 48 personas quieren encontrarse con la publicidad navegando y ojeando por el periódico (prensa), 50 personas quieren recibir información por correo electrónico, 27 personas quieren escuchar el mensaje por radio locales y 36 consumidores prefieren otros medios.

Ojo: resultados en base a opción múltiple, es decir, los encuestados pudieron seleccionar más de un medio.

16- Redes sociales que les gustaría utilizar.



Análisis: las redes sociales de preferencia para los encuestados: Instagram encabeza la lista con un total de 213 personas, le sigue Facebook que fue elegido por 100 persona y WhatsApp por 98 personas. Twitter fue elegido por 27 personas y LinkedIn por 12 personas. Finalmente, 52 de los encuestados eligieron que prefieren otra red social.

Ojo: resultados en base a opción múltiple, es decir, los encuestados pudieron seleccionar mar de un medio.

Nota: de los encuestados que eligieron "otros" se refirieron a redes sociales como YouTube y Gmail.

Capítulo III

HISPANO[®]

Capítulo III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MARCA DE JABÓN DE CUABA EN TIEMPOS DE COVID-19.

3.1. Objetivo general.

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para una marca de jabón de cuaba en tiempos de COVID-19

3.2. Objetivos específicos.

- Mantener la marca en la mente del consumidor.
- Aumentar el número de consumidores.
- Educar a los consumidores en relación al uso del jabón de cuaba en general.

3.3. Blanco de público.

Se le llama blanco de público, también denominado mercado potencial, público objetivo, o target al conjunto de personas elegidas para dirigirles un determinado mensaje o campaña publicitaria para provocar una respuesta en ellos y que adquieran un producto/servicio. (Plana, 2015). El mismo, engloba el segmento propuesto a continuación y que se sacó en base a la encuesta.

3.3.1 Perfil demográfico.

Está relacionada con los aspectos evaluados a raíz de la encuesta, que a través de ella ayudó a identificar el público al que eventualmente se le va a dirigir la estrategia publicitaria, para obtener clientes potenciales accesibles.

Según la encuesta el perfil demográfico seleccionado presentó los siguientes indicadores:

Edad: Se ha escogido el rango entre 18-45

Sexo: Ambos (Femenino/ Masculino)

Ubicación: Republica Dominicana

Ocupación: Empleados / Estudiantes / Amas de casa

3.3.2 Perfil psicográfico.

Elegimos una segmentación Psicográfica tomando en cuenta el estilo de vida del consumidor, intereses, deseos, etc. Esta es una forma de identificar el grupo de consumidores actuales y potenciales, obteniendo una información que nos guiará a tener aspectos que sean útiles. Esto es fundamental para crear una relación sólida con el consumidor.

Intereses del consumidor según la encuesta:

Buena higiene, es relevante la calidad del jabón para ellos, toman en cuenta el olor del producto, les gusta simplificarse la vida con un jabón que pueda tener varios usos, evitan las alergias y la resequedad de la piel.

3.4. Estrategia creativa.

Problema: Los clientes utilizan el Jabón Hispano para el uso de lavar ropa por encima de la higiene personal, asociándolo con la resequedad de la piel.

Oportunidad: Realizar una campaña publicitaria con el fin de demostrar que el jabón Hispano no solo se utiliza para el lavado de ropa, e incentivar al consumidor a utilizarlo para su higiene personal demostrando los beneficios que tiene la marca en frente al COVID-19.

Si el consumidor tiene más conocimiento del jabón Hispano habrá una mayor demanda.

El objetivo de la estrategia es informar a los consumidores acerca del jabón y los beneficios que ofrece su uso a través de la planeación y ejecución de publicidad en las redes sociales y la televisión.

3.4.1 Medios.

Tradicional

- Televisión

Internet

- Redes sociales

Publicidad exterior

- Puntos de ventas.

3.4.2 Promesa básica.

Un jabón de cuaba que aparte de lavar la ropa tiene otras utilidades como aseo personal y protección antibacterial para prevenir el covid-19.

3.4.3 Eje psicológico.

Eje racional:

Se implementará lo racional para comunicar de manera informativa con el objetivo de que el consumidor conozca los beneficios de utilizar el Jabón de cuaba Hispano en frente del COVID-19

3.4.4 Concepto creativo.

Nuestro concepto creativo será demostrativo: se refiere a presentar una serie de mitos y realidades que existen sobre el COVID-19 y el jabón, demostrando que el jabón Hispano, funciona, lo cual es básico para persuadir y vender. Posibilita destacar las ventajas racionales: características, funcionamiento, aplicaciones prácticas. Puede tener dos enfoques: positivo, mostrando lo que el producto hace, o negativo, enseñando lo que puede evitar. (Bassat, 2014)

3.5. Ideas de artes para estrategia de comunicación publicitaria

Para desarrollar la estrategia de comunicación publicitaria que se está proponiendo para la marca Hispano de Cesar Iglesias es necesario realizar una serie de imágenes y diseños que serán colocados en los diferentes medios que se han elegido.

Tradicional

-Televisión:

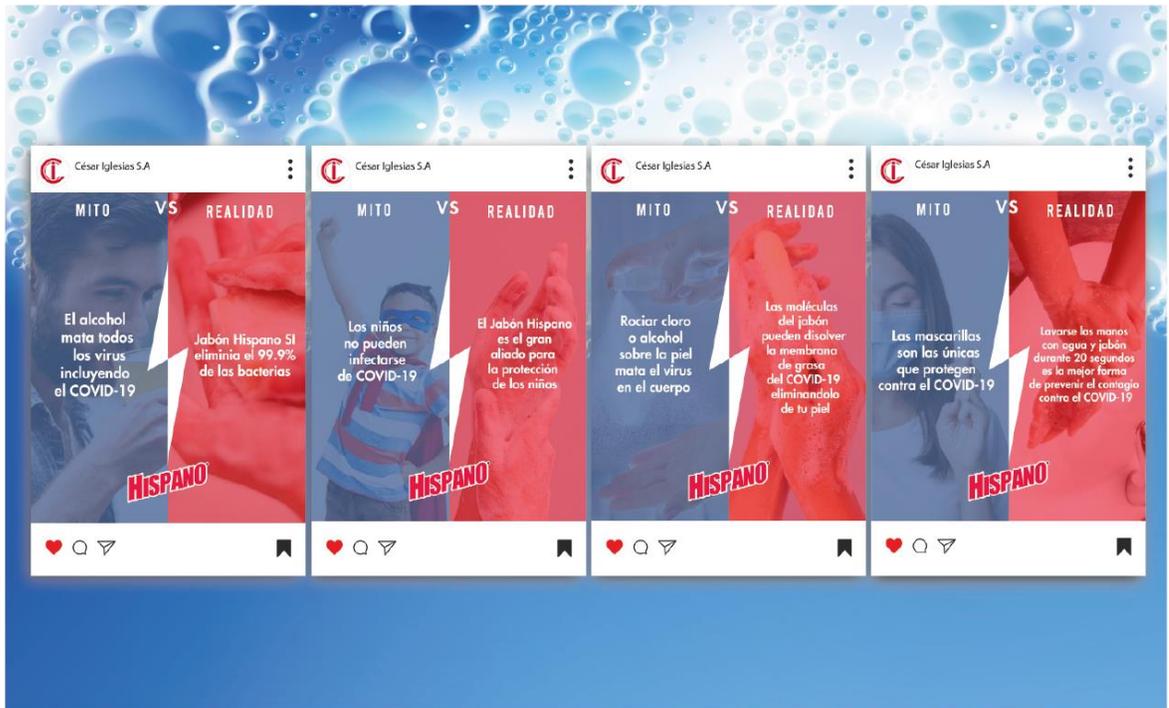
En la televisión se implementará una pauta publicitaria que será transmitido en los principales canales de TV con una duración de 40 segundos, esta campaña tendría una duración de un mes, donde el principal objetivo sea concientizar a los consumidores de que debemos seguir cuidándonos y que el Jabón Hispano es una manera efectiva de hacerlo.

Internet

Instagram / Facebook

- En la cuenta de Cesar Iglesias subir diferentes artes, donde las personas conozcan diferentes mitos que existen sobre el COVID-19 y la realidad que les presenta el Jabón Hispano frente al virus, donde se le pague promoción para que el mensaje sea expandido, relacionado con los gustos de: higiene personal,

cuidado de la salud, covid-19, prevención, etc.

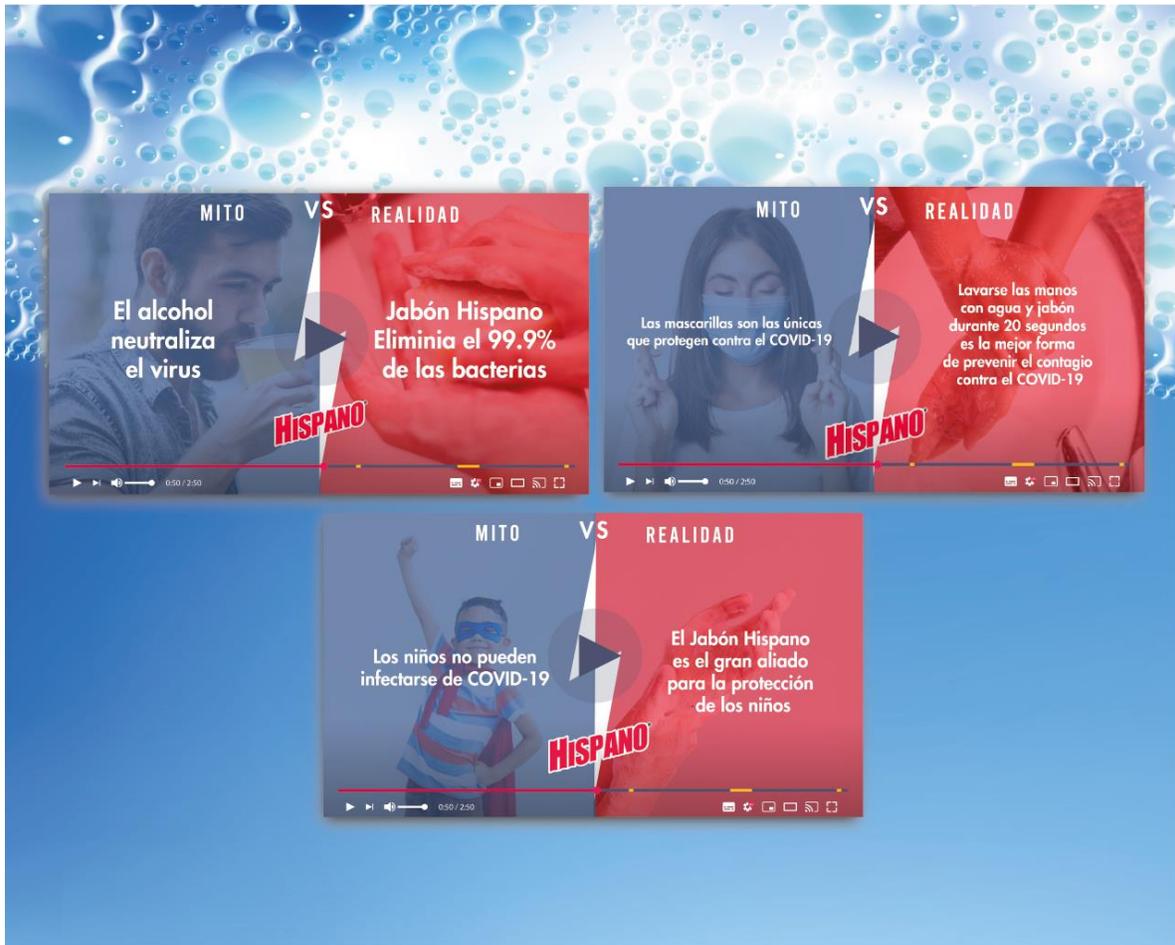


- Se colocarán historias interactivas donde los usuarios puedan elegir cuál es el mito y cuál es la realidad que se está presentando en la imagen, esto con el fin de aumentar el tráfico en la cuenta de Cesar Iglesias.



Youtube

- En las páginas relacionadas con el cuidado de la salud, páginas que hablen sobre el covid y cuidado personal, se colocaran una serie de tres anuncios de 10 seg donde de manera inmediata los usuarios capten la idea de que deben dejar los mitos y utilizar una vía efectiva para combatir el virus.



Puntos de ventas

En los puntos de ventas es donde de manera directa el cliente tiene un acercamiento con la marca, y siendo este la vía principal en donde el cliente compra el producto, se colocara un dangler en la estanteria, ya que es una manera efectiva de llamar la atención para que el consumidor asocie la marca de Jabón Hispano con el cuidado y la prevención del COVID-19.



3.5.1 Guiones.

Guión para televisión

Locación: cancha de colegio (San Juan Bautista de La Salle, Bella Vista.)

Atmosfera: en la tarde 4:00 p.m

Talentos: Mujer 1, empleada Jabón Hispano (expositora)/ Mujer 2, asistente de expositora.

6 mujeres, 4 mujeres jóvenes estudiantes, 1 empleada y 1 ama de casa.

4 hombres: 2 estudiantes, 2 empleados.

Idea central de la comercial televisión: que se queden con el mensaje de que el jabón es efectivo para la higiene de las manos y la disminución del riesgo de contagio del Coronavirus e invitarlos a que se sigan educándose en las redes sociales sobre todos los demás beneficios del jabón de cuaba.

Temática: tipo escuela, simulando enseñanza. Se toma en cuenta todo el protocolo que se debe tomar en frente a la pandemia provocada por el Sars-cov2 (coronavirus).

Duración	Video	Audio
1s	Escena #1 Se ve una cancha al aire libre que tiene colocado una pizarra de marcador, color	Música de fondo que transmita confianza y alegría.

	<p>blanco, en la pizarra está escrito en grande un mensaje subliminal “Mitos sobre el jabón de cuaba”. En la cancha hay 10 butacas escolares colocadas a 2 metros de distancia entre ellas.</p>	<p>Instrumental: mi gente (sugerencia)</p>
2s	<p>Escena # 2</p> <p>Se ve entrando una Mujer 1 (expositora) a la cancha de algunos 30 años, tez morena Clara, con un vestido rojo con azul, formal, por debajo de las rodillas y tiene una mascarilla azul, con la marca de jabón hispano, esperando a un grupo de personas para darle una mini clase sobre el jabón de cuaba</p>	<p>Música de fondo que transmita confianza y alegría.</p> <p>Instrumental: mi gente (sugerencia)</p>
3s	<p>Escena # 3</p> <p>A la entrada de la cancha se ve una mujer (asistente expositora) tez blanca de 20 años de edad, vestimenta informal: zapatos sport, pantalón azul jean, t-shirt quien está al lado de un lavamanos llevando el control del protocolo, (el</p>	<p>Música de fondo que transmita confianza y alegría.</p> <p>Instrumental: mi gente (sugerencia)</p>

	<p>protocolo consiste en lavarse las manos con jabón Hispano [Zoom in en el jabón] antes de entrar al salón).</p>	
2s	<p>Escena #4</p> <p>Se ven todos los participantes que tomaran la charla lavándose las manos y sentándose en sus lugares, hay un total de 10 participantes, <i>6 mujeres: 4 mujeres jóvenes estudiantes, 1 empleada y 1 ama de casa, 4 hombres: 2 estudiantes, 2 empleados.</i></p>	<p>Música de fondo que transmita confianza y alegría.</p> <p>Instrumental: mi gente.</p>
20s	<p>Escena #5</p> <p>Se ve Mujer 1 (expositora) al lado de la pizarra con mensaje subliminal "Mitos del jabón de cuaba"</p> <p>Se ve que ella está mirando al público y hablándoles.</p>	<p>Buenas tardes, qué bueno que se lavaron las manos antes de entrar, por lo general, para disminuir el riesgo de contagio del covid-19 utilizan alcohol, pero, con toda seguridad les digo que el jabón de cuaba es más efectivo así que siéntanse cómodos y</p>

	<p>*Disolvencia*</p> <p>Se va disolviendo la imagen y la voz y se genera un *corte*.</p>	<p>sean todos y todas Bienvenidas, en la clase de hoy estaremos aclarando las dudas que hemos tenido acerca del jabón de cuaba. No cabe duda que para los dominicanos el jabón de cuaba es tradición, pero, a veces estamos mal informados por rumores, mitos e informaciones erróneas que nos traen confusión.</p>
5s	<p>Escena #8</p> <p>Se ve una imagen con fondo azul y la marca de jabón Hispano en la esquina inferior derecha.</p> <p>Información de la imagen: *letras escritas en rojo*</p>	<p>Instrumental: mi gente (sugerencia)</p>

	Mito: El alcohol neutraliza el virus vs realidad: el jabón de cuaba elimina el 99.9% de las bacterias.	
	<p>Escena #7</p> <p>Se ve mujer parada con fondo azul hablando hacia el televidente.</p> <p>Se ven redes sociales: Facebook e Instagram.</p> <p>César Iglesias/Jabón Hispano.</p>	<p>Nosotros, Jabón Hispano, les Invitamos a que sigan informándose acerca de todas las funciones del jabón de cuaba y sus beneficios.</p> <p>Síguenos en nuestras redes sociales: (se ven en la parte de video).</p>

Guión para YouTube

Se pondrán en circulación tres videos en la plataforma de YouTube, informando sobre los mitos y realidades, aquí el guion de los tres videos con duración de 10 seg.

Duración	Video	Audio
8.5s	Imagen de apoyo:	Voz en off

	 <p>*Disolvencia efecto golpe*</p>	<p>Mitos vs realidad</p> <p>¿Estabas enterado?</p> <p>Mito: El alcohol mata todos los virus incluyendo el covid-19</p> <p>Realidad: el Jabón de cuaba Hispano elimina el 99.9% de las bacterias.</p> <p>Utiliza jabón Hispano y deja los mitos atrás, actúa con la realidad.</p>
--	--	--

Duración	Video	Audio
8.5s	 <p>*Disolvencia efecto golpe*</p>	<p>Voz en off:</p> <p>Mito: Los niños no pueden infectarse de COVID-19</p> <p>Realidad: El jabón Hispano es el gran aliado para la protección de los niños.</p>

		Utiliza jabón Hispano y deja los mitos atrás, actúa con la realidad.
1.5s	Fondo azul con letras blancas. Marca de jabón Hispano colocado en la izquierda inferior derecha. Nombre de redes sociales colocadas en el medio. Cesar Iglesias/JabonHispano.	Voz en off Entérate de más en nuestras redes sociales (aparecen redes sociales en imágenes)

Duración	Video	Audio
8.5s	<p>Imagen de apoyo:</p>  <p>*Dislincia efecto golpe*</p>	<p>Voz en off</p> <p>Mito: la mascarilla son las únicas que protegen contra el covid-19.</p> <p>Realidad: lavarte las manos con agua y jabón durante 20 segundos es la mejor forma de prevenir el contagio contra el covid-19.</p>

		Utiliza jabón Hispano y deja los mitos atrás, actúa con la realidad.
1.5s	Fondo azul con letras blancas. Marca de jabón Hispano colocado en la izquierda inferior derecha. Nombre de redes sociales colocadas en el medio. Cesar Iglesias/JabonHispano.	Voz en off Entérate de más en nuestras redes sociales (aparecen redes sociales en imágenes)

3.6. Justificación de la estrategia.

Como se ha planteado en el desarrollo de la investigación, el Jabón Hispano de la marca Cesar Iglesias en un producto de gran consumo que se ha posicionado por su estabilidad a través de los años y ser un producto tradicional de la República Dominicana. El consumidor lo ha posicionado por su múltiple uso y la funcionalidad, el jabón de cuaba es uno de los principales productos que se encuentran en los hogares del país, siendo este utilizado tanto para el aseo personal como para la limpieza y lavado.

Con esta estrategia de comunicación, se busca, que el cliente asocie el jabón de cuaba de la marca de Hispano con el cuidado de la salud y evitar la propagación del COVID-19, se busca tener presencia notoria en las redes sociales donde la marca tiene una debilidad y de esta forma concientizar a los usuarios.

La estrategia que se desarrolla es sobre múltiples mitos que existen al redor del virus y mostrar la realidad que representa el uso del jabón Hispano frente al COVID-19, una marca que está posicionada y debe ser mantenida en la mente del consumidor, uno de los elementos a utilizar es crear la interacción del cliente con la marca realizando publicaciones en las historias de Instagram donde se incentive al usuario a leer sobre los mitos y realidades planteadas, de esta manera se genera tráfico en la página y aumenta el alcance de visualización de la marca en frente a la competencia, eligiendo este método luego de que los consumidores prefieran recibir publicidad y conocimiento de la marca por las redes sociales principalmente Instagram.

El usuario encuestado a preferido como canal principal para recibir la publicidad de Hispano, la televisión, en este medio se colocaría un anuncio publicitario de 40 seg donde desarrolladamente se le inculcara al consumidor la importancia de higienizarse con el jabón de cuaba de Hispano, principalmente cuando ya las personas vuelven a sus rutinas normales.

La colocación de videos en YouTube donde este se ha convertido en una vía de publicidad con más tráfico de internet, donde al usuario se le plantean también los mitos, como idea principal es que el cliente aprenda y consuma el jabón como su principal aliado de la higiene y aseo personal, con un anuncio de 10 seg, el usuario va a tener conocimiento necesario de porque debe protegerse con el jabón Hispano de Cesar Iglesias.

Según la encuesta realizada el principal canal de venta del jabón de cuaba de la marca Hispano son los supermercados, siendo esta una buena estrategia para que este sea el seleccionado por el consumidor, se colocaría un dangler en la estantería,

llamando la atención y motivando a su venta, indirectamente el cliente asociara la marca con la higiene personal y cuidado motivando a llevarlo no solo para el fin de lavar, sino también para el aseo personal.

Al implementar estas diferentes estrategias de comunicación se espera cambiar la percepción del consumidor de un producto que está establecido, expandiendo su alcance a nuevos consumidores y fortaleciendo su promesa con aquellos que lo consumen, se busca también que la mentalidad del cliente sobre un producto que tiene tantos métodos de uso diferentes se incline más por el aseo personal, enseñando la importancia de este y que se deben dejar los mitos e implementar lo que si funciona, mediante una serie de imágenes y anuncios informativos.

Conclusión

HISPANO[®]

Conclusiones

Hemos observado con esta investigación que el jabón de cuaba en República Dominicana juega un papel muy importante. Es tradición para los dominicanos darle múltiples usos al jabón, en especial, lavar la ropa con él, al pasar los años los dominicanos fueron disminuyendo su uso y solo se quedaron con la tradición de lavar las vestiduras. Actualmente (abril, 2021), Republica Dominicana y todo el mundo está pasando por una pandemia producto del coronavirus, covid-19 (Sars-Cov2) lo que ha provocado que se genere un aumento de su venta, y del uso del mismo, ya que se rumorea que el jabón de cuaba es más efectivo y ayuda a disminuir el riesgo del Covid-19.

La investigación ha ayudado a cumplir los objetivos de crear una estrategia de comunicación publicitaria exitosa, todo esto fue posible debido a los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas que se les hizo a los consumidores de jabón de cuaba, donde encontramos contestaciones concretas para tomar en cuenta la estrategia y sobre todo poder presentarle un producto atractivo al consumidor de jabón de cuaba Hispano, nuestra marca vinculada. En pocas palabras, las preguntas y respuestas de la encuesta que se utilizó en la investigación ayudo a conocer el contacto directo del consumidor con el jabón y el comportamiento frente al mismo.

Con la investigación, se destaca que muchos de los consumidores, presentan desinformación con el uso del jabón de cuaba, lo que ha ayudado a tener un rumbo bien definido de una estrategia publicitaria, y resultado de esto, se decide que se quiere educar a los consumidores del jabón de cuaba para que tengan en claro sus diversos usos y lo efectivo que puede ser el jabón para ayudar a disminuir el riesgo del covid-19. Junto con esta estrategia es posible que se pueda lograr que los consumidores mantengan la marca en su mente a la hora de ir a comprar el jabón, ya que se está hablando de un producto super asequible, económico y de calidad que se enfrenta a varias competencias como se puede observar en la encuesta, entonces se aprovecha la oportunidad para que el blanco de público, al que será dirigido esta estrategia, al momento de realizar su compra en su mente este la marca de Jabón Hispano y lo adquiera.

Finalmente, recalcamos que lo más efectivo de esta investigación para lograr la estrategia de comunicación publicitaria para la marca de jabón de cuaba Hispano, fueron las respuestas de los consumidores a la encuesta.

Recomendaciones

HISPANO[®]

Recomendaciones

- Resaltar los beneficios de utilizar el jabón de cuaba Hispano, dar a conocer su rol en frente de la crisis sanitaria que ha dejado el virus del COVID-19.
- Contratación de un creador de contenido para mantener actualizadas las redes sociales, las cuales se pueden utilizar como vía informativa para la marca Hispano, ya que no es un recurso que actualmente la empresa Cesar Iglesias utilice, allí pueden atraer más clientes y mantener informado al consumidor de sobre marca.
- Mejorar las estanterías donde está colocada la marca en los diferentes puntos de ventas, principalmente los supermercados, para que pueda llamar la atención del cliente en frente a la competencia.
- Utilizar los medios publicitarios para mantener la presencia visual de la marca en los consumidores.
- Aprovechar el posicionamiento de la marca, y que esta se encuentra establecida en el mercado para que permanezca en el gusto del consumidor como principal opción de compra, contratando en el equipo un profesional que se encargue de la estrategia de comunicación publicitaria que debe implementar.

- Evaluar los resultados que se generan de la estrategia publicitaria para determinar su funcionamiento y mejorar si es necesario.

Fuentes Bibliográficas

Referencias bibliográficas

HISPANO[®]

Lista de Bibliografía

(s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pinus_occidentalis

ADMIN. (s.f.). *Escuela de marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

Angelo, S. B. (S.F). *Poblacion y Muestra* . Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Armando, I. (20 de Actubre de 2014). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Pino_criollo#Usos

Bassat, C. y. (2014). *Bassat*. Recuperado el abril de 2021, de Bassat: <https://www.luisbassat.com/publicidad/caminos-creativos/>

Cardenas, R. S. (2020 de abril de 1). El jabon de cuaba sube al podio. págs. 1-5. Obtenido de <https://www.revistamercado.do/coronavirus/el-jabon-de-cuaba-sube-al-podio>

Cardona, L. (25 de Noviembre de 2020). Marketing digital. *Las 25 tendencias de marketing digital para 2021*, pág. 12.

César Iglesias, S. A. (s.f.). Obtenido de César Iglesias, S. A: <https://cesariglesias.com/historia/>

Cid, M. A. (24 de Abril de 2020). Cultura . *De cómo el jabón de cuaba reclamó su puesto*, págs. <https://acento.com.do/opinion/de-como-el-jabon-de-cuaba-reclamo-su-puesto-8809767.html>.

Estadística, O. N. (s.f.). *One*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/>

Estela, M. (1 de octubre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Guzmán, P. (09 de Marzo de 2021). Cuentanos un poco sobre el jabon Hispano. (Y. Reyes, Entrevistador)

Iglesias, C. (Enero de Acutalizacion, 2021). *Cesar Iglesias* . Obtenido de (<https://cesariglesias.com/historia/>)

jaramillo, I. f., guerrero jiron, j., & Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala Ecuador: UTAMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Liliana. (s.f.). *Jabones 10*. Obtenido de <https://jabones10.top/candado/#:~:text=Es%20un%20jab%C3%B3n%20casero%20de,con%20notables%20propiedades%20y%20usos>

medios, H. d. (Febrero de 2014). *Historia de los medios*. Obtenido de <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>

Peralta, M. (1 de Abril de 2018). *Pino criollo*. Obtenido de <https://marilynperalta.com/2018/04/01/pino-criollo/>

Rockcontent. (2020). *Contenidos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Wikipedia. (28 de enero de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Pinus_occidentalis

Anexos

Encuesta

1- ¿Utiliza usted Jabón de cuaba? si la respuesta es no puede dejar la encuesta hasta aquí.

- 1) Si
- 2) No

2- ¿Usted es? Su género

- 1) Femenino
- 2) Masculino

3- ¿Cuál es su edad?

- 1) 18-25
- 2) 26-35
- 3) 36-45
- 4) 46- +

4- ¿Qué actividad realiza actualmente?

- 1) Ama de casa
- 2) Estudiante
- 3) Empleado
- 4) Desempleado/ Jubilado
- 5) Emprendedor/ negocio propio
- 6) Otros

5- ¿Para qué usted utiliza el jabón de cuaba?

- 1) Aseo personal
- 2) Limpieza del hogar
- 3) Lavar ropa
- 4) Todas las anteriores
- 5) Otros

6- ¿Qué tipo de jabón de cuaba utiliza para su aseo personal?

- 1) Barra
- 2) Líquido
- 3) otros

7- ¿Por qué razón no utilizaría el jabón de cuaba para cuidar su higiene personal?

- 1) Resequedad en la piel
- 2) Alergias
- 3) No me agrada el aroma
- 4) diseño
- 5) Otros
- 6) Ninguna de las anteriores

8- ¿Dónde compra usted los jabones de cuaba para aseo personal?

- 1) Supermercados
- 2) Colmados
- 3) Tiendas naturistas
- 4) Vendedores informales
- 5) Otros

9-¿Qué marca de jabón de cuaba para aseo personal utiliza para higienizarse?

- 1) Jabon de cuaba Candado
- 2) Jabon de cuaba Hispano
- 3) Jabon de cuaba lavador
- 4) Jabon de cuaba Tsunami

10-¿Conoce usted la marca Jabón de cuaba Hispano de Cesar Iglesias?

- 1) Si
- 2) No

11- ¿Qué es lo que más le gusta del jabón de cuaba Hispano de Cesar Iglesias?

Respuestas:

Respuestas

1. Aroma
2. Que limpia bien
3. Olor
4. Nunca lo he usado
5. Presentación
6. jabón de cuaba olor a bebe
7. Que es diferente y me inspira confianza
8. Que no tiene ese olor tan fuerte
9. Nada en particular

10. su forma
11. No lo he usado
12. No se
13. Precio
14. Calidad
15. El olor
16. Para la ropa blanca la deja bien blanca.
17. Olor
18. Su olor
19. Aroma
20. Que mata todas las bacterias
21. El olor de y los nuevos componentes como el jabón de coco
22. Limpia y desinfecta
23. Que desinfecta
24. Es duradero
25. El aroma
26. Su aroma
27. Su aroma
28. El espumero que hace
29. Me gusta el olor y es el mejor para bañarse en ríos

30. No lo he usado
31. Su calidad para el uso que le doy.
32. El olor a bebe
33. No reseca tanto
34. El precio
35. Buen aroma en la ropa
36. Limpia bien
37. Se puede encontrar fácilmente.
38. El olor
39. Limpia muy bien la ropa blanca
40. El olor
41. Si
42. olor
43. Su olor
44. Que me siento limpia.
45. Su aroma
46. No me gusta para nada
47. El olor de y los nuevos componentes como el jabón de coco
48. El precio es muy económico

49. Yo sé que me gusta para mi aseo personal, lavar... es una costumbre familiar. También soy alérgica y no puedo usar jabón de olor.
50. No lo conozco
51. Lo he comprado muy poco, su olor
52. El olor de y los nuevos componentes como el jabón de coco
53. El olor
54. Aroma
55. Olor
56. No lo conozco
57. Nada no lo conozco
58. Olor
59. Buen olor y de buena calidad.
60. Olor
61. La limpieza
62. Deja una limpieza profunda
63. Su aroma y que no reseca la piel.
64. Lo fácil que es de adquirir.
65. Funciona bien
66. No lo conozco
67. Su olor

68. El olor no es tan chillón como otros
69. El olor es único
70. Su efecto en la puro en la ropa
71. Es bueno para lavar
72. La fragancia
73. que deja los tenis bien limpios
74. Rinde mucho
75. El jabón con aroma a bebé 😊
76. No puedo opinar, porque no sé.
77. No tengo conocimiento
78. N/A
79. Nada
80. Yo
81. Su olor
82. Huele bien
83. Limpia muy bien
84. No lo e usado
85. Huele bien
86. No lo conozco
87. Calidad suprema

88. Suave y fresco
89. Su olor
90. Él olor
91. No sé, por qué no lo he usado
92. El olor
93. Buen olor
94. Que previene muchas bacterias
95. Olor
96. Que es bueno para quitar el sucio.
97. Pero que es muchos Mejor para uso personal en toda índole
98. Olor
99. El aroma
100. Que elimina cualquier otro olor
101. Que tiene propiedades antibacterianas
102. Su aroma
103. Olor
104. Deja menos residuos y es más barato
105. Que es suave
106. Calidad

107.Tienen un jabón de cuaba con olor a bebe, me encanta.
108.Rinde mas
109.Prefiero el candado
110.no podría recalcar
111.Hace mucha espuma al lavar la ropa blanca
112.No la he utilizado
113.Huele bien
114.Rinde más y no es tan fuerte su olor.
115.No lo he usado
116.El olor
117.Rico olor
118.Facilidad de compra, durabilidad y que es multiusos
119.N/A
120.Su olor
121.Limpieza
122.Su olor
123.N/A
124.La fragancia
125.Siempre me ha gustado porque uno se siente limpio, y Ahora con sus nuevas fragancias excelente y el líquido para lavar magnífico deja la ropa limpia y un olor a limpieza

126.No lo conozco
127.Nada
128.No lo eh usado
129.La ropa queda bien limpia
130.El que viene de coco
131.Color
132.Su olor
133.Uno de olor a bebe
134.El olor
135.Aroma
136.Calidad
137.Es barato y aparece donde quiera
138.Me gusta todo
139.El aroma
140.Es suave
141.es suave
142.Que es bueno para lavar
143.Enjabona muy bien
144.No lo conozco
145.No lo sé

146.El aroma y lo económico que es.
147.No lo he probado
148.La textura es más suave y tiene un olor tenue comparado con el tradicional jabón candado.
149.Huele bien.
150.Nada, ya que no lo he utilizado
151.Herencia familiar
152.Hispano bebé y muchas variedades.
153.No lo conozco
154.Aroma
155.Si
156.Suaviza la ropa
157.No lo he usado
158.Que tiene propiedades antibacterianas
159.Que quita los malos olores
160.Me gusta el olor
161.Su efecto en la puro en la ropa
162.Antibacteriano
163.Muy bueno
164.El aroma

165.El olor y que deja todo limpio
166.Me gusta el aroma, y la espuma que hace
167.Excelente textura y actualmente tiene diferente aroma a Bebé
168.Que es económico
169.Asequible y barato
170.Huele bien
171.El olor no es tan fuerte como los demás
172.Su olor
173.El olor
174.Nada
175.Lo he usado me gusta su textura y olor y como se nota la limpieza.
176.Nada
177.Lo limpio que deja las ropas
178.No lo sé
179.Aroma
180.Todo
181.La textura es más suave y tiene un olor tenue comparado con el tradicional jabón candado.
182.Todo
183.Lo he probado toda mi vida, desde chiquita.

184. Siento que limpia, es bueno eliminar grasas, hace su función en verdad.

12-¿Conoce usted las propiedades antibacterianas que contiene el jabón de cuaba para el aseo personal?

- 1) Si tengo conocimiento
- 2) He escuchado del tema
- 3) No tenía idea
- 4) Me gustaría conocer las propiedades

13-¿Ha utilizado jabón de cuaba para la higiene personal en prevención de contagio del COVID 19?

- 1) No
- 2) Si
- 3) A veces

14-¿Has visto o escuchado algún anuncio publicitario de Jabón Hispano?

¿Dónde?

Selección múltiple

- 1) Televisión
- 2) Periodico
- 3) Radio
- 4) Redes sociales
- 5) otros
- 6) No he visto

15-¿Cree usted que es más efectivo el jabón de cuaba en prevención del COVID-19 que el gel antibacterial?

- 1) Si lo considero más efectivo
- 2) No nota la diferencia
- 3) No, el el es mas efectivo
- 4) No se

16-¿Por dónde le gustaría recibir información publicitaria del jabón Hispano?

Selección múltiple

- 1) Correo electrónico
- 2) Radio locales
- 3) Redes sociales
- 4) Televisión
- 5) Prensa/prensa digital
- 6) Otros

17-¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información?

Selección múltiple

- 1) Whataspp

- 2) Instagram
- 3) Facebook
- 4) Twitter
- 5) LinkedIn
- 6) Otros

ANEXO

ANTEPROYECTO



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de
Curso Monográfico para optar por el título de Licenciatura en
PUBLICIDAD.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MARCA DE
JABÓN DE CUABA EN TIEMPOS DE COVID-19.**

Hairy Vagaso	2013-2525.
Yorna Reyes Santana	2018-0794.

Docente Conferencista: Alicia Puello
Docente Auxiliar: Fredelissa Medina

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico:
Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

Índice

1. Selección del título y definición del tema de investigación.....	106
1.1. Selección del título.....	106
1.2. Definición del tema de investigación.....	106
1.2.1. Objeto de estudio.....	107
1.2.2. Modelo o instrumento.....	107
1.2.3. Campo de acción.....	107
2. Planteamiento del problema.....	107
3. Objetivos.....	108
3.1. General.....	108
3.2. Específicos.....	108
4. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.....	109
4.1. Justificación teórica.....	109
4.2. Justificación metodológica.....	110
4.3. Justificación práctica.....	110
5. Marco de referencias teórico, conceptual, espacial y temporal.....	111
5.1. Marco teórico.....	111
5.2. Marco conceptual.....	114
5.3. Marco espacial.....	116
5.4. Marco temporal.....	116
6. Aspectos metodológicos.....	116
6.1. Tipos de investigación.....	117
6.2. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.....	117
7. Tabla de contenido preliminar del Trabajo Final.....	120
8. Referencias bibliográficas.....	121

DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO TRABAJO FINAL

Selección del título y definición del tema de investigación.

Selección del título.

Estrategia de comunicación publicitaria para una marca de jabón de cuaba en tiempos de COVID-19.

Definición del tema de investigación.

Arellano, Enrique (2008). La estrategia de comunicación es un análisis en el cual se estudia el mercado y su competencia para marcar los objetivos de la empresa, esto ayudará a definir un sello personal de la organización que se deberá respetar para comunicar de una manera efectiva todos los procesos internos. ¹⁶

Cabrejos, Belisario (2002). La publicidad es una técnica que utiliza el proceso de comunicación, donde el emisor es el publicista, el mensaje se comporta como el anuncio, el canal son los medios de comunicación masivos y el receptor, el público objetivo a quien se le quiere presentar un producto o servicio con un fin comercial.

17

La marca es un nombre, símbolo, signo o término de elementos que sirven para identificar o conocer un producto de la competencia. (Duran, 2014)¹⁸

El covid 19 es una enfermedad infecciosa, respiratoria causada por el virus SARS-CoV-2. Este virus puede ser transmitido de persona a persona mediante gotículas que salen de la nariz o la boca cuando un infectado habla, tose o estornuda.

¹⁶ Arellano, E. (2 de Mayo de 2008). *La estrategia de comunicacion Orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. Razon y palabra.*, 2.

¹⁷ Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, en Antioquia. Universidad EAFIT*, 38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>.

¹⁸ Duran, A. d. (21 de Agosto de 2014). *Fundamentos de la publicidad*. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

También, una persona puede infectarse tocando una superficie que contenga el virus y llevarse las manos a la boca, nariz u ojos. (Organización Mundial de la Salud., 2020).¹⁹

Objeto de estudio.

El objeto de estudio de la investigación será la marca de jabón Hispano de César Iglesias que es originaria de República Dominicana, es considerado pionero en la creación de detergentes, principalmente por ser distribuidor del jabón de cuaba Hispano.

Modelo o instrumento.

Una estrategia de comunicación publicitaria para una marca de jabón de cuaba.

Campo de acción.

Santo Domingo, República Dominicana.

Planteamiento del problema.

Arellano, Enrique (2008) dice que una estrategia de comunicación publicitaria, busca analizar y estudiar el mercado, así como las competencias que enfrenta la marca para poder determinar cuáles son esos factores que resultan efectivos, de modo que se pueda llevar a cabo el objetivo de la empresa en el momento de presentar una campaña.

Cesar Iglesias, es una empresa de República Dominicana que nace en 1910 e inicia con la producción de jabón, manteca y velas. Ya en 1935, esta organización aumenta la fabricación de jabones e introduce al mercado la marca de "Jabón Hispano" un icono que

¹⁹ Salud., O. M. (23 de Marzo de 2020). OMS. Obtenido de <https://www.who.int/es/home/search/10?indexCatalogue=genericsearchindex1&searchQuery=Prevenci%C3%B3n%20del%20covid&wordsMode=AllWords&orderBy=Newest>

los ha representado por muchos años. A lo largo del tiempo, esta compañía ha crecido bastante y mantiene sus productos activos en la actualidad, resultado de una estrategia de comunicación publicitaria, además de otros factores relacionados a su trayectoria, precio, calidad u otros factores del marketing. (Iglesias, S.F)²⁰

Actualmente, se está atravesando una pandemia provocada por el covid-19. Esta enfermedad infecciosa, respiratoria es producida por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. La Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020) da las siguientes recomendaciones para protegerse del virus: practicar la higiene en todo el sentido, en especial la higiene respiratoria. También, lavarse las manos en todo momento, es la mejor forma de protegerse a sí mismo y a los demás.²¹

Se realizará la investigación, para otorgar una útil propuesta, comprendiendo al blanco de público y el objetivo de mantener la marca en la mente del consumidor, mientras el mismo, hace conciencia de usar uno de los métodos de protección contra la enfermedad. En consecuencia, se aprovecha la oportunidad de que el jabón Hispano, distribuido por Cesar Iglesia, sea el protagonista de una de las precauciones del virus, "higienizarse". Una vez se realice el estudio, se conocerá más sobre el público objetivo y se podrán determinar las tácticas que serán eficiente para llamar su atención. De la misma forma, habrá más claridad a la hora de elegir los medios publicitarios, para la colocación de nuestra estrategia de comunicación publicitaria.

Objetivos.

General.

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para una marca de jabón de cuaba en tiempos de COVID-19

Específicos.

²⁰ Iglesias, C. (S.F de S.F de S.F). CesarIglesias. Obtenido de <https://cesariglesias.com/historia/>

²¹ (23 de Marzo de 2020). OMS. Obtenido de <https://www.who.int/es/home/search/10?indexCatalogue=genericsearchindex1&searchQuery=Prevenci%C3%B3n%20del%20covid&wordsMode=AllWords&orderBy=Newest>

Realizar una investigación de las características adquisitivas de los clientes actuales y potenciales de la marca de Cesar Iglesias, con el fin de enfocar la estrategia de comunicación publicitaria para mantener la marca en la mente del consumidor.

Definir un diagnóstico estratégico para determinar las debilidades y fortalezas del contexto interno y externo de comunicación de la empresa de Cesar Iglesias.

Formular indicadores que permitan medir la respuesta de la estrategia.

Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.

Justificación teórica.

En la actualidad, las personas, en especial el pueblo dominicano, están enfocados en cuidar su higiene y salud, para prevenir enfermedades, tales como, el coronavirus, que ha generado una crisis sanitaria a nivel mundial, es por ello que optan por consumir productos tradicionales que se caracterizan en la prevención del virus Covid-19.

Guzman, S. (2020, 8 de marzo). El jabón de cuaba evita más el contagio de coronavirus que el alcohol. Según el ex ministro de Salud Pública Rafael Sánchez Cárdenas, en una rueda de prensa dijo que “Con el lavado frecuente de las manos, principalmente con el jabón de cuaba que es barato y está disponible en toda la República Dominicana, hacemos previsión adecuada, más incluso que el uso de alcohol” causando que el mercado de jabones de cuaba en toda la República Dominicana explotara. *Diario libre*.²²

Existen en el mercado una gran cantidad y variedad de jabones de cuaba que pueden ser utilizados para diferentes áreas, tanto como para la higiene personal

²² Guzman, S. (8 de Marzo de 2020). *El uso del jabón de cuaba. Salud Pública: jabón de cuaba evita más el contagio de coronavirus que el alcohol*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/salud-publica-jabon-de-cuaba-evita-mas-el-contagio-de-coronavirus-que-el-alcohol-AG17554235>

como para detergentes, la marca de Cesar Iglesias es pilar en la venta de estos productos obteniendo una clientela que la ha consumido por muchos años siendo una de los pilares en el mercado por más de 100 años.²³

En estos tiempos de covid, se visualiza un momento oportuno para implementar una estrategia de comunicación publicitaria para la marca de jabón Hispano de Cesar Iglesia, donde se pueda orientar al consumidor cómo mantener una buena higiene, cuidar de su salud y al mismo tiempo beneficiar a la empresa, teniendo como finalidad destacar la marca en la mente de los consumidores frente de otras competencias.

Justificación metodológica.

Para la investigación, se utilizará como instrumento la encuesta para la correcta creación de una estrategia de comunicación publicitaria que permita dar a conocer la importancia de la marca en medio de la pandemia y los beneficios de la misma. Por otra parte, utilizaremos el método de análisis y la observación para conocer más a fondo sobre los consumidores del jabón hispano de la empresa Cesar Iglesias.

Justificación práctica.

Al realizar esta investigación, se busca crear una estrategia de comunicación publicitaria efectiva para lograr que la marca “Jabón Hispano” sea reconocida como número uno en la mente del consumidor en este tiempo de Pandemia, en consecuencia, se puede beneficiar la empresa al aumentar el número de consumidores e incrementar el consumo en el blanco de público actual, para esto tendremos en cuenta estrategias como: artes, promoción, entre otras tácticas que se usarán para que el público objetivo se sienta parte de la familia Hispano y al mismo tiempo disfrute de la calidad que brinda el producto.

²³ Iglesias, C. (S.F de S.F de S.F). CesarIglesias. Obtenido de <https://cesariglesias.com/historia/>

Marco de referencias teórico, conceptual, espacial y temporal.

Marco teórico.

El Código de Ética de AANA define una comunicación publicitaria o de marketing como: Cualquier material que se publique o difunda utilizando cualquier medio o actividad que realice en nombre de un anunciante o comercializador: Sobre el cual el anunciante o comercializador tiene un grado razonable de control, y Que llama la atención del público de una manera calculada para promover u oponerse directa o indirectamente a un producto, servicio, persona, organización o línea de conducta. (Adrian, 2020)²⁴

La estrategia de comunicación publicitaria como medio comunicativo para dar a conocer la marca y los beneficios que brinda, mostrándole el valor de adquirir algo de ella. Esta se centra en analizar la marca en frente de los competidores tratando de reforzar los aspectos de fortaleza de la marca.

¿Qué es publicidad?

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (William, Michael, & Bruce, 2003)²⁵

Cuando se obtiene una estrategia de comunicación luego de la investigación, implementando la observación y encuestas y se define el público objetivo, de la mano de una estrategia visualmente llamativa. Se utilizan medios para dar a

²⁴ Adrian. (2020). *Network Business*. Obtenido de <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

²⁵ William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2003). *Fundamentos del Marketing*, 6ta edición. Madrid: Casa del libro.

conocer el producto para llegar al consumidor que es quien le otorga a la marca la reputación y el beneficio de compra.

Con la estrategia de comunicación publicitaria se quiere perseguir un objetivo y que lleve el diseño de la campaña a lograr una respuesta concreta y que funcione. Para conseguirlo la estrategia de comunicación debe incluir un objetivo concreto, que en este caso, es dar a conocer los beneficios de utilizar el producto Jabón Hispano de César Iglesias en medio del covid. Realizar observación en el punto de venta y encuestas que ayuden a implementar una buena estrategia de comunicación, resaltando fortalezas en frente de una competencia, una estrategia creativa donde visualmente se desarrollen campañas persuasivas y originales sobre el producto motivando a la compra y por último una estrategia de medios donde la idea es centrarse en la forma de llegar al público objetivo.

La estrategia debemos implementarla en el jabón Hispano de Cesar Iglesias. El Jabón es un producto que sirve para la higiene personal y lavar diferentes objetos. A lo largo del tiempo les han destinado diferentes usos como decoración. El jabón se encuentra en diferentes formas como polvo, crema, pastillas, etc.

En un artículo escrito por Laura Caminero para el periódico Hoy, se encuentra que los orígenes del Jabón vienen desde los tiempos A.C., donde apuntan el uso de materiales jabonosos y agentes limpiadores. En los tiempos bíblicos se redacta una mezcla de cenizas y piedra caliza que combinada con aceite se logró el primer jabón registrado. (Caminero, 2003)²⁶

El Jabón de cuaba es un jabón realizado de la resina de la planta pino de cuaba, es utilizado culturalmente en la República Dominicana como un producto multiuso.

Entre los beneficios de este jabón multiusos tenemos:

Es un excelente blanqueador para la ropa.

²⁶ Caminero, L. (3 de Marzo de 2003). *Historia del jabon. El jabon de Cuaba.*

Es un lavaplatos que no lastima las manos y arranca la grasa con facilidad.

Es un poderoso antibacteriano.

Elimina el acné y los puntos negros.²⁷

El punto del antibacteriano es el más importante para el caso de esta investigación, ya que nos referimos al uso del jabón de cuaba en medio del covid- 19, cuando es tan importante implementar la higiene para poder frenar el virus, este punto ayuda a enfatizar y dirigir la estrategia de comunicación publicitaria a la implementación de conocimiento al consumidor del beneficio de su uso.

Este es el nombre oficial que la OMS le dio en febrero a la enfermedad infecciosa causada por el nuevo coronavirus, es decir por el SARS-CoV-2. La denominación viene de la frase en inglés "coronavirus disease of 2019" (enfermedad del coronavirus de 2019). En general, los virus y las enfermedades que estos producen suelen tener distintos nombres, explica la OMS. *BBC News*.²⁸

El Covid es un virus que tomó por sorpresa a todo el mundo, cuando hablamos de Jabón y de Covid lo relacionamos como un escudo que protege a la población de contagiarse y mantener una higiene para evitar la propagación de este virus, el jabón de cuaba es excelente y un poderoso antibacteriano, utilizando esta base podemos llegar a una estrategia efectiva y comunicativa que motive al consumidor a comprar este producto por encima de otros métodos de cuidado personal, “es más efectivo que el alcohol para prevenir el contagio de coronavirus y otros virus y bacterias, reveló el Exministro de Salud Pública, Rafael Sánchez Cárdenas”²⁹ Desatando la compra de este producto de manera nacional en la República

²⁷ Liliana. (2016). *Jabones10*. Obtenido de <https://jabones10.top/candado/>

²⁸ Mundo, B. N. (20 de marzo de 2020). *Coronavirus. qué significan los términos que usamos con más frecuencia al hablar de la pandemia de covid-19*.

²⁹ Guzman, S. (8 de Marzo de 2020). *El uso del jabón de cuaba. Salud Pública: jabón de cuaba evita más el contagio de coronavirus que el alcohol*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/salud-publica-jabon-de-cuaba-evita-mas-el-contagio-de-coronavirus-que-el-alcohol-AG17554235>

Dominicana, lo que ha motivado también a realizar una estrategia de comunicación efectiva donde el Jabón Hispano sea preferencial para el consumidor.

César Iglesias, S.A. es una empresa dominicana con más de 100 años en el mercado. Estamos dedicados a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, en las áreas de limpieza, cuidado personal y alimentación. Nuestro objetivo es facilitar la vida de las familias suministrando productos de calidad a precios accesibles. Contamos con más de 2,000 empleados, 21 fábricas, una cartera de 28 marcas y 450 representantes de ventas que llegan a 30,000 clientes con una frecuencia semanal.³⁰

Utilizaremos esta marca líder para realizar la estrategia de comunicación publicitaria como ya explicado, enfatizar la importancia del Jabón Hispano de la marca Cesar Iglesias creando un objetivo concreto que ayude a localizar el público objetivo para llevar de manera precisa la información y conocimiento de beneficios del uso del Jabón de cuaba en medio del Covid-19.

Marco conceptual.

Estrategia de comunicación: una estrategia de comunicación es una secuencia de alternativas que posibilitan ubicar las oportunidades y los espacios más adecuados para implementar una forma comunicativa eficaz que funcione como un sello personal de la empresa y cumpla con sus objetivos.³¹

Comunicación publicitaria: busca aportar mecanismos que ayuden a precisar objetivos de comunicación, para saber hasta qué punto se han cumplido y así lograr planificar una estrategia de comunicación futura de acuerdo con algunas proyecciones más ajustadas sobre los resultados que se esperan.³²

³⁰ Iglesias, C. (S.F de S.F de S.F). CesarIglesias. Obtenido de <https://cesariglesias.com/historia/>

³¹ Arellano, E. (2 de Mayo de 2008). La estrategia de comunicacion Orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. Razon y palabra.,

³² Chavez, L. (S.F). Crear Mas. Obtenido de Comunicacion Publicitaria Eficaz: <https://www.creamas.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-publicitaria.pdf>

Blanco de público: se le denomina blanco de público, mercado potencial, público objetivo, o target al conjunto de personas elegidas para dirigirles un determinado mensaje o campaña publicitaria para provocar una respuesta en ellos y que adquieran un producto/servicio. (Plana, 2015)³³

El mercado: es un concepto dentro del marketing que se refiere a un conjunto de compradores u organizaciones reales y potenciales que tienen necesidades, deseos y la disposición de adquirir un producto. (Dvoskin, 2004)³⁴

Según La Real Academia Española (RAE), la palabra **jabón** proviene del latín tardío *sapo*, -ōnis, y del germánico **saipōn*; cf. al. Seife, ingl. soap. Lo define como una pasta que resulta de la combinación de un álcali (El álcali puede ser hidróxido de sodio o de potasio que al mezclarse con algún lípido provoca una reacción química llamada saponificación) con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso. Se disuelve en el agua, y contiene propiedades deterSORIAS que sirven comúnmente para lavar.

La prevención, del verbo **prevenir**, tiene como base gestionar, planificar y desarrollar recursos que eviten la aparición de una enfermedad, así como también, adelantarse a los peligros, evaluar riesgos y tomar medidas antes de que ocurra un accidente o se contraiga una patología. (Trabajo., 2005)³⁵

La **higiene** personal trata sobre el conjunto de medidas que necesita nuestro cuerpo para mantenerse en un estado saludable. En un término más básico, la higiene

³³ Plana, A. V. (12 de Junio de 2015). *diposit*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66710/1/TFG-ADE-Vergara-Alejandro-julio15.pdf>

³⁴ Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A.

³⁵ Trabajo., O. I. (2005). *Ilo.org*. Obtenido de https://www.ilo.org/legacy/english/protection/safework/worldday/products05/report05_sp.pdf

alude al aseo, limpieza y prevención de nuestro cuerpo para conservar un estado de bienestar. (Mata, 2001)³⁶

Marco espacial.

Esta investigación se realizará en República Dominicana, específicamente en Santo domingo, distrito nacional.

Marco temporal.

La investigación se hará entre los meses Enero - Abril del año 2021.

Aspectos metodológicos.

La investigación es de tipo descriptivo, debido a que muestra lo que está ocurriendo en un momento determinado, se trata de estudios estructurados donde se pueda determinar cuál es comportamiento y percepción de los consumidores, evaluando las características de frecuencia de compra, impacto y uso del producto, para determinar la estrategia de comunicación necesaria. Se realizarán encuestas para la recolección de datos que sean cualitativas y se observará al consumidor en los puntos de ventas para analizar el comportamiento en relación a su competencia para una correcta tabulación y análisis.

Técnica	Procedimiento
Encuesta	Preguntas abiertas/cerradas.
Observación	Directa (registro escrito)

³⁶ Mata, R. (2001). Unicef.org. Obtenido de <https://www.unicef.org/venezuela/media/1186/file/Los%20h%C3%A1bitos%20de%20higiene.pdf>

Tipos de investigación.

El tipo de estudio que se realizará en esta investigación es el método cualitativo, lo que permitirá saber la posición del Jabón Hispano de Cesar Iglesias, donde se tiene que indagar a la marca para conocer su historial de estrategia de comunicación en los últimos años. También, es necesario investigar el mercado y la competencia.

Se realizarán entrevistas en los puntos de ventas y método de observación que permitan conocer en qué punto se encuentra el Jabón Hispano en el gusto del consumidor dominicano, así se puede investigar cuáles son sus fortalezas y debilidades, para determinar la estrategia de comunicación que se implementará a raíz del Covid-19.

La meta de esta investigación es conocer el estilo de vida de los consumidores del Jabón Hispano, para determinar el camino que deberá tomar la estrategia de comunicación, donde se determine el nuevo objetivo que es el uso del jabón como principal barrera contra el Covid-19 y que el mensaje sea implementado de manera correcta llegando al público meta, el consumidor.

Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

Métodos de Investigación

Método de análisis

Consiste en el conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que conforman una realidad para separar sus partes y observar sus causas y efectos. En esta investigación se analizará la razón del uso dedicado a un fin del producto evaluado para corroborar la veracidad del efecto del producto en los consumidores.

Para desarrollar esta etapa se aplicará el método de observación, encuesta y búsqueda de documentos cualitativos que ayudarán con el método de inductivo a concluir con una estrategia de comunicación publicitaria efectiva para la marca.

Método inductivo

El método inductivo trata del conocimiento iniciado por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

Este método es importante porque con él es posible llegar a conclusiones precisas, teniendo directamente deducciones en base al comportamiento del consumidor, en el caso de la marca Jabón Hispano estaría enfocado en la observación en los puntos de ventas.

Procedimiento

El presente anteproyecto busca con la recolección de información referente al tema analizar y sistematizar una estrategia de comunicación publicitaria para el jabón de cuaba de la marca de Cesar Iglesias Jabón Hispano. Con los elementos seleccionados para recabar la información necesaria para llegar al objetivo de la investigación.

Se quiere llegar al conocimiento del pensamiento y elección del consumidor en frente de la competencia por medio de encuestas y método de observación en los puntos de ventas.

A raíz del análisis implementado con los métodos y técnicas se generan ideas innovadoras que funcionaran para comunicar la marca directamente en base a su función e importancia en frente de una pandemia.

Por terminado se obtendrá una estrategia de comunicación efectiva para la marca que vaya acorde a los objetivos del producto atrayendo nuevos clientes y creando una fidelización con los ya actuales.

Técnicas de investigación

Observación Cualitativo

Se utilizará la **técnica de observación cualitativa** para obtener información en los puntos de ventas sobre la regularidad de compra del jabón hispano en frente de la competencia.

Documentos Cualitativos

Se empleará la **técnica de documentos cualitativos**, donde consultaremos en periódicos y notas científicas donde se pudo disparar las ventas del Jabón Hispano a raíz de la información de que este tipo de jabones sirve mejor para la higiene.

Encuestas

Utilizaremos la **técnica de encuestas** donde realizaremos un análisis directamente con el blanco de público de Jabón Hispano el cual nos guiará a realizar una estrategia de comunicación publicitaria efectiva. Esta se basa en

obtener información precisa de las características personales, hábitos, uso e implementación del producto Jabón Hispano en el hogar por el consumidor y también como es su comportamiento en relación a la competencia.³⁷

³⁷ <https://es.slideshare.net/garridocaballero/mtodos-de-investigacion-34702358>

Tabla de contenido preliminar del Trabajo Final.

Portada

Índice

Dedicatorias y agradecimientos

Resumen y palabras claves

Introducción

Capítulo I. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y JABON DE CUABA HISPANO.

- 1.1. Concepto, origen y evolución.
- 1.2. Tendencias de la comunicación publicitaria.
- 1.3. Diagnóstico y situación actual de la estrategia de comunicación publicitaria utilizada por Jabón Hispano.
- 1.4. Estrategia de comunicación.
 - 1.4.1 tipos de estrategias de comunicación.
- 1.5. Medios de comunicación.
 - 1.5.1 Concepto.
 - 1.5.2 Clasificación de medios.
- 1.6. Historia de Cesar Iglesia.

Capítulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- 2.1. Metodología de la Investigación.
- 2.2. Objetivos
 - 2.2.1 Objetivo general.
 - 2.2.2 Objetivos Específicos.

- 2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos.
- 2.4. Segmentación. Población y muestra.
- 2.5. Resultados de la Encuesta:
 - 2.5.1 Análisis de los resultados.

Capítulo III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA UNA MARCA DE JABÓN DE CUABA EN TIEMPOS DE COVID-19.

- 3.1. Objetivo general.
- 3.2. Objetivo específico.
- 3.3. Blanco de público.
 - 3.3.1 Perfil demográfico.
 - 3.3.2 Perfil psicografico.
- 3.4. Estrategia creativa.
 - 3.4.1 Medios.
 - 3.4.2 Promesa básica.
 - 3.4.3 Eje psicológico.
 - 3.4.4 Concepto creativo.
- 3.5. Artes.
 - 3.5.1 Guiones.
- 3.6. Justificación de la estrategia.

Referencias bibliográficas.

William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2003). *Fundamentos del Marketing, 6ta edicion*. Madrid: Casa del libro.

Adrian. (2020). *Network Business*. Obtenido de <https://neetwork.com/comunicacion-publicitaria/>

- Arellano, E. (2 de Mayo de 2008). La estrategia de comunicacion Orientada al desarrollo de la cultura Organizacional. *Razon y palabra.*, 2.
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promocion y las relaciones publicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Universidad EAFIT*, 38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Caminero, L. (3 de Marzo de 2003). Historia del jabon. *El jabon de Cuaba*.
- Chavez, L. (S.F). *Crear Mas*. Obtenido de Comunicacion Publicitaria Eficaz: <https://www.creamas.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-publicitaria.pdf>
- Duran, A. d. (21 de Agosto de 2014). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de Comunicacion y publicidad.: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A.
- Española, R. A. (20 de Enero de 2020). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/contenido/actualizaci%C3%B3n-2020>
- Guzman, S. (8 de Marzo de 2020). El uso del jabón de cuaba. *Salud Pública: jabón de cuaba evita más el contagio de coronavirus que el alcohol*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/salud/salud-publica-jabon-de-cuaba-evita-mas-el-contagio-de-coronavirus-que-el-alcohol-AG17554235>
- Iglesias, C. (S.F de S.F de S.F). *CesarIglesias*. Obtenido de <https://cesariglesias.com/historia/>
- Liliana. (2016). *Jabones10*. Obtenido de <https://jabones10.top/candado/>
- Mata, R. (2001). *Unicef.org*. Obtenido de <https://www.unicef.org/venezuela/media/1186/file/Los%20h%C3%A1bitos%20de%20higiene.pdf>
- Mundo, B. N. (20 de marzo de 2020). Coronavirus. *qué significan los términos que usamos con más frecuencia al hablar de la pandemia de covid-19*.
- Plana, A. V. (12 de Junio de 2015). *diposit*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66710/1/TFG-ADE-Vergara-Alejandro-julio15.pdf>

Salud., O. M. (23 de Marzo de 2020). *OMS*. Obtenido de <https://www.who.int/es/home/search/10?indexCatalogue=genericsearchindex1&searchQuery=Prevenci%C3%B3n%20del%20covid&wordsMode=AllWords&orderBy=Newest>

Trabajo., O. I. (2005). *Ilo.org*. Obtenido de https://www.ilo.org/legacy/english/protection/safework/worldday/products05/report05_sp.pdf