

A collection of hair care products and brushes arranged on a light-colored surface. In the top left is a red circular brush with pink silicone tips. Below it is a pink comb with white teeth. To the right is a yellow jar of Fructis hair cream with a label that reads 'MASCARILLA PRE-SHAMPOO PARA CABELLO RIZADO Y SECO'. In the center is a bottle of L'Oréal Elvive shampoo with a yellow cap. At the bottom is a bottle of Fructis hair food with a label that reads 'FRUCTIS 98% INGREDIENTES NATURALES HAIR FOOD MANTECA DE CACAO' and '300 ml'.

CAMPAÑA

Rizo Con Raíz

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

Materia: Publicidad

MAESTRA: MARIA DEL
CARMEN NAVARRETE

DANIELA JIMÉNEZ LÓPEZ

TAREA 5. ELABORACIÓN DE
PRESUPUESTO

Objetivo

- Aumentar el reconocimiento del producto entre mujeres jóvenes (18-35 años) con cabello rizado o afro.
- Posicionar la crema Hair Food Mantequilla de Cacao como una solución nutritiva y natural. - Incrementar ventas un 10% en 3 meses.



Público meta:

- Mujeres mexicanas con cabello rizado, ondulado o afro.
- Interesadas en el cuidado natural del cabello, el empoderamiento femenino y el amor propio.
- Usuaris activas en TikTok e Instagram..



Concepto Creativo:

"Rizos con historia, rizos con fuerza" Celebramos la belleza natural del cabello rizado, mostrando cómo Garnier ayuda a definir y nutrir sin cambiar lo que eres. Los rizos no necesitan ser domados, solo cuidados.

Estrategia de Medios y Presupuesto (~\$80,000 MXN / 3 meses):

1. Redes Sociales (Instagram y TikTok) – \$30,000 MXN

- Colaboración con 6-8 microinfluencers de rizos reales.
- Reto viral #RizoConRaízChallenge mostrando transformaciones naturales.
- Publicaciones con tutoriales reales y sin filtros.

2. Contenido Generado por Usuarios (UGC) – \$0

- Dinámica para subir fotos usando el hashtag.
- Selección de embajadoras reales para aparecer en contenidos de Garnier.

3. Publicidad Digital (Meta y Google Ads) – \$20,000 MXN

- Anuncios de video corto (antes/después reales).

Segmentación a mujeres 18-35 con intereses en belleza natural.

4. Marketing en Punto de Venta – \$15,000 MXN

- Displays en farmacias y supermercados.
- Sobres con muestras gratis en la compra de cualquier producto Hair Food.

5. Producción y Diseño – \$15,000 MXN

- Mini sesión de fotos con modelos reales.
- Diseño gráfico para redes y materiales de tienda.

Justificación

La tendencia actual de aceptación del cabello natural y la búsqueda de productos más saludables han generado una oportunidad para Garnier de conectar con un segmento joven, orgulloso de su identidad y dispuesto a invertir en productos accesibles pero eficaces. Esta campaña busca visibilizar la belleza natural y proporcionar un producto adaptado a sus necesidades sin imposiciones de belleza tradicional.

Justificación

- Semana 1-2: Lanzamiento de campaña y publicación inicial con influencers.
- Semana 3-4: Inicio del reto #RizoConRaízChallenge.
- Semana 5-6: Activación en punto de venta y difusión de contenido UGC.
- Semana 7-8: Segunda oleada de publicidad digital.
- Semana 9-12: Evaluación, interacción final y cierre de campaña con video testimonial.

Conclusión

La campaña #RizoConRaíz no solo busca posicionar un producto, sino conectar emocionalmente con un grupo de consumidoras que ha sido ignorado por años en los medios tradicionales. Celebrando la identidad, los rizos y la diversidad, Garnier puede ganar relevancia en un segmento creciente y generar lealtad auténtica. Con una inversión realista y una estrategia basada en comunidad, el impacto puede ir más allá de las ventas: crear una conversación positiva y empoderadora.