

# Lo que buscas, te está buscando.

Una de las cosas que he aprendido como estudiante de Ciencias de la Comunicación es que este sector ha cambiado muchísimo en muy poco tiempo. Y hablando específicamente de las Relaciones Públicas, las nuevas tecnologías han hecho que todo lo que se sabía hasta entonces de RRPP no tenga ningún valor prácticamente porque las reglas del juego han cambiado.

Durante estas dos semanas hemos presentado diferentes artículos, todos relacionados con la Comunicación Corporativa, hemos definido y explicado mediante diversos ejemplos como funciona la Imagen Corporativa de una empresa, pero ahora es turno de que hablemos sobre el otro lado de la moneda, los **Públicos**.

Y es que como bien sabemos, el público es una parte **fundamental** para el avance y crecimiento de una organización y/o empresa, pues sin él, no existiría.

El Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el Management.

## -Capriotti

Pareciera sencillo poner un negocio, y que éste diera frutos por sí solo, pero si no hay quién consuma tu producto, de nada servirá. Por ello es importante que cuando decidamos lanzar un producto, tengamos bien definido cual será nuestro mercado meta. Actualmente en el mercado, podemos ver infinidad de productos que satisfacen necesidades similares, y que no cuentan con el capital necesario para ser distinguido de los demás. Actualmente la competencia está muy reñida y los líderes son los que manipulan el mercado, día a día distintos productos tratan de resaltar del montón, mediante promociones y publicidad. Por eso es fundamental que el producto sea diferente, donde pueda mostrar sus fortalezas, ventajas y oportunidades y pueda tener éxito en el mercado. Siempre han existido mercados desatendidos, solamente que es necesario crear necesidades para ofrecer un producto.



Un ejemplo es el Shampoo eGo, para hombres, pues durante mucho tiempo únicamente existían shampoo's para mujeres, o shampoo's neutros pero de una u otra manera se enfocaban al cuidado capilar de la mujer, entonces es donde eGo situó un área de oportunidad, encontró un mercado desatendido: los hombres, y se dirigió completamente a ellos. Fue así como la primer marca de shampoo eGo ofrece a su público (hombres) un producto que controle la caída, proteja de la caspa y huela a hombre.

Ahora eGo es una marca reconocida en el mercado, y se ha convertido en un líder en el poco tiempo en el que dio a conocer su producto, cuenta con buen posicionamiento, y su éxito ha sido impresionante. Además de esto, el buen manejo de su publicidad ha provocado hasta ahora que la marca siga produciendo frutos. Y con el paso del tiempo, han podido ampliar su portafolio de productos, comercializando shampoo, gel, entre otros. Su diferenciación ha dejado atrás a competencias como: Head&Shoulders, Biolans, Maevans, etc.

Es aquí cuando nos damos cuenta de que las campañas publicitarias, emplearon una estrategia efectiva de mercadotecnia que logró hacer distinción de este producto con respecto a los demás. El objetivo principal de esta publicidad fue el de transmitir un mensaje, por medio de un producto, que permitiera la identificación

con el sexo masculino, con un shampoo para hombre.  
A continuación podrán mirar un ejemplo de la publicidad  
de Shampoo eGo.

Fuentes para mayor información:

- <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/cuidado-personal/ego-shampoo/>
- Capriotti Peri, Paul. *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la Empresa. Santiago, Chile. 2009.

**Escrito por: Nathalie Nuño**