



Mercado

Hay marcas que entran con el pie derecho... Sedal® entró con la cabeza en alto a un mercado altamente competido no sólo en México, sino en América Latina. La categoría de productos personales más grande en valor de la región y donde las grandes compañías contienden fuertemente.

Sedal® logró posicionarse exitosamente dentro de este competido mercado porque, desde su inicio, entendió profundamente las necesidades de las mujeres: cada cabeza es un mundo y el cabello para cada mujer representa un papel muy importante en sus vidas. La diferencia con su competencia es que Sedal® le habla a mujeres con cabello, no a cabello con mujeres.

El impactante lanzamiento de Sedal® logró distinguirse fuertemente de la competencia a través de un sólido y relevante posicionamiento, basado en su línea de variantes que satisfacen las necesidades específicas de cada mujer respecto a su cabello.

Hoy por hoy, Sedal® es percibida como una marca innovadora, experta, jovial y exitosa. Sedal® es la marca experta en el cuidado del cabello de la mujer mexicana.

Logros

El lanzamiento de Sedal® rompió paradigmas. La constante innovación en sus variantes, con beneficios específicos y fórmulas vanguardistas para

satisfacer necesidades nunca antes atendidas por la competencia, dio origen a la creación de nuevos nichos. Es por esto que hoy, Sedal® marca la pauta del mercado de productos para el cabello.



Sedal® se ganó la aceptación de la consumidora no sólo por sus productos, sino por su tono de comunicación más emocional, cercano y divertido, con un código que se maneja entre mujeres. La propuesta integral fue tan atractiva e impactante que conquistó, de una manera vertiginosa, una participación de mercado del 8% en el primer año, por lo que la marca se convirtió en un modelo de éxito de lanzamiento en México. Un ejemplo a seguir.

Dentro de la historia de Sedal® han existido diferentes lanzamientos de variantes exitosas, pero hay dos que destacan significativamente: Sedal® Anti-Sponge y Caída Defense, que satisfacen dos de las necesidades más importantes de las consumidoras mexicanas: el cabello esponjado y la caída de cabello como consecuencia del quiebre.

La comunicación de Anti-Sponge utilizó un ícono que refleja el profundo sentimiento que tienen las mujeres respecto a su cabello, que a lo largo del día se vuelve ingobernable, verbalizándolo así: "Me siento como león". Sedal® Anti-Sponge hizo del león esponjado un ícono de marca, creando una empatía inmediata con sus consumidoras. El león peinado demuestra el beneficio de una manera enfática, resumida por la frase: "Cabello esponjado, ni en sueños".

Otro ejemplo muy claro de su comunicación está en el caso de Sedal® Caída Defense: la marca entendió que la caída del cabello es parte fundamental para la belleza y seguridad de una mujer, y por esto, la comunicación puso a las mujeres alerta

ante la caída del cabello de una manera fresca, diferente y emotiva, haciendo referencia a la Ley de la Gravedad, que hace que "todo" en el cuerpo de la mujer se caiga, incluyendo el cabello.

Otra de las acciones vanguardistas de Sedal® fue crear en México el mercado de Cremas para Peinar, atendiendo a otra de las necesidades importantes de la mujer: definir su peinado. Así, Sedal® vino a revolucionar el mercado del cuidado del cabello, demostrando una vez más su liderazgo en innovación.

Historia

Detrás de una exitosa marca hay una gran historia. El primer lanzamiento de Sedal® tuvo su origen en Argentina, en agosto de 1953, con la introducción de un producto revolucionario: el shampoo, mismo que, con el tiempo, al conocer las diferentes necesidades del cabello, se fue especializando y creó diferentes variedades para cada tipo.



Fue tal el éxito en el mundo del cabello, que de inmediato alcanzó el liderazgo del mercado en países latinoamericanos, como Argentina y Brasil. Esta posición la obligó a emprender nuevos desarrollos de producto para satisfacer la cada vez más exigente demanda de las consumidoras.

Durante la época de los 70 introdujo al mercado las cremas de enjuague y, en los años 80, presentó nuevas variantes con ingredientes naturales, como ginseng, algas, henna, etc.

Sedal® ha continuado la búsqueda de nuevas fórmulas para ampliar el portafolio de productos capilares con tratamientos diarios para el cuidado del color y el desarrollo de líneas especializadas para cada temporada como: Verano Intense.

La llegada a México de Sedal® se dio en febrero del 2001. Se lanzó como una marca experta en el cuidado del cabello a un precio medio dentro de la categoría, ocupando un lugar no explotado en el mercado mexicano.

A mediados del 2005 alcanzó su récord de participación de mercado gracias al lanzamiento de Sedal® Anti-Sponge, la cual fue desarrollada específicamente para el mercado mexicano y fue la primera línea en resolver una preocupación que atañe al 40% de las mexicanas: el cabello esponjado.

Su éxito no sólo se debió a su alto nivel de innovación, sino también a las propuestas de tamaños y empaques promocionales en punto de venta, complementando a una comunicación integral con un estilo único en la categoría.



A finales del 2005 Sedal® relanzó su línea bajo una nueva plataforma: "Deja que la vida te despeine", en la que no sólo se conjugaba una línea de productos, sino también una filosofía de marca. Innovando una vez más en su tono de comunicación.

Más que una campaña de comunicación, "Deja que la vida te despeine" es la actitud que Sedal® busca contagiar y compartir con la mujer, para inspirarla a ver la vida de forma diferente, llena de optimismo, para que disfrute de cada momento y asuma que "Sedal® se hará cargo del cuidado de su cabello, para que ella se dedique a lo más importante: disfrutar la vida".

Esta campaña reforzó los lazos emocionales de la marca con la consumidora, y no sólo logró proyectar la imagen de Sedal®, sino rendir un merecido tributo a todas las mujeres, con lo que consiguió posicionarse a la marca con mayor elegancia, sofisticación, practicidad, modernidad y jovialidad.

Durante el 2006 Sedal® se ha mantenido a la vanguardia en su constante búsqueda de innovación, marcando una verdadera diferencia dentro de la categoría del cuidado del cabello. Una prueba es su más reciente lanzamiento, Sedal® Caída Defense, que ha impactado satisfactoriamente a las consumidoras, contribuyendo a la ideología de la marca sobre cómo abordar el tema de caída del cabello.

Producto

Para satisfacer las necesidades específicas del cabello de las mujeres y orientarlas en la elección en este convulsionado mundo de los productos para el cuidado del cabello, Sedal® desarrolló un portafolio

que se divide en tres plataformas: Cuidado, Forma y Color, las cuales están conformadas por más de 15 variantes, una para cada tipo de cabello.

Dentro de la línea por variante se encuentran shampoo, acondicionador, crema para peinar y crema de tratamiento en sus diferentes tamaños.

Entre sus variantes más importantes de cuidado está Ceramidas, para cabello dañado y opaco, y Miel y Germen, para cabello seco y deshidratado.

Dentro de la plataforma de forma, tiene a Rizos Obedientes, para cabello rizado, y Liso Perfecto, para cabello lacio.

La plataforma de color es un claro ejemplo de la capacidad de innovación de Sedal®, que fue pionera de esta variante en México con un shampoo específico para mujeres con cabello rubio, rojo, castaño o negro.

Igualmente, Sedal® ha logrado que las cremas para peinar se vuelvan parte de la rutina de belleza de la mujer, gracias a que satisfacen la necesidad de un peinado definido para cada tipo de cabello.

Y en marzo del 2008, Sedal® realizó un relanzamiento global bajo la nueva filosofía: "La vida no puede esperar", con la cual pretende convertirse en una marca icónica para las mujeres veinteañeras, *target* que para las menores de 20 se vuelve muy aspiracional, mientras que para las mayores de 30, inspira nostalgia positiva.

Esta nueva imagen incluye un signo de exclamación que ha venido a unificar la imagen de marca, y a marcar nuevamente la pauta a seguir en la categoría de cabello. Madonna, Shakira y Marilyn Monroe, los nuevos íconos globales de Sedal®, fueron seleccionados debido a que, en cada etapa de su vida, su cabello cuenta su historia.

Actualmente el sitio de Internet www.sedal.com.mx refleja esta nueva identidad de marca, y se actualiza constantemente para aconsejar cómo lograr una belleza instantánea en el cabello.

Promoción

Sedal® realiza activaciones sumamente innovadoras, que hacen vivido el beneficio del producto de manera relevante. Se acerca a sus consumidoras, sorprendiéndolas en su día a día.

La innovación de Sedal® se refleja también en estas activaciones, buscando que cada vez sean más originales, ya que están tomando un papel fundamental para lograr el éxito de cualquier lanzamiento.

Asimismo la marca se ha caracterizado por cuidar la economía familiar a través de promociones constantes, como precios especiales, ofertas armadas y más producto gratis, entre otras.

Durante los dos últimos años, Sedal® ha buscado ser líder en punto de venta, por medio de este tipo de promociones, gracias a lo cual se ha convertido en punto de referencia en la categoría para todas las marcas.

En conjunto, todas estas actividades han logrado mantener a Sedal® como uno de los líderes en el mercado.

la vida no puede esperar®
belleza instantánea para tu cabello
sedal.com.mx

Valores

Sedal® tiene el compromiso de satisfacer las necesidades de la mujer, en cuanto a belleza y cuidado del cabello se refiere, por lo que ofrece en sus productos dos valores fundamentales: innovación y calidad.

La innovación se refleja en cada uno de los lanzamientos que se realizan durante el año, los cuales atienden las necesidades de la mujer mexicana con formulaciones de clase mundial.

Los valores de la marca promueven a una mujer con personalidad innovadora, segura de su género, expresiva, sencilla y espontánea.

Sedal® tiene innovación, calidad y experiencia, pero la fórmula que ha logrado que permanezca a la cabeza es muy simple: es una marca que escucha y entiende lo que el cabello significa para cada mujer.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Sedal®

- Sedal® creó el segmento de cremas para peinar, del cual es líder.
- 36 de cada 100 pesos gastados en la categoría de cabello a nivel global pertenecen a Sedal®.
- Sedal® está a la vanguardia en el uso de medios alternos de publicidad, como "ad-cars" y tarjetas telefónicas transparentes: es la primera marca en utilizarlos.

