



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA EN
EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N:

MARIA DE LOS ANGELES LEVARIO HERNANDEZ
OSCAR ROMAN RUELAS DIAZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO:
C.P. Y M.B.A. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA

MEXICO, D. F.,

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.....	I
CAPITULO I	
MERCADOTECNIA.....	1
1.1 Definición.....	1
1.2 Mercadotecnia Estratégica.....	2
1.3 Tipos de Estrategias de Mercadotecnia.....	6
1.4 Selección de una Estrategia de Mercadotecnia.....	11
1.5 Estrategias durante la Introducción de Nuevos Productos..	14
1.6 Investigación de Mercados.....	19
CAPITULO II	
PUBLICIDAD.....	23
2.1 Definición.....	23
2.2 Objetivos.....	24
2.3 Medios Publicitarios.....	26
2.4 Estrategia Publicitaria.....	34
2.5 Presupuesto de Publicidad.....	36
CAPITULO III	
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	41
3.1 Definición.....	42
3.2 Medidas que una Empresa debe considerar para el Desarrollo de Nuevos Productos.....	42
3.3 Estrategia del Desarrollo de Nuevos Productos.....	44
3.4 Proceso de Aceptación.....	59
3.5 Ciclo de Vida del Producto.....	62
3.6 Por qué fracasan tantas Nuevas Marcas.....	64
CAPITULO IV	
POSICIONAMIENTO.....	70
4.1 Definición.....	70
4.2 Antecedentes y Desarrollo.....	71

	Pág.
4.3 Obstáculos para el Posicionamiento.....	75
4.4 Usos del Posicionamiento.....	79
 CAPITULO V	
ESTRATEGIA CREATIVA.....	82
5.1 Definición.....	82
5.2 Importancia de la Estrategia Creativa.....	82
5.3 Antecedentes de la Estrategia Creativa.....	83
5.4 Ejecutivos que intervienen en la Definición de la Estrategia Creativa.....	86
5.5 Elementos generales de la Estrategia Creativa.....	90
5.6 Ejemplo de un Modelo General de una Estrategia Creativa (Moulinex).....	99
 CONCLUSIONES.....	 107
 BIBLIOGRAFIA.....	 112

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad, poner de manifiesto la importancia que representa la Estrategia Creativa dentro del contexto administrativo de una empresa.

Aun cuando el concepto de Estrategia Creativa es poco conocido, -- sin lugar a dudas, es una visión administrativa que dentro del marco de la Mercadotecnia actual ofrece resultados positivos a las empresas.

En la actualidad, los ejecutivos de mercadotecnia se han venido enfrentando a factores que están ligados directamente al desarrollo de -- nuevos productos; tales como la persistente inflación, escasez de materiales y sobre todo, al estancamiento económico y fluctuación en los estilos de vida del consumidor.

Es por eso que el desarrollar productos nuevos es algo que se tiene que pensar detenidamente ya que los riesgos de fracaso son tan grandes como los de lograr un Éxito.

En la actualidad aproximadamente un 70% de los productos nuevos -- lanzados en el mercado prueba, no se llevan a nivel nacional, lo que -- viene a representar un fracaso; aunado a esto, los que logran una introducción al poco tiempo fracasan por no ofrecer características que resulten nuevas y que satisfagan al consumidor.

Las novedades que han venido apareciendo al mercado mexicano desde

1948, se han dado en forma creciente, diversificando no sólo los bienes y servicios, sino también nuevas variedades, estilos, colores, tamaños y modelos.

En México son pocas las empresas que cuentan con una estructura administrativa idónea, lo cual trae como consecuencia que carezcan de --- áreas tan importantes como: Desarrollo de Nuevos Productos, de Publicidad o del Área de Mercadotecnia, ya que piensan que no es de vital importancia y prefieren sacrificarla, lo cual es un error porque estarían en la completa obscuridad en cuanto se refiere al desarrollo de una Estrategia Publicitaria y por ende, del significado y utilidad, que hoy en día representa la ESTRATEGIA CREATIVA frente a la competencia, ya -- que con ésta estaremos uniendo dos elementos tan importantes como son -- la creatividad y la imaginación, logrando con esto hacer llegar al consumidor el mensaje de tal forma que éste piense que el producto en cuestión va a llenar un hueco en sus deseos y necesidades. Por tal motivo, en el presente trabajo, y para lograr un mayor ahondamiento, nos hemos avocado a su estudio organizándolo en 5 capítulos.

En el Capítulo 1, hacemos una breve explicación de los diversos argumentos conceptuales y estratégicos que existen en relación a la mercadotecnia, también se hace mención de cada una de las Estrategias que -- permiten a los ejecutivos del lanzamiento de un producto nuevo, conocer sus puntos débiles y fuertes. Por último hablaremos de la importancia de realizar una investigación de mercados.

El Capítulo 2, nos permite conocer la utilidad de la publicidad y --

los usos que un organismo puede hacer de ella; se hace mención de los diferentes medios publicitarios. Para terminar, se hace un breve estudio del presupuesto publicitario y la importancia que reviste el realizar éste.

Es de mencionarse y así se hace en el Capítulo 3, un análisis de la estrategia para el desarrollo de un producto nuevo, haciendo un breve estudio del ciclo de vida del producto como herramienta para pronosticar variables que de alguna forma influyen en dicha estrategia. Por último se hace mención de las características que diferencian a un producto exitoso de aquel que es un rotundo fracaso.

El Capítulo 4, analiza la Técnica de Posicionamiento por ser una de las partes centrales que conforman la Estrategia Creativa, haciendo un breve estudio de los obstáculos que existen para posicionar un producto, así como los usos que la mercadotecnia puede hacer de ella.

El Capítulo 5, lo dedicamos única y exclusivamente al estudio de la Estrategia Creativa, el cual para nosotros, reviste mayor importancia por ser el tema principal de nuestro trabajo; dentro de ésta hacemos mención de la definición e importancia de la Estrategia Creativa; también veremos los antecedentes que la conforman como son: el conocimiento y el brief del producto.

Posteriormente se hace una breve descripción de los ejecutivos que intervienen en el desarrollo de dicha estrategia; analizando los elementos generales que la conforman.

Para terminar con este breve estudio y a efecto de conocer prácticamente el desarrollo de una Estrategia Creativa, presentamos un diseño real que fue proporcionado por la Compañía VISTAR, S.A. fabricante de los productos "Moulinex".

CAPITULO PRIMERO

MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia nace en el momento mismo en que el hombre se da cuenta que es un ser con deseos y necesidades, los cuales sólo se logran satisfacer mediante la obtención de objetos mejor conocidos como productos. Para lo cual el hombre va a tratar de obtener éstos a través de distintas maneras; por medio de la auto-producción, coerción, súplica y el intercambio, siendo este último en donde se centra la mercadotecnia; debido a que un intercambio en potencia se va a realizar en un mercado. De aquí podemos tomar como resultado el concepto de Mercadotecnia, la cual significa trabajar con mercados; lo que a su vez significa actualizar intercambios en potencia con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos.

1.1 DEFINICIÓN

El autor Alfonso Aguilar Alvarez, al respecto señala la mercadotecnia, "estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". (1)

(1) Aguilar Alvarez, Alfonso. "Elementos de la Mercadotecnia", Ed. Continental, S.A. de C.V., 17a. Edición, México 1983, pág. 13.

Kotler, nos define a la Mercadotecnia, como "aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". (2)

Para Stanton, la Mercadotecnia, es "un sistema de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales". (3)

1.2 MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

La Mercadotecnia Estratégica se considera como "un proceso de analizar oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y llevar a cabo la realización y el control". (4)

1.2.1 Proceso de Mercadotecnia Estratégica

Trataremos de explicar cada una de estas fases:

1) ANALISIS DE OPORTUNIDADES

El realizar un análisis de este tipo nos permite conocer cuáles son las ventajas con las que cuenta una organización dentro de un ambiente de competencia, a la cual se tiene que enfrentar para saber cuáles van a ser sus probabilidades de éxito.

(2) Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Diana, 3a. Edición, México 1984; p. 29.

(3) Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill. 5a. Edición, México 1984, p. 59.

(4) Kotler, ob. cit., p. 70.

Asimismo, la compañía puede tener una idea del mercado al cual va a dirigir su estrategia; si éste es amplio, hay más posibilidades de -- que consumir el producto; todo es de vital importancia para la organiza-- ción si recordamos que la economía actual se ha dedicado a producir ar-- tículos con duración corta; con la desventaja de que se enfrenta a la-- creciente competencia y los cambios del macroambiente.

La Mercadotecnia estratégica, permite a la compañía aprovechar --- oportunidades que puedan proporcionarle alguna utilidad.

Existen 3 tipos de oportunidades que permitirán a cualquier compa-- ña lograr su crecimiento:

a) Oportunidades de Crecimiento Intensivo

Aquí se tratará de aumentar las ventas aprovechando el mercado el-- cual actualmente ya se controla atrayendo al cautivo o innovando el pro-- ducto; esto puede conseguirse de 3 formas:

- Penetración del Mercado
- Mejoramiento del Producto
- Creación de Mercado

b) Crecimiento Integrado

Estaremos en presencia de él cuando la compañía tiene un crecimien-- to asegurado o incrementa su productividad, eficiencia y control, lo -- cual se puede lograr de las tres maneras siguientes:

- Control sobre los sistemas de suministro
- Control sobre los sistemas de distribución
- Control sobre la competencia

c) Crecimiento de Diversificación

Este crecimiento se puede lograr cuando la compañía descubre y --- quiere penetrar en nuevos mercados aprovechando la experiencia que esta tiene en la realización de ciertos productos. Este crecimiento se puede dar de tres formas distintas:

- Introduciendo nuevos productos para atraer a los clientes cautivos y que tengan relación tecnológica con la línea de productos que actualmente se producen.
- Aquel también se introducen nuevos productos en las mismas condiciones que al párrafo anterior, sólo que no hay ninguna relación tecnológica con la línea existente.
- En esta última forma trataremos de sólo expandir la línea agregando--- nuevos productos para atraer clientes nuevos, con lo cual se trata de equilibrar las deficiencias actuales, esto representa una oportunidad ambiental.

2.- DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS

Para determinar el objetivo de una compañía este debe estar rela--- cionado con la misión y propósito que la misma persiga. Estos objeti--- vos deben ser:

- a) Jerárquicos.- Aquel los objetivos deben irse desarrollando de acuerdo a su importancia.
- b) Cuantitativos.- Aquel se determina el objetivo en relación a la magnitud, tiempo y lugar.
- c) Realistas.- El objetivo debe estar basado en un análisis y nunca en una idea optimista.
- d) Consistente.- Los objetivos que persigue la compañía deben ser estables y coherentes, es decir, nunca deben ser inconsistentes.

3.- FORMULACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

"Una estrategia es un plan de batalla que comprende elementos de mercadotecnia, finanzas y aspectos de fabricación". (5)

Son cinco elementos los que componen una buena estrategia de mercadotecnia, los cuales mencionamos a continuación:

- a) Segmentación de mercados.- Es la forma de fraccionar el mercado, ya que cada fracción tiene diferentes estilos de compra y necesidades y por lo tanto representa oportunidades diferentes.
- b) Posición en el Mercado.- La empresa hace un esfuerzo para que la imagen de sus productos reúnan las características que más desea el mercado o segmentos seleccionados y permanezcan en la mente de los consumidores.
- c) Estrategia de penetración en el mercado.- Es la forma en que la compañía va a tratar de introducir su marca en el segmento seleccionado.

(5) Kotler, Ob. Cit., p. 82.

Dentro de este elemento es muy importante tener bien claro la mezcla de mercadotecnia, "es decir, el conjunto de variables controlables-- que una firma puede usar para influir en la respuesta de los compradores". (6)

d) *Estrategia de oportunidad*.- Esta se refiere en aprovechar el momento oportuno para entrar en el mercado.

4.- FORMULACION DE PLANES

La programación de mercadotecnia como su nombre lo indica, no es otra cosa que desarrollar decisiones sobre la venta que se pretende alcanzar; el presupuesto que se va a requerir, asignación de las variables de mercadotecnia (lugar, precio, promoción y producto).

5.- IMPLEMENTACION Y CONTROL

Una vez realizado el plan, se debe tener cuidado en el desarrollo de éste; para lo cual se deben realizar verificaciones periódicas y si es necesario tomar acciones correctivas; es decir, se debe tener un control de productividad y un plan estratégico bien definido.

1.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La *Estrategia de Mercadotecnia* "es una declaración básica acerca-- del impacto que se desea lograr sobre la demanda en un mercado objetivo dado". (7)

(6) Kotler, Ob. Cit., p. 86.

(7) Guiltimn, Joseph P. "Administración de Mercadeo, Estrategias y Programas", Ed. Mc. Graw Hill, 3a. edición, México 1984, p. 145.

Una estrategia de mercadotecnia se determina en base a los programas de mercadotecnia existentes tales como programas publicitarios, de promoción de ventas, de desarrollo de productos, de ventas y distribución.

Las estrategias de mercadotecnia pueden clasificarse en:

- 1.- Estimulación de la demanda primaria: se da mediante el incremento de número de usuarios y la tasa de compra.
- 2.- Estimulación de la demanda selectiva: se obtiene mediante la retención de los clientes existentes y de nuevos clientes.

1.3.1 Estrategia de Demanda Primaria

Este tipo de estrategia tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto aprovechando a los clientes existentes y atrayendo a clientes cautivos. Esta estrategia ayuda tanto al producto nuevo como aquellos que ya se encuentran dentro del mercado. Son dos métodos o estrategias de demanda primaria:

- 1.- Incremento del Número de Usuarios.- para poder lograr esta estrategia se debe incrementar:
 - a) La disposición de compra
 - b) Capacidad de compra

Estos dos factores se consiguen cuando al consumidor se le anuncia los beneficios y la forma del producto; mediante la reducción del precio, ofreciendo créditos, extendiendo la línea de productos, o cuando -

se logra una mejor distribución.

2.- Incremento de las tasas de compra.

Esto se logra a través de los siguientes métodos:

- a) Ampliación de los usos del producto
- b) Incremento de los niveles de consumo del producto
- c) Estimulación del reemplazo debido al rediseño del producto.

Estos tres métodos se logran a través de la información que se le da a los nuevos usos que le puede dar al producto, reempacar en tamaños diferentes, reducción del precio, buscar un nuevo beneficio para el --- cliente.

1.3.2 Estrategia de Demanda Selectiva

Las estrategias de demanda selectiva están diseñadas para ayudar a aquellas compañías cuyas ventas aumentan lentamente a través de la captación de clientes nuevos que tengan disponibilidad de compra o cuando la empresa cuya participación en el mercado es pequeña cuente con una posición sólida en los segmentos en que se concentra.

Existen dos tipos de estrategias de la Demanda Selectiva:

1.- Estrategias de Retención: Estas se llevan a cabo de diferentes formas, aquí analizamos tres de estas:

- a) Mantenimiento de la Preferencia.- Para lograr la preferencia del consumidor es muy importante llevar programas tales como: desarrollo de campañas de publicidad, destacando la calidad; propor--

cionando servicios especiales, que pueden ser, mantenimiento, información, reparación y operación; llevando a cabo modificaciones de producto.

b) *Disminución del Proceso de Compra.*- Aquí se llevan a cabo programas tales como: mejorar la forma de despacho a través de ventas directas o a domicilio, proteger el precio contra incrementos,-- proporcionar paquetes de productos, utilizar la venta de fuente-única o de sistemas.

c) *Reducción en el atractivo de oportunidades.*- Aquí se busca desarrollar estrategias como son: reducción de precios, llevar a cabo una expansión de marcas, ofrecer marcas múltiples y facilitar la expansión de sistemas.

2.- *Estrategias de Captación:* La única manera en que una compañía puede lograr atraer a los consumidores, es que ésta logre satisfacer sus necesidades, lo cual creó en el cliente la idea de ser efectiva.

Esta estrategia se basa principalmente en la forma como la empresa va a posicionar su producto dentro del mercado.

Recordemos que Posicionamiento del producto se refiere a "como se le considera en relación con el de la competencia en cuanto a las características determinantes deseadas por cada segmento".⁽⁸⁾

(8) Gultiman, Ob. Cit., p. 153.

La captación de clientes puede darse de dos maneras:

1.- Posicionamiento cabeza a cabeza.

2.- Posicionamiento diferenciado.

1.- Posicionamiento cabeza a cabeza.- Lo utilizan aquellas empresas que proporcionan servicios y beneficios iguales, sólo que cada una trata de hacerlo mejor. Para lograr esto utilizan estrategias como:

- Mejorar las características o cualidades determinantes.
- Reducir precios.
- Aumentar los programas de publicidad.
- Desarrollar una distribución más amplia, a través del esfuerzo común de los distribuidores de almacenamiento y promoción del producto.

Esto es con el fin de que el mercado no prefiera siempre a la marca líder, sino que llegue a interesarse por la nueva marca.

2.- Posicionamiento Diferenciado.- Este es lo contrario al posicionamiento cabeza a cabeza, ya que aquí las compañías van a proporcionar beneficios únicos y diferentes; para lo cual se utilizan dos estrategias y son:

- a) Diseño y promoción de beneficios únicos.
- b) Utilización de canales de distribución, empaque, servicios, promoción, desempeño y precios exclusivos.

Para lograr un éxito de estas estrategias es necesario siempre que

Estos basen una cualidad difícil o demasiado costosa que sea imposible de igualar.

1.4 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Al seleccionar una estrategia de mercadotecnia, se deben considerar tres factores de relevancia a fin de alcanzar el éxito de un Programa de mercadeo:

- I. Los Objetivos del Producto.
- II. Determinar los Problemas y Oportunidades del consumidor, las mediciones del mercadeo y la rentabilidad.
- III. Determinar los problemas y oportunidades en la ejecución de la estrategia.

I. Los Objetivos del Producto.- Nos van a llevar a diseñar la estrategia adecuada que éste requiere, además de que el éxito de una estrategia depende de la forma en que el personal encargado de diseñar la estrategia maneje los problemas que se logran captar en la etapa de análisis de situación y competencia. Cuando no se logra adecuar una estrategia a los objetivos del producto es recomendable modificar éstos.

II. Determinar los problemas y oportunidades del consumidor, las mediciones del mercadeo y la rentabilidad.- Este análisis de situación permite seleccionar las estrategias y programas de mercadotecnia adecuados; es por eso que se recomienda estudiar las implicaciones de-

las estrategias y programas tanto de la demanda primaria como la selectiva ya que estas nos proporcionan factores claves sobre:

- 1.- *Qué factores son los que influyen en las preferencias del consumidor y los procesos de selección.*
- 2.- *Las formas de uso que el comprador va a dar al producto, así como los servicios y productos de usos relacionados.*
- 3.- *Identificar a la competencia.*
- 4.- *Qué oportunidades existen en los diferentes segmentos del mercado.*

III. *Determinar los problemas y oportunidades del producto frente a la competencia.- Es importante conocer la situación competitiva que un organismo tiene que enfrentar a fin de saber la posibilidad que tienen las diversas estrategias que ha desarrollado una empresa; aquí se pueden analizar puntos tales como:*

- *Conocer la competencia e identificar empresas líder a la cual o cuales se va a tener que enfrentar a fin de lograr una posición rentable.*
- *Conocer las características positivas o negativas del producto para ver cuáles son las que van a resaltar en la estrategia.*
- *Estudiar la disponibilidad de los productos con los que la competencia cuenta, a fin de descubrir impedimentos que retrasen la distribución.*
- *Evaluar los niveles de esfuerzo de mercadeo de la competencia en fun-*

ción de fuerza de ventas, presupuesto de publicidad y promoción, tecnología, capacidad de producción a fin de saber si la compañía cuenta con la capacidad suficiente para efectuarlos.

Como se puede observar estos tres pasos permiten a los gerentes seleccionar una estrategia que cumpla con los objetivos de producto, una vez que se identifiquen los problemas y oportunidades que tiene frente a la competencia.

1.4.1 Ejemplo de una Selección de una Estrategia de Mercadotecnia

Objetivo: Establecer niveles viables de ventas.

Estrategia General de Mercadeo: demanda primaria: Incrementar el número de usuarios.

<u>Problemas u Oportunidades</u>	<u>Posibles estrategias y programas</u>
1.- Existe renuencia a la acogida del producto, porque no se conocen sus ventajas	1.- Estimular la disposición de compra mediante la demostración de los beneficios que nos ofrecen las formas de productos de la competencia.
2.- El potencial del mercado es muy grande y las posibilidades de economías de escala y de los efectos de la curva de experiencias son grandes.	2.- Facilitar la capacidad de compra mediante la reducción del precio.

1.5 ESTRATEGIAS DURANTE LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO NUEVO

Antes de que el producto entre totalmente al mercado, existe una serie de estrategias que van a ayudar a conocer los puntos fuertes y débiles en mercadotecnia y a conocer de esta manera el plan de acción a seguir: estas estrategias son:

1.5.1 Estrategia de Precio

Estaremos en presencia de ésta, cuando nos estamos refiriendo a dos formas de tomar una decisión, Estas son:

- 1.- Llevar a cabo una estrategia de penetración, o
- 2.- Una estrategia de decremar el mercado.

1.- ESTRATEGIA DE PENETRACION

Esta estrategia tiene un valor relevante cuando el producto va a ser introducido al mercado por primera vez ya que con ésta se puede lograr:

- a) Un dominio del mercado en poco tiempo
- b) Hacer del mercado poco atractivo para la competencia

La estrategia de penetración se utiliza cuando existe una demanda elástica y por lo tanto se puede optar por un precio bajo para lograr mayores utilidades, (menor precio, mayor volumen).

2.- ESTRATEGIA DE DECREMAR EL MERCADO

Esta estrategia es dirigida a aquellos productos que verdaderamente son novedosos y que permiten en un periodo corto identificar al mercado potencial en donde el precio a fijar puede estar por encima o debajo del mercado. Decremar el mercado, permite a la compañía recuperar su inversión en el desarrollo del producto en corto tiempo, su desventaja, hacer del mercado un señuelo atractivo para la competencia.

Dicha estrategia permite fijar el precio cuando existe una demanda relativamente inelástica.

Otras estrategias para fijar precios pueden ser:

- 3.- La Oferta Introdutoria Especial
- 4.- Los Descuentos por Cantidad
- 5.- Los Descuentos Comerciales
- 6.- Los Descuentos en Efectivo
- 7.- Protección del Precio
- 8.- Fijar el Precio por Unidades Múltiples.

1.5.2 Estrategias de Distribución

Estas estrategias se diseñan en relación al nivel de intensidad entre las cuales podemos mencionar:

- 1.- La Distribución Exclusiva: se refiere a que la compañía destina el producto a distribuidor o canal exclusivo del segmento del mercado, a fin de que el cliente coopere en la promoción, además de que permite vigilar la forma de exhibir, vender y determinar el precio del

producto.

- 2.- *La Distribución Selectiva o Vertical.*- Aquí el artículo va destinado a un segmento exclusivo del mercado.
- 3.- *Distribución Intensiva u Horizontal.*- Dentro de esta estrategia lo más importante es buscar el lugar adecuado para alcanzar ventas mayores del producto.

Lo más importante de las estrategias de distribución es lograr cubrir el mercado.

1.5.3 Estrategia de Promoción

El principal objetivo de esta estrategia es aumentar la demanda -- primaria, para lo cual toda la información referente al producto debe ser difundida con la mayor rapidez al mercado; es por eso que la estrategia debe estar hecha sobre bases sólidas.

Entre las estrategias para introducir un nuevo producto contamos -- con el contenido editorial de revistas de modas, en libros de interiores (revistas de hogar), en los periódicos y en los programas de televisión.

Otra forma de promoción para un producto nuevo se hace a través -- del muestreo directo, ya que éste permite dar muestras gratuitas, el -- cual se puede llevar a cabo de tres formas:

- 1.- *Directamente a los hogares a través de empresas que contratan em--*

pleados temporales.

- 2.- Directamente a los hogares por correo.
- 3.- Muestras de demostrador.

1.5.4 Estrategia de Toma de Posición

La estrategia de posicionamiento va a permitir a la compañía descubrir mercados en que la competencia no ha penetrado y que no les sea fácil introducirse a fin de poder colocar el nuevo producto, el cual tratará de proteger mediante estrategias de precios, promoción y distribución.

1.5.5 Estrategias de Segmentación

La idea fundamental de esta táctica es que el producto vaya dirigido a un grupo con ciertas cualidades comunes a fin de elaborar un precio, promoción y distribución acorde al grupo y sus características. - Las características étnicas o geográficas, posición social, demográficas, estilo de vida o psicografía, son factores que permiten llevar a cabo una buena estrategia de segmentación.

1.5.6 Estrategias de Características Físicas

Dichas estrategias estarán en relación al diseño de características tales como:

- 1.- Genéricas.- Esto es en cuanto a la función principal del producto.
- 2.- Específicas.- Se busca perfeccionar la función básica.
- 3.- Dimensionales.- Están en relación al tamaño, peso y balance.
- 4.- Materiales.- En cuanto a la materia prima utilizada.

5.- Estéticas.- Está relacionado a la moda y forma de estilo del diseño.

1.5.7 Estrategias de Marca Comercial

Aquí se llevan a cabo estrategias tales como:

- a) *Marca de Familia:* es cuando se utiliza la misma marca para todos los productos aunque cabe aclarar que ésta al mismo tiempo puede ser negativa como positiva, ya que se puede llegar a una generalización -- del producto con otros de la misma compañía.
- b) *Marca Individual:* esta estrategia permite al producto nuevo tener -- una mejor introducción al mercado, hace que éste sea más competitivo con otras marcas, es decir, se puede comercializar más adecuadamente.
- c) *Marca Combate:* esta estrategia es cuando se trata de competir con un precio inferior al de la competencia pero sin dañar la imagen de las otras marcas de la compañía.
- d) *Marca Privada o Libre:* es aquella que la competencia no puede distri buir, es decir, los establecimientos mercantiles tienen marcas denominadas privadas o libres. La ventaja de esta marca es que se ofrece al mayorista o minorista a bajos precios pero de una alta calidad.

1.5.8 Estrategia de Envase

Esta debe estar basada y dirigida a la forma en que se fabrica el envase del producto; una forma agradable, fácil y conveniente de usar.- La estrategia debe considerar el diseño y la operación de líneas de em-

pacado de alta velocidad y sobre todo, mantener el producto en su condición original.

1.6 INVESTIGACION DE MERCADOS

1.6.1 Definición

Investigación de Mercados, "es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios".⁽⁹⁾

Para G.B. Giles, la Investigación de Mercados es el "objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a mercados existentes o potenciales".⁽¹⁰⁾

1.6.2 Alcance de la Investigación de Mercados

Permite tener conocimiento de:

- 1.- Cuál es la dimensión del mercado para el producto.
- 2.- La demanda existente y los factores económicos, sociales y políticos o estratégicos que pueden afectar en un futuro a esta.
- 3.- Estructura del mercado.

(9) Tomado del Comité de Definiciones de la American Marketing Association; Aguilar Alvarez Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia"; Ed. Continental, S.A. de C.V., 17a. edición; México 1983, p. 21.

(10) Giles G.B. "Marketing", Ed. Biblioteca para Dirección de Empresas, 12a. edición, Madrid 1978, p. 47.

- 4.- Hábitos de compra.
- 5.- Grado de participación de la compañía en el mercado.
- 6.- Mercados extranjeros que presentan oportunidad para comercializar-- el producto.
- 7.- Cudles son los canales de distribución más efectivos.
- 8.- Qué efecto puede causar sobre la demanda la introducción de un nuevo producto bajo una imagen corporativa ya establecida o con un nombre independiente.
- 9.- Efectos sobre el número de pedidos o niveles de stocks en fábrica y almacenes al realizar un cambio en el precio.
- 10.- La actividad promocional, qué resultados ha dado.
- 11.- La Publicidad más adecuada (investigación motivacional).
- 12.- El nombre, marca, etiqueta, envase y empaque más adecuado para el producto.

Estos son algunas de las investigaciones que se pueden realizar en cualquiera de las etapas o fases de mercadotecnia para lograr tomar una decisión idónea.

1.6.3 Tipos de Investigación

1.6.3.1 Investigación Cuantitativa

Esta investigación tiene como objetivo explicar lo que está sucediendo y la frecuencia en que ocurren las cosas; por lo general, se lleva a cabo mediante la formulación de unas cuantas preguntas sencillas a un grupo grande de informantes, utilizando un periodo breve (10 a 20 minutos).

Las técnicas que se utilizan se dividen en dos grupos:

1.- Estructurado

- a) Directo.- Cuestionario de encuesta.
- b) Indirecto.- Desempeño de la técnica de la tarea objetivo.

2.- No estructurado

a) Directo

- Entrevista de grupo especializada
- Entrevista de profundidad

b) Indirecto

- Prueba temática de percepción
- Juego de papeles
- Terminación de caricaturas
- Asociación de palabras
- Terminación de frases

1.6.3.2 Investigación Cualitativa o Exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos de investigación incluyen:

- 1.- Identificación de problemas u oportunidades.
- 2.- Desarrollo de una formulación más precisa de un problema.
- 3.- Ganar perspectiva en relación con la importancia de las variables-- que operan en la situación.
- 4.- Establecer las prioridades en relación con la importancia potencial de algunos problemas u oportunidades.

- 5.- *Lograr una perspectiva a nivel de gerencia y del investigador, en relación con el carácter de la situación del problema.*
- 6.- *Identificar y formular líneas de acción alternativas.*
- 7.- *Recopilar información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.*

No existe un diseño formal o estructurado de investigación para la investigación cualitativa. Las mejores características de su diseño -- son: flexibilidad, falta de estructura, la imaginación, la creatividad y la ingeniosidad del investigador; son elementos esenciales en el diseño.

Como podemos observar, la Investigación Cualitativa o Exploratoria está diseñada para aportar ideas y discernir ante una situación de decisión, para la que haya un conocimiento limitado. Asimismo, permite formular las hipótesis relacionadas con problemas y/o oportunidades potenciales presentes en la toma de decisiones.

CAPITULO II

PUBLICIDAD

2.1 DEFINICION

Federico Sánchez Fogarty, define a la Publicidad como una "Técnica dirigida al público para inclinarlo a pensar, sentir o proceder de acuerdo con la idea en mente, atrayendo y reteniendo su atención con breves y contundentes mensajes, los cuales según sea el caso y según sean visuales u orales o ambas cosas a la vez, se difunden y reiteran insertándose en periódicos, transmitiéndose por radio, exhibiéndose en cine y T.V., repartiéndose en impresos por correo o reproduciéndose en carteles y en una gran variedad de diferentes objetos".⁽¹¹⁾

Para Alfonso Aguilar Alvarez, la publicidad "Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".⁽¹²⁾

Víctor M. Bernal S., en el Primer Coloquio Publicitario en México, nos define a la publicidad como: "Un conjunto de técnicas y medios de--

(11) Ferrer, Eulalio. "La Publicidad, Textos y Conceptos", Edit. Trillas, 2a. edición, México 1982; p. 125.

(12) Aguilar Álvarez, Alfonso "Elementos de la Mercadotecnia", Edit. Continental S.A. de C.V., 17a edición, México 1983; p. 87.

comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". (13)

2.2 OBJETIVO

Debido a que cada organización tiene diferentes necesidades emplean la Publicidad en diversas formas. Dentro de los usos más generales de la publicidad cabe destacar los siguientes:

2.2.1 Para Promover Productos y Organizaciones

La Publicidad se utiliza para promover mercancías, servicios, imágenes, ideas, personas.

La Publicidad se clasifica en:

- a) Publicidad Institucional.- Esta promociona las imágenes de organizaciones, de ideas o de temas políticos.
- b) Publicidad de Productos.- Va dirigida a la promoción de mercancías y servicios.

2.2.2 Para Estimular la Demanda Primaria y Selectiva

Cuando un producto se anuncia y éste representa una innovación revolucionaria y lo introduce una empresa determinada, se utiliza la publicidad preliminar para estimular la demanda primaria.

(13) Bernal Sahagún, Víctor M. "Anatomía de la Publicidad en México", - Edit. Nuestro Tiempo, S.A., 5a. edición, México, 1982; p. 49.

La publicidad preliminar informa a las personas sobre lo que es el producto, lo que hace, cómo se puede usar y dónde puede ser adquirido.

La publicidad competitiva se utiliza para crear la demanda selectiva; la cual consiste en la demanda de una marca específica.

La publicidad competitiva destaca los usos de una marca específica, las características y las ventajas que benefician a los consumidores y que pueden no tener las marcas de la competencia.

La forma más usual de publicidad competitiva es la Publicidad Comparativa, que es aquella en la cual se comparan dos o más marcas dentro de la misma clase de productos y en ésta se comparan dos o más características específicas del producto.

2.2.3 Para Compensar la Publicidad de la Competencia

Para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor, se utiliza la Publicidad Defensiva. A través de este tipo de publicidad se puede evitar la pérdida de ventas o de participación en el mercado.

Por lo general, la Publicidad Defensiva la utilizan las compañías que se encuentran en mercados muy competitivos.

2.2.4 Para Incrementar el Uso de un Producto

La demanda de un producto es limitada, porque las personas del mercado sólo consumen cierta cantidad de ese producto. Debido a este lími

te de la demanda y a las condiciones competitivas, la publicidad puede aumentar las ventas de un producto en una zona geográfica sólo hasta cierto punto.

Para poder aumentar ese nivel de ventas, es necesario aumentar el mercado geográfico y vender a más personas o bien desarrollar o promocionar una mayor cantidad de formas en las que el consumidor pueda utilizar el producto.

2.2.5 Para Recordar y Reforzar a los Consumidores

La Publicidad Recordatoria se utiliza para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos característicos y beneficios.

Otro tipo de publicidad es la "Publicidad de Reforzamiento", que trata de asegurar a los usuarios actuales de que han hecho la selección correcta y les dice cómo obtener la mayor satisfacción del producto.

Tanto la publicidad recordatoria como la de reforzamiento se usan para evitar la pérdida de ventas o de participación de mercado.

2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

El mensaje publicitario debe tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Sin embargo; debe ser perfectamente adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales. Los medios --

son aquellos en los cuales se apoya la publicidad para lograr cumplir -- con los objetivos establecidos.

La característica fundamental de estos medios es servir a la comunicación con fines determinados: informativo, recreativo, formativo, etc.

Medio de Publicidad, "es el soporte o conjunto de soportes publicitarios, andlogos o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente con difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación Vigente."(14)

Existen diferentes tipos de medios a través de los cuales se hace -- llegar la Publicidad.

Los medios pueden ser clasificados atendiendo a criterios diferentes: según sea la forma de llegar al consumidor o receptor, según sea el órgano que los percibe, etc.

Dentro de estos medios destacan los siguientes:

2.3.1 Televisión

La T.V. en México es el medio más completo de la comunicación, y ya que la publicidad trata de comunicar algo, la T.V. es el medio más idóneo de hacerlo llegar a un gran número de personas.

(14) Curso Práctico de Técnicas Comerciales. Edit. Nueva Lente, Madrid, España, 1985; Fascículo 26, p. 516.

Desde le principio de sus actividades, la T.V incorporó la explotación de la publicidad, poniéndola a disposición de agencias y anunciantes para la promoción de sus productos.

Es medio es el de mayor penetración de todos y es aquél al que -- gran parte de las empresas destinan mayor presupuesto dada la gran audiencia que tiene.

Al planear el uso de la T.V el anunciante debe tomar en cuenta -- ciertos aspectos, tales como: el tipo de programa que va a patrocinar, -- si va a ser co-patrocinador, si va a utilizar anuncios comerciales, el día y la hora que va a usar este medio, etc.

Ventajas: la principal ventaja de la T.V como medio publicitario -- es que hace uso completo tanto de la vista como del sonido.

- Puede utilizar el movimiento.
- El comercial es lo que más se acerca a la venta personal, ya que el -- vendedor puede discutir y explicar el uso del producto.
- Mientras el comercial se está proyectando, no existe competencia de -- otro material, como sucede en los medios impresos.
- Permite el uso de la voz humana, la que muchos consideran mucho más -- efectiva que la palabra impresa.
- Ofrece la ventaja del color, lo que ayuda eficientemente a la publici- -- dad.

- Es el medio masivo por excelencia, ya que la mayoría de los hogares tienen un aparato receptor de T.V.
- Es el medio de menor costo por millar debido a su alta penetración en los hogares.

LIMITACIONES:

- El mensaje publicitario sólo dura el tiempo en que se proyecta. Si el prospecto no escucha o ve la T.V en el momento exacto de la proyección, el mensaje se pierde y por lo tanto se desperdicia.
- En el caso de la publicidad que se hace dentro de los cortes de estación, su audiencia se puede ver disminuida porque muchos espectadores pueden estar cambiando de canal, pueden apartarse por unos momentos de la T.V para hacer otras cosas durante el comercial, etc.
- El costo de los programas especiales es muy alto, lo cual hace que la T.V sea inaccesible para muchos anunciantes más pequeños.
- Debido a los altos costos, el mensaje publicitario debe ser breve.

2.3.2 Radio

En un principio, la radio era uno de los medios de mayor aceptación en la gente cuando aún no existía la T.V; ya que este medio podía llegar a un gran número de radioescuchas.

La transmisión de este medio suele ser prácticamente de 24 horas.- Su audiencia es de las más estables, bajando durante ciertas horas de la tarde debido a la T.V; pero creciendo en otros momentos de la noche.

Existen algunas ventajas al utilizar la radio, de entre las cuales destacan las siguientes:

- Este medio depende exclusivamente de la palabra hablada, de esta manera, el radioescucha puede oír los programas y los comerciales mientras desarrolla alguna actividad.
- La voz humana es la forma más natural para la comunicación entre las personas.
- Para escuchar la radio, no se requiere del esfuerzo y de la concentración que se requieren para otros medios.
- Se puede hacer llegar el mensaje del grupo objetivo deseado, seleccionando las estaciones adecuadas para lograr dicho objetivo.
- La radio puede llegar a casi todos. Esto se debe a que cada hogar y la mayoría de los automóviles tienen radio y muchas personas cuentan con aparatos portátiles. Es así como puede escucharse la radio a cualquier hora del día y en cualquier lugar, realizando cualquier actividad.

- El anunciante puede colocar tantos comerciales en una área o en un tiempo necesario. Se pueden transmitir eventos noticiosos y sucesos especiales casi al mismo tiempo en que suceden. Es por esto que mucha gente escucha radio para estar al tanto de las noticias. Este efecto de oportunidad se puede encausar hacia los comerciales para anunciar promociones especiales o la introducción de un nuevo producto en el mercado.

Así como existen ventajas en la utilización de este medio, también hay ciertas limitaciones, como las que se señalan a continuación:

- El mensaje que proporciona la radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje en el momento justo de su transmisión, éste se pierde.
- Existe un gran número de estaciones de radio, de entre las cuales es necesario escoger la que más convenga al anunciante.
- El mensaje puede llegar sólo a aquellas personas que están escuchando esa estación en particular.
- Debido a que en la gran parte de las ocasiones la gente escucha la radio sólo como fondo mientras realiza otras actividades, no oye con atención, con el consiguiente problema de que no capta el mensaje que se proporciona entre los cortes musicales.

- Es imposible ilustrar un producto por la radio, por lo que pierde -- oportunidad y ventaja en aquellos productos que deben ser vistos por el consumidor.

2.3.5 Periódicos

La prensa tiene una gran importancia en el campo de la publicidad, su presentación es de una gran variedad en cuanto a formato se refiere.

Los periódicos se clasifican en diarios matutinos, vespertinos, dominicales, semanarios, periódicos especializados, etc.

Como en los otros medios, también existen ventajas y desventajas, entre las que destacan las siguientes:

VENTAJAS:

- Su costo es relativamente bajo.
- Pueden llegar a todas las clases económicas.
- Pueden usarse aún con un modesto presupuesto publicitario.
- Son uno de los medios a través de los cuales la gente busca información antes de comprar mercancías.
- Se pueden utilizar eficientemente para comprobar campañas y verificar resultados.

DESVENTAJAS:

- Los periódicos son leídos de prisa y tienen una corta vida, por lo -- que puede ser breve el impacto de los anuncios.

- El anuncio en periódico se lee sólo una vez, con un tiempo aproximado menor de 30 segundos.
- El papel y las técnicas de impresión en ocasiones los hacen poco satisfactorios para los productos que requieren color especial.
- Existen tantos anuncios en un periódico que es fácil que el anuncio se pierda.

2.3.4 Revistas

Las revistas en nuestro país adquieren una atención especial, ya que existen muchas de ellas destinadas a varios segmentos del mercado; muchas van dirigidas a los profesionistas, amas de casa, para los que prefieren los deportes, hombres de negocios, de política, culturales, etc.

Este es el medio a través del cual se puede hacer llegar la publicidad, tomando en cuenta que existen muchas de ellas en el mercado.

En la utilización de este medio, también se encuentran ciertas ventajas y desventajas, las que se describen a continuación:

VENTAJAS:

- Ofrecen alta selectividad, llegando a grupos específicos del mercado.
- Las revistas tienen una mejor calidad de papel, con lo que es posible usar una variedad de colores.
- Tienen más vida que la mayoría de los otros medios y se leen más detalladamente. Por lo general una revista es leída en varias ocasiones-

y por un mayor número de integrantes de la familia.

- Proporcionan un menor costo unitario para llevar a los clientes potenciales.

DESVENTAJAS:

- Los anunciantes necesitan comprar espacio y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha en que va a aparecer -- (mes y medio antes).
- Si se requieren anuncios a color, muchas revistas requieren las placas o grabados en su poder casi mes y medio antes de la publicación.
- Es necesario un enfoque publicitario bastante amplio que pueda satisfacer cada sección del país, pero que sea lo suficientemente específica para persuadir a cada prospecto, lo cual resulta casi imposible.

2.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria está formada a su vez por otros elementos que son:

1.- ESTRATEGIA DEL MENSAJE:

- a) Se refiere, sobre todo, a la imagen que se quiere dar al mismo.
- b) En esta estrategia se debe influir alguna justificación técnica, que

explique en alguna medida la promesa hecha al consumidor (Promesa Básica).

- c) En particular se refiere a la idea que, según el planificador puede asegurar la venta máxima del producto. Es decir, se trata de la promesa que se hace al consumidor y que puede ser de varios tipos: imagen particular de la marca, característica especial de la misma, especial de la misma, especial ventaja de economía, de valor o precio.

2.- ESTRATEGIA CREATIVA:

"Elegida la promesa que se hace al consumidor, el paso siguiente es cómo decirlo al público. Se refiere, en líneas generales, a la atmósfera que deben tener la publicidad, a la lista de todos los argumentos que se pueden usar en el mensaje, y a la determinación de un consumidor ideal con el que quiera identificarse el consumidor efectivo o potencial". (15)

3.- ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS:

Una vez que se ha establecido qué decir y cómo decirlo, hay que definir algunos puntos importantes que se refieren al modo de asignar el presupuesto publicitario para la mejor obtención de los objetivos fijados.

(15) Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ob. Cit., p. 516.

Eso implica determinar:

- a) La cuantía de la inversión.
- b) El período durante el cual se va a desarrollar la publicidad.
- c) Como subdividir el presupuesto entre los diversos medios publicitarios y en qué períodos.

2.5 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Una de las preguntas que suelen hacerse los ejecutivos de mercado técnica es: Qué tanto debe gastarse en publicidad, es decir, cuál debe ser el presupuesto total de publicidad.

Cuando se requiere fijar el presupuesto para publicidad, es necesario tomar en consideración cuatro requerimientos fundamentales de la administración: evaluación de la anticipación, la coordinación, el control y los gastos (la inversión). Esto quiere decir que los anunciantes se enfrentan al problema de anticiparse a las necesidades futuras de sus clientes, cambios de productos y estrategia de la competencia; se deben de coordinar todas las fases del plan publicitario para que - así detalles como carteles y la promoción en general, estén en estrecha relación con la publicidad (unificación de campaña).

Además, controlar todas las facetas del programa y por último la evaluación de los gastos, ya que proporcionan a la gerencia la información necesaria para determinar si los objetivos de publicidad se han obtenido o no.

Para determinar la cantidad de dinero que se asignará a la publicidad, se deberán tomar en cuenta aspectos tales como: El proyecto de ventas, utilidad del producto, popularidad de éste, la solidez y número de clientes, canales de distribución, ventas, precio, etc.

Las empresas, por lo general, establecen una vez al año la asignación del presupuesto de publicidad con varios meses de anticipación. - Esto lo hacen suponiendo que los planes del mercadeo tanto para los productos ya establecidos como para los que se lanzarán al mercado durante el periodo del presupuesto son razonablemente bien conocidos.

Los ejecutivos deben haber preparado sus programas tentativos o -- campañas de publicidad, tanto para cada uno de sus productos como para su campaña institucional y por lo tanto pueden recomendar la cantidad - deseable para cada una de las campañas publicitarias que van a formar la base del presupuesto publicitario total.

Aquellas empresas que fijan la cantidad anualmente deberán permitir que exista cierta flexibilidad en su presupuesto publicitario, ya que durante el año, puede haber cambios en el panorama económico y ocurrir un aumento o baja en la actividad económica general. Los objetivos de la empresa pueden tener un cambio a causa de estas condiciones, - por lo que se podría requerir más o menos dinero para alcanzar dichos - objetivos.

Por ejemplo, si apenas iniciado el año, cambian las condiciones - generales de tal forma que la tasa de ventas del producto sea mucho mayor de lo que se previó y resultara que la empresa pudiera vender toda su producción con un programa publicitario y de ventas modificado, no sería conveniente continuar con el extensivo programa original.

En estas condiciones, la empresa puede reducir el presupuesto, en tanto que en sentido contrario, si la empresa quiere aumentar sus ventas o bien si la empresa decide penetrar en nuevos mercados o incrementar su línea de productos, será necesario asignar una mayor cantidad - presupuestaria.

También pueden ocurrir cambios en la selección de los medios, relativos a la disponibilidad, tarifas o conveniencias, lo cual podría - originar una variación en los gastos.

Cualquiera que sea la razón, es importante observar que pueden -- ocurrir cambios que ameriten una mayor o menor asignación de fondos para el logro de los objetivos.

Ahora bien, los presupuestos se pueden ajustar tomando en consideración factores tales como los que se describen a continuación:

2.5.1 Ajustes de Porcentaje de Ventas

Se realizan para alcanzar las expectativas de incrementos en las - ventas. Los presupuestos futuros se pueden determinar sobre la base de

un porcentaje fijo de las ventas realizadas de la compañía o sobre la base de un monto fijo (por caja o por artículo) o por cualquiera de las unidades en ventas de la compañía.

Este es un método relativamente simple en cuanto a su aplicación. La mayoría de las compañías relacionan las diversas partidas de costos dentro de sus estados de resultados tomándolos como un porcentaje de ventas y llegan a determinar sus gastos publicitarios como una parte de ese porcentaje de ventas.

2.5.2 Paridad Competitiva

Este método consiste en fijar la asignación presupuestal, relacionándola en alguna manera a los gastos que llevan a cabo su competidor o competidores principales, es decir, consiste en comparar los gastos reales del competidor principal, o intentur mantener alguna forma de relación entre los gastos de la empresa y del competidor.

La base para emplear este método quizá se debe a que, dado que la publicidad es una herramienta fuerte de competencia, es necesario para las empresas comparar la publicidad de sus competidores si desea mantener su parte en el mercado contra sus competidores.

2.5.3 Los Objetivos de Trabajos

Este método dirige su atención hacia los objetivos por lograr, por el programa de mercadotecnia; tales como: obtener un cierto volumen de ventas, obtener una porción más grande en el mercado, penetrar a una --

nueva área, lanzar un nuevo producto, etc.

Para llevar a cabo este método, primero es necesario fijar los objetivos para el periodo del presupuesto, después, con base a la experiencia o resultado de investigaciones, se determinan qué medios serán necesarios para conseguir dichos objetivos. Entonces se necesita precisar qué tanta y qué clase de publicidad se requerirá para llevar a cabo las tareas establecidas. En resumen, este método relaciona en forma definitiva a la cantidad de dinero a invertir con las tareas específicas que se requieren para lograr los objetivos establecidos.

2.5.4 La Rentabilidad del Producto

Un factor que es de vital importancia es la rentabilidad del producto, pues cuanto mayor sea el margen de contribución, menor será el incremento en ventas que se necesitará para cubrir los gastos de los presupuestos publicitarios para este tipo de producto.

2.5.5 Criterios de Productividad

Pueden ser útiles para determinar los efectos de los cambios en los presupuestos. Los gerentes pueden usar relaciones históricas entre ventas y publicidad, para proyectar el impacto de los gastos publicitarios sobre las ventas.

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El tema a tratar es de gran importancia en el mundo en que vivimos, ya que son varios los factores que llevan a una organización a hacer -- ajustes en sus productos, para que éstos estén a la altura de la competencia; entre éstos cabe mencionar las preferencias y actitudes del consumidor hacia determinado producto, o también podemos referirnos a los cambios que se dan en las fuerzas económicas que provocan en el consumidor un cambio en su capacidad o deseo de compra.

Todo lo anterior provoca que una organización pueda encontrarse en la necesidad de hacer un cambio, retire o introduzca un nuevo producto.

Sin embargo, el desarrollar un producto nuevo es algo que se tiene que pensar detenidamente, ya que los riesgos de fracaso son tan grandes como los de lograr un éxito.

Actualmente un 70% aproximadamente de productos nuevos lanzados al mercado prueba no se llevan a cabo a nivel nacional, lo que podemos llamar un fracaso; aunado a esto, los que logran una introducción nacional con el tiempo fracasan, lo que representa una pérdida enorme para la -- compañía que no logra recuperar su inversión.

3.1 DEFINICION

Philip Kotler, en su obra nos define un Producto Nuevo "Como los artículos que son nuevos para la compañía" y nos aclara que dentro de este concepto entran "los productos originales, las modificaciones en los productos existentes, las imitaciones o reproducciones de los que maneja la competencia y las adquisiciones de líneas de producto, ya que en todos estos casos hay algo nuevo". (16)

Por otro lado W.M. Pride, en su libro Marketing nos dice: Un producto Nuevo "es aquel que nunca ha sido comercializado por una empresa determinada, aun cuando ya hayan existido otros similares de otras compañías". (17)

Como podemos observar, ambas definiciones usan términos similares ya que para ser un producto nuevo tiene que contar con características nuevas que nunca antes hayan sido presentadas por empresa alguna, es decir, tiene que ser una innovación.

3.2 MEDIDAS QUE UNA EMPRESA DEBE CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A fin de poder lograr un mejor desarrollo del producto nuevo lanza

-
- (16) Kotler, Phillip. "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Diana; 3a. edición, México 1984; p. 250.
- (17) Pride William y Ferrell O.C. "Marketing", Edit. Interamericana, 2a. edición, México 1985, p. 215.

do por una compañía, ésta puede adoptar cinco medidas, las cuales expli-
caremos brevemente:

GERENTES DE PRODUCTOS.- Empezaremos didiendo que esta medida pre-
senta una serie de fallas ya que el Gerente de Productos cuenta con po-
co tiempo y experiencia para llevar a cabo una modificación o extensión
de la línea.

GERENTE DE PRODUCTOS NUEVOS.- Este puesto cuenta con una mayor gra-
do de experiencia para la modificación y extensión de un producto, su -
único defecto es que el personal no cuenta muchas veces con la autori--
dad suficiente y el apoyo del jefe superior.

COMITES PARA NUEVOS PRODUCTOS.- Estos comités están formados por--
personal de diferentes áreas funcionales de la compañía. Su principal-
objetivo es revisar y aprobar planes para nuevos productos, pero no tie-
nen una relación continua con el área o áreas dedicadas a nuevos produc-
tos por lo que no dan una solución adecuada al desarrollo de productos-
nuevos.

DEPARTAMENTOS DE PRODUCTOS NUEVOS.- Este departamento cuenta con--
una autoridad que le permite tener comunicación con la alta gerencia y-
se encarga de generar ideas nuevas, así como dirigir y coordinar el tra-
bajo de investigación y desarrollo realizando pruebas sobre el terreno-
y actividades de precomercialización.

Aun llevando a cabo estas medidas, las empresas se enfrentan a ---

ciertos problemas que deben ser atendidos a fin de evitar un índice elevado de fracasos; entre los problemas a los que se enfrenta una organización es que cada departamento por el que pasa el producto, va sufriendo modificaciones hasta desaparecer por completo la idea original, lo cual se debe a que cada departamento busca satisfacer sus propias necesidades antes que las del nuevo producto.

3.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Dentro de este tema se debe considerar que es conveniente referirse a las fuentes y técnicas que van a permitir desarrollar productos -- que logren un éxito en el mercado. Estas etapas son:

3.3.1 Fuente de Ideas sobre Productos Nuevos

El generar ideas va a permitir tener una gran gama de las mismas -- sobre productos, que le permitan a una compañía lograr sus objetivos.

Las fuentes donde se pueden obtener una serie de ideas son:

- a) INTERNAS
- b) EXTERNAS

Dentro de las fuentes internas se encuentran a los Gerentes de Mercadotecnia, ingenieros, agentes de ventas, etc., también se pueden obtener por las fuentes externas como son los clientes, agencias publicitarias, consultores gerenciales, organizaciones privadas de investigación y la competencia.

TECNICAS PARA GENERAR IDEAS

Entre las diversas técnicas para generar ideas tenemos:

- a) **ENUMERACION DE ATRIBUTOS.**- Con esta técnica se puede realizar una lista de los atributos y propiedades de un objeto que nos permita hacer modificaciones y perfeccionamientos en el producto.
- b) **PROVOCACION O TORMENTO DE IDEAS.**- Consiste en la creación de un equipo de expertos cuyo objeto es proporcionar un caudal de ideas que permitan obtener puntos de vista constructivos sobre productos nuevos.
- c) **CREATIVIDAD OPERATIVA.**- Es la técnica mejor conocida con el nombre de Sinéctica, la que fue ideada por William J.J. Gordon, el cual trata de solucionar el problema definiéndolo de manera tan genérica que los miembros del grupo no sospechen en qué consiste concretamente. A fin de que el grupo proporcione diferentes perspectivas iniciales y sólo cuando se esté en el camino de lograr una buena solución, se explicará la verdadera naturaleza del problema a fin de dar una solución.

3.3.2 Filtración de Ideas

Dentro de esta etapa las compañías deben cuidarse de no cometer 2-errores que puedan representar un serio problema; Estos son:

- a) ERROR POR OMISION
- b) ERROR POR COMISION

El Error por Omisión, consiste en desechar una idea acaso útil por falta de visión de sus posibilidades, muchas veces esto se debe a que dentro de la compañía existe un ambiente demasiado conservador.

El Error por Comisión consiste en desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena. Philip Kotler, nos señala tres tipos de fracasos:

- 1.- Fracaso Absoluto.- la compañía pierde dinero y sus ventas no cubren el costo variable.*
- 2.- Fracaso Parcial.- aquí se pierde dinero pero las ventas cubren los costos variables.*
- 3.- Fracaso Relativo.- El producto rinde una utilidad menor que el índice normal.*

Aunque cabe aclarar que estos errores no son los únicos que van a llevar a un producto al fracaso, también se puede hacer mención de la calidad y el proceso. Es por esto que los ejecutivos al tomar una decisión no deben ser ni muy estrictos ni muy tolerantes al aceptar o rechazar una idea, a fin de evitar caer en estos errores.

3.3.3 Desarrollo y Prueba de Conceptos

Antes de proceder a explicar en qué consiste este paso, es necesario tener bien definidos tres términos, que nos permitirán comprender aún más este paso.

Estos términos son: idea, concepto e imagen del producto:

"Entendemos por idea del producto, a un producto posible descrito en términos funcionales objetivos que la compañía puede pensar en ofrecer al mercado; Concepto del producto, es un significado particular subjetivo del consumidor que la compañía trata de convertir en idea del -- producto. Imagen del producto, es la que se forman y adquieren en realidad los consumidores". (18)

Como podemos observar, al diseñar un producto muchas veces tenemos de este una idea, la cual va a redituarnos uno o varios conceptos diferentes; debido a esto tendremos que preguntar:

¿Quién va a usar el producto?

¿Qué beneficio debe incorporarse al producto principalmente?

¿Cuál es el momento adecuado para consumir este producto?

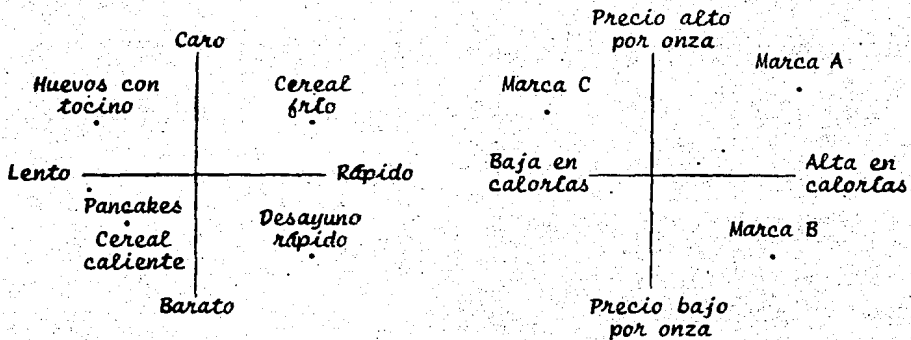
Todo esto es con el fin de poder elegir el mejor concepto que va a definir a nuestro producto dentro del mercado.

La importancia de tener un concepto, es que éste nos va a permitir saber el lugar que ocupará el nuevo producto dentro del mercado y cuáles van a ser las características que tendremos que manejar para poder competir con las marcas existentes; ya que de esto va a depender si el producto logra ocupar una posición preferente ante el consumidor.

Al desarrollar un concepto es necesario elaborar mapas de posición

(18) Kotler, Ob. Cit., p. 261.

del producto y de la marca, esto nos ayudará de manera muy importante a lograr todo lo anteriormente mencionado.



A. Mapa de posición del producto (Mercado de desayunos)

B. Mapa de posición de la marca - (Mercado de desayunos instantáneos)

Una vez realizados estos pasos, es necesario presentar nuestro producto a una parte del mercado al que va a ir dirigido para poder tener una idea de qué manera va a ser la forma en que éste va a reaccionar; a esta etapa se le llama Prueba del Concepto.

La forma de presentar el nuevo producto puede ser indistintamente sea física, verbal o simbólicamente.

Al realizar esta prueba, nos debemos formular una serie de preguntas como:

¿Es un concepto claro y fácil de entender?

¿Ve usted que este producto ofrezca algunas ventajas positivas sobre los de la competencia?

¿Le gusta a usted este producto más que el de sus principales competidores?

¿Lo compraría usted?

¿Satisfacerlo alguna necesidad real de usted?

¿Qué mejoras o perfeccionamientos podría usted indicar en los diversos atributos del producto?

Todo esto de alguna forma ayuda a la empresa a elegir el mejor concepto para el producto, para que en el momento de salir al mercado consumidor al que va dirigido sea más aceptado. Muchas veces las empresas-- consideran que este paso es inútil sin saber que al hacerlo a un lado - están condenando a su producto a un total fracaso por tener que enfrentarse a problemas que nunca pudieron captar antes del lanzamiento.

3.3.4 Análisis del Negocio

El análisis del negocio nos va a brindar un mejor panorama sobre - el índice de ventas, utilidades y la rentabilidad, así como la compatibilidad del producto en el mercado y ver de qué manera se están cumpliendo los objetivos fijados.

El realizar el análisis del negocio, nos permite ver o conocer:

- a) Si la Demanda del Mercado nos va a permitir entrar y sostenernos.
- b) De qué manera se verán afectados los costos y utilidades de la empresa.

- c) Si son adecuadas las instalaciones de ingeniería e investigación, desarrollo, etc., para poder lograr un nivel de producción adecuado.
- d) Si se cuenta con el capital o en su caso del financiamiento necesario para la producción de dicho artículo.

Existen diversos métodos que nos van a permitir llevar a cabo un buen análisis; entre los más conocidos podemos mencionar el punto de equilibrio, descuento de flujo de fondos, teoría bayesiana de la decisión y el análisis de los riesgos.

3.3.5 Desarrollo del Producto

La importancia de esta etapa radica en determinar qué tan factible es llevar a cabo la producción del nuevo producto, su comercialización y saber si los costos de éste no representan un obstáculo para fijar un precio que permita ser competitivo al producto dentro del mercado.

Desarrollar un producto no es otra cosa que crear un modelo físico de éste, el cual debe ser diseñado con todas sus características tangibles e intangibles, con el que se va a dar a conocer al público.

Dentro de esta etapa también podemos llevar a cabo otros componentes de mercadotecnia que son necesarios para el lanzamiento de un producto y éstos son:

- Los Derechos del Autor
- Anuncios preliminares
- Envase o Contenedor (empaquete, embalaje, etc.)

- Etiquetas
- La promoción y distribución

Son 3 etapas las que se requieren para poder llevar a cabo el desarrollo del producto:

- I. Desarrollo del Prototipo y Prueba de Consumo
- II. Desarrollo del Prototipo y Prueba de Marca
- III. Desarrollo del Prototipo y Prueba de Envase

I. Desarrollo del Prototipo y Prueba del Consumo.- Es un paso muy importante y es por eso que esta etapa de investigación no se debe olvidar; ya que muchas veces tenemos planeado desarrollar un producto con determinadas características las cuales al elaborarlo resulta que los costos están por encima del presupuesto y lo único que tratamos de hacer es cambiar esos atributos olvidándonos del concepto original que tenemos, y en donde lo único que estamos logrando es conseguir un posible fracaso para el producto.

Lo que originalmente tiende hacer una compañía es mostrar al consumidor el producto a fin de que éste se pruebe y elija entre los existentes; esto servirá como un medio de control que evitara resultados negativos para la compañía. Muchas veces esta última tiende a utilizar métodos para observar las preferencias del consumidor entre los cuales podemos mencionar:

- a) Comparaciones de pares

- b) Opciones múltiples
- c) Procedimientos clasificadores

Todos estos métodos siempre estarán encaminados a obtener observaciones del consumidor y poder elegir el modelo más prometedor.

Suele indicarse al consumidor o consumidores que elijan entre los diferentes productos en un laboratorio o en su casa, ejerciendo la prueba de controles acostumbrados a fin de evitar resultados perjudiciales o discutibles, los cuales son examinados por la firma la cual va a decidir qué modelo de prototipo puede ser el más prometedor.

II. Desarrollo del Prototipo y Prueba de la Marca.- Al desarrollar se el nombre de la marca debe recordarse que a través de ésta el consumidor podrá identificar el producto ya sea por el nombre, el símbolo, - el diseño; por lo tanto, debemos tener cuidado al elegirla porque ésta es una base de reforzamiento para el concepto del producto.

Entre las características que debe contar el nombre del producto-- están:

- a) Debe sugerir algo sobre El o los beneficios que va a brindar.
- b) Debe indicar los atributos del producto
- c) Debe ser fácil de pronunciar, recordar e identificar
- d) Debe ser distintivo"⁽¹⁹⁾

(19) Kotler, Ob. Cit., p. 272.

Son actualmente 3 los métodos más utilizados para poder estudiar-- las marcas:

- 1.- Pruebas de Asociación (imágenes)
- 2.- Pruebas de Aprendizaje (fácil pronunciación)
- 3.- Pruebas de memoria (recordatorio)

III. Desarrollo del Prototipo y Prueba del Envase.- Al desarrollar el envase debemos recordar que éste debe por lo menos cumplir con ciertas características que de una manera deberán satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa; es por eso que en el envase-- se buscará que éste proteja al producto, pero a la vez, represente una-- comodidad para el cliente ya sea esto en su tamaño, en la forma de abrir se y porque nos puede en un momento hasta ser útil.

El envase para el producto debe ser diseñado con mucho cuidado vigilando el tamaño, color, diseño, material, texto comercial y la marca-- ya que representa un fuerte instrumento de ventas, el cual va a reeditar también en la posición que el producto va a ocupar en el mercado pero - sobre todo en la mente del consumidor.

Un factor que nunca se debe olvidar es el costo que éste va a re-- presentar ya que siempre esto va a repercutir en el precio del producto el cual aunado a otros costos de mercadotecnia como por ejemplo la pu-- blicidad, podría representar un obstáculo en el momento de producir el-- artículo y hasta en el poder adquisitivo del consumidor.

Una vez que el envase se ha diseñado éste debe ser sometido a una--

serie de pruebas a fin de evitar las fallas posteriores que pueden presentar pérdidas en millones de pesos; Estas son:

- a) Pruebas Mecánicas: Nos permiten observar si el envase va a resistir en condiciones normales.
- b) Pruebas Visuales: Estas nos van a permitir cerciorarnos de que el -- texto pueda ser lo bastante entendible; además de que el color o colores elegidos armonicen.
- c) Pruebas con los Clientes: Esto es muy importante, ya que permite conocer la actitud del cliente hacia el producto y saber hasta qué grado es favorable.

El desarrollar estas etapas de marca, envase y consumo; representan para la compañía una gran inversión; además del tiempo que se requiere para hacer estas pruebas es demasiado prolongado. Pero si esto no se llevara a cabo, muchas veces es más fuerte la pérdida económica - por todos los defectos que no pudieron estudiarse a tiempo.

3.3.6 Prueba de Mercados

La Prueba del mercado "consiste en hacer llegar un producto a los compradores de una o más áreas de prueba y medir las compras y las reacciones de los consumidores a la promoción precio y distribución", (20)

Como vemos aquí, vamos por primera vez a practicar el programa de mercadotecnia que diseñamos para el producto. El responsable de merca-

(20) Pride, Ob. Cit., p. 282.

dotecnia al realizar esta prueba, es porque requiere ver todas las variables involucradas en el producto; asimismo, va a estudiar el comportamiento del producto dentro del mercado y de su aceptación en el mismo lo cual nos va a permitir tener una idea acerca de las ventas que pueden esperarse.

La Prueba del Mercado es demasiado costosa; puede tener una duración de 6 semanas hasta no más de 2 años; esto va a estar en relación al Índice de compras de repetición y puede desarrollarse entre 3 y 6 ciudades. Es por eso que esta prueba se le conoce como: Prueba de Mercado.

RAZONES DE LA PRUEBA DE MERCADO

Los principales motivos para llevar a cabo este sondeo son las siguientes:

- 1.- Nos va a proporcionar una mayor visión acerca de las ventas totales del producto, ya que si éstas no caen dentro del punto de equilibrio, muestra a la compañía que es mejor retirarse antes de que los gastos y el fracaso sean mayores.
- 2.- Nos permite realizar diversas alternativas de mercadotecnia para probar el producto dentro del mercado y poder elegir aquella que nos proporcione un mayor Índice de ventas.
- 3.- Descubrir fallas que no fueron observadas en la etapa de desarrollo, así como también la de prever o solucionar problemas de distribu--

ción.

- 4.- *Tener una mejor idea acerca de todas las áreas que forman el mercado al cual va a ir dirigido el nuevo producto.*

PROCEDIMIENTOS DE PRUEBA DE MERCADO

Al realizar una Prueba de Mercado lo que buscamos es información acerca de los lugares que serán elegidos para llevar a cabo el estudio, así como la duración de éste y los datos que nos interesa recabar para poder tomar una decisión. Es por eso que el procedimiento a utilizar va a depender de cada compañía; entre los procedimientos que se pueden mencionar están los siguientes:

- 1.- *Las compañías que cuentan con experiencia lo realizan dentro de estas mismas porque cuentan con los medios.*
- 2.- *Otras solicitan los servicios de Agencias Publicitarias, asesorías especializadas o firmas comerciales.*

NUMERO RECOMENDABLE DE CIUDADES PARA REALIZAR LA PRUEBA

No existe un número específico o clave para llevar a cabo esta prueba, lo único que se debe tener presente es que cuando más grande sea la muestra, menor será el riesgo de fracaso; claro que el costo que esto representa es elevado, pero el grado de incertidumbre será menor ya que se estará trabajando con diferentes regiones con actitudes nada similares y sobre todo poder conocer a la competencia que de una manera va a estar en constante lucha e interesada en hacer fracasar el producto.

Las ciudades a elegir dependerán también de las características de nuestro producto.

INFORMACION QUE SE PUEDE OBTENER MEDIANTE LA PRUEBA DE MERCADOS

Existe una infinidad de información que podemos obtener que va desde medir las reacciones de los consumidores y sus características como un grupo social; de que forman va a afectar éstas en las ventas del producto; cuál es la competencia a la que vamos desplazando y aquella que de alguna manera todavía no logramos quitar de su posición dentro del mercado; toda esta información y más se puede obtener mediante diversos estudios tales como las encuestas, grupo o panel, auditorías a los negocios donde se encuentra colocado el producto, eficiencia de la publicidad, etc. Toda esta información está destinada a ayudar de una forma más concreta a la Gerencia de Nuevos productos porque permite conocer el Índice de prueba y el Índice de recompra. Kotler en su libro nos hace un cuadro detallado de los cuatro posibles resultados que se pueden obtener:

Índice de prueba	Índice de recompra	Acción
ALTO	ALTO	Comercializar el producto
ALTO	BAJO	Volverlo a diseñar o eliminarlo
BAJO	ALTO	Aumentar la publicidad y promoción de ventas
BAJO	BAJO	Eliminar el producto

FUENTE: Philip Kotler, pág. 279.

Claro que es conveniente aclarar que estos resultados no son todo-

lo preciso que una organización quisiera, aun teniendo los mejores Indices. Se debe tener cuidado y no esperar con esto el Exito rotundo, debemos recordar que esta etapa se llama prueba del mercado y por lo cual sólo nos permite observar una parte de toda la estrategia; al mismo --- tiempo permite tener una mejor visión de problemas no previstos y de -- las oportunidades que podemos tener para comercializar el nuevo concep- to.

3.3.7 Comercialización

La comercialización es la última fase de la innovación, porque es aquil donde todo responsable de la elaboración de la estrategia del producto ya debe haber afinado y preparado todos los proyectos que se re- quirieron para la producción a gran escala. Debe estar elaborado un -- presupuesto que es necesario para lograr cubrir todos los elementos que se requieren para introducir el nuevo producto al mercado; dichos ele- mentos son: la elaboración del programa de publicidad y promoción, so- bre todo en este es donde se gastan fuertes cantidades de dinero al pre- parar a la fuerza de ventas, los anuncios y las promociones que se re- quieren llevar a cabo para dar a conocer el producto, etc.

La introducción se sugiere al principio a nivel regional y poco a- poco extenderla a nivel nacional.

Aquil es importante recordar que el Indice de expansión planeada -- del mercado va a depender de la compañía y en la confianza que Esta tenga en su producto, es aquil donde recae la importancia de la fase de la- prueba del mercado, ya que si Esta ofreció resultados positivos, se de-

be hacer una aparición rápida del producto en el mercado antes de que la competencia gane terreno.

La introducción, independientemente de que sea rápida o gradual, debe estar basada en tácticas de planeación adecuadas; una de las más recomendables es la del análisis del camino crítico.

3.4 PROCESO DE ACEPTACION

Una vez concluida la etapa de innovación, se presenta este proceso ya que aquí es donde los consumidores se dan cuenta de que un producto nuevo está dentro del mercado y lo aceptan por el momento ya que todavía no se sabe si el consumidor después de un tiempo siga siendo fiel al producto o lo rechaza rotundamente.

El Gerente de Mercadotecnia debe estudiar ciertas características que son recomendables a observar en el consumidor, en el momento de lanzar el producto nuevo, las cuales permiten saber si son:

- 1.- Aceptadores tempraneros
- 2.- Usuarios fuertes
- 3.- Líderes destacados en cuanto a opinión
- 4.- Si el costo en llegar a ellos es elevado

3.4.1 Principios de Aceptación

Philip Kotler nos menciona cuatro formas en que la gente acepta un

nuevo producto:

- I. Etapas de Proceso de Aceptación
- II. Diferencias en la susceptibilidad a la novedad
- III. Influencia Personal
- IV. Influencia de las características del producto⁽²¹⁾

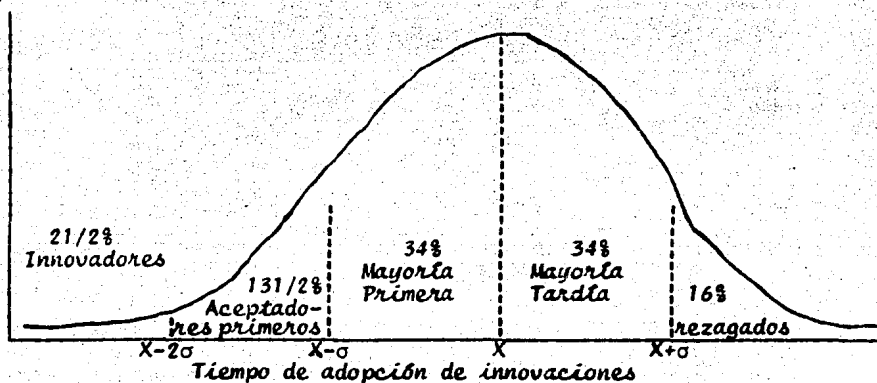
I. Etapas del Proceso de Aceptación.- Este principio nos indica -- que el consumidor pasa por una serie de fases en las cuales va conociendo el producto hasta llegar a aceptarlo, las cuales son:

- 1.- Conocimiento.- Dentro de esta primera fase apenas empieza a darse cuenta de que dentro del mercado existe algo nuevo, pero no tiene la suficiente información de este.
- 2.- Interés.- Aquí el comprador trata de obtener toda la información -- que se necesita para conocer más a fondo el producto.
- 3.- Prueba.- Dentro de esta etapa es cuando verdaderamente el consumidor prueba el producto físicamente y cuáles son las utilidades que este le va a ofrecer y de qué manera va a satisfacer sus necesidades.
- 4.- Aceptación.- Es la última fase en donde el comprador adquiere conciencia periódica del producto, el cual ha sido de su utilidad.

(21) Kotler, Ob. Cit., p. 282.

II. Diferencias en la susceptibilidad del individuo.- La inclinación del consumidor hacia productos nuevos puede ser distinta; unos --- tienden a aceptar la innovación más rápido de lo que se puede esperar; --- en tanto que en otros la reacción es tardía. Es por eso que se puede --- decir que el proceso de aceptación sigue una distribución normal, ya --- que este ha sido planeado para que cubra un periodo determinado. En la --- figura siguiente se demuestra de cierta manera cómo están distribuidos --- los consumidores.

Número de
aceptadores



FUENTE: Tomado de Everett M. Rogers. *Difusión of innovations* (Nueva York: The Free Press, 1962). p. 162.

III. Influencia personal.- Este factor es uno de los más importantes y por los cuales se llegan a lograr cambios preferenciales del consumidor, lo cual es favorable para toda la compañía que introduce un --- nuevo producto.

Es por eso que una buena planeación de mercadotecnia, proporciona a todos aquellos consumidores que aceptan en forma instantánea el producto las palabras adecuadas, para que éstos hagan llegar a todo el grupo consumidor sus comentarios favorables.

IV. Influencia de las Características del producto.- Existe una diversidad de factores que componen el producto, entre los cuales unos son más importantes que otros por la influencia que llegan a ejercer en el comprador para que éste se incline por un producto, entre los que podemos mencionar:

- a) Las ventajas que va a ofrecer como una innovación.
- b) Las características del producto van de acuerdo con la personalidad del consumidor.
- c) La fácil descripción del producto hace que llegue a ser conocido más rápido por el grupo social.
- d) La posibilidad de probar el producto
- e) La complejidad del producto es muy importante ya que de ésta va a depender el tiempo que va a darse en difundir el nuevo concepto.

3.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La estrategia de nuevos productos se debe considerar como un proceso de planeación que se diseña para un futuro; esto es que se debe pronosticar ciertas variables de probabilidad, carácter y oportunidad de los eventos competitivos y del mercado.

Es por eso que al aprovechar el ciclo de vida, en cada una de sus etapas se deberá considerar los requisitos competitivos de la próxima etapa al tomar una decisión administrativa.

3.5.1 Etapas del Ciclo de Vida

ETAPA I. DESARROLLO DEL MERCADO

Etapa en la cual se lleva al mercado un producto nuevo; no existe una demanda hacia este, el volumen de ventas aumenta en forma lenta y los costos de mercadotecnia tienden a ser elevados en relación al volumen de ventas.

ETAPA II. CRECIMIENTO DEL MERCADO

La demanda empieza a aumentar y por ende el volumen de ventas, debido a que el tamaño del mercado comienza a crecer.

ETAPA III. MADUREZ Y SATURACION DEL MERCADO

Dentro de esta la demanda se empieza a nivelar, no crece más que el índice de sustitución.

ETAPA IV. DECADENCIA DEL MERCADO

Aquí el producto deja de ser atractivo para el mercado lo cual hace que las ventas disminuyan.

Para los administradores el valor más importante que tiene el ciclo de vida es el de poder lanzar un producto nuevo, ya que este permite pronosticar el perfil que tendrá el ciclo del producto que se va a lanzar, asimismo, ayuda a desarrollar una serie de movimientos competi-

tivos que en un momento dado va a permitir expansionar o alargar la vida permitiendo obtener una línea de productos con éxito y de esta manera hacer a un lado productos viejos y costosos que están en plena decadencia.

3.6 POR QUE FRACASAN TANTAS MARCAS NUEVAS

Anteriormente hemos hecho mención del índice tan alto de fracasos al introducir un nuevo producto el cual llega a sobrepasar de un 70%; - muchas veces es consecuencia de una mala planeación en la investigación y desarrollo del producto que las compañías realizan, ya que lo único que les interesa en ese momento es lanzar un producto similar o fiel copia de la competencia a fin de probar que ellos también lo pueden hacer y lo único que logran es ofrecer al consumidor un producto mediocre que no logra satisfacer las necesidades de éste.

3.6.1 Características de los Productos Exitosos

Un producto que va dirigido a lograr una posición en el mercado, - es aquel que puede ofrecer más rendimientos al consumidor, aun independientemente del costo de éste.

El autor J. Hugh Davidson, nos determina en su obra, tres características de un producto exitoso, las cuales señalamos a continuación:⁽²²⁾

(22) Davidson, Hugh J. "Por qué fracasan tantas marcas nuevas", Bibliotecas Harvard de Administración de Empresas, Fascículo 148, serie 8; Edit. Harvard Business Review.

- 1.- Ofrecen cierta ventaja significativa en cuanto a precio o rendimiento.

Los productos que no logran alcanzar el éxito, se debe precisamente a que no ofrecen esta ventaja por lo que el autor nos hace mención de que son alrededor de un 80% los que ofrecen las mismas características de los productos ya establecidos en el mercado. Asimismo, se puede decir que más del 74% de los éxitos ofrecen al consumidor un mayor rendimiento al mismo costo o a precio superior.

- 2.- Diferencia significativa de las marcas existentes.

Cuando hablamos de un producto nuevo es porque tiene algo innovador que lo hace diferente de todos aquellos productos establecidos.

Existen tres criterios de diferencia que nosotros hacemos mención a fin de que quede más claro el término.

- a) Productos notablemente diferentes.- aquí nos referimos a productos que ofrecen un rendimiento y aspecto totalmente nuevo para el consumidor y que este último lo percibe rápidamente.
- b) Productos muy diferentes.- esta diferencia es en relación a las marcas existentes, pero es percibida únicamente cuando el producto es utilizado por el consumidor.
- c) Productos marginalmente diferentes.- aquí nos referimos a productos-

cuyas diferencias son poco útiles para el consumidor.

Por lo anteriormente señalado se puede observar que un producto al ser lanzado al mercado debe además de ofrecer algo nuevo para el consumidor ser de utilidad para éste.

3.- Ideas nuevas que no hablan sido probadas anteriormente. Cuando se lanza al mercado un producto nuevo y se desea asegurar su éxito, se debe ofrecer al consumidor algo nuevo que permita cubrir sus necesidades por el valor de su dinero tratando de ser el primero en establecer esa idea en el mercado.

3.6.2 Características del Producto sin Éxito

Como anteriormente observamos, un producto debe cubrir ciertas reglas que le van a permitir ocupar un lugar importante en el mercado, pero muy a pesar de esto son varios los ejecutivos de mercadotecnia cuya objetividad sucumbe ante una serie de fallas que solamente le permiten diseñar un producto sin éxito, debido a que comete 6 errores mortales; los cuales trataremos de explicar:

1.- PRESIONES DE TIEMPO IRRAZONABLES

Este problema surge cuando la competencia lanza un producto totalmente nuevo, que viene a dañar la franquicia de la empresa que lanzó -- por primera vez el producto, lo cual hace que esta última se precipite a tomar una decisión de lanzamiento de un nuevo concepto en un periodo totalmente reducido al que normalmente se necesita.

2.- METAS PRETIFICADAS

Muchas compañías o casi todas como objetivo principal tienen el de producir determinado número de productos en un periodo y tal vez logren producir más de 2 artículos, sólo que éstos van a carecer de una calidad óptima siendo ésta una de las características primordiales que el consumidor exige de un producto nuevo.

Otro factor es que una compañía logra colocar o introducir dos productos al mercado, siendo uno el que tenga más aceptación y en vez de darle más apoyo a éste, lo hacen a un lado para darle impulso al producto marginado, consiguiendo de esta manera que los productos no alcancen a tomar una posición en el mercado.

3.- FALTA DE VALOR

Este factor es consecuencia de las presiones internas que existen dentro de una compañía, ya que muchos de los ejecutivos encargados de un nuevo proyecto están conscientes de que éste tiene pocas probabilidades de éxito, pero por temor a hacer el ridículo o ser considerado como un tipo negativo acepta y apoyará ciertos productos en contra de su propio y personal juicio.

Un ejecutivo que verdaderamente tenga experiencia y ética profesional no deberá aceptar un proyecto que no cubra las siguientes interrogantes;

¿Hay algún motivo básico para que los consumidores compren el producto nuevo y no el que usa en la actualidad?

¿La empresa ganará dinero con el producto nuevo!

Esto está basado en un principio de administración que dice "el -- rédito máximo se obtiene de la idea verdaderamente nueva".

4.- LOS INTERESES CREADOS

Cuando se lleva a cabo un proyecto para crear un producto nuevo Es te recibe toda serie de impulsos en cuanto a tiempo y costo; más en repetidas ocasiones, el personal que tuvo la idea se olvida de la rela-- cion que estos impulsos tienen con el potencial del mercado, dándose -- cuenta demasiado tarde que este proyecto no tiene posibilidades, mas no lo abandonan por el gasto hecho en el.

5.- LA ARROGANCIA

Este problema es consecuencia de que varias compa as creen que el prestigio y renombre que poseen es suficiente para lograr el éxito, olvidando que el consumidor siempre anda en busca de obtener el máximo va lor por su dinero y no los nombres de las compa as.

6.- DEJARSE ABSORBER POR EL PROCESO

El desarrollar un proyecto del nuevo producto y someterlo a prueba del mercado requiere de trabajos de planeación y energía sumamente ar-- duos, lo cual en muchas ocasiones lleva a los encargados de esta a caer en errores que son difíciles de corregir porque muchas veces el trabajo llega a absorberlos tanto que estos no tienen una visión clara del pro-- blema.

Es importante que el administrador o gerente encargado de lanzar-- un nuevo producto, recuerde o tenga presente que existen tres criterios para lograr el éxito y éstos son:

- 1.- Desarrollar una ventaja significativa en cuanto a precio o rendimiento.
- 2.- Una diferencia significativa de las marcas existentes.
- 3.- Lograr una nueva idea que aun no haya sido probada (posicionamiento)

Recordando siempre que los seis factores antes mencionados siempre estarán presentes y en cualquier momento pueden hacerse presentes y --- echar a perder una buena idea.

Es por eso que una administración nunca debe caer en un estado de confianza, sino por el contrario, estar alerta para prevenir cualquiera de estos errores.

CAPITULO CUARTO

POSICIONAMIENTO

4.1 DEFINICION

El punto que reviste singular importancia en la Estrategia Creativa es el posicionamiento.

Se entiende por Posicionamiento: "La posición que ocupa en la mente de alguien un producto, un servicio, una institución, una compañía e incluso una persona". (23)

Heskett nos define el término de la siguiente manera: "Posicionamiento de un producto, es el proceso de identificar las necesidades de los segmentos del mercado (grupos de consumidores o clientes con características comunes), debilidades y fuerza del producto, y la medida en que los productos competidores son percibidos para satisfacer las necesidades de los clientes, determinando el segmento del mercado hacia el que se dirige el esfuerzo del mercado en favor de un producto, decidir sobre las atracciones que se usarán en la promoción de un producto en uno o más segmentos". (24)

(23) Al Ries, Jack Trout. "Posicionamiento: La batalla por su mente", -- Edit. Mc Graw Hill, 5a. edición, México 1982, p. 18.

(24) Heskett L. James, "Marketing", Edit. Collier Mc Millan, 3a. edición, E.U.A. 1976, p. 593.

El Posicionamiento se refiere básicamente en cómo vamos a ubicar - al producto en la mente del consumidor, más que a realizar cambios en - el producto mismo.

Esto se debe principalmente a que cuando los cambios se dan en el producto, tales como precio, envase, presentación, etcétera, estos cambios tan sólo son superficiales en su apariencia, ya que se realizan -- con el propósito de conseguir una valiosa posición en la mente del consumidor, mediante la imagen que demos de nuestros productos.

Como sabemos, la imagen es la idea que formamos en nuestra mente, - es la representación gráfica de las cosas en nuestra mente.

Hablamos de posicionamiento cuando relacionamos la imagen de un -- producto con la imagen de otros productos, es decir, la ubicación de un producto con otros productos.

4.2 ANTECEDENTES Y DESARROLLO

La Teoría y Práctica del posicionamiento fue enunciada hace 15 años (1972) y aún continúa teniendo plena validez en virtud de que aún no se ha creado ninguna otra técnica que la sustituya.

El Posicionamiento nace debido a que en la sociedad actual, la mente del consumidor está saturada de mensajes sobre productos, servicios, instituciones, etcétera. Hay demasiado ruido en el mercado, "se calcu

la que en México, el consumo per cápita de anuncios asciende a nueve -- mil mensajes diarios". (25)

El enfoque actual del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino juzgar o manipular con los elementos que ya están en la mente del consumidor. Debe concentrarse en objetivos estrechos, practicando la segmentación y conquistando posiciones.

En este siglo se pueden distinguir tres etapas de la Publicidad:

La primera de estas fue en los años 50 que marcó la era de los productos, en la cual los publicistas se preocupaban de mejorar los productos, ofrecer más beneficios al cliente y tener algo de dinero para promoverlos. Es así como la publicidad vivía para el producto. Los publicistas enfocaban sus esfuerzos en las cualidades del producto y los beneficios que de ella recibía el consumidor.

Pero a finales de esta década la tecnología empezó a descubrir su otro rostro.

El fin de la era del producto llegó con una avalancha de productos, totalmente iguales unos a otros, que materialmente inundaron el mercado. El mejor "Gimmick" era seguido rápidamente por otros dos idénticos, pero con mejores argumentos de venta.

(25) Revista EL Publicista, "Posicionando al Posicionamiento", Spot Literario, 1986, p. 24.

Posteriormente en los 60's, se continuó con la era de la imagen, -- donde las compañías se daban cuenta de que su reputación o su imagen -- eran más importantes para la venta de sus productos que las características intrínsecas de éste.

El Arquitecto de esta época fue David Ogilvy quien dijo que "cada anuncio es como una inversión a largo plazo a favor de la imagen de la marca". (*)

Pero, al igual que los productos iguales mataron a la era del producto, las compañías iguales acabaron con la era de la imagen, ya que -- al tratar cada empresa de establecer una excelente reputación de sí misma, la competencia creció tanto que sólo algunas alcanzaron el éxito, y las que lo lograron fueron por las espectaculares mejoras que hicieron en sus productos y no en la publicidad.

Hoy estamos en una era que reconoce igual importancia al producto y a la imagen de la compañía pero que, más que nada, busca crear un posicionamiento en la mente del público consumidor.

Si se quisiera precisar la fecha que marcó la última era publicitaria y el principio de la actual, sin duda alguna, la elección sería el miércoles 7 de abril de 1971. En el periódico New York Times, apareció un anuncio escrito por David Ogilvy, en el cual enumeró 38 puntos para crear publicidad vendedora. En el primero de ellos declara que los resul

(*) En México, uno de los genios de esta teoría es Eulalio Ferrer, quien ha llevado a Domecq a ser una de las empresas más prestigiadas del país; no obstante dedicarse a la fabricación y venta de bebidas alcohólicas.

tados de una campaña dependen menos de cómo escribir la publicidad que del lugar donde el producto está posicionado.

Como antecedente a este artículo tenemos otro que escribió Jack -- Trout en 1969, publicado en "Industrial Marketing" en el número de julio titulado "El posicionamiento, un juego para salirse del "yo también" mercadotécnico. En este artículo se hacen predicciones y se citaban nombres, todo basado en las reglas del nuevo juego. Una de estas predicciones resultó asombrosamente cierta. Fue aquella que se refería a las computadoras RCA y que decía "No puede esperar grandes progresos si continúa luchando contra la posición que IBM ya ha conquistado". Fue aquí donde por primera vez se usó el término de "POSICIONAMIENTO" para describir el proceso de hacer frente con la posición mental, a una compañía más grande y sólida. Como se ve, el término clave en posicionamiento es el de "Enfrentamiento Directo" ya que, si bien es posible enfrentar al líder, las reglas del juego llevan a eludir al máximo la lucha frente a frente.

La RCA combatió frontalmente contra IBM y el resultado lo podemos conocer por medio del encabezado del artículo publicado en la revista "Business Week", el 25 de Septiembre de 1971, en el cual se leía: "250 millones de dólares de desastre".

Así es como quedó plenamente demostrada la validez del posicionamiento.

Todo esto dio gran relevancia al concepto "Posicionamiento", el --

cual ha adquirido gran importancia en el éxito de una estrategia de mercadotecnia.

En el pasado, la palabra Posicionamiento se usaba para significar lo que la publicidad había logrado por el producto. Hoy, Posicionamiento es utilizado en un amplio significado para referirse a lo que la publicidad hace por el producto en la mente del consumidor.

En estos tiempos, el publicista de éxito usa la publicidad para posicionar a su producto, no para comunicar sus ventajas características.

4.3 OBSTACULOS PARA POSICIONAR UN PRODUCTO

Para entender mejor contra lo que un publicista tiene que luchar, conviene observar el objetivo de todas las campañas de publicidad: "La mente Humana".

4.3.1 La Mente es como una Computadora

Como una computadora, la mente tiene un comportamiento o lugar para cada pedazo de información que tiene que clasificar y retener.

Pero existe una notable diferencia: la computadora tiene que retener toda la información que se le da y la mente no. La mente, como un mecanismo de defensa en contra del gran volumen de comunicación que se le da hoy en día, selecciona y rechaza mucha de la información que le llega. Por lo general, sólo acepta aquella nueva información que con-

cuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores. Todo lo demás lo desecha.

La mente como receptora de ideas, es inapropiada para el trabajo que actualmente se espera de ella.

En un solo año, el cerebro es expuesto a un promedio de más de medio millón de mensajes publicitarios. El consumidor objetivo de estos anuncios tiene un vocabulario de lectura de entre 25 mil y 50 mil palabras y su vocabulario hablado no llega siquiera a la mitad de dichas cifras.

"Según datos proporcionados por la SEP, el vocabulario hablado del mexicano común es apenas de 5,500 palabras". (26)

4.3.2 Siete Marcas: El Límite de la Mente

Otra limitante según el Dr. George A. Miller, psicólogo de la universidad de Harvard, es que el cerebro humano no registra más de 7 variantes de un mismo tipo en promedio (la octava compañía de un determinado tipo queda fuera).

Esto se puede demostrar preguntando a alguien (hombre o mujer) sobre todas las marcas que conozca de una cierta categoría de productos. Raramente alguien conseguirá mencionar más de 7 nombres y eso si se trata de un género de productos de alto interés para el público. En el ca

(26) El publicista, Ob. Cit., p. 26.

so de productos de bajo interés, el promedio de menciones es generalmente de una o dos marcas de categoría.

4.3.3 La Mente hace Escalas de Productos

Para luchar contra la complejidad, la gente ha aprendido a jerarquizar mentalmente las marcas o productos.

La mejor manera de entender esto es imaginando toda una serie de escalas dentro del cerebro del consumidor: Cada una de estas escalas representa una diferente categoría de productos y cada uno de sus peldaños una marca. Algunas de dichas escalas tienen muchos peldaños, otras sólo unos cuantos, algunos ninguno.

Para que el publicista logre incrementar la preferencia por la marca que anuncia, deberá luchar por hacerla subir en la correspondiente-escala.

Esto puede resultar difícil de lograr si las marcas de arriba están firmemente colocadas y no se aplica en su contra ninguna estrategia o acción desestabilizadora.

El publicista que quiera introducir una nueva categoría de productos, deberá idear una nueva escala en la mente del público. Esto también es difícil de lograr sobre todo si la nueva categoría no se posiciona en relación a otra ya establecida. En la mente no habrá cabida-para algo nuevo, a menos que esto se relacione con algo ya conocido.

Esta es la razón de por qué, si se tiene un producto verdaderamente novedoso, a menudo es mejor especificar al consumidor lo que el producto no hace en vez de lo que sí hace. Por ejemplo, el primer auto -- en la historia fue anunciado como un carruaje sin caballos, frase que llevó al público consumidor a crear una nueva escala al nuevo producto dentro de su cerebro.

Es así que tenemos conceptos como "café sin cafelna", "llantas sin cámara", que son claros ejemplos de como muchas veces el no funciona mejor que el sí.

4.3.4 La Creatividad Pura

En la era del posicionamiento, la estrategia es lo más importante. Por más creativo que sea un anuncio, slogan o encabezado, no sirve de nada si no cumple con el objetivo de posicionar al producto.

El caso por el que atraviesan actualmente muchos productos es un claro reflejo de que la publicidad opera como lo hacía antes. Es por eso que es difícil que los antiguos sistemas se terminen. Los partidarios de estos antiguos sistemas argumentan que no existen razones para que la publicidad no funcione si el producto es bueno, los comerciales creativos y la selección de medios apropiada". "Todo parece indicar -- que por desgracia, en nuestro país, el 90% de los publicistas y anunciantes siguen pensando de esta manera". (27)

(27) El publicista, Ob. Cit., p. 28.

4.4 USOS DEL POSICIONAMIENTO

4.4.1 Identificar Oportunidades para Nuevos Productos

Con el posicionamiento se puede lograr la identificación de oportunidades por medio de los mapas de percepción, ya que si existe una brecha podremos satisfacer un segmento del mercado con grandes posibilidades de éxito al ser los únicos en este segmento. Un ejemplo de esto lo tenemos con la cerveza "Brisa" que apareció hace algunos años y que ocupó un lugar que no existía en México "una cerveza ligera".

4.4.2 Identificar a la Competencia

Con el posicionamiento es posible saber de qué manera se encuentra la competencia en la mente del consumidor y de qué forma es posible enfrentar sus productos. Por medio de este conocimiento es posible entender en gran medida el comportamiento del consumidor en ese mercado o segmento.

4.4.3 Tomar o Adoptar una Posición

En la mercadotecnia moderna, la imagen del competidor es tan importante como la propia e incluso, algunas veces más.

Uno de los primeros éxitos logrados por la teoría del posicionamiento fue la campaña de Avis, la cual hizo historia al tomar una posición comparativa con el líder y cuyo tema de campaña decía: "Si Avis es la compañía No. 2... ¿Por qué preferirla? Simplemente, porque nos esforzamos más". Durante 13 años, Avis había venido perdiendo dinero. Entonces aceptaron ser el No. 2 y con esto han ganado cada vez más parti-

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

cipación en el mercado. Avis pudo obtener sustanciales progresos porque reconoció que Hertz era el líder y no trató de enfrentarlo directamente.

Otro caso es el de la V.W., que adoptó una posición de feo. En -- ocasiones, tomando una posición que ninguna otra aceptarla. Por ejemplo, la mayoría de los fabricantes de autos luchan porque la gente considere bellos sus carros. Debido a esto, Volkswagen pudo ganar una posición, cuando utilizó la frase: "El V.W. 1970 seguirá siendo feo por -- mucho tiempo", obtuvo un fuerte restablecimiento para la marca debido a su planteamiento.

4.4.4 Encontrar un Hueco

Uno de los huecos que puede encontrarse en la mente del consumidor es el del precio alto. De esta forma, el precio será una ventaja de manera especial si uno es el primero en llenar ese hueco. En México encontramos el ejemplo de los vinos Urbiñón, cuyo slogan publicitario es: "Urbiñón, los vinos más caros de México".

Hay marcas que usan sus estrategias de mercado y su publicidad es el concepto de alto precio. Un ejemplo es: "Chivas Regal... Se ve caro... ¡Lo es!".

Este tipo de tácticas sólo son eficaces con productos de lujo, como autos, perfumes, relojes, etc. Otros huecos son: El sexo; como los cigarros Marlboro que estableció una posición masculina en un cigarro.-- La edad, produciendo productos para determinadas edades, como la ropa, -

Los refrescos (pepsi), etc.

4.4.5 Reposicionar a la Competencia

Cuando un competidor presenta un concepto totalmente nuevo, es necesario actuar con agresividad tratando de hacer a un lado al nuevo producto, antes de que éste quede establecido en la mente del consumidor. - Mientras el líder salga al encuentro de cualquier movimiento de la competencia, siempre mantendrá su lugar.

La mayoría de los líderes, ante estas situaciones hacen frente a la competencia presentando otra marca y esto lo hacen debido a que conocen la gran dificultad de cambiar una posición ya establecida. Resulta más barato y eficaz presentar un producto nuevo.

Por lo general, las marcas no líderes piensan que el éxito consiste en presentar el nuevo producto mejorado, y con esto pierden tiempo y dinero, y al final pueden iniciar su publicidad con menos presupuesto.

Lograr entrar con una marca no líder en la mente del consumidor no es fácil, hay que detectar el punto débil de la estructura de las grandes compañías. Se debe analizar cuáles son los atributos faltantes en las marcas líderes y posicionar al nuevo producto identificándolo con alguno de dichos atributos.

Para que la estrategia del reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca del producto competidor.

CAPITULO QUINTO

ESTRATEGIA CREATIVA

5.1 DEFINICION

Como ya se determinó en el capítulo segundo de este trabajo, la Es trategia Creativa se define como: "La atmósfera que debe tener la publi-
cidad, la lista de todos los argumentos que se pueden usar en el mensa-
je, y a la determinación de un consumidor ideal con el que quiere iden-
tificarse al consumidor efectivo o potencial". (27)

En esta definición se pueden apreciar tres elementos importantes -
que después se analizarán en este capítulo, en el punto 5.5:

- La atmósfera que debe rodear al mensaje o publicidad (5.5.6)
- Los argumentos derivados del objetivo de la publicidad y que se pue-
den utilizar en la comunicación (5.5.1)
- El público objetivo o perfil del consumidor real o potencial (5.5.4)

5.2 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

La importancia que representa la Estrategia Creativa en el lanza-
miento de un nuevo producto es fundamental. Define y concreta aspectos

(27) Curso Práctico de Técnicas Comerciales. Edit. Nueva Lente; Madrid, -
España, 1985. Fascículo 26. p. 516.

de vital importancia para el éxito de un nuevo producto en el mercado; entre los principales aspectos tenemos los siguientes:

- Marca la pauta o estrategia general del producto en un mercado que puede ser muy competido (posicionamiento).
- Permite conocer la fuerza o debilidad de la competencia.
- Permite definir el perfil socioeconómico y demográfico del consumidor potencial.
- Consigue que todos los ejecutivos involucrados (mercadotecnia, agencia de publicidad, etc.) tengan los mismos objetivos a conseguir.

Probablemente una estrategia creativa que no esté perfectamente definida y concretizada, traerá problemas en el posicionamiento de un nuevo producto; consecuentemente, sus posibilidades de éxito en el mercado se verán reducidas en un alto porcentaje. Así de importante es la estrategia creativa.

5.3 ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

Como antecedente de la Estrategia Creativa tenemos dos fuentes de información que vendrán a enriquecer y a dar forma a éste:

5.3.1 Conocimiento del Producto

5.3.2 Brief del Producto

A continuación se explican brevemente estos dos puntos:

5.3.1 Conocimiento del Producto

Como primer paso para lograr una adecuada estrategia creativa, se debe tener un conocimiento absoluto del producto; de sus características generales como pueden ser: capacidad, peso, tamaño, beneficios, ventajas, desventajas, etc.

Con ello podemos determinar con exactitud cuáles son los alcances de nuestro producto en un mercado que probablemente sea muy competido. Es obvio que es necesario conocer también los puntos fuertes y débiles de nuestra competencia, así como sus características, a fin de realizar un balance comparativo (lo más honesto y concreto posible) de todos los productos que de alguna manera, compiten contra el nuestro.

5.3.2 Brief del Producto

Como su nombre lo indica, es un resumen o compendio acerca de todos los elementos intrínsecos y extrínsecos del producto.

Este Brief se debe dar en forma sencilla y comprensible, aunque absolutamente completo, a las personas que van a trabajar directamente en el anteproyecto de la Estrategia Creativa (normalmente es la Agencia de Publicidad).

En este momento le llamamos anteproyecto ya que representa el primer intento de estructurar la Estrategia Creativa. Una vez que esta ha sido revisada y aprobada por el cliente (en el punto 5.4 se comenta al respecto), deja de ser un anteproyecto para convertirse en el documento base, la piedra angular, de toda la estrategia de comunicación del nue-

vo producto.

El número de elementos que integran el Brief del Producto puede -- variar de compañía a compañía y de una Agencia de Publicidad a otra; a continuación se indican los más importantes:

- a) Nombre del Producto
- b) Nombre genérico
- c) Mercado en el que compete
- d) Competencia (fuerza y debilidades vs nuestro producto)
- e) Características generales
- f) Empaque o Embalaje.
- g) Presentación
- h) Perfil del consumidor propuesto
- i) Posicionamiento propuesto
- j) Objetivo de Ventas
- k) Precio propuesto
- l) Area de distribución
- m) Fecha de lanzamiento, etc.

Toda esta información dará un panorama más específico y concreto a nuestra agencia de publicidad, con lo cual puede iniciar el anteproyecto de la Estrategia Creativa.

5.4 EJECUTIVOS QUE INTERVIENEN EN LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

La Estrategia Creativa no es una herramienta más y común dentro de la actividad de mercadotecnia; como ya se ha mencionado, representa el punto de partida del posible éxito de un nuevo producto.

Por lo anterior, es importante que se le dedique atención y cuidado especial por parte de los ejecutivos que, de alguna forma, tendrán que trabajar hasta definir y aprobar la Estrategia Creativa.

Los principales ejecutivos que normalmente intervienen en la definición son:

DE LA EMPRESA:

a) Gerente de Marca o Producto

Es el responsable de marcar la pauta de la Estrategia Creativa. -- De su experiencia, conocimiento del producto, conocimiento de la competencia, del mercado mismo, etc., dependerá proponer una estrategia adecuada que le de posicionamiento al Nuevo Producto correctamente en su incursión en el mercado. Una vez que tiene una recomendación (de común acuerdo con la agencia de Publicidad), la estrategia se presenta a:

b) Director/Gerente de Mercadotecnia

Su participación en la definición y/o aprobación de la Estrategia Creativa se puede resumir a dos alternativas:

- 1.- Aprobado y apoyar la recomendación presentada por su Gerente de marca o producto, sin hacerle modificaciones, haciéndose co-responsable de la misma.
- 2.- Revisar, discutir, modificar, etc., la Estrategia Creativa hasta -- llegar a un punto donde ambos ejecutivos estén de acuerdo con el -- contenido de la misma.

Desde luego que esta segunda alternativa es la más recomendable y usual, ya que ofrece mayores opciones para lograr una Estrategia más -- "afinada", así como el de compartir con toda conciencia esta responsabilidad.

Desde este momento debe defender este documento ante su jefe inmediato.

c) Director Comercial

La importancia del papel que juega este ejecutivo en la definición de la Estrategia Creativa debe resumirse en pocos, pero importantes puntos:

- Debe ser totalmente objetivo al analizar la Estrategia.
- Debe recordar que es un coordinador de las actividades del área comercial; no es un experto en todo.
- Cuidar que la Estrategia Creativa cubra o contemple, de algún modo, - los objetivos de la empresa.
- Debe apoyar en todo lo posible las recomendaciones de sus ejecutivos-

una vez aprobada la estrategia.

- Debe saber "correr riesgos" junto con sus ejecutivos.
- Nunca deberá tomar decisiones que le corresponden a otros.

Así, podríamos seguir enlistando más puntos relativos a ello; pero todo lo podemos resumir diciendo que, el Director Comercial tiene que actuar con todo el sentido común de que es capaz, para no echar por tierra una posible estrategia de comunicación exitosa en aras de imponer-- sus gustos o deseos personales.

EXTERNOS

Los ejecutivos externos que deben participar en este documento pro vienen de la agencia de publicidad y son los siguientes:

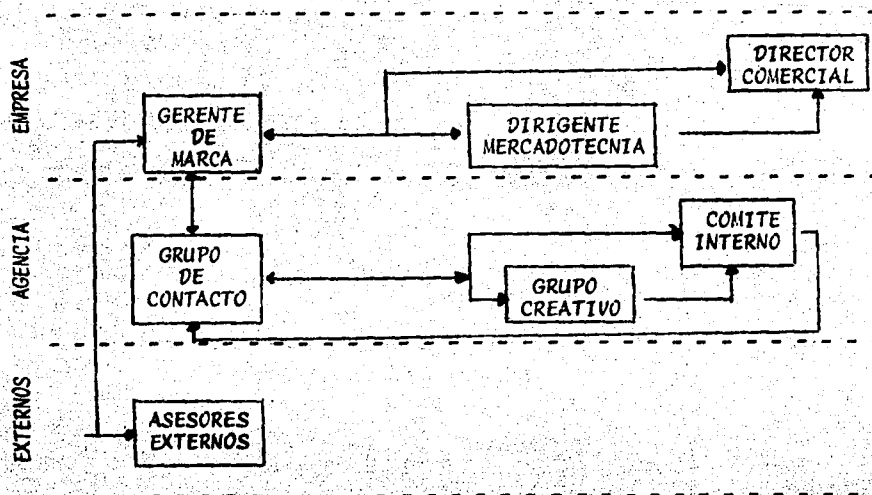
- a) Grupo de contacto.
 - Ejecutivo de cuenta
 - Supervisor de cuenta
 - Director de cuenta
- b) Grupo Creativo
 - Copy
 - Creativo adjunto
 - Director creativo o de arte
- c) Comité Interno, este grupo puede estar formado por los principales-- ejecutivos de la agencia:
 - Director General
 - Vice-presidentes
 - Director Creativo o de arte
 - Director de cuenta, etc.

Ocasionalmente pueden participar otras personas externas que pueden ser: asesores de mercadotecnia, ejecutivos de agencias de investigación de mercados, etc.

La principal ventaja de que participen tantas personas es que se puede lograr una Estrategia Creativa sumamente enriquecida por la experiencia de cada una de ellas. Por lo contrario, su principal desventaja es de que tantos criterios pueden alargar el tiempo de definición de la misma así como no poder llegar a objetivos comunes.

Lo recomendable es que el Gerente de Marca primero tenga un acuerdo con los asesores externos. Así la agencia sólo recibirá propuestas del cliente.

DIAGRAMA



5.5 ELEMENTOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

Como se vio en el punto 5.3.2 sobre los elementos que integran un Brief de producto, aquí también pueden variar los elementos que integran una Estrategia Creativa de una agencia a otra; e inclusive, el nombre de la misma (Fact del producto se le conoce también).

La Estrategia Creativa, o mejor dicho, el documento en sí, debe ser lo más claro, entendido y manejado por todos los ejecutivos involucrados en este documento.

A continuación se explica brevemente cada uno de los elementos que generalmente, se mencionan en la Estrategia Creativa:

5.5.1 Objetivo de la Publicidad

Todos sabemos, en forma general, que la publicidad es una actividad, forma o medio de apoyar y/o estimular las ventas. En el caso concreto de este punto, el objetivo de la Publicidad viene a ser un objetivo específico e inherente del producto a publicitar; va más allá del concepto general mencionado.

Ejemplo: comunicar que la nueva Pepsi Light es un refresco de cola bajo en calorías y que su consumo no contribuye a formar exceso de grasa en el cuerpo (cintura).

5.5.2 Problemas que Enfrenta el Producto

Los principales problemas a los que se puede enfrentar un nuevo --

producto son:

- a) Ser un nuevo concepto
- b) La competencia
- c) Un mercado saturado de fabricantes
- d) Medios publicitarios saturados de anuncios
- e) El precio de venta
- f) La distribución

A continuación se explica brevemente cada uno de ellos:

a) Ser un nuevo concepto

Indudablemente el problema más serio al que se enfrenta un nuevo producto, es cuando el concepto del producto es totalmente desconocido o muy poco conocido en el mercado que se va a lanzar. Esto significa que la Estrategia Creativa debe ser completamente adecuada, para cubrir el objetivo fijado a la misma, así como los objetivos de la empresa.

Ejemplo: El lanzamiento al mercado de electrodomésticos de la primera freidora eléctrica (Taurus).

b) La Competencia

El nuevo producto, de entrada, se enfrenta a una competencia que normalmente hará todo lo posible por obstaculizar su entrada, por evitar su éxito. El nuevo producto, además de enfrentarse a un líder (y tal vez a un sub-líder), deberá enfrentarse a las ventajas o fuerzas de toda su competencia. Todo ello viene a formar el "gran problema" de nuestro

nuevo producto.

c) Un Mercado saturado de fabricantes

Al hablar de competencia, nos estamos refiriendo a un número deter-minado de fabricantes; es decir, puede ser uno, dos o cinco.

Cuando hablamos de un mercado saturado, nos referimos a que en dicho mercado podemos encontrar un número indeterminado de competidores; se puede dar el caso de que el nuevo producto compita con otro tipo de producto, muy diferente a su misma naturaleza.

Ejemplo: El mercado de Snack's (papitas, dulces, chocolates, paste-litos, chicles, etc.).

d) Medios publicitarios saturados de anuncios

Este punto es totalmente comparativo con el anterior; la diferen-cia fundamental consiste en que aquí nuestra publicidad (en T.V., radio, prensa, revistas, etc.) compite con y contra todos los anuncios que se transmiten en estos medios. Esto hace que, si nuestro mensaje no es -- adecuado, objetivo, memorizable, etc., puede pasar en el anonimato dentro de la saturación de mensajes publicitarios.

e) El Precio de Venta

Una buena estrategia publicitaria se puede venir a tierra si el po-sicionamiento, usos, beneficios, etc., del producto no son congruentes con la estrategia de precios que se va a seguir.

Ejemplo: El procesador de alimentos Oskar, su posicionamiento es-- el de un procesador no estorboso (el más pequeño) por los escasos espacios en la cocina. Sin embargo, cuando uno llega al punto de venta se encuentra que el precio de este aparato es el más alto del mercado. Su adquisición se piensa hasta tres veces sin lugar a dudas.

f) La Distribución

La distribución también puede ser un problema; se puede tener un-- excelente producto en calidad, precio presentación, pero su distribución va a ser limitada a sólo unas cuantas ciudades de la periferia del D.F. En este caso, la Estrategia Creativa se encuentra en un problema, ya -- que tendrá que considerar este punto en la comunicación de los mensajes publicitarios, así como en la selección de los medios adecuados.

Ejemplo: en ocasiones algunos fabricantes anuncian su producto en T.V. a nivel nacional y al final (product Shot) aparece un super (letrero) con la leyenda "de venta en D.F., Guadalajara y Monterrey". Su Estrategia es inadecuada, ya que utilizan un medio tremendamente caro como la T.V., para anunciar su producto que tiene restringida su distribución.

Probablemente el lector de este trabajo encuentre más problemas a los que se puede enfrentar un Nuevo Producto en su lanzamiento; pero en este capítulo se comentan los más comunes.

5.5.3 Oportunidades

De alguna manera las oportunidades que se pueden presentar, son en

sentido contrario a los problemas; como ejemplo tomaremos los problemas antes vistos:

PROBLEMA	OPORTUNIDADES
Ser un nuevo Concepto:	-Ser el primero, el líder, el que -- marque la pauta en ese nuevo merca- do.
Competencia:	-Se conocen sus debilidades, desven- tajas, problemas, etc., que se pue- den aprovechar para minimizar su ac- tividad.
Mercado saturado:	-Considerado además lo arriba anota- se tiene la ventaja de poder tomar un posicionamiento estratégico, que no haya considerado toda la compe- tencia.
Medios Publicitarios Saturados:	-Selección adecuada de medios; mensa- jes más claros, novedosos y atracti- vos que la competencia. -Horarios estratégidos de mayor audi- torio, etc.
Precio de Venta:	-El precio de venta más alto o más - bajo nos puede ubicar en un segmen-

to adecuado para nuestra estrategia (alto-económico). Este puede considerarse para dar la "atmósfera" --- (ver definición) en la comunicación.

Distribución:

-Si nuestra competencia tiene distribución restringida, podemos aprovecharla para distribuir a nivel nacional o en un mayor número de ciudades que ella. Si es al contrario, nuestra estrategia puede ser en el sentido de "atacar" las ciudades -- más estratégicas y convenientes para nosotros para debilitar a nuestra competencia.

Como podemos observar, es importante recordar que algunas veces, -- un problema podemos tomarlo como una oportunidad; lo importante es analizar y encontrar esa oportunidad.

5.5.4 Público Objetivo (a quién)

Algún autor ha dicho una gran verdad sobre la publicidad: "La Publicidad no puede vender a todo el mundo al mismo tiempo".

Esto nos quiere decir que es de importancia básica el identificar al público objetivo o consumidor que nos interesa alcanzar y al que vamos a comunicar nuestro mensaje. El no definir el consumidor potencial

de nuestro nuevo producto equivale, exagerando el ejemplo, a "aventarlo al aire para ver quién lo compra", porque sólo algunos compradores se--identificarán con el mensaje.

Es por eso que los mensajes de snacks o golosinas van dirigidas,--de manera principal, a los niños entre 6 y 12 años. Los enseres elec--trodomésticos, a las amas de casa entre 20 y 45 años. Los vinos como --brandy o ron, a los hombres entre 24 y 50 años. Así sucesivamente po--dríamos mencionar ejemplos de la relación producto-público objetivo.

Obviamente, hemos de mencionar que el hecho de identificar al pro--ducto con el consumidor potencial, no implica que otro tipo de consumi--dor, diferente al establecido, adquiera el producto; pero esto sucederá esporádica y circunstancialmente por un hecho real de la ley de la ofer--ta y la demanda.

5.5.5 Posicionamiento (qué)

En el capítulo cuarto de este trabajo se comentó, de manera exten--sa, el significado y objetivo del posicionamiento: "Ubicar a nuestro --producto en la mente del consumidor". El "qué" o posicionamiento es la información, el contenido del mensaje y parte medular de la publicidad--y la Estrategia Creativa.

Es papel de la empresa (y no de la agencia) decidir cuál va a ser--el posicionamiento del producto.

Si el producto se beneficia de una ventaja importante y sobre todo

de una ventaja técnica, el encontrar el posicionamiento correcto es una etapa de relativamente fácil. Pero esto es raro en mercados altamente competitivos, donde los productos suelen diferirse muy poco entre sí.

En términos generales esta etapa de la Estrategia Creativa constituye, muchas veces, la más difícil de la misma y de la publicidad.

5.5.6 Atmósfera de la Publicidad (Cómo)

Es la expresión o forma en que la proposición es comunicada al consumidor. Es decir, es el contenido visual y/o auditivo del mensaje comercial.

Encontrar el modo de expresión o forma del "cómo" que convertirá la proposición en una idea verdadera que mejor responda a las necesidades y deseos del consumidor, es la tarea de la agencia de publicidad. A esta expresión se le llama "Ejecución del comercial" el cual se representa a través de un "Story Board" que no es más que la representación del comercial (en audio y video) en dibujos colocados sobre una cartulina, los cuales siguen una secuencia de las principales escenas del comercial. A este Story board (historia) se le hacen las correcciones necesarias, tomando en consideración, los anteriores elementos de esta estrategia: "ver si la ejecución está dentro de Estrategia".

Lo normal es que nuestra agencia nos presente, como mínimo, tres ejecuciones de comercial" las cuales pueden variar entre los elementos que forman la expresión o forma sin salirse de cubrir los elementos generales de la estrategia creativa aprobada.

5.5.7 Hoja de Aprobaciones

La finalidad de esta hoja es la de recabar la forma de aprobación o visto bueno de los ejecutivos involucrados en la autorización y definición de la Estrategia Creativa. Una vez obtenidas las firmas de los ejecutivos de la empresa, la agencia de publicidad puede iniciar todo el proceso de comunicación de un Nuevo Producto.

5.6 MODELO GENERAL DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA

A continuación se presenta un ejemplo real de una Estrategia Creativa desarrollada para productos líderes en el mercado de enseres electrodomésticos.

ESTRATEGIA CREATIVA

MINI HORNOS ELECTRICOS

MOULINEX

1987

PERSONALIDAD

LA PERSONALIDAD DE LOS MINI HORNOS ELECTRICOS MOULINEX SERA DETERMINADA POR EL PRINCIPAL TIPO DE USUARIO AL QUE VA DIRIGIDO.

MINI I	MINI II	MINI III
<p>A) <u>USUARIOS</u></p> <p>PAREJAS SIN HIJOS</p>	<p>FAMILIAS CLASE MEDIA CON HIJOS, QUE BUSCAN PRACTICIDAD</p>	<p>FAMILIAS CLASE MEDIA ALTA Y ALTA QUE BUSCAN STATUS</p>
<p>B) <u>PRODUCTO</u></p> <p>CONFIABLE, LEAL, PRACTICO, SENCILLO</p>	<p>FAMILIAR, VERSATIL, UTIL, RAPIDO</p>	<p>ELEGANTE, MODERNO, PRESUMIDO, SOCIALE</p>

1.- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

COMUNICAR QUE SOLO MOULINEX CUENTA CON UNA LINEA DE MINI HORNOS ELECTRICOS PRACTICOS, FUNCIONALES Y DE GRAN CALIDAD, DE ACUERDO A CADA NECESIDAD Y PRESUPUESTOS.

A) PROBLEMA

EL PUBLICO OBJETIVO DESCONOCE LA DIFERENCIA ENTRE LOS BENEFICIOS ESPECIFICOS QUE LE OFRECE CADA UNO DE LOS MINI HORNOS ELECTRICOS MOULINEX CON POSIBLE EXCEPCION DE CAPACIDAD.

B) OPORTUNIDAD

HACER DE LA LINEA DE MINI HORNOS ELECTRICOS MOULINEX UN ELEMENTO INDISPENSABLE EN EL HOGAR, QUE SATISFACE LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE CADA CONSUMIDOR.

2.- QUE QUEREMOS QUE PIENSE

LOS MINI HORNOS ELECTRICOS MOULINEX SON PRACTICOS, SENCILLOS Y RAPIDOS.

MINI I

EL MINI I ES UN HORNO ECONOMICO, IDEAL PARA LA PREPARACION DE ALIMENTOS RAPIDOS Y SENCILLOS.

MINI II

CON EL MINI II PUEDO PREPARAR FACIL Y RAPIDAMENTE LOS ALIMENTOS PARA TODA LA FAMILIA EN CUALQUIER MOMENTO. ES DE USO COTIDIANO.

MINI III

CON EL MINI III PUEDO PREPARAR CUALQUIER TIPO DE PLATILLOS PARA LA FAMILIA O CUALQUIER EVENTO SOCIAL Y ES MUY ELEGANTE.

3.- CON QUIEN QUEREMOS HABLAR

MINI I

PAREJAS SIN HIJOS O

FAMILIAS PEQUEÑAS

TRABAJAN
COMEN EN LA CALLE
DESAYUNAN Y CENAN
EN CASA
FINES DE SEMANA FUERA
ACTIVOS/MODERNOS
ENFOCADO BASICAMENTE
NIVEL S.E.C. MEDIO
URBANOS

MINI II

FAMILIAS CON HIJOS

TRABAJAN PERO LA MUJER
MENOS (1/2 TIEMPO)
COMEN EN FAMILIA
SON HOGAREÑOS
REQUIEREN ARTICULOS
PRACTICOS Y FUNCIONALES
LABORES CULINARIAS MAS
AGILES
ENFOCADO BASICAMENTE
NIVEL S.E. C MEDIO
URBANOS

MINI III

FAMILIAS CON HIJOS

TRABAJA EL HOMBRE SOLAMENTE
COMEN EN FAMILIA SIN EL PADRE
TIENEN COMPROMISOS SOCIALES
DENTRO Y FUERA DE LA CASA
BUSCAN ESTAR AL DIA EN APARATOS
DEL HOGAR
DISFRUTA LOS COMPROMISOS
SOCIALES
ENFOCADO BASICAMENTE NIVEL S.E.
A/B Y C ALTO URBANOS

4.- OTROS

EN TODA LA COMUNICACION SE DEBERA MENCIONAR Y MOSTRAR COMO BENEFICIO ADICIONAL QUE INCLUYE EL NUEVO CONCEPTO "ESPACIER", PARA FACILITAR SU COLOCACION Y OPTIMIZAR LOS ESPACIOS EN LA COCINA.

EN EL MATERIAL IMPRESO SE DEBERA INCLUIR EL SIMBOLO "1 AÑO DE GARANTIA", SLOGA "LO PRACTICO - ES MOULINEX" Y LA FIRMA "HECHO POR VISTAR".

EN EL FOLLETO SE DEBERA INCLUIR LA MASCOTA DE SERVICIO.

EN T.V. SE DEBERA INCLUIR EN VIDEO LOS TITULOS "LO PRACTICO ES MOULINEX" Y "HECHO POR VISTAR", EN EL AUDIO EL JIGLE "MOULINEX, LO PRACTICO ES... MOULINEX".

MOSTRAR COSMETICA DEL PRODUCTO Y USOS.

Vo Bo

DIRECTOR DE CUENTA

Vo Bo

DIRECTOR CREATIVO

Vo Bo

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA

Vo Bo

GERENTE DE GRUPO

CONCLUSIONES

A lo largo del presente estudio hemos podido observar la infinidad de conceptos acerca de la "Mercadotecnia", lo cual nos permite tener -- una idea clara del principal objetivo que persigue esta ciencia que no es otro "que el de satisfacer necesidades y deseos humanos".

La Mercadotecnia por lo tanto, no debe considerarse como una fuente creadora de nuevas necesidades, sino todo lo contrario, es una técnica que nos permite descubrir todas aquellas existentes.

Las Organizaciones tienen la obligación de reconocer que la competencia está ligada a varios factores como: el aumento del producto en calidad, en envasado, empaque, publicidad, promoción, investigación del consumidor, entre otros.

En nuestro país, son contadas las empresas que cuentan con una área específica para la planeación y desarrollo de un producto, por lo tanto, estas funciones muchas veces son absorbidas por los departamentos de producción, mercadotecnia u otro que se le considere adecuado.

Dado el relativo desarrollo alcanzado en México en cuanto a la Planeación, Investigación y Desarrollo de Productos Nuevos o la innovación de los ya existentes, hace que se entre en situaciones difíciles, debido a que no se toma en cuenta que ciertas actividades deben de coordinarse para que la fabricación del producto nuevo o la innovación resulte eficiente y oportuna, así como segura y rentable.

El desarrollo de nuevos productos se da por la necesidad que la Empresa tiene de alcanzar a los competidores o de satisfacer una demanda presente en el mercado, esta situación provoca programas de urgencia debido a la falta de tiempo.

La publicidad representa una herramienta importante por la cual -- las compañías pueden lograr entrar en contacto con el mercado potencial estableciendo una comunicación genuina y duradera.

La publicidad por lo tanto, proporciona al consumidor información que va a modificar sus gustos o preferencias para que éstos elijan el producto o servicio que la compañía ofrece.

Las empresas en nuestro país, se han visto afectadas por la crisis, y es por eso que muchas de éstas caen en el error de pensar que es mejor disminuir el gasto publicitario, logrando únicamente dar ventajas a otros organismos que ocuparán los huecos que éstas han dejado en el mercado potencial.

Es muy cierto que el Presupuesto Publicitario, es uno de los gastos más fuertes para las compañías, pero también es uno de los principales por los cuales se obtienen ganancias. Es por eso que los organismos están en la obligación de reconocer y de llevar a cabo una Estrategia Publicitaria que permita tener una visión clara acerca de cuánto debe invertirse en publicidad, cuál es el texto o mensaje y el modo en que se va a presentar, cuáles son los medios que conviene emplear y cuántas fases publicitarias se van a establecer durante el tiempo elegido por -

Esta.

Debe tenerse presente que dicho presupuesto debe irse gastando paulatinamente a lo largo del ciclo de vida de una empresa, estableciendo controles que nos permitan observar el impacto obtenido.

Actualmente, el Éxito de la publicidad no depende solamente de hacer resaltar la importancia del producto o la imagen del mismo, sino de crear o buscar una posición en la mente del consumidor.

La importancia del Posicionamiento en la Estrategia creativa radica en ser una de las partes medulares de esta última, es decir, es una técnica que nos permite identificar la competencia y las oportunidades - que tenemos a fin de encontrar pequeños huecos en la mente del consumidor y de esta forma tomar una posición en el mercado o segmento por penetrar.

Es por eso que al planear el lanzamiento de un producto nuevo es necesario desarrollar una Estrategia Creativa, la cual nos va a permitir tener una visión más amplia de la atmósfera que deberá rodear el mensaje publicitario, así como los argumentos que se van a derivar del objetivo publicitario; también podremos conocer el perfil socioeconómico y demográfico del consumidor potencial, detectando de esta manera -- los posibles caminos para hacer frente a la competencia existente.

No se debe caer en error de considerar a la Estrategia Creativa como una herramienta más en el ámbito mercadotécnico, sino como el primer

paso para lograr un producto con éxito.

El desarrollo de la Estrategia Creativa y la forma en que ésta se encuentre perfectamente definida y concretizada nos permitirá lograr un mejor posicionamiento del producto nuevo.

El diseño de la Estrategia Creativa va a depender del conocimiento absoluto del producto, lo cual nos va a dar la pauta para lograr realizar un balance comparativo, el cual debe ser lo más honesto posible a fin de tener una idea clara de los pros y contras del producto frente a los de la competencia.

Es por eso que las Agencias deben contar con un Brief, en el cual se incorpore toda la información relevante respecto al producto y a las estrategias de éste.

Es lamentable observar que la mayoría de las marcas que se anuncian en nuestro país carecen de una inspiración creativa para los millones de pesos que se encuentran invertidos en ellas.

Por tal motivo, es necesario recalcar que una Estrategia Creativa, debe estar conformada de elementos tan importantes como son los objetivos de la Publicidad, los problemas a los que se va a enfrentar el producto y las oportunidades que éste puede tener. A quién se va a dirigir, qué posición se quiere alcanzar y cómo lo vamos hacer llegar; de esto va a depender que dicho proyecto resulte ser lo bastante claro, -- concreto y objetivo.

El presente estudio no tiene otro objetivo que el de hacer resaltar la importancia de implementar en la organización mercadológica una Estrategia Creativa que permita disminuir el porcentaje de fracasos al lanzar un producto nuevo y evitar la pérdida de millones de pesos que se invierten en dicho lanzamiento, y al mismo tiempo, tratar de que en el futuro la Estrategia Creativa, sea conocida por más empresas, tomando en consideración que el consumidor es una pieza importante dentro -- del campo de la mercadotecnia, quien a fin de cuentas es el principio y final de toda empresa.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- 1.- Aguilar Alvarez, Alfonso Elementos de la Mercadotecnia
Edit. Continental, S.A. de C.V., 17a.
Edición, México, 1983.
- 2.- Al Ries, Jack Trout Posicionamiento: La Batalla por su mente
Edit. Mc Graw Hill, 5a. edición,
México, 1986.
- 3.- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México
Edit. Nuestro Tiempo, S.A. 5a. edición
México, 1982.
- 4.- Ferrer, Eulalio La Publicidad, Textos y Conceptos
Edit. Trillas, 2a. edición,
México, 1982.
- 5.- Giles, G.B. Marketing
Edit. Biblioteca para Dirección de Em-
presas, 12a. edición, Madrid, 1978.
- 6.- Gultiman, Joseph P. Administración de Mercadeo, Estrategias
y Programas
Edit. Mc Graw Hill, 3a. edición
México, 1984.
- 7.- Heskett I. James Marketing
Edit. Collier Mc Millan, 3a. edición
E.U.A., 1976.

- 8.- Kotler Philip Dirección de Mercadotecnia
 Edit. Diana, 3a. edición
 México, 1984.
- 9.- Pride William y Ferrell O.C. Marketing
 Edit. Interamericana, 2a. edición
 México, 1985.
- 10.- Stanton, William Fundamentos de Mercadotecnia
 Edit. Mc Graw Hill, 5a. edición
 México, 1984.

REVISTAS

- 1.- Curso Práctico de Técnicas Comerciales
 Edit. Nueva Lente
 Madrid, España 1985
 Fascículo 26.
- 2.- Davidson, Hugh J. Por qué fracasan tantas marcas nuevas
 Biblioteca Harvard de Administración de Empresas, Edit. Harvard
 Business Review
 Fascículo 148, serie 8.
- 3.- El Publicista "Posicionando al posicionamiento"
 Spot Literario, 1986.