

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



Universidad Anáhuac
del Sur

EL REPOSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MADUROS COMO UNA ALTERNATIVA PARA MANTENERLOS EFICIENTEMENTE EN EL MERCADO

(CASO PRACTICO TALCO "X" PARA BEBES)

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
BEATRIZ EUGENIA LOZANO ZEPEDA
ANA MARIA RUIZ DISPA
GUILLERMO ALFONSO VILLALON SANCHEZ

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. HUGO AVEYTUA GONZALEZ

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1989



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

INDICE

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	III
CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Diseño de la Hipótesis	2
1.2.1 Hipótesis	2
1.2.2 Identificación de las Variables	3
1.2.2.1 Variable Dependiente	3
1.2.2.2 Variable Independiente	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Diseño de la Prueba	5
1.4.1 Investigación Documental	5
CAPITULO II ANTECEDENTES, GENERALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA Y COSMETICA	
2.1 Definición de la palabra cosmético.	9
2.2 Antecedentes Históricos	10
2.2.1 Fase Religiosa	11
2.2.2 Fase Médica	12
2.2.3 Periodo de Desorganización	16
2.2.4 Resurgimiento	17

	Pág	
2.3	Clasificación de las empresas	23
2.4	Características de las empresas fabricantes de productos para la perfumería y - cosmética	25
2.5	Opiniones de líderes de la industria	29

CAPITULO III MERCADOTECNIA

3.1	Definición de Mercadotecnia	33
3.2	El Medio Ambiente de la Mercadotecnia	35
3.2.1	La importancia del Medio Ambiente de la Mercadotecnia	36
3.2.2	Factores que influyen en el Medio Ambiente de la Mercadotecnia	36
3.3	El Mercado	41
3.3.1	Definición	41
3.3.2	Tipos de Mercado	42
3.4	Producto	46
3.4.1	Definición	46
3.4.2	Determinación de los objetivos del Producto	47
3.4.3	Clasificación de los Productos	48
3.4.4	Elementos del Producto	50
3.4.5	Nuevos Productos	54
3.4.6	Posicionamiento de un Producto	56
3.4.6.1	Pasos para la toma de decisiones del posicionamiento	57
3.4.7	Gerencia de Marca	58
3.4.8	Ciclo de Vida del Producto	60

	Pág.
3.5 Precio	70
3.5.1 Definición	70
3.5.2 Objetivos del Precio	72
3.5.3 Políticas de fijación de Precios	72
3.6 Distribución	74
3.6.1 Definición	74
3.6.2 Clasificación de los Canales de Distribución	74
3.6.3 Selección de los Canales de Dis tribución	76
3.6.4 Intermediarismo	77
3.6.4.1 Tipos de Intermediarios	78
3.7 Promoción y Publicidad	79
3.7.1 Promoción	79
3.7.1.1 Definición	79
3.7.1.2 Proceso de Comunicación	80
3.7.1.3 Propósitos de la Promoción	81
3.7.1.4 Objetivos de la promoción	82
3.7.1.5 Mezcla Promocional	85
3.7.1.6 Métodos de Promoción	85
3.7.2 Publicidad	90
3.7.2.1 Definición	90
3.7.2.2 Tipos de Publicidad	91
3.7.2.3 Usos de la Publicidad	93
3.7.2.4 Mensaje Publicitario	93
3.7.2.5 Medios de Difusión	94
3.8 Conducta del Consumidor	95
3.8.1 Generalidades	95
3.8.2 Influencias que afectan el comporta miento del Consumidor	97

3.9	Compañía Nielsen A.C.	102
3.9.1	Generalidades	103
3.9.2	Tipos de tiendas	106
3.9.3	Clasificación de los productos que monitorea Nielsen	108
3.9.4	Auditoría de tiendas	110
3.10	Pronóstico de ventas	116

CAPITULO IV CASO PRACTICO: "TALCO X PARA BEBES"

4.1	Introducción	121
4.2	Desarrollo del Caso Práctico	123
4.2.1	Plan de Mercadotecnia de Reposicio namiento	123
4.2.2	Producto	126
4.2.2.1	Usos del Talco	127
4.2.2.2	Empaque	132
4.2.2.3	Sistema de Anaqueleo (Merchandising)	136
4.2.3	Precio	140
4.2.3.1	Chequeo de Tiendas (Store Check)	144
4.2.4	Distribución	149
4.2.5	Promoción y Publicidad	157
4.2.5.1	Promoción	157
4.2.5.2	Publicidad	167

CAPITULO V PLAN DE MERCADOTECNIA DE REPOSICIONAMIENTO

5.1	En relación al producto	179
5.1.1	Empaque	181
5.1.2	Anaqueleo (Merchandising)	183

	Pág.
5.2 En relación al Precio	185
5.3 En relación a Distribución	187
5.4 En relación a Promoción	190
5.5 En relación a Publicidad	195
GLOSARIO	202
CONCLUSIONES	211
RECOMENDACIONES	215
BIBLIOGRAFIA	219

PROLOGO

La finalidad del presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo, el hacer énfasis en que la actividad de mercadotecnia de reposicionamiento aplicada a productos en su ciclo de vida madura, debe ser considerada como una de las alternativas más viables para que dichos productos mantengan y hasta incrementen en el transcurso del tiempo, su nivel de ventas y/o participación de mercado, evitando con ésto el llegar en el corto plazo a tenerse que enfrentar a su muy posible etapa de declinación y posterior discontinuación del mercado.

Existen momentos en la vida de toda empresa, donde se deben de analizar a profundidad los productos que esta comercializa, principalmente los productos generadores de efectivo y los próximos a desaparecer con el fin de evaluar su real rentabilidad para la misma. En esos momentos, los ejecutivos de mercadotecnia deberán evaluar detenidamente si tales productos pueden ser revitalizados mediante alguna acción de mercadotecnia (relanzamiento, reposicionamiento, etc) obteniendo así beneficios para la empresa, o en su defecto seguir comercializandolos aún sin apoyo como hasta ahora, o en casos extremos pensar en la posibilidad de que desaparezcan del mercado. Por lo anteriormente mencionado, la presente investiga-

ción, pretende presentar de una manera tanto teórica como a nivel práctico, la alternativa marketing de reposicionamiento, como un muy viable camino a seguir en esos momentos de evaluación de productos maduros dentro de una empresa.

El desarrollo del presente trabajo no hubiera sido posible sin la participación de todas aquellas personas e instituciones que, aunadas a la gran colaboración, y apoyo que recibimos de nuestro director de tesis, el Lic. Hugo Aveytua González, intervinieron en su elaboración. Ante la imposibilidad de mencionarlos a todos, queremos expresar por éste conducto, un sincero agradecimiento por su valiosa ayuda y desinteresado apoyo para la realización de la presente investigación.

INTRODUCCION

Para el cumplimiento del objetivo que pretende alcanzar éste trabajo de investigación y que va en relación directa -- con el análisis de la viabilidad de un esfuerzo marketing de reposicionamiento de un producto con el fin de propiciar que una empresa optimice la gama de productos que comercializa y obtenga mejores resultados en ellos, se consideró pertinente la siguiente metodología:

El estudio se divide en cinco capítulos: El primer capítulo: Metodología de la Investigación, plantea el problema a tratar, los objetivos a alcanzar, la hipótesis a probar o disprobar así como el diseño de la prueba.

El segundo capítulo: Antecedentes, Generalidades y Perspectivas de la Industria de la Perfumería y Cosmética, esboza los antecedentes de los cosméticos, asimismo incluye las características de las empresas fabricantes de productos para la perfumería y cosmética; por el momento que atravieza esta industria se vió pertinente la recopilación de opiniones de los líderes de la misma.

El tercer capítulo: Mercadotecnia, incluye aspectos generales de lo que es la mercadotecnia, sus elementos: produc-

to, precio, distribución y promoción. Asimismo, se tocan temas acerca de la conducta del consumidor y algunos aspectos de lo que es la Compañía Nielsen A.C.

El cuarto capítulo: "Caso Práctico "Talco X para bebés", tomando como base el desarrollo general que se maneja en el capítulo tercero en relación con los principales elementos que componen una mezcla efectiva de mercadotecnia, éstos se vuelven a tratar, pero en lugar de hacerlo desde un punto de vista meramente teórico, son desarrollados en base a la realidad cotidiana manejada por los ejecutivos de mercadotecnia de la mayoría de las compañías de productos de consumo en nuestro país. El fin de este capítulo es dar un sustento más adecuado y real para la implementación de un exitoso plan de reposicionamiento.

El quinto capítulo: Conclusiones y Recomendaciones, se presentan las conclusiones a las que se llegaron en este trabajo de investigación, así como las recomendaciones prácticas que puedan sustentar un esfuerzo de reposicionamiento (desarrollando por separado los diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción) con el fin de que puedan ser aplicadas en las empresas que se adecuaran a las tratadas en este estudio por sus ejecutivos de mercadotecnia con el fin de poder desarrollar una alterna-

tiva viable para que sus productos mantengan y hasta incrementen su nivel de ventas y/o participación de mercado, en el caso de sus productos en etapa madura de vida.

CAPITULO I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál de la alternativa más viable para que una empresa mediana de productos higiénicos e inmersa en un ambiente altamente competido, incremente su participación en el mercado específico de alguno de sus productos que se encuentre en una etapa de madurez?

1.2 DISEÑO DE LA HIPOTESIS

En el presente trabajo se establece la siguiente hipótesis que se aprobará o disprobará en la sección correspondiente a conclusiones y recomendaciones.

1.2.1 HIPOTESIS

Para que una empresa mediana de productos higiénicos pueda incrementar la participación de mercado de sus productos maduros dentro del mercado específico en los que se encuentra compitiendo, cuenta con una importante y viable alternativa de acción:

Reposicionar sus productos maduros que han registrado favorables resultados dentro de su segmento de mercado específico, ya sea ofreciéndole al consumidor actual nuevos usos del producto, o bien atacando nuevos mercados potenciales.

1.2.2 IDENTIFICACION DE VARIABLES

1.2.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

En el caso de productos exitosos pero en la etapa madura de su ciclo de vida, es recomendable llevar a cabo esfuerzos mercadológicos que permitan lograr incrementos tanto en su participación de mercado como en sus niveles de venta.

1.2.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

En los mercados altamente competidos, el modificar la esencia o la forma de los productos maduros que actualmente se comercializan, como puede ser la estrategia de reposicionamiento de marcas plenamente identificadas entre sus consumidores, significa una alternativa viable para impedir que con el paso del tiempo, lleguen a una etapa de declinación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar las implicaciones de alterar la mezcla de elementos mercadológicos que conforman a un producto maduro actualmente en el mercado, con el fin de lograr positivos resultados en ventas y un incremento en su participación de mercado, vía un mayor consumo del grupo objetivo actual y la atracción de consumidores potenciales.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Conocer a nivel teórico aspectos fundamentales de mercadotecnia referentes a productos, precio, promoción/publicidad y distribución con el fin de contar con el soporte necesario que nos permita desarrollar una recomendación formal de reposicionamiento.

Desarrollar a nivel práctico, la implementación de un plan completo de reposicionamiento de un producto maduro que incluya recomendaciones concretas orientadas a llevar a cabo acciones específicas dentro de los diferentes elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA

1.4.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para tratar de comprobar o invalidar la hipótesis y tratar de alcanzar los objetivos, se utilizará a la investigación documental, la cual se realizará recurriendo a las siguientes bibliotecas:

- Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Universidad Anahuac del Sur.
- Universidad Anahuac.
- Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y -
Cosmética.

De dichas bibliotecas se utilizará bibliografía de consulta y bibliografía de referencia.

Dicha información se procesará en fichas bibliográficas, de investigación y de trabajo.

Después de haberse realizado la investigación documental (Cap. II y Cap. III), se evaluaron dos diferentes caminos a seguir:

- a) Llevar a cabo una investigación de campo.

- b) La recopilación de información referente a investigaciones de mercado previamente realizadas.

Después de haberse evaluado ambas alternativas, se llegó a la conclusión con el Director del Seminario que siguiendo la segunda alternativa, se obtendría información más fidedigna y real para que realizando este caso práctico, fuera posible hacer una proposición concreta que permitiera interesar a compañías de productos higiénicos en la posible implementación de acciones mercadológicas relacionadas con el mismo.

Cabe hacer mención que para complementar este trabajo de investigación, se realizaron una serie de entrevistas directas a ejecutivos de empresas que pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y Cosmética (Cap. II), y un chequeo de tiendas para verificar la situación del mercado (Cap. IV).

En base a la información teórica (Cap. II y Cap. III) y con los datos ya mencionados (Cap. IV), se podrá llegar a elaborar las conclusiones en donde se tratará de comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos. Se hará una comparación de hipótesis y de objetivos con los resultados obtenidos (información teórica y la del caso práctico Talco "X" pa

ra llegar en base a esto a crear una recomendación para el reposicionamiento de productos higiénicos similares como alternativa más viable para incrementar sus ventas y participación de mercado.

CAPITULO II

**ANTECEDENTES, GENERALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA
INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA Y COSMETICA**

CAPITULO II

ANTECEDENTES, GENERALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA Y COSMETICA *

Para entrar al desarrollo de este capítulo, es preciso - analizar algunas definiciones, las cuales se incluyen a continuación:

2.1 DEFINICION DE LA PALABRA COSMETICO

"Cosmético es la mezcla científica de sustancias de origen natural o químico, utilizadas para:

- a) Limpiar
- b) Nutrir, humectar, y reparar la piel. Asimismo, cubre imperfecciones y embellece a la mujer".¹

"Cosmético es cualquier aplicación externa encaminada a embellecer y mejorar la piel o el pelo".²

"Cosmético es un producto o sustancia que trabaja de la

1 Mock, Hugo. "Science and Technology" 1966 p. 3.

2 Mock, Hugo. Ob. cit. p. 3.

* Para efectos de los antecedentes de este capítulo se consultó la tesis "Análisis del diseño, comunicación y desarrollo de las demostraciones especiales en el mercado cosmético de México" Rascon Corrigan Eileen, Universidad Anáhuac, México, D.F., 1984.

epidermis hacia afuera, es decir, cambia el aspecto visual de la piel".³

Para efectos de este trabajo de investigación, se puede decir que cosmético es: "El conjunto de sustancias de diversos orígenes con el propósito de cuidar y proteger la piel, mejorando y embelleciendo al mismo tiempo su aspecto".⁴

2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS

A los productos cosméticos se les puede asociar en dos fases: en la fase religiosa y en la fase médica.

No se conocen con certeza los verdaderos orígenes de los cosméticos en general, lo que se sabe es que el hombre siempre ha encontrado los medios para mantenerse limpio y lo ha hecho así por necesidades fisiológicas y sociales.

Los cosméticos se utilizaron en sus inicios por dos razones muy distintivas: para asustar al enemigo y para atraer al sexo opuesto; el color lo aplicaban utilizando hierbas, raíces, nueces y moras.

3 Definición obtenida en la entrevista directa con el Lic. Raúl Berry Corral, Director General de Estée Lauder en México.

4 Enciclopedia Británica 1978. Vol. 6 p. 435.

Con el fin de poder identificar con mayor precisión el desarrollo de estos productos, se ha tomado como base la división histórica propuesta por Hugo Mock, la cual se presenta a continuación:

2.2.1 FASE RELIGIOSA

Los cosméticos se asocian también a las prácticas religiosas, ésto incluye no sólo a los egipcios, sino también a la India y a otras civilizaciones del Medio Oriente; todas utilizaban sustancias similares como aceites, ungüentos e inciensos aromáticos, que se elaboraban al mezclar gomas, resinas y maderas que quemaban en sus hogares y templos.

Es interesante recordar que las mujeres egipcias ponían especial énfasis en sus ojos, que pintaban con verde en la parte inferior, aplicando KOHOL a pestañas y cejas con un palo de madera o marfil; también utilizaban HENNA para teñir uñas, palmas de las manos y plantas de los pies. Inclusive, hasta la fecha, todos estos productos se siguen utilizando.

Los cosméticos de esta época se guardaban en empaques naturales como conchas, hojas de árbol y cáscaras de frutas.

Fueron los judíos los que aprendieron el arte de la per-

fumería en su exilio en Egipto, para después llevarlos a otras partes del mundo. Pero asimismo es importante mencionar que el perfume nació en Francia y no es considerado como cosmético.

2.2.2 FASE MEDICA

Esta fase se puede dividir en tres periodos: el periodo Helenístico, el periodo Árabe y el Renacimiento.

A) PERIODO HELENISTICO (SIGLO V A.C. A SIGLO VII D.C.)

Al conquistar Persia, Alejandro el Grande, principia un periodo de gran auge en la cultura, logrando importantes avances en la medicina y la cosmetología.

Hipócrates (460-357 A.C.) hace grandes contribuciones, como los lineamientos fijados para la dermatología y la importancia de una dieta adecuada, ejercicios, masajes y baños para mantener la buena salud y belleza.

Al desintegrarse el imperio de Alejandro el Grande, Roma se vuelve el centro de cultura del mundo occidental. En un principio los romanos no tuvieron interés por el uso de cosméticos, ya que los identificaban con los bárbaros que solían aplicar pintura de guerra para fines bélicos. Así, sobresale la figura de Cleopatra (69 - 30 A.C.) como símbolo en el arte

del embellecimiento. Aparecen productos cosméticos tales como el FUCUS que era una especie de rubor para mejillas y labios; el PISOITRUM para depilar; una mezcla de mantequilla - con harina de cebada que se extendía sobre barritos y erupciones de la piel; y piedra pomex para blanquear los dientes.

Los romanos elaboraban hermosas bases para su perfume y cosméticos, éstas eran tres principalmente:

- 1) Para ungüentos sólidos (LEDYSMATA)
- 2) Para ungüentos líquidos (STYMMATA)
- 3) Y para perfumes en polvo (DIAPASMATA)

Para los ungüentos sólidos generalmente usaban un perfume específico como fresas o almendras; los líquidos eran mezclas que contenían flores especiales, especias y gomas. Los hombres tenían cajas de madera labradas muy elaboradas conocidas como NARTHEC TUM en las que llevaban sus cosméticos a los baños públicos.

Al decaer el Imperio Romano, el centro del gobierno se trasladó a Bizancio, donde las cortes imperiales se enriquecieron con las nuevas sustancias y tratamientos obtenidos del cercano Oriente, India y China. Fue en este período, donde las artes médicas se estancaron por largo tiempo, sin embargo, surge un gran desarrollo comercial que impulsa la venta de perfumes y materias aromáticas en general.

B) PERIODO ARABE (SIGLO VII A SIGLO XII)

A la caída del Imperio Romano, Europa entra a la Edad Media y su desarrollo científico y cultural se concretó en los monasterios.

Persia, se convierte en el centro de intercambio de ideas griegas, cristianas, judías, sirias e hindúes, iniciándose así, una nueva corriente cultural en Alejandría, Damasco, Bagdad y más tarde Córdoba. Las mujeres adoptan las ideas traídas por los árabes a sus propias culturas y costumbres, y así encuentran nuevas mezclas aromáticas para sus baños y uso personal, al igual que para sus templos y centros religiosos.

No se debe olvidar que los alquimistas árabes de esta época fueron los precursores de la química moderna. Sus investigaciones sobre la naturaleza y transformaciones de los cuerpos llevaron a que buscaran el elixir de la larga vida. Debido a esto descubrieron nuevos componentes químicos que se aprovecharon y pusieron en práctica para el resto de las ciencias.

Fue una época de grandes intercambios comerciales entre las distintas zonas del Mediterráneo y el oriente.

C) RENACIMIENTO (SIGLO XIV A SIGLO XVI)

La gran variedad de nuevas plantas y especies traídas de Asia por los árabes para uso médico, pronto encontraron aplicación en la cosmetología. Este período provoca gran actividad en el desarrollo artesanal y comercial de estos productos.

Con el regreso de las cruzadas del Medio Oriente, se introduce en Europa el conocimiento y uso de las especies, materiales aromáticos y sustancias nuevas. Así se extiende el uso de aceites, perfumes, polvos faciales, etc., y la cosmetología comienza a seguir los dictámenes de la moda.

El descubrimiento de América intensifica el comercio y la introducción de nuevas sustancias a Europa, enriqueciendo aún más la variedad de cosméticos ofrecidos.

En Inglaterra, las damas de las cortes guardaban sus preciados cosméticos en cajas perfumadas que se conocían como "cofres dulces" que además eran muebles importantes de sus recámaras.

De igual manera, Isabel I de Inglaterra tenía una receta para obtener un cutis hermoso, que consistía en tomar un baño muy caliente y provocar de este modo que los poros se abrieran para después lavar con vino.

2.2.3 PERIODO DE DESORGANIZACION (SIGLO XVIIIA SIGLO XIX)

Durante los principios del siglo XVII se desarrollaron - dos tendencias:

La primera que asocia el tratamiento cosmético a la medi cina y a la ciencia; se designa como una rama de la higiene y así surge la "cosmetología".

La segunda que realiza un movimiento tendiente a enfatizar el embellecimiento externo de los cosméticos; pronto cayó en manos de cocineros, barberos y charlatanes.

El gran incremento de la riqueza de toda Europa y el establecimiento de negocios privados de toda clase, originó lujos de todo tipo; las extravagancias en maquillaje, peinados y vestidos llegaron al absurdo tanto en hombres como en mujeres, sobre todo en las cortes reales de Francia e Inglaterra.

En Francia, hombres y mujeres de alto abolengo, para recalcar su origen real, se pintaban las venas de las sienes de color azul brillante, lo cual contrastaba con la piel blanca que era cuidadosamente pintada con pasta de almendra, cremas de vainilla y cacao que se importaban de España.

Debido al alto consumo, tanto femenino como masculino - que se dió a los cosméticos durante este periodo, éstos encuentran un desarrollo técnico y científico que dieron lugar a la gran industria contemporánea.

2.2.4 RESURGIMIENTO (SIGLO XIX A SIGLO XX)

Después de la Revolución Francesa y mientras en Francia la moda y el maquillaje seguían la tendencia napoleónica fijada por la Emperatriz Josefina, en Inglaterra surge la época - masculina con los "Dandies" cuyo principal exponente fue Brunmel.

El maquillaje sigue siendo exagerado hasta la época Victoriana, donde retorna la sencillez en el maquillaje femenino, volviéndose una excentricidad en el hombre.

Al mismo tiempo, en Estados Unidos terminaba la Guerra Civil, surgiendo un movimiento de liberación femenina que descubría en la moda francesa todos los artificios utilizados para embellecerse, y así, la mujer norteamericana comenzó a utilizar cosméticos.

Cabe recordar, que los verdaderos pioneros en el uso de maquillaje en Estados Unidos, realmente fueron las tribus in-

días, en las que los hombres lo aplicaban en su cara y cuerpo y como parte de sus ritos, ceremonias religiosas y guerras.

Los primeros años del siglo XX dan paso a la primera publicidad masiva de cosmología moderna.

A finales del siglo XIX una joven emigrante de Polonia, Helena Rubinstein (1882-1965) se une en Austria con el Dr. -- Lykuský para crear productos medicinales para cuidar la belleza del cutis.

En aquel entonces, las actrices eran las únicas que usaban maquillaje, lo consideraban un arte y lo usaban en público. Las demás mujeres se limitaban al polvo de arroz que venía de la China; pero Helena Rubinstein descubre que coloreando este polvo se daba un aspecto más natural que haría que las mujeres lo pudieran usar con mejores resultados.

Después de sus éxitos en Australia, Inglaterra y Francia, Helena Rubinstein fue a Estados Unidos. Entre sus innovaciones más importantes tenemos: el polvo facial en color; los párpados muy coloreados; tez pálida y labios muy rojos. Así fue como comenzó a surgir la primera línea de cosméticos.

La Moda Eduardiana (1901-1910) constaba de: postizos en

el pelo, cuerpos redondos y cutis muy limpios. Entonces la Compañía Ponds introduce sus extractos de vaselina para los labios, tónicos para el pelo y jabones; pero todos utilizados más como medicamento que como maquillaje.

Poco a poco los fabricantes establecidos como Yardley que hasta entonces sólo fabricaba jabones, comienza a manufacturar otro tipo de productos tales como: sales para baño, aceites y aguas de lavanda.

En 1910, llegó a París el Ballet Ruso, introduciendo a la moda occidental, los hasta entonces inadmisibles colores brillantes, las pestañas enrolladas hacia arriba, las cejas negras, tinta azul en los párpados y tatuajes, que después de la Segunda Guerra Mundial se usarían mucho para disfrazar cicatrices.

La Primera Guerra Mundial sería la causa de la emancipación de la mujer tanto en carácter como en moda; al disminuir el número de hombres disponibles, la mujer se ve forzada a trabajar, vivir y viajar sola; el pelo y la falda se acortan y el dinero que por primera vez realmente era suyo, era suficiente para ser gastado en cosméticos, que ya comenzaban a venderse en todos los mercados.

Durante los años veintes y treintas, los ricos americanos volvieron a visitar Europa, para encontrar nuevas formas de decoración y moda; es en esa época de paz cuando muchos grandes fabricantes de hoy comenzaron a establecerse.

En 1922, Elizabeth Arden (1891-1966) abrió su primer salón en New York, inicialmente el programa Arden consistía en curar y cuidar la piel con remedios cremosos y al final de cada sesión de tratamiento se vendía el paquete de cremas entero. Se introduce la idea de integrar en una línea todos los productos necesarios para el cuidado y embellecimiento del cutis, tratando de evitar que la consumidora vaya a buscar en otra línea lo que les hacía falta.

Después de la Segunda Guerra Mundial y con el advenimiento del cine en color, los cosméticos tuvieron un nuevo auge; pero los maquillajes existentes no daban todos los tonos deseados, y así nació Max Factor Hollywood especial para maquillar a los artistas.

En los años cincuenta surgieron pequeñas industrias de cosméticos con relativo éxito, ya que los complejos industriales como Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden y Yardley tenían controlada la mayor parte del mercado y los cambios de la moda del maquillaje han sido hechos por ellos a través de los años.

Para 1960 surgieron los nombres de modistos parisinos - que se dedicaron a la sofisticación como: Dior, Orlane, Givenchy, Yves Saint Lauren, etc.

Para principios de los sesentas, una compañía formada en 1945, entró de lleno a competir contra los gigantes en el mercado, convirtiéndose en una de las más importantes casas de cosméticos y perfumería mundial: ESTEE LAUDER; compañía formada por la Sra. Esteé Lauder, judía de origen polaco y nacida en New York, revolucionó el mercado al introducir dos fundamentales conceptos:

- 1) La muestra gratis o regalo gratis en la compra (es decir promoción).
- 2) Los lanzamientos de tonos de maquillaje dos veces al año, de acuerdo con la moda, es decir, primavera-verano y otoño-invierno.

La industria sigue los lineamientos de la moda, modificando sus tonos y tendencias de acuerdo a los dictámenes de los altos modistos internacionales. Cada año como ya se ha mencionado, las compañías realizan dos cambios, el primero para la temporada primavera-verano y el segundo para otoño-invierno. Antes de elegir los nuevos tonos, se espera a conocer los colores de las telas con las que los modistos confeccionarán el guardarropa de la siguiente temporada.

En la actualidad existen dos corrientes principales que dictan la tendencia del resto del mundo.

La primera es la americana que resalta la apariencia juvenil, natural y deportiva.

La otra es la europea, que enfatiza la elegancia y sofisticación de toda mujer.

En la actualidad la industria de la cosmetología se encuentra muy competitiva, ya que existen líneas para todos los niveles socio-económicos y para cualquier gusto.

La industria cosmetológica no sólo basa sus ventas en los cambios de moda y color, sino también en tratamientos para mujeres de toda edad y en fragancias de todo tipo.

Así, el desarrollo de estos productos a través de los años, han hecho que la industria de cosméticos sea una de las más fuertes y exitosas de la actualidad a un nivel internacional, debiendo su éxito en gran parte a las políticas de ventas.

2.3 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

A las empresas de los diversos giros existentes se les ha clasificado por su tamaño, de acuerdo a los criterios que establece la SECOFI. Estos se basan en dos variables:

- a) Personal ocupado
- b) Ventas netas

De acuerdo a la clasificación anterior las empresas se dividen en:

1. Microempresa
2. Empresa pequeña
3. Empresa mediana
4. Empresa grande

La microempresa, son aquellas empresas que ocupan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas sea hasta de 300 millones de pesos al año.

La pequeña industria es definida como aquella que ocupa entre 16 a 100 personas y registra ventas hasta de 3,400 millones de pesos al año.

Una empresa mediana es aquella que ocupa hasta 250 perso

nas y tiene ventas netas hasta 6,500 millones de pesos anuales.

La empresa grande es definida como aquella que ocupa más de 250 personas y sus ventas netas anuales son mayores a los 6,500 millones de pesos.

Para efectos de éste trabajo de investigación, la Compañía XXX S.A. de C.V. tiene 200 empleados y sus ventas son - - aproximadamente de 5,000 millones de pesos anuales.

**COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA
(1987-1988)**

ESTABLECIMIENTOS	1987	1988	% TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
MICROINDUSTRIA	70,368	72,271	2.8
INDUSTRIA PEQUEÑA	16,232	16,671	3.3
INDUSTRIA MEDIANA	2,637	2,708	2.9

PERSONAL OCUPADO	1987	1988	% TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
MICROINDUSTRIA	291,514	299,676	2.9
PEQUEÑA INDUSTRIA	608,842	625,890	3.0
INDUSTRIA MEDIANA	413,165	424,734	3.2

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIA MEDIANA Y PEQUEÑA, SECOFI

2.4 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE PRODUCTOS PARA LA PERFUMERIA Y COSMETICA

Para fines de este estudio, serán definidos como productos para la higiene, aquellos artículos que son empleados en la limpieza personal.

Las empresas fabricantes de productos para la higiene personal tienen en común las siguientes características:

1. Son empresas que cuentan con un mercado de consumo popular y tienen un alto grado de competencia, tanto en las ofertas al consumidor, como en las del comerciante, por lo cual el aspecto "comercialización" se puede considerar como más importante que el de producción, ya que sus esfuerzos están plenamente orientados a rivalizar en el mercado y obtener objetivos muy ambiciosos.

Uno de los puntos claves de este tipo de compañías, es la distribución del producto, así como manejar adecuadamente el artículo en el punto de venta.

Un aspecto de gran importancia para los productos cosméticos es la presentación del artículo, ya que muchas veces esto es tan relevante como el producto en sí. En muchas

ocasiones la atracción del producto se basa más en su empaque que en el producto en sí mismo, por lo que las compañías invierten grandes sumas para el desarrollo de empaques vendedores.

2. Se esfuerzan por crear imagen de marca, debido al alto grado de competencia, lo cual necesita un soporte publicitario. Destinan un porcentaje importante de su presupuesto en gastos promocionales y publicitarios.
3. Estas empresas no forman una industria en especial, sino que pertenecen a diferentes cámaras como son:
 - Cámaras de aceites, grasas y jabones.
 - Cámara Químico-Farmacéutica.
 - Cámara de perfumería y cosmética.

Para efectos de este trabajo de investigación, es importante mencionar que el talco pertenece a la Cámara de la Perfumería y Cosmética, la cual abarca los siguientes segmentos de productos:

- Fragancias
- Artículos de tocador
- Maquillaje
- Tratamientos
- Productos capilares

Dentro del segmento de productos de artículos de tocador se encuentran los siguientes:

- Desodorantes
- Cremas y aceites
- Jabones
- Talcos
- Cremas para afeitar

A continuación y profundizando un poco más sobre este segmento se exhiben en el siguiente cuadro las ventas de los artículos de tocador tanto en unidades como en valores, durante los años de 1987 y 1988.

	<u>UNIDADES</u>		<u>VALORES</u>	
	1987	1988	1987	1988
Desodorantes	61,416	64,484	31'096,531	80'636,628
Cremas y Aceites	82,086	82,501	29'690,433	74'501,849
Jabones	32,173	31,021	5'842,200	10'409,535
Talcos	9,127	9,826	5'670,181	14'869,057
Crema Afeitar	324	340	287,121	746,515
TOTAL	185,123	186,997	72'586,466	181'163,584
Porcentaje de incremento		10.1%		149.6%

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y -
Cosmética (CANIPEC)

En el siguiente cuadro se mostrará los resultados de la Industria de la Perfumería y Cosmética (CANIPEC), durante los años de 1986, 1987 y 1988 respectivamente y los resultados - pronosticados para el año de 1989.

RESULTADOS DE LA INDUSTRIA
(UNIDADES EN MILLONES)

	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>	<u>1989</u>
FRAGANCIAS	102.0	98.2	93.3	90.5
ART. TOCADOR	185.1	187.0	192.6	197.4
TRATAMIENTOS	33.5	37.6	39.0	40.4
MAQUILLAJE	80.4	75.9	76.0	78.3
ART. CAPILARES	294.5	304.1	313.2	322.6
TOTAL	696.5	702.8	714.1	729.2
INCREMENTO CONTRA EL AÑO ANTERIOR	-0.6%	0.9%	1.6%	2.1%

Fuente: Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y -
Cosmética (CANIPEC)

2.5 OPINIONES DE LÍDERES DE LA INDUSTRIA

Si algo inquieta a los industriales de la perfumería y cosmética es el malinchismo de los consumidores. Por eso todos coinciden en el mismo sentimiento; el temor a la apertura de las fronteras, pues de ser una de las ramas más protegidas, ahora se encuentra en franca competencia con productos extranjeros.

Así lo hace ver el Sr. Roberto Cadena Ferrato, presidente de la Cámara Nacional de la Perfumería y Cosmética (CANIPEC), para quien "ha sido preocupante el ingreso al país de productos de dudosa calidad, sobre todo cuando el público es el primer afectado".

Respecto a la apertura comercial, el presidente de CANIPEC indica que: "una de las estrategias implementadas, es convencer al consumidor mexicano sobre la calidad de los productos nacionales, mediante campañas publicitarias que próximamente serán implementadas. Los industriales del ramo, en un esfuerzo por salir adelante, depuran los procesos productivos y tratan de ser más competitivos. La búsqueda de integración y coordinación con los proveedores es fundamental para mejorar la distribución, para disponer de importantes volúmenes - -

de unidades en forma oportuna y para obtener precios competitivos".

De la misma forma, el Lic. Nelson Jiménez Laurent, director de Mercadotecnia de Elizabeth Arden de México, S.A., opina que "definitivamente sí existe un impacto, porque nuestra mentalidad está orientada a pensar que lo extranjero es mejor; además que el mercado de perfumería y cosmética estuvo severamente protegido por el gobierno, protección que terminó cuando el país firmó su adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles y Tarifas (GATT).

Asimismo, el Lic. Raúl Berry Corral, Director General de Esteé Lauder Cosméticos en México, opina que:

"La tendencia del mercado mostrará un crecimiento de oferta de productos importados en los próximos tres años, básicamente porque la apertura comercial y el PECE en forma compuesta, desalientan la inversión interna y mejoramiento de calidad y convierten en un gran negocio a la importación, a un costo menor que con una fabricación doméstica y con gran flexibilidad creada por la poca o nula inversión interna en activos fijos o de capital. Si bien este fenómeno es cierto, también lo es que la demanda decrecerá. Esta bajará alrededor de un 7% al desviar un porcentaje de los millones de pesos

consumidos en cosmética, a bienes duraderos, particularmente bienes raíces, electrónicos y electrodomésticos.

Por lo cual se proyecta dentro de esta industria, lo siguiente:

- a) El que algunos industriales reduzcan calidad para mantener costos.
- b) La existencia de una gran lucha por mantener participación del mercado a pesar del decrecimiento de éste.
- c) Proyectando a tres años, las casas importantes a nivel mundial aún permanecerán dominando el mercado - más que nunca, al desaparecer muchas compañías medianas y pequeñas".

En lo que se refiere a artículos de tocador, se piensa que el incremento de la demanda debe ser de acuerdo al crecimiento de la población. Sin embargo, es muy factible que el consumidor esté dejando de consumir fragancias y productos sofisticados, sustituyéndolos por artículos de tocador con aroma. Por esta modificación en el mercado, es de esperarse un repunte en talcos y cremas perfumadas, sustituyendo el consumo de productos más caros y elitistas, lo que indirectamente apoya la estrategia mercadológica que se recomienda más adelante.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA

CAPITULO III

MERCADOTECNIA

3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Debido a los grandes cambios que ha ido adoptando la Mercadotecnia, es difícil encontrar una definición de Mercadotecnia que universalmente sea aceptada, por lo que a continuación se mencionan algunas que describen lo que es la Mercadotecnia según varios autores:

"La Mercadotecnia es el conjunto de actividades de una empresa dirigidas a mantener el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor".⁵

"La Mercadotecnia es el proceso de descubrir deseos o necesidades, pueden ser físicas, intelectuales o emocionales; traduciendo estos deseos o necesidades en productos, servicios o especificaciones de ideas y después convertir demanda para que estos productos, servicios o ideas den una respuesta deseada".⁶

5 Pride W.M.Ferrel O.C. "Marketing Decisiones y Conceptos básicos" (México, Ed. Interamericana 1985) p. 7.

6 Hansen Harry L. "Marketing test and cases" (Georgetown Ontario; Pichard D.Irwin Inc. 1977) p. 3.

"Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios".⁷

En las definiciones anteriormente citada se puede ver que lo que busca la mercadotecnia es lograr un intercambio de bienes o servicios y para que éste se lleve a cabo es importante que se tomen en cuenta las siguientes condiciones;

- a) Participación de dos o más individuos, grupos u organizaciones.
- b) Cada uno debe poseer algo de interés para el otro.
- c) Cada uno debe de estar deseoso de intercambiar dicho valor.
- d) Debe de existir comunicación entre ellos, para hacer disponible el bien.

Los elementos básicos del concepto de mercadotecnia son el satisfacer al consumidor y lograr sus objetivos, además de obtener un margen de utilidad para la empresa, esto se logrará con la coordinación de las actividades fundamentales del proceso administrativo que nos dará la pauta para obtener dicha satisfacción en el menor tiempo posible.

7 Kotler Philip "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control" (Mexico, Ed. Diana 1979) p. 30.

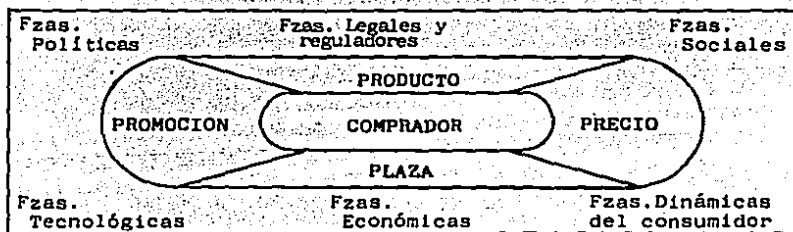
Las actividades de mercadotecnia mencionadas en las definiciones anteriores, se ven afectadas por diversas variables, éstas son:

- a) Las variables que tienen que ver con la mezcla de mercadotecnia
- b) Las variables que tienen que ver con el medio ambiente de la mercadotecnia.

Las primeras están integradas por las variables de producto, precio, promoción (incluyendo publicidad) y distribución. Debido a su importancia serán tratadas más adelante.

Las variables referentes al medio ambiente de la mercadotecnia se refieren principalmente a las fuerzas políticas y legales, fuerzas sociales, fuerzas tecnológicas y económicas, la competencia, los intermediarios y los proveedores.

3.2 EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA



Fuente: Pride W.M. Ferrel O.C. "Marketing definiciones y conceptos básicos (México, Ed. Interamericana 1985) p.2.

3.2.1 IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Se puede definir al medio ambiente de la mercadotecnia - como: "La totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la mercadotecnia de un producto determinado".⁸

El hombre suele modificar el medio ambiente y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de ésta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio.

3.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El sistema de la mercadotecnia de una empresa opera dentro de una estructura de fuerzas; éstas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas, generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

8 Kotler Philip "Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control" (México, Ed. Diana 1979) p. 80.

1. El macroambiente: que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc.
2. El microambiente: que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

A) MEDIO AMBIENTE TECNOLÓGICO Y ECONÓMICO

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa.

A su vez, los programas de mercadotecnia son afectados fuertemente por factores tales como: tasas de interés, inflación de costos (para la realización de campañas promocionales, desarrollo de estudios de mercado, etc) y disponibilidad de crédito. Por otra parte, el nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de mercadotecnia.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología ya que afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, entre otros.

B) LA COMPETENCIA

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de mercadotecnia, etc.

La empresa debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada, pero al mismo tiempo debe estar consciente de la competencia y de las actividades de mercadotecnia que está desarrollando, para actuar conforme a esto y no perder su propia competitividad.

C) LOS INTERMEDIARIOS

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los consumidores finales. Entre éstos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, los cuales se explicarán en el siguiente capítulo, enfocándonos a los que influirán directamente en nuestro estudio.

D) LOS PROVEEDORES

Los proveedores de productos o servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia.

Los ejecutivos de mercadotecnia a menudo no se preocupan lo suficiente por el proveedor en el proceso de intercambio.

Pero la importancia de éstos proveedores en el sistema de mercadotecnia de la compañía, se presenta con más fuerza cuando ocurre escasez, pues los servicios que ellos proporcionan - tienen una influencia relevante para la obtención de materias primas y empaques para los productos de línea, adquisición de materiales promocionales, etc.

En muchas ocasiones, los proveedores son fundamentales - en la determinación de precios de cierto producto (en base - que de ellos emana parte del costo) y también son fundamenta- les cuando se buscan nuevas alternativas para un producto (em- paque, sabor, aroma, etc.).

E) MEDIO AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna - una nación.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influ- yen entre otras cosas en las actividades de mercadotecnia de una empresa.

Para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuer- zas macroambientales están fuera de su control por lo que de-

ben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de estas fuerzas, en algunos casos derivadas del aspecto político.

Se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, la venta personal, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

F) MEDIO AMBIENTE SOCIAL

La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea; los encargados de la mercadotecnia al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tienen que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean.

La sociedad no quiere artículos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos. Por el contrario, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades (ya sean reales o artificialmente creadas) mediante la obtención de productos de calidad y razonable precio.

3.3 EL MERCADO

3.3.1 DEFINICION

Se puede definir el mercado como:

"Un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos".⁹

Se conocen diferentes definiciones de mercado, pero para efectos de este trabajo de investigación diremos que: "Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores."¹⁰

Todas las definiciones de mercado coinciden en tres aspectos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.

9 Pride W. M. Ferrel O.C. "Marketing decisiones y conceptos básicos" (México, Ed. Interamericana 1985) p. 134.

10 Fisher de la Vega Laura "Mercadotecnia" (México, Ed. Interamericana 1986) p. 58.

2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

3.3.2 TIPOS DE MERCADOS

Se conocen diferentes tipos de mercado: mercado del consumidor, mercado del producto, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional.

A) MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal o el de terceros, satisfaciendo las necesidades para las que fueron creadas.

En el mercado del consumidor, las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, siendo ésta sin fines de lucro. Sin embargo en los últimos años se ha notado una creciente tendencia por parte de los consumidores para antes de adquirir un bien checar los precios, contenidos netos, calidad, etc.

B) MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL

Este mercado está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

En el mercado industrial se razona más la compra, haciendo evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etc. Se compran grandes volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro y transformación.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, de la situación de la competencia, de las regulaciones gubernamentales, etc.

C) MERCADO DEL REVENDEDOR

Este mercado está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

Las características de este mercado son: el producto no

sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se deben conocer las fuentes de su ministro, tener habilidad para negociar, seleccionar mercancías y dominar los principios de la oferta y la demanda.

D) MERCADO DEL GOBIERNO

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son principalmente de tipo social.

El mercado del gobierno no persigue un consumo ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad y ofrecerlos a precios razonables.

En México existen muchos proveedores que únicamente atienden al mercado del gobierno y manifiestan algunas inconformidades como el largo tiempo que se toma el gobierno para decidir la compra y sobre todo, el largo tiempo que se toma para realizar el pago. Sin embargo en vista de la gran oferta de bienes, este tipo de proveedores tienen que soportar estas irregularidades con tal en muchas ocasiones, de sobrevivir.

E) MERCADO INTERNACIONAL

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer el mínimo costo, ésto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con ésto que se obtengan mayores utilidades, además de adquirir materiales a un costo muy bajo.

Para tratar de colocar uno o varios productos en el extranjero es necesario tener un conocimiento del mercado internacional, adiestrar a los ejecutivos de mercadotecnia, conocer la vida política y económica de cada país, etc.

Hoy en día, el obtener información de otros países es fácil debido a que se cuenta con instrumentos eficientes que ayudan a conocer su medio económico y cultural; además que permiten una comunicación rápida y eficiente. Estas herramientas son: listas de comercio, investigaciones de contactos comerciales, ferias, exposiciones, centros comerciales, telefonía internacional, servicio de telefax, etc.

3.4 PRODUCTO

3.4.1 DEFINICION

Dentro de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, el producto tiene gran importancia puesto que de él se desprenden los demás. Una vez que se ha elegido el producto, los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia deben estar en armonía con él.

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podría aceptar como satisfactores". 11

La idea es que los consumidores compran algo más que atributos físicos y químicos ya que se pretende la compra de satisfactores a sus deseos o necesidades (sean creadas o artificiales).

"Un producto es la suma de las siguientes partes: su tecnología, sus materiales y su construcción; su función y sus -

11. Stanton Villian J. "Fundamentos de Mercadotecnia" (México, Ed. Mc Graw Hill 1985) pag. 198.

características de rendimiento; los servicios asociados con él y la satisfacción obtenida a través de su utilización".¹²

3.4.2 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la organización.

La compañía puede promover activamente su línea de productos existentes a través de la publicidad y de la venta personal, extender su sistema de distribución, ajustar sus precios para aumentar volumen, o introducir uno o más productos nuevos.

Sería difícil enumerar todas las actividades que tienen que ver con el desarrollo de la estrategia del producto, pero podemos para efectos de esta investigación resaltar como los objetivos más típicos que darán lugar a la estrategia del producto a los siguientes:

- a) Lograr un aumento en las ventas a través de la intro

¹² Hansen Harry L. "Estrategia de Mercadotecnia" Enciclopedia de Dirección y Administración de la empresa. (Barcelona, Ediciones Orbis 1985) Fascículo 2, p. 28.

ducción de nuevos productos o de la mejora de los ya existentes (reposicionamiento)

- b) Lograr el mantenimiento o mejora de la participación del mercado; aquí pueden estar involucrados varios aspectos de la estrategia de mercados: el producto, el diseño, el empaque y la identificación de la marca.

3.4.3 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

La mayoría de las empresas productoras de artículos de consumo, no sólo tienen un producto sino una gama muy diversa de éstos (aunque normalmente dentro de sólo algunas categorías).

Por lo anteriormente mencionado y viendo que cada producto es un mundo independiente de otros productos, se creó una clasificación de éstos. Esta clasificación fue creada por un grupo de investigadores norteamericanos denominado "Boston Group".

El "Método de Consulta" del Boston Group, calcula las variables que puede sufrir un artículo dentro del mercado. La matriz creada por estos investigadores divide a los productos según los rendimientos que pueda dar en ciertos periodos de -

tiempo como también, los esfuerzos que se tienen que hacer - por cada producto. A continuación se menciona la clasificación de productos realizada por este grupo de investigadores.

* Productos Estrella.

Corresponden a productos líderes en mercados de alta expansión los cuales requerirán de un doble apoyo:

- a) Un seguimiento del ritmo de crecimiento del mercado.
- b) Mantenimiento de la situación de liderazgo, vía un soporte marketing, etc.

* Productos Incógnita.

Corresponden a productos que no ostentan el liderazgo en mercados de alta expansión, que requerirán de un apoyo importante como es el seguimiento del ritmo de crecimiento del mercado y una acción de sostén directa. Dado el nivel de inversión que ello supone en algunos casos, será mejor desestimarla y de ahí su denominación de incógnita.

* Productos Vaca.

Corresponden a productos líderes en mercados de bajo crecimiento, donde la inversión se dirige al mantenimiento de la posición competitiva, lo que permite un cash-flow positivo y más elevado que el resto de los competidores. De ello se deriva la denominación vaca, ejemplo de aportación fuerte y co-

tidiana de recursos a la empresa, pudiendo con ésto, apoyar a los Productos Estrella.

* **Productos Perro.**

Corresponden a productos no líderes en mercados de bajo crecimiento, que necesitan poca inversión pero aportan un - - cash-flow relativamente pequeño y en algunas ocasiones escaso o nulo.

* **Productos Cántaro.**

Son productos líderes en mercados decadentes, es decir - entrarían en la categoría de productos vaca que se reducen - progresivamente, por lo que se les aplica el símil del refrán: tanto va el cántaro a la fuente que al fin se rompe.

* **Productos Pulga.**

Corresponden a productos no líderes en mercados decadentes, que perjudican más que ayudan a la marcha de la empresa (prospectos de discontinuación).

3.4.4 ELEMENTOS DEL PRODUCTO

Para que un producto pueda considerarse artículo terminado, tiene que rodearse de ciertos elementos que le darán una imagen completa, como son:

A) LA MARCA

La importancia principal de las marcas es que facilitan que los consumidores identifiquen un producto o servicio y -- asegura al comprador una calidad. Por otra parte la marca le da al productor la seguridad de que no será falsificado su -- producto.

El nombre de la marca consiste en palabras, letras y/o -- números que pueden pronunciarse.

Dos artículos idénticos físicamente, pero con dos marcas diferentes, le dan al consumidor dos imágenes totalmente dife -- rentes ya que las marcas respaldan a dos productores diferen -- tes y por otra parte el usuario tiene la opción de escoger el artículo gracias a este elemento.

La marca registrada ("MR") es definida como una marca -- que tiene protección legal.

La responsabilidad de la propiedad de una marca consiste en la promoción de la misma y en mantener una calidad constan -- te en su producción.

Dentro de las características de las marcas se encuentra que deben:

1. Sugerir algo respecto a las características del producto, beneficio, uso o acción. Aunque esto no es forzoso.
2. Ser fácil de pronunciar, de escribir y de recordar.
3. Ser distintivas.
4. Ser tan novedosa que pueda aplicarse a productos nuevos los cuales a su vez puedan agregarse a nuestra línea de productos en un futuro.

Cuando un fabricante desea sacar sus productos al mercado amparados por su propia marca, tiene varias opciones a seguir:

- Colocar nombres de marca a cada uno de sus productos.
- Utilizar un nombre de familia para la gama de artículos.
- Combinar el nombre de la empresa con el nombre del artículo.

Una tendencia hoy en día es la aparición de las marcas sin nombre o marcas blancas es decir, que los distribuidores amparan una serie de productos con su prestigio. Esto se hace con el fin de abaratar los costos de mercadeo y los costos de producción, saliendo beneficiados tanto los consumidores como los distribuidores.

B) DISEÑO

Una de las características para la diferenciación física de los productos es el diseño, por lo mismo, las compañías dedican una parte importante de su presupuesto en la presentación de los productos (formas, tipografías, etc.)

C) CALIDAD

Es uno de los elementos más importantes, pero cada consumidor verá diferentes cualidades del artículo, por lo que el productor deberá conocer las necesidades de los usuarios.

Para que el artículo tenga una gran aceptación deberá resaltar las cualidades intrínsecas y extrínsecas por separado para así englobar a todos los consumidores.

D) GARANTIA

Es un factor importante ya que si el producto está protegido de posibles defectos y anomalías, el usuario tendrá más seguridad. La garantía es poco usada en nuestro país en los bienes de consumo popular.

E) ENVASE O EMPAQUE

Hoy en día el envase es una parte fundamental en la mercadotecnia del producto; anteriormente el envase sólo era la envoltura del producto. El envase es la primera impresión

del usuario, por lo que debe tener características que atraigan al mercado para el que está diseñado.

F) ETIQUETADO

Es aquella parte del producto que muestra información escrita acerca de las características del producto, resaltando la marca y los beneficios del mismo.

3.4.5 NUEVOS PRODUCTOS

Cuando existe la posibilidad de sacar un producto nuevo al mercado, se debe seguir cierto proceso para ir depurando y saltando más fácilmente los obstáculos que se presenten.

" Dicho proceso está compuesto por seis etapas que son las siguientes:

* Generación de ideas.

Esta es la primera etapa, donde se reúnen todo tipo de ideas sobre nuevos productos o innovaciones.

* Selección de ideas.

Todas las ideas que pasaron la primera prueba, se reúnen según una escala de valores. Se debe de otorgar una serie de

prioridades según los objetivos de la compañía, para que el nuevo producto esté de acuerdo con la imagen que quiere promover la empresa en esta campaña.

* Evaluación del rendimiento.

Aquí todas las ideas se transforman en pesos y centavos para ver el rendimiento económico ya que todos los productos deben de reportar un posible margen de utilidad para la empresa.

* Desarrollo del producto.

Después de depurar toda la información que se tiene acerca del mercado que se quiere atacar, la compañía invierte fuertes cantidades en investigación y desarrollo para poder cubrir estas necesidades.

* Prueba del producto.

Cuando el artículo está terminado, éste debe de probarse. Esta prueba se hace con el fin de disminuir los riesgos o evitarlos antes de ser lanzado a toda su capacidad. Estas pruebas pueden ser: pruebas ciegas, sesiones de grupo, etc.

* Lanzamiento del producto.

Una vez superada positivamente la prueba de mercado, se pasa a la última fase: el lanzamiento del producto. Según

estudios realizados en E.U.A. sobre nuevos productos, de 58 ideas generadas sólo 12 pasan a la fase de selección, de éstas se reducen a 7 en la etapa de evaluación y solamente quedan 2 en la etapa de prueba y sólo una tiene éxito en el mercado.¹³

3.4.6 POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO

Cuando la empresa tiene un producto nuevo a punto de lanzarlo al mercado, debe de tomar en cuenta varios elementos para terminar de definirlo como son: el mercado que deberá atacar y el grupo objetivo (target group) en que deberá de estar.

Al tomar la decisión del segmento al que pertenecerá el producto, también se deben de tomar en cuenta las necesidades que desea cubrir la empresa para satisfacer al usuario o consumidor.

Por otra parte, si se pretende conseguir que el consumidor perciba el producto tal como fue originalmente concebido, habrá que enfrentarse a otra decisión fundamental para elaborar una estrategia de mercadotecnia adecuada; se trata del po

13 Suriol Joseph "El producto". Enciclopedia de Dirección y Administración de la empresa, (Barcelona, Ediciones Orbis 1985) Fascículo 32 p. 30.

sicionamiento, que consiste en seleccionar aquellas características del grupo objetivo y del concepto del producto más significativos para comunicar con eficacia las bondades de cierto producto a ser comercializado. Esta selección de los elementos más significativos se conoce como propuesta de posicionamiento la cual se utiliza en toda estrategia de mercadotecnia en sus aspectos de comunicación al consumidor.

Como resultado de esta selección, la mezcla de mercadotecnia (marketing mix), causará un determinado impacto sobre el consumidor, quien se forjará una determinada imagen del producto. El objetivo por lo tanto de la estrategia de mercadotecnia, es lograr que el producto que se acaba de lanzar, sea igual a la impresión y a la imagen que el consumidor se ha forjado de él. Es evidente que esta igualdad no será del cien por ciento, por lo que la mercadotecnia que rodeará al producto deberá de disminuir el grado de desigualdad.

3.4.6.1 PASOS PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL POSICIONAMIENTO

Como en la mayor parte de los casos, los productos ofertados no son totalmente nuevos, sino son mejoras más o menos significativas de productos ya existentes o reposicionamiento de bienes de éxito comprobado en el mercado. Para esta toma

de decisiones, es conveniente partir de un análisis de la imagen actual que se tiene del producto.

Para llevar a cabo este análisis, se seleccionan aquellos atributos que, según los consumidores, son los básicos para estructurar la imagen actual de los productos.

En una segunda fase se selecciona la alternativa de posicionamiento más interesante para la empresa y fundándose en ella, se procede a definir el concepto de producto.

Una vez desarrollado el concepto de producto, se seleccionarán sus elementos más significativos para utilizarlos en la creación de un posicionamiento definitivo.

En vista de la importancia que el reposicionamiento de determinado producto tiene en este estudio, se hablará de él al introducirnos al cuarto capítulo.

3.4.7 GERENCIA DE MARCA

Hoy en día, debido a la gran variedad de productos que se manejan en una empresa y que compiten en el mercado, se ha generalizado la función de los gerentes de marca los cuales -

asumen la responsabilidad de la dirección operativa de los productos en el mercado.

La figura del gerente de marca fue creada en el año de 1927 por la Compañía Procter & Gamble, de ahí se extendió rápidamente a todas las empresas multinacionales de bienes de consumo.

Según Philip Kotler, la responsabilidad funcional del gerente de marca abarca seis tareas:

1. Desarrollar a largo plazo una estrategia competitiva y de crecimiento para sus productos.
2. Preparar el plan de mercadotecnia y el presupuesto del mismo.
3. Actuar como interlocutor con los servicios externos de mercadotecnia (publicidad, promoción, etc.).
4. Motivar al equipo de ventas y al canal de distribución para que no desfallezcan en su labor de apoyo al producto.
5. Recoger constantemente información sobre los resultados del producto, los hábitos y actitudes de los consumidores, etc.
6. Iniciar mejoras del producto para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

Todo lo anterior resume a grandes rasgos las actividades tanto cotidianas como fundamentales del gerente de marca, mismo que tiene en sus manos las herramientas para hacer a un producto exitoso o al menos competitivo y sobre todo rentable para la organización.

3.4.8 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Para efectos de este trabajo de investigación, el ciclo de vida de un producto es la representación de la historia de ventas del producto desde el momento que se introduce al mercado hasta cuando se da de baja del mismo.

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas que representan su vida comercial. Estas son:

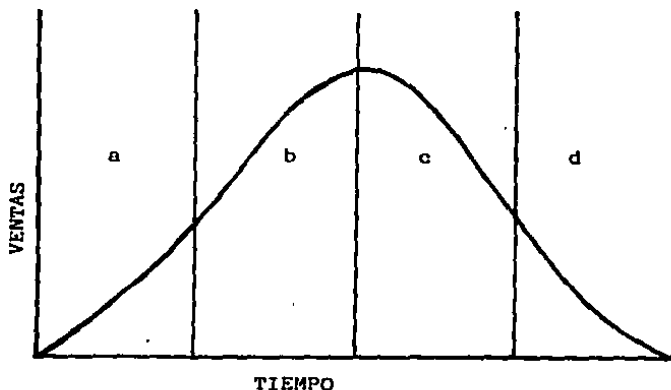
- a) Etapa de introducción
- b) Etapa de crecimiento
- c) Etapa de Madurez
- d) Etapa de declinación

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Efectos y respuestas	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Competencia	Ninguna de importancia	Algunos imitadores	Muchos rivales que compiten por una pequeña parte del mercado.	Pocos en número, con eliminación rápida de los más débiles.
Estrategia general	Establecimiento del mercado; persuadir a los adoptadores tempranos a probar el producto.	Penetración en el mercado; persuadir al mercado de masas a preferir la marca.	Defensa de la posición de la marca; contener los avances de la competencia.	Preparaciones para eliminación; sacar el máximo beneficio posible del producto.
Unidades	Insignificantes, debido a los altos costos de producción y comercialización.	Llegan a máximos niveles como resultado de precios altos y demanda creciente.	La competencia creciente reduce los márgenes de utilidad y, a fin de cuentas, las utilidades totales.	La declinación en el volumen aumenta los costos a niveles que eliminan por completo las utilidades.
Precios al menudeo	Altos, para recuperar algunos de los costos excesivos del lanzamiento.	Altos, para aprovechar la fuerte demanda de los consumidores.	Lo que aguante el mercado; necesidad de evitar guerras de precios.	Lo bastante bajo para permitir liquidación rápida del inventario.
Distribución	Selectiva, conforme se aumenta la distribución poco a poco.	Intensiva; emplear pequeños descuentos a distribuidores, porque están ansiosos de tenerlo en existencia.	Intensiva; fuertes descuentos a distribuidores para que lo sigan teniendo en existencia.	Selectiva; se cancela poco a poco a los distribuidores no rentables.

Estrategia para publicidad	Enfocarla a las necesidades de los adoptadores tempranos.	Crear conciencia de los beneficios de la marca en el mercado de masas.	Usar la publicidad como vehículo para la diferenciación entre marcas que, por lo demás, son similares.	Recalcar el precio bajo para reducir existencias.
Enfasis en la publicidad	Alto para generar conciencia e interés entre los adoptadores tempranos y persuadir a los distribuidores a que manejen la marca.	Moderado para dejar que suban las ventas con el fuerte impulso de las recomendaciones de palabra.	Moderado, porque la mayoría de los compradores están conscientes de las características de la marca.	Se requiere gastos mínimos para discontinuar el producto.
Gastos de ventas a consumidores y promoción	Intensos, para tentar a los grupos objetivo con muestras, cupones y otros alicientes para probar la marca.	Moderados, para crear preferencia por la marca (la publicidad es más adecuada para esta labor)	Intensos, para estimular al cambio de marca, en la esperanza de convertir a algunos compradores en usuarios leales.	Mínimo, para dejar que la marca se acabe por sí sola.

La gráfica del ciclo de vida del producto es:



- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declinación

Fuente: Theodore, Levit. "Exploit the product life cycle"
Harvard Business Review (Nov-Dic. 1965) p. 82.

Para efectos de este trabajo de investigación, se ahondará más en las etapas del ciclo de vida de un producto:

A) ETAPA DE INTRODUCCION

La etapa de introducción es cuando el producto sale al -

mercado; es como la etapa de comercialización del lanzamiento.

Las características más representativas de esta etapa a nivel teórico son:

- a) Casi no hay competidores, sobre todo cuando el producto es de innovación. La empresa tiene grandes oportunidades y ventajas sobre el mercado.
- b) La publicidad va enfocada a como usar el producto, ya que se supone es el único en el mercado o su uso está poco difundido.
- c) La etapa de introducción será muy corta cuando el producto es nuevo para la compañía, más no para el mercado.
- d) Durante este período los gastos promocionales alcanzan frecuentemente su proporción más alta con las ventas. Esto no se debe únicamente a que éstas sean escasas, sino principalmente a la necesidad de alcanzar un alto nivel de esfuerzo promocional para, poder informar a los consumidores potenciales sobre el producto nuevo que desconocen, estimular la prueba del producto y lograr su distribución en todas las tiendas de menudeo.
- e) Los precios suelen estar en un punto alto durante la etapa de introducción porque los costos son elevados

debido a los índices relativamente bajos de rendimiento.

Los tipos de precios durante la etapa de introducción son los siguientes (dependiendo de la categoría de los nuevos productos):

- 1) Precios de descreme (precios altos). En esta etapa lo que se busca es entrar al mercado con un precio tal, que nos sirva para darle imagen al producto; este precio podrá ir disminuyendo una vez que se haya ganado mercado en el segmento.
- 2) Precios de penetración. Esta etapa consiste en poner un precio muy bajo para que todo consumidor pueda comprar nuestro producto.
- 3) Precios de paridad con el promedio del mercado. En esta etapa los costos generales (producción, distribución, promoción, administración) serán muy altos y conforme el producto avanza en su ciclo de vida, irá siendo más fácil disminuirlos por la penetración que nuestro producto haya tenido en el mercado. En esta etapa, las utilidades son generalmente reducidas o nulas.

B) ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa las ventas crecen en forma acelerada, los

costos se disminuyen por unidad debido al volumen de ventas.

En esta etapa el producto se encuentra totalmente definido y es cuando los gastos de promoción dejan de ser un sacrificio para la empresa, generándose mayores utilidades.

Existen otras características de esta etapa como son:

- a) Aumento de competidores
- b) Algunas mejoras importantes del producto
- c) Penetración en otros sectores del mercado

C) ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa todos los competidores se encuentran en igualdad de circunstancias para las ventas y provoca un aumento en el número de salidas del mercado.

Al final de esta etapa se estancarán dichas salidas, generalmente se da la ausencia de nuevos clientes.

Es la etapa de mayor competencia en el ciclo de vida.

En la etapa de madurez muchas empresas permanecen en el mercado mientras otras preparan su retirada.

El esfuerzo promocional vuelve a ser un factor de suma -

importancia para permanecer en el segmento y evitar la etapa de declinación; aunque en algunas circunstancias los productos pueden permanecer varios años en el mercado sin grandes apoyos mercadológicos.

Durante este período las principales firmas competidoras se han afianzado, la imagen de su marca es bien conocida, la lealtad de sus clientes y su participación en el mercado se ha estabilizado.

Durante este período, la principal esperanza de muchas compañías se cifra en lograr:

1. Nuevos usos del producto
2. Valores nuevos y refinamientos del mismo
3. Una mayor segmentación del mercado

Existen en esta etapa varias tácticas para incrementar el uso del producto maduro, entre las que se encuentran:

1. Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales.
2. Desarrollar un uso más variado del producto entre los clientes habituales.
3. Búsqueda de nuevos usuarios (reposicionamiento)
4. Búsqueda de nuevos usos.

Esta es la etapa en que se encuentra el producto sujeto a este análisis: talco para niños.

D) ETAPA DE DECLINACION

Un producto se encuentra en esta etapa, cuando las ventas muestran una caída drástica y ya no hay tiempo o circunstancias que permitan revitalizar el producto, lo que ocasionará la salida de éste del mercado.

Durante este período difieren las estrategias de las empresas. Muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos. Esto representa una ventaja para las pocas compañías que siguen operando, las cuales obtienen utilidades positivas y hasta superiores, al mantenerse con vida en un mercado estable con menos competidores.

Resumiendo diremos que la empresa debe de estar atenta al mercado en donde se encuentra el producto, ya que debe utilizar las estrategias correspondientes para los cambios que presente el mercado y así crear las mejoras necesarias al producto para evitar o prolongar el momento en que se llegue a su etapa de madurez/declinación.

La creación de nuevos productos son muchas veces la solu

ción final a problemas con productos ya en sus etapas de madurez y declive dejando en abandono a estos productos en descenso.

Existen varias estrategias mercadológicas para lograr que el producto en cuestión tenga una participación positiva en el mercado, todo esto dependerá de la eficiencia de la Dirección de Mercadotecnia de una organización.

Se ha mencionado el hecho de abandonar los productos que no producen utilidades, pero el abandono no es la única estrategia de que se pueda hacer mano a causa de la madurez del producto, por lo general es el último recurso.

Los caminos alternos con que cuenta una gerencia en relación a productos que envejecieron, incluye la mejora de los mismos, empaque atractivo, nuevas presentaciones, entre otros.

Como se mencionó anteriormente en la etapa de madurez, el producto sujeto a este análisis (talco para niños) es un producto considerado maduro. Los productos de consumo se dirigen hacia la madurez de acuerdo a los siguientes sucesos:

- a) Una marca alcanza su distribución máxima.
- b) Las ventas de una marca alcanzan su participación máxima de mercado.

- c) Al mismo tiempo se disfrutan niveles relativamente altos de concientización del consumidor.

En la etapa de declive, el producto experimenta un debilitamiento en el mercado, lo cual a su vez, conduce a que el consumidor deje de ser leal a la marca, los clientes que antes eran leales experimentan con otro tipo de productos y empiezan a adquirir otras marcas competitivas y están abiertos a la publicidad de nuevos productos de otras firmas.

Una estrategia de despegue para un producto maduro es aquella que está designada a enviarlo a una nueva fase de aceptación por parte del consumidor. La causa del éxito en la etapa de madurez se convierte en la plataforma de lanzamiento desde la cual se envía al producto hacia un período de crecimiento renovado.

3.5 PRECIO

3.5.1 DEFINICION

El papel que juega el precio en las decisiones de mercadotecnia, varía con los diferentes tipos de productos, así como en la etapa del ciclo de vida donde se encuentre.

Se puede definir al precio como:

"Precio es la suma monetaria de todas las condiciones que dieron valor a un bien".¹⁴

"Valor fijado a lo que se está intercambiando".¹⁵

"Es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio".¹⁶

Como un factor de suma importancia en la mezcla de mercadotecnia, el precio tiene varias características importantes como:

1. Se puede cambiar rápidamente, esto es cuando cambia la curva de la demanda. Salvo en el caso de productos con precio controlado, o donde modificar los niveles de precio reduciría notablemente las ventas.
2. El precio es un factor psicológico para los consumidores.

14 Hansen Harry L. "Marketing test and cases" (Georgetown Ontario; Pichard D. Irwin Inc. 1977) p. 694.

15 Pride W.M. Ferrel O.C. "Marketing. Decisiones y conceptos básicos" (México; Ed. Interamericana 1985) p. 241.

16 Bell Martin L. "Marketing, Conceptos y estrategias" (México, Ed. CECSA, 1982) p. 407.

3. El precio forma parte de los ingresos de la compañía y representa las utilidades de ésta.
4. Único factor de la mezcla de mercadotecnia que es - cuantitativo.
5. Es un factor unidimensional porque se mide en pesos y centavos.

3.5.2 OBJETIVOS DEL PRECIO

Existen diversos objetivos del precio como son:

1. De sobrevivencia; este tipo de precio generalmente - es para que no se llegue a la obsolescencia o descontinuación de un producto.
2. De utilidades; este precio se da al principio de la etapa de madurez, sirve para expresar a un producto ya maduro.
3. Retorno de la inversión; lo que importa en este caso es determinar cuanto tiempo tardará en recuperarse - la inversión.

3.5.3 POLITICAS DE FIJACION DE PRECIOS

Las políticas de precios se refieren a la fijación de - los mismos. Son normas para solucionar los problemas prácticos de establecer precios.

Las políticas de precios más comunes son:

1. PRECIOS DE PENETRACION

El precio de penetración es un precio más bajo, planeado para penetrar el mercado y de esta forma confiar en que se produzca mayor volumen de ventas en unidades. Este precio también se emplea cuando se lanza un nuevo producto, y así obtener en forma rápida una amplia participación del mercado.

2. PRECIOS IMPARES

La teoría de los precios impares supone que se venderán más unidades de un producto si su precio se fija en 99.99 pesos que es 100.00 pesos. También se supone que algunos tipos de consumidores se sienten más atraídos por los precios impares que por los pares.

3. PRECIOS SIMBOLICOS

Estos precios se establecen a un alto nivel artificial, con el fin de obtener prestigio o imagen de calidad. Algunos consumidores asocian la calidad con los precios altos.

4. DESCUENTOS SUPERFICIALES

Estos precios son conocidos en el medio como "los precios que fueron", es una forma ficticia de fijar precios por comparación. Por ejemplo: Antes 259 pesos; ahora 199 pesos.

3.6 DISTRIBUCION

3.6.1 DEFINICION

Se puede definir a la distribución como:

"La distribución es la actividad de hacer llegar la mercancía debida a los lugares apropiados, en el tiempo oportuno y con el menor costo posible".¹⁷

El paso final para que se de a conocer un producto, es la forma de hacerlo llegar al público consumidor; a esta etapa se le conoce como distribución.

El establecimiento de una buena estrategia de distribución debe cubrir todos los posibles canales de distribución adecuados para el producto.

3.6.2 CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

"Un canal de distribución es un sistema de distribución

17 Kotler Philip "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control" (México, Ed. Diana 1979) p. 731.

compuesto de varios componentes unidos entre sí por uno o más de los flujos del mercado".¹⁸

En los productos de consumo, los diferentes canales están bien definidos y son básicamente cuatro:

1. Productor-Consumidor: es el canal corto o directo, ya que el productor no utiliza a los intermediarios.
2. Productor-Minorista-Consumidor: es un canal de un sólo intermediario donde el productor vende a un detallista y éste al consumidor final.
3. Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor: el mayorista revende a los minoristas y éstos al consumidor.
4. Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor: es el canal más largo donde el productor reúne a varios agentes y éstos se encargan de hacerlo llegar a los mayoristas, etc.

Todos los canales de distribución son diferentes ya que se adecúan a las condiciones geográficas, económicas, políticas y sociales de las comunidades que benefician. Además que cada canal maneja categorías específicas de productos. Para poder delimitar los canales, se debe determinar el mercado me

¹⁸ Bell Martín L. "Marketing, Conceptos y Estrategias" (México, Ed. CECSA, 1982). p. 310.

ta que se quiere atacar, conocer las características especiales de éste y verificar en cuales la competencia está ofertando sus productos.

3.6.3 SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Esta decisión se debe tomar en base a toda la mezcla de mercadotecnia del producto y las estrategias de distribución ya definidas. Principalmente se deben basar en tres criterios generales:

1. Cobertura de mercado: el canal debe ser seleccionado en base al mercado que se quiere cubrir; un mercado puede ser cubierto directamente por el productor o por el contrario, siendo uno muy grande deberá de ser cubierto por mayoristas y minoristas.
2. Control: los productores de productos de consumo pueden perder el control de su mercado cuando se venden éstos y es necesario tener un seguimiento de los bienes aún después de que fueron adquiridos por el consumidor; por esto es muy importante que el canal sea corto.
3. Costo: el consumidor tiene la idea que mientras más largo sea el canal, más caro será el producto. Esto no es necesariamente cierto si se toman en cuenta que los intermediarios adquieren el producto de la

fábrica a precios muy económicos, ya sea por aprovechar descuentos por volumen, u ofertas de descuento en precio. Se debe tomar en cuenta que cuando mayor sea el canal se pierde el control y se pueden ver afectados negativamente los costos propiciando precios públicos inflados.

3.6.4 INTERMEDIARISMO

Se puede definir el intermediarismo como:

"El intermediarismo es una relación comercial independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales".¹⁹

Los productos siempre tendrán la libertad de vender directamente a los consumidores, pero no lo hacen por diversas causas:

- a) Falta de recursos para promover su producto.
- b) Falta de recursos para distribuir físicamente el bien.
- c) Menores gastos y por lo tanto mayor utilidad.

19 Starton William J. "Fundamentos de Mercadotecnia" (México Ed. Mc Graw Hill, 1986) p. 356.

El intermediario es muy importante ya que posee todos los recursos anteriores y con una fuerte penetración ya que cuenta con productos complementarios para el consumidor final.

El intermediario resuelve muchos problemas porque tiene la capacidad de distribuir físicamente el producto a una gran región geográfica, tienen el poder de estimular las ventas y de surtirlos, ya que cuenta con su propia fuerza de ventas.

3.6.4.1 TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Hay varias maneras de definirlos, pero la principal es la siguiente:

- a) Minoristas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden.
- b) Mayoristas: el objeto principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios. A sus transacciones con los productores se les conoce como "mayoreo".

Los minoristas se clasifican de la siguiente manera:

1. Tiendas de servicio rápido.

2. Tiendas comerciales.
3. Tiendas especializadas.

Los mayoristas se clasifican de la siguiente manera:

1. Mayoristas comerciales.
2. Sucursales de venta de los fabricantes.

3.7 PROMOCION Y PUBLICIDAD

3.7.1 PROMOCION

3.7.1.1 DEFINICION

"La promoción es una parte importante de la estrategia de mercadotecnia porque es un pequeño vínculo entre los vendedores y los consumidores potenciales, esperando convencer a éstos que el vendedor tiene el producto que ellos necesitan".²⁰

La promoción busca influir en las personas para que acepten el producto. La promoción se puede valer de varios elementos como son: la publicidad, propaganda, ventas personales y promoción de ventas.

20 Mc Carthy E. Jerome "Basic Marketing" (Homewood Illinois, International Edition) p. 431.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Para que la promoción funcione como se desea, se debe en tablar un proceso de comunicación adecuado, por lo que se ahondará un poco en lo que es el proceso de comunicación.

3.7.1.2 PROCESO DE COMUNICACION

Existen cuatro elementos que conforman el proceso de comunicación y que nos ayudan a que la promoción llegue adecuadamente a los posibles consumidores:

- a) FUENTE: está formada por un grupo de personas que quieren transmitir una idea o mensaje, en este caso es el productor al consumidor.
- b) MENSAJE: es el conjunto de ideas que se desea transmitir al público consumidor, en este caso es la idea comercial que se transmite.
- c) CANAL: son todos los medios por los cuales se desea transmitir el mensaje al consumidor.
- d) RECEPTOR: es el que recibe el mensaje, son los consumidores reales o potenciales.

Dentro del proceso de comunicación, existen varios factores de interferencia como el ruido el cual puede variar el mensaje y éste puede modificar la conducta del consumidor.

La retroalimentación es de donde se obtiene la respuesta

del consumidor hacia el producto, para poder evaluarla y tomar acciones correctivas en un momento dado.

El proceso de comunicación entre el productor y el consumidor debe de cuidarse mucho, ya que de éste depende la mayor parte de la penetración del producto en su mercado.

3.7.1.3 PROPOSITOS DE LA PROMOCION

Básicamente son tres los propósitos de cualquier promoción:

1. Comunicar: la comunicación es la base de todo esfuerzo mercadotécnico, que involucra al mismo tiempo la estimulación de ventas. La comunicación de determinada promoción puede darse a través de la publicidad, propaganda, material punto de venta, etc.
2. Convencer: comunicar no es suficiente, es necesario convencer a nuestros consumidores objetivos. Las ideas que se transmiten deben ser lo suficientemente claras y explícitas para que el consumidor pueda tomar una decisión en el momento de escuchar el mensaje comunicado.
3. Competir: una estrategia adecuada y competitiva, es el punto de partida para que el producto empiece a desarrollarse en el mercado. El producto tiene que ir

acompañado de una adecuada imagen que es la que permite una exitosa campaña promocional.

Es importante que estos tres propósitos funcionen en conjunto, no aisladamente. Una manera de manejarlos adecuadamente es analizando los puntos donde se pueda afectar el comportamiento del consumidor y actuar directamente sobre ellos.

3.7.1.4 OBJETIVOS DE LA PROMOCION

Para la elaboración de un adecuado plan promocional, es necesario la fijación de objetivos. Estos objetivos tendrán un doble propósito ya que con ellos, además de poder evaluar el éxito del plan, se sentarán las bases para determinar la estrategia promocional que nos permita delimitar actividades específicas.

Los objetivos promocionales se pueden definir bajo una infinidad de conceptos, pero los más generales son:

- a) Incremento de las ventas: el aumento de las ventas se puede lograr a través de varios factores, uno de los principales es el promover los productos en base a un plan promocional anual, otra forma es esperar épocas del año específicas (navidad, etc.) según el tipo de producto para que la compañía realice un es-

- fuerzo promocional especial (en el caso de diferir - su presupuesto promocional en todo el año, está llevando a cabo una estrategia de "escopeta", en caso - contrario, la estrategia será de "rifle").
- b) Mantener o mejorar la participación en el mercado: - este objetivo está considerando directamente a la - competencia, por lo tanto se puede crear una estrate-
 gía que vaya encaminada a optimizar la participación de mercado de determinado producto en base a esfuerzos que minimicen las actividades de la competencia.
- c) Crear conciencia de marca: el concepto que se tenga de la marca en las mentes de los consumidores es muy importante ya que gracias a la marca y su imagen, se pueden mantener o aún aumentar significativamente - las ventas, todo esto debido a que la gente confía - en la empresa y en los productos que les ofrece.
- d) Crear un clima favorable para ventas (relaciones pú-
 blicas): este objetivo es muy común en bienes de tí-
 po duradero o en el mercado industrial. Este objeti-
 vo no busca una respuesta inmediata, sino condicio-
 nar al cliente al producto para que cuando le sea ne-
 cesario, tenga presente el artículo que la compañía
 promueve y lo recuerde por sobre los de la competen-
 cia.
- e) Informar y educar al mercado: la estrategia merca--

dotecnia de una empresa puede estar orientada a informar, instruir y educar acerca de un cierto producto o una línea de éstos así como su utilización y beneficios. El fin de este objetivo es fortalecer las ventas de un producto a largo plazo, ya que la información está destinada al buen uso del producto, su prueba y obviamente la continuidad en el uso del mismo.

- f) Diferenciar productos: el conocimiento de marca es muy importante para este objetivo, el cual se orientará a diferenciar determinada marca o producto de la competencia, lo que aparte de reforzar la recordación de marca, provocará que a nivel psicológico se cree en el consumidor una preferencia por la marca - que periódicamente le ofrece algún tipo de promoción sobre las demás marcas.
- g) Incremento en la eficiencia promocional: otro de los objetivos buscados será el de ofrecer al consumidor nuevas ideas promocionales, que permitan salirse de lo ya visto. Las promociones innovadoras normalmente crearán en el consumidor un clima propicio para la adquisición de los productos así promocionados.

3.7.1.5 MEZCLA PROMOCIONAL

Existen varios elementos para poder crear una mezcla promocional adecuada para cada producto. La mezcla promocional es una combinación cuidadosamente diseñada de elementos para que los que se elijan sean los adecuados en cada caso y éstos se puedan finalmente integrar en uno solo, dirigiéndose a los mismos objetivos promocionales.

La mezcla promocional se puede conformar de muchos elementos como: promociones armadas, material punto de venta, folletería, etc., en donde la organización deberá buscar los que reúnan las características adecuadas para cada producto - en base a ciertas estrategias de mercadotecnia y promocional ya definidas.

3.7.1.6 METODOS DE PROMOCION

Como principales métodos promocionales, se encuentran - los siguientes:

A) VENTA PERSONAL

La meta de todos los esfuerzos de mercadotecnia es aumentar las ventas para que puedan producir utilidades y aseguren la posición de mercado a un largo plazo. La venta personal -

es por mucho, el principal método promocional que se utiliza para alcanzar esa meta.

La venta personal es un sistema de comunicación directa entre la empresa y los consumidores, donde el vendedor le dará a conocer y a probar el producto al consumidor potencial; el vendedor deberá en este momento mostrar las cualidades del producto que al cliente le interesen en especial y que él juzgue como los principales beneficios de determinado bien.

La venta personal es un sistema muy eficaz para las empresas, pero es uno de los métodos con mayor costo ya que éste implica tener un gran cuerpo de vendedores capacitados. Uno de los efectos positivos que esta venta general es la retroalimentación que se obtiene a través de las visitas domiciliarias, lo que les permite a las empresas ir haciendo ajustes en sus mensajes, en sus productos, etc.

Los fines que persigue la venta personal son:

- a) Dar a conocer un bien o servicio.
- b) Desarrollar preferencias sobre éstos.
- c) Captar interés.
- d) Negociar condiciones de venta.
- e) Apoyar un intercambio mediante adecuadas relaciones interpersonales.

Las actividades del vendedor se pueden definir a través de los siguientes pasos:

- a) Buscar o conocer los posibles consumidores.
- b) Utilizar los argumentos de venta más adecuados según cada caso.
- c) Ayudarle a elegir, es decir a comprar.
- d) Asesorar al candidato en su toma de decisiones.
- e) Responder a las preguntas y a las objeciones personales.
- f) Exhibir muestras y demostrar el uso del producto.
- g) Cerrar la venta, es decir, solicitar el pedido del cliente.
- h) Formular sugerencias acerca de artículos complementarios.
- i) Mantener la relación con el comprador después de la venta para asegurar la satisfacción, ofreciéndole - servicio, asesoría de uso, etc.

B) PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas se puede definir de la siguiente manera:

"Es una actividad, un elemento o ambas cosas que actúa - como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos

adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores".²¹

Una de las principales funciones de la promoción de ventas es servir de puente entre la publicidad y la venta personal.

La promoción de ventas busca a través de sus objetivos:

- a) Identificar y atraer nuevos clientes.
- b) Introducir un nuevo producto.
- c) Aumentar el número de usuarios de una marca ya conocida.
- d) Estimular un mayor uso entre los usuarios.
- e) Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto.
- f) Aumentar las existencias de los revendedores.
- g) Combatir o anular el marketing de los competidores.
- h) Obtener más y mejores espacios en los estantes y en las exhibiciones.

Se puede dividir a los métodos de promoción de ventas en cuatro grandes grupos:

21 Tomado del artículo "U.S. Companies that make most of their money abroad" Citado por Fortune, Nov. 1974, del libro Pride W.M-Ferrel O.C p. 175.

1. Métodos de promoción de ventas utilizados por los minoristas.
2. Técnicas de promoción de ventas para nuevos productos.
3. Métodos de promoción de ventas para productos establecidos.
4. Métodos de promoción de ventas dirigidos a los revendedores.

En el capítulo cuatro de este trabajo de investigación, se hablará de los principales tipos de promociones y los objetivos que pretenden cubrir como son la prueba, la reprobación, continuidad y conveniencia.

C) VENTAS MASIVAS O PROPAGANDA

Las ventas masivas o propaganda permiten comunicar ideas o información a muchos posibles clientes al mismo tiempo; este mensaje es diseminado por los medios de comunicación y es pagado por el que lo patrocina.

Hay varias clases de propaganda que se deben de diferenciar y saber cuando utilizar. Son las siguientes:

- a) Comunicado de prensa: es un texto escrito a máquina con no más de 300 palabras, donde se da a conocer el motivo de éste, la empresa que maneja el producto y algún mensaje de sus dirigentes.

- b) **Fotografía con título:** es un cartel con una foto y unas breves palabras que sirven como mensaje promocional.
- c) **Conferencia de prensa:** es una reunión donde se anuncian los próximos acontecimientos importantes de determinada organización. Asisten los representantes de los medios de comunicación y se les entrega material gráfico e impreso, para que éstos los publiquen en sus respectivos medios.

D) PUBLICIDAD

Debido a la importancia que reviste la publicidad para este trabajo de investigación se ha considerado conveniente el tratarla en un inciso por separado a continuación.

3.7.2 PUBLICIDAD

3.7.2.1 DEFINICION

"La forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos".²²

22 Pride W.M-Ferrel O. C. "Marketing, Decisiones y Conceptos básicos" (México, Ed. Interamericana 1985) p. 402.

"La publicidad involucra la comunicación de formas no -- personales de mensajes, hacia importantes auditorios, con el objetivo de informarles e influir en ellos".²³

A través de la publicidad, la organización podrá llegar a diferentes tipos de audiencia de diversos tamaños, lo cual implica que las diferentes compañías definan el o los mercados que quieran abarcar.

Para que la compañía defina que tipo de publicidad debe utilizar, necesita conocer todos los elementos que rodean al producto, como son: mercado meta, características del producto, presupuesto de publicidad, mercado real, mercado potencial, mezcla de mercadotecnia del producto, etc.

3.7.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

A) Por su expansión geográfica:

1. Internacional
2. Nacional
3. Regional o local

23 Bell Martín L. "Marketing, Conceptos y Estrategias" (México, Ed. CECSA 1982) p. 337.

B) Por su contenido:

1. Del producto
2. De la marca
3. De la organización

C) Por sus características:

1. Factual
2. Emocional
3. Subliminal

D) Por el fin que se propone:

1. Acción directa
2. Acción retrasada

E) Por el público al que se dirige:

1. Para los consumidores
2. Para las industrias
3. Para los comerciantes

F) Por su patrocinador:

1. Del productor
2. Del intermediario
3. De ambos en cooperativa

G) Por su influencia en la demanda:

1. Primaria del producto
2. Selectiva de la marca

3.7.2.3 USOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es manejada por las organizaciones de diversas maneras; los usos más comunes son:

- a) Para promover un bien o una organización.
- b) Para activar las demandas primarias y selectivas.
- c) Para equilibrar la publicidad de la competencia.
- d) Para incrementar el uso del producto.
- e) Para recordar y reforzar a los consumidores en sus preferencias o necesidades.

3.7.2.4 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario es un sinfín de elementos que se deben reunir y combinar para crear el mensaje que se quiere transmitir, de forma que éste sea efectivo y vendedor.

El mensaje debe de formar una unión de esfuerzos con el proceso de comunicación y con el medio de difusión empleado, ya que si no es así, el mensaje se distorcionará y no cumplirá el fin con el cual fue creado.

3.7.2.5 MEDIOS DE DIFUSION

Es muy importante decidir cuál de los diferentes medios publicitarios es el más adecuado para el mensaje que se quiere transmitir tanto al consumidor real como al consumidor potencial de determinado bien.

Los medios de difusión más utilizados son los siguientes:

A) MEDIOS IMPRESOS:

1. Publicaciones:

1.1 Periódicos

1.2 Revistas

2. Publicidad Directa:

2.1 Folletos entregados a la mano

2.2 Correo directo

2.3 Otros

3. Publicidad de punto de venta:

3.1 Cartulinas

3.2 Cenefas

3.3 Otros

4. Medios fuera del hogar:

4.1 Anuncios exteriores (cartelones espectaculares, etc.).

4.2 Anuncios de Tránsito (en vehículos públicos, etc).

B) MEDIOS AUDIOVISUALES:

1. Televisión
2. Radio
3. Cine
4. Otros

3.8 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**3.8.1 GENERALIDADES**

El consumidor es uno de los elementos más importantes para cualquier organización, por lo que el productor debe de conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

El comportamiento o conducta del consumidor son una serie de decisiones de compra que se relacionan con su conducta personal.

Existen una serie de preguntas básicas que deben contestarse al hacer el análisis del consumidor como son:

- a) Por qué compra
- b) Qué compra
- c) Cuándo lo compra
- d) Cómo lo compra

Dentro del proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, existe el llamado proceso continuo que va desde las compras rutinarias hasta las extensivas o exclusivas.

Las compras rutinarias exigen poco esfuerzo para realizarlas mientras que las extensivas requieren de un mayor esfuerzo.

PROCESO
CONTINUO DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR

RUTINARIAS

COMPLEMENTARIAS

EXCLUSIVAS

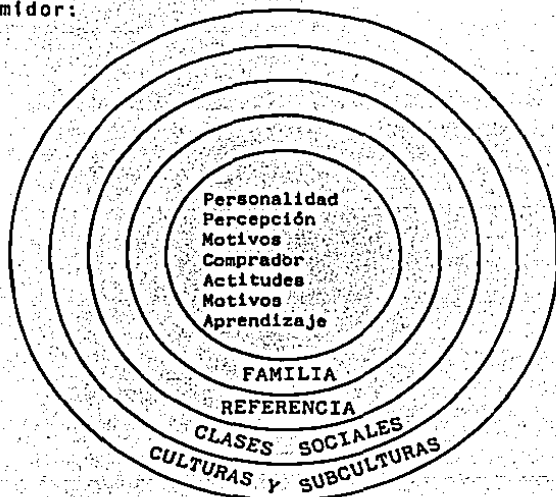
Fuente: Myers Aker. "Advertising Management" (New Jersey, Ed. Prentice Hall Inc. 1975) p. 270.

Como ejemplo del tipo de compra rutinario se puede citar la leche; siendo indispensable su consumo, su compra se vuelve de tipo rutinario. Del tipo de compra complementario se podria citar la miel, pues su consumo no es indispensable pero si complementario. Y como último las exclusivas, son artículos de lujo que no son necesarios ni complementarios para

poder vivir pero sí para mantenerse en un determinado status de vida, por ejemplo podemos citar los relojes, los automóviles, etc.

3.8.2 INFLUENCIAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Influencias más importantes sobre el comportamiento del consumidor:



Fuente: Pride W. M-Ferrel O.C. "Marketing, Decisiones y conceptos básicos" (México, Ed. Interamericana 1985) - p. 107.

A) INFLUENCIAS INTERNAS (PSICOLOGICAS)

Estas influencias son las que actúan dentro del individuo, los principales aspectos psicológicos que influyen en la conducta del consumidor, como se mostró en la gráfica anterior son:

1. Los motivos.

Es el estado interno que nos conduce a actuar. Situaciones en las que muchas veces el consumidor no conoce sus motivos y otras en las que sí los identifica claramente pero no está dispuesto a decirlos.

Estos motivos deben de estudiarse a través de dos técnicas:

1. Entrevistas de profundidad; la cual consiste en una plática inestructurada para obtener información sobre los motivos del consumidor.
2. Técnicas de proyección; una de estas técnicas es la llamada de terceras personas, esto es, no preguntarle sobre sí mismo sino sobre sus amigos, y en base a lo criticado se obtendrá la proyección de la situación específica del consumidor.

Otra técnica proyectiva es la llamada Jerarquía de Maslow donde se sostiene que las necesidades humanas muestran

una jerarquía, o sea que se deben satisfacer plenamente las primeras para que entonces, el individuo esté posibilitado para interesarse en las demás.

Las necesidades humanas formuladas por Maslow son las siguientes:

Físicas:

1. Fisiológicas; fundamentales para vivir, como el hambre y la sed.
2. Seguridad; cuidado de la vida física, la seguridad - puede pasarse por alto al tratar de satisfacer el hambre o la sed.

Sociales:

3. Pertenecer y ser amado; esfuerzo por ser aceptado por los miembros íntimos de la familia y por ser importante para ellos.
4. Estimación y categoría; esfuerzo por alcanzar alta categoría en relación con los demás, como el deseo de reputación, de prestigio.

Del Yo:

5. Autorrealización; deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores.

Hay profesionales de la mercadotecnia que intentan averiguar cuáles son las necesidades básicas de sus clientes, para diseñar productos y servicios cuya relación con ellos y la utilidad para el consumidor pueden fácilmente establecerse.

2. Percepción.

Además de los motivos, influirá el comportamiento del consumidor, basado en el proceso de organizar, seleccionar e interpretar la información a través de los sentidos.

Los factores que pueden afectar la percepción son los siguientes:

1. El color
2. El tamaño
3. La forma
4. La intensidad
5. La posición

3. Personalidad.

Son los rasgos de cada persona que lo hacen diferentes a los demás.

4. Aprendizaje.

Es el cambio en el comportamiento debido a experiencias pasadas.

Para que una organización pueda vender sus productos, debe de dar conocimiento de ellos a los consumidores aunque no se realice la compra; de tal manera que los clientes potenciales aprendan sobre los bienes y servicios que se ofrecen.

5. Actitud.

Se refiere a la predisposición favorable o desfavorable hacia el producto.

Las actitudes se aprenden mediante la experiencia y la relación con otros individuos.

Los responsables de mercadotecnia deben de conocer actitudes de los compradores a aspectos tales como el precio, el diseño, la marca, entre otros.

B) INFLUENCIAS EXTERNAS (SOCIO-CULTURALES)

Las fuerzas internas (psicológicas) no actúan solas y se ven afectadas por grupos de personas. Se analizará cómo la conducta del consumidor recibe influencia de estos grupos.

Entre las fuerzas externas más importantes se encuentran:

1. La familia; existen influencias familiares que afectan la conducta del consumidor, ya que la mayoría de las actitudes que tenemos se desarrollan dentro del contexto de nuestra familia.

2. La cultura y subcultura; la cultura representa las ideas, valores, actitudes que gobiernan la conducta del miembro del grupo.

Tanto la cultura como la subcultura tienen gran influencia en la conducta del consumidor ya que éstas determinan cómo se compran y utilizan los productos.

3. Clase social; la clase social influye en muchos aspectos de la vida como son, el trabajo, la religión, la educación, así como también en su conducta como consumidor.

4. Grupo de referencia; el grupo de referencia se refiere a la identificación de un individuo con un grupo del cual adopta gran parte de sus valores, actitudes y conducta en general.

3.9 COMPAÑIA NIELSEN A.C.

En México, como en varias partes del mundo, se cuenta con una herramienta muy importante de investigación de mercados y de servicios de mercadotecnia denominada Compañía Nielsen A.C.

Como más adelante se verá, el objetivo por el cual se incluye en este trabajo de investigación una detallada definición sobre los servicios que ofrece la Compañía Nielsen A.C.,

es debido a que se ligarán tanto información como objetivos - específicos a los datos que esta compañía proporciona, considerándola un vital instrumento para la toma de decisiones estratégicas en mercadotecnia.

En el capítulo cuarto de este trabajo de investigación, se verá a Nielsen y la información que ofrece de una manera no tan teórica, sino más orientada hacia nuestra investigación, principalmente en lo que se refiere a distribución.

3.9.1 GENERALIDADES

La Compañía Nielsen se dedica a llevar a cabo investigaciones de mercados y consumidores a nivel mundial.

Dicha Compañía realiza estudios de mercado en farmacias, autoservicios, tiendas departamentales, abarrotes y tiendas de Gobierno con el propósito de proveer tanto a las compañías productoras de bienes de consumo que se interesan por profundizar en la forma en la que mercadean sus productos, como a las principales cadenas de tiendas (como pago por tener derecho a auditar sus anaqueles y facturas) de la suficiente información que les permita tomar decisiones estratégicas a corto, mediano y largo plazo con el fin de incrementar la competitividad dentro del o de los mercados en que se desarrollan.

Por lo anterior, Nielsen está considerada como la mayor empresa en recopilación y procesamiento de información de mercado y asesoría en Mercadotecnia con toda una serie de estudios e informaciones encaminadas a la toma de decisiones estratégicas y planes de acción.

Nielsen fue fundada en el año de 1923 por el Sr. Arthur Charles Nielsen; él dirigió y desarrolló la empresa personalmente hasta fines de 1976, donde su hijo, el Sr. Arthur Charles Nielsen Jr. le siguió en calidad de Presidente de Administración.

En México, Nielsen inició sus actividades durante el segundo semestre de 1967, después de dos años de prueba en varias ciudades.

Nielsen se dedica a recolectar información relevante que se produce como resultado del fenómeno de mercadeo de productos. Una vez que la información es recolectada y se encuentra en la oficina, se ordena mediante procesos estadísticos y mercadológicos apoyados por computadoras, con el fin de facilitar su adecuada interpretación.

Nielsen ofrece a sus clientes la medición de las variables de mercadotecnia de sus productos:

- ¿Cuanto vendes? (Unidades y valores)
- ¿Dónde venden? (Zonas geográficas y tipos de negocios)
- Información adicional (Distribución, precios, etc.)
- Estudios específicos

Se orienta también al cliente sobre las ventajas y desventajas que se presentan en el mercado de sus productos, señalando nuevas posibilidades de mercadeo; por último, se identifica la situación del producto, de los clientes contra la situación del producto, de las marcas competidoras y el mercado en general.

Nielsen maneja seis áreas geográficas dentro de la República Mexicana, denominadas "zonas Nielsen" las cuales son las siguientes:

Zona I: Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit (Pacífico).

Zona II: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas (Norte).

Zona III: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán (Bajo).

Zona IV: Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro, Tlaxcala, Veracruz (Centro).

Zona V: Distrito Federal y Valle de México.

Zona VI: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Tabasco, Yucatán, -
Quintana Roo (Sureste).

Es imposible para Nielsen abarcar todos los puntos de venta, los hogares de los consumidores o los medios de publicidad, por lo que mediante el muestreo sofisticado y profesional, se obtiene información fácil y oportuna. El muestreo consiste en calcular a partir del universo nacional, una muestra de validación que se obtiene escogiendo zonas más reducidas que participen de las mismas características del universo nacional.

3.9.2 TIPOS DE TIENDAS

Nielsen divide a los distintos establecimientos en:

- Autoservicios (Privados y Gobierno)
- Tradicionales (Abarrotes)
- Farmacias

A) AUTOSERVICIOS

Son tiendas donde el cliente puede seleccionar por sí mismo los productos; cuenta con carriles de salida con cajas registradoras y generalmente con carritos y/o canastillas para facilitar al comprador el manejo de las mercancías.

Los autoservicios pueden ser de dos tipos:

1. Hipermercados; tiendas de autoservicio cuya área de ventas es de 1500 m² o más.
2. Supermercados; tiendas de autoservicio cuya área de ventas es menor a 1500 m² pero que tiene dos carriles de salida como mínimo.

B) TRADICIONALES

Tiendas en las que los dependientes atienden al público por sobre un mostrador. Se incluyen en este conjunto a los autoservicios de un sólo carril de salida pues se ha comprobado que el volumen de ventas promedio de un establecimiento de este tipo es mucho más parecido al de una tienda tradicional "grande" que el de un autoservicio de dos carriles de salida.

1. Tradicionales grandes; autoservicios de un carril de salida y tradicionales con dos o más dependientes.
2. Tradicionales pequeñas; tiendas tradicionales atendidas por un sólo dependiente o por sus dueños.

C) FARMACIAS

Pueden ser de dos tipos:

1. Farmacias grandes; establecimientos con cinco o más empleados de tiempo completo.
2. Farmacias pequeñas; establecimientos que ocupan como

máximo a cuatro empleados de tiempo completo o que son atendidas por sus dueños.

3.9.3 CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS QUE MONITOREA NIELSEN

Es suficiente con echar un vistazo a cualquier autoservicio para darse cuenta del inmenso número de productos que Nielsen podría monitorear. Sin embargo el hacer esa tarea sería casi imposible y demasiado tardada y costosa. Es por eso y en base a los requerimientos de las compañías contratadas con Nielsen (básicamente bienes de consumo popular) que dicha compañía ofrece sus servicios de monitoreo en las siguientes categorías y canastas:

PRODUCTOS DE HIGIENE Y BELLEZA:

- Cepillos dentales
- Colorantes para el cabello
- Cremas para la piel
- Dentríficos
- Desodorantes
- Hojas para rasurar
- Maquillajes faciales
- Pañales desechables
- Pañuelos faciales
- Productos para bebé (aceite, shampoo, talco)

- Protección sanitaria femenina
- Shampoo

PRODUCTOS ALIMENTARIOS

- Atoles
- Botanas
- Café soluble
- Consomé
- Gelatina
- Goma de mascar
- Hojuelas de maíz
- Mayonesa
- Modificadores de leche
- Pastillas de dulce
- Puré de tomate
- Yoghurt

LICORES

- Brandy
- Ron

PRODUCTOS DE USO DOMESTICO

- Ceras para calzado
- Detergentes sintéticos
- Insecticidas

- Jabón de tocador
- Limpiadores líquidos
- Papel higiénico
- Servilletas de papel

Como se mencionó, Nielsen se circunscribe a canastas de productos, las cuales cuentan tanto con fabricantes que tienen el presupuesto y el interés para adquirir este tipo de información, como la existencia de una competencia tal que requiere en su estructura estratégica, información muy sofisticada de mercado.

3.9.4 AUDITORIA DE TIENDAS

La auditoría de tiendas, es la técnica que utiliza Nielsen para ver la evolución y desempeño de un producto, además de su grado de aceptación.

La información proporcionada proviene de una auditoría continua llevada a cabo en una muestra representativa de tiendas.

Las tres canastas proporcionan información por tipo de tienda, por área geográfica y por tamaño de municipio así como por la segregación por tiendas de gobierno.

Esta técnica es el instrumento ideal para el seguimiento del movimiento de los productos en el ámbito de la distribución de bienes de consumo. Facilita mediciones con un alto grado de exactitud de las ventas al consumidor.

La auditoría de tiendas proporciona a las empresas una continua perspectiva de las ventas y de los factores que las influyen. Se evalúa la entrada de los productos, las variables que influyen al producto dentro de la tienda como son: ofertas, exhibiciones especiales (góndolas, islas, cabeceras) material punto de venta, precio, etc. Por último se evalúa la salida del producto. Las variables que influyen al producto dentro de la tienda son las que precisamente nos dicen el desarrollo de un producto dentro del establecimiento.

La manera como se realiza la auditoría es la siguiente:

1. Se delimita el universo dependiendo de la naturaleza y alcance de la investigación o producto.
2. Determinación de la muestra, para la cual se utilizan técnicas estadísticas sofisticadas con el fin de asegurar la máxima calidad del estudio, la exactitud y representatividad.
3. Se audita la muestra, es decir se visitan las tiendas seleccionadas, se calendarizan las visitas, se -

marcan rutas, gente responsable, se definen objetivos, tiempos y estrategias.

La auditoría se lleva a cabo en toda la tienda porque el producto puede estar en diferentes partes.

Primero se hace un inventario de bodega especificándose si el producto está en bodega, (ésto es importante ya que en este momento el producto no está a la vista del cliente por lo que él no puede adquirirlo en este lugar), después del inventario en bodega, se realiza el inventario de la tienda en donde debe analizarse si el producto está en espacio normal o en exhibición especial y debe aclararse que el producto está en la tienda a disposición del consumidor, y en donde se encontró.

Después de estas auditorías se analizan las facturas para determinar las compras de la tienda. De esta manera se obtienen también las ventas que resultan de sumar al inventario inicial (resultado anterior de auditoría) las compras (las facturas) y restar el inventario final (existencia en bodega y dentro de la tienda de los productos que estudiamos).

Las auditorías como la revisión de facturas se realizan cada dos meses.

La auditoría de tiendas nos proporciona información respecto a:

- Ventas al consumidor del período en cuestión.
- Compras del detallista del período en cuestión.
- Inventarios del detallista al momento de la auditoría.
- Abastecimientos (promedio en meses en que el producto rota del anaquel)
- Promedio de ventas e inventarios por tienda.
- Precio promedio.
- Distribución numérica y ponderada.*
- Agotamiento numérico y ponderado.*
- Distribución de ofertas, material publicitario y exhibiciones preferenciales.

Son múltiples los beneficios que pueden obtenerse a través de la auditoría de tiendas:

- Medición del desplazamiento de productos de las tiendas al consumidor, tanto para sus marcas como para la competencia.
- Medición de las entregas de un producto a los detallistas.

* Tanto la distribución numérica y ponderada como el agotamiento numérico y ponderado se explicarán en el Capítulo IV.

- Conocer la presencia en anaquel en los establecimientos.
- Análisis y corrección de problemas de distribución.
- Evaluar estrategias de precios.
- Controlar ofertas al consumidor.
- Dar respuestas a las acciones de mercadotecnia como por ejemplo:
 - * Campañas publicitarias.
 - * Lanzamiento de nuevos productos
 - * Penetración del producto y niveles de stocks
 - * Movimientos competitivos
 - * Estrategias de precios

Una de las limitaciones de esta técnica es que no todas las empresas pueden pagar el costo de la investigación, no se hace la investigación para todos los centros de compra (se dejan fuera a los mercados y mercados sobre ruedas) y no es para todos los productos. Sin embargo, Nielsen A.C. sigue siendo el instrumento más confiable de medición principalmente cuantitativa disponible en nuestro país. Además lleva a cabo otro tipo de estudios (panel de alacena, depósito de basura, etc) los cuales no consideramos necesarios incluir en el presente trabajo de investigación.

NOTA: La mayoría de las cifras de mercado presentadas en esta investigación deben ser consideradas como fidedignas,

debido a que éstas han sido tomadas de información proporcionada por la Cía. Nielsen A.C. a la compañía XXX - S. A. de C.V. Dicha compañía, por motivos de confidencialidad, nos ha proporcionado dichas cifras con ciertas modificaciones pero siguiendo los parámetros de tendencia que los originales registraron. Acto seguido, se ha manejado cierto porcentaje de variación para diferenciar éstas cifras aún más de las originales, pero sin que se pierda el sentido de las mismas (líderato de mercado, etc.) Cabe considerar que todas las cifras consideradas confidenciales de la presente investigación han sido tratadas de la misma forma.

3.10 PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es la estimación en valores y/o unidades que una empresa espera vender en un mercado determinado, durante un período específico de tiempo.

En base a lo anterior y debido a la gran importancia que tiene la realización de los pronósticos de ventas para definir presupuestos de mercadotecnia, compra de materiales, etc., se considera conveniente el llevar a cabo la conceptualización de un apegado a la realidad pronóstico de ventas para el Talco "X" para bebés, en vista que dicho pronóstico nos dará parámetros importantes para toma de decisiones, análisis de resultados reales vs. esperados, etc.

Sin embargo cabe mencionar que por cuestiones de confidencialidad, la Compañía XXX S.A. de C.V. nos ha proporcionado principalmente información cualitativa sobre su producto, siendo muy restrictivos en cuanto a lo que a datos cuantitativos se refiere. Es por esto, y en base a que el presente trabajo pretende ser una guía para la implementación del reposicionamiento o relanzamiento no únicamente de talcos para bebés, sino de una gama más amplia de productos higiénicos, que a continuación se mencionarán algunos de los parámetros fundamentales que deben tomarse en cuenta para lograr un pronóstico de ventas (pronosticar ventas no es una ciencia exacta; intervienen datos históricos, experiencia de ejecutivos de Mercadotecnia

y Ventas y un poco de "feeling" del mercado, es decir ciertos factores subjetivos muchas veces fundamentales en dicho cálculo):

- a) Factores Económicos: se considera fundamental el evaluar factores económicos tales como niveles de inflación esperados, tipos de producto (suntuario, de primera necesidad, etc.), poder adquisitivo del grupo objetivo y todos los demás relacionados con la capacidad de compra existente.
- b) Datos Históricos: en muchas ocasiones puede tomarse como parámetro las ventas históricas que ha reflejado determinado producto, intuyéndose en base a estos nuevos niveles de venta esperados.
- c) Experiencia de la Gerencia: normalmente éstos estimados son elaborados tomando en consideración tanto la experiencia de la gente de Mercadotecnia como la gente de ventas (como ejecutores y principales conocedores de los clientes reales y/o potenciales).
- d) Experiencia Internacional: principalmente en lanzamientos, relanzamientos, etc. y en caso de contar con ella, es de vital importancia el analizar lo sucedido en otros países del mundo con productos similares, siempre y cuando estos países cuenten con características demográficas, culturales, económicas comparables con el nuestro.
- e) Publicidad y Promoción: los niveles de venta esperados fluctuarán de acuerdo con los esfuerzos de publicidad y -

- promoción que se tengan contemplados para cada tipo de producto, tamaño, época del año, cliente específico, etc.
- f) Estacionalidad: existen muchos productos con marcada estacionalidad (navideños, épocas de calor, vacaciones, etc.) los cuales incrementan notoriamente sus ventas en determinadas épocas del año, por lo que éstas deben tomarse en cuenta al momento de estimar volúmenes de venta.
- g) Regionalidad: lo mismo que estacionalidad y como ya se revisó en la sección relacionada con la estrategia de me día, hay ciertas zonas del país con mayor venta que otras, lo que obliga a considerar diferentes cuotas de venta despendiendo de éste factor.
- h) Mezcla de ventas por tamaño: como es lógico de suponer, las ventas totales tanto en valor como en unidades, está compuesta por diferentes niveles o resultados dependiendo de cada tamaño o presentación del producto, y en base a esfuerzos especiales promocionales que lleguen a apoyar uno u otro. Cada canal de distribución maneja con mayor éxito determinado tamaño, muestras que existen algunos otros que los desecha por su nula rotación.
- i) Competencia: de ser posible, se deberán analizar las posibles acciones que tenga la competencia, ya sea como su estrategia normal de actos promocionales y publicitarios, o como una medida defensiva contra nuestros productos.
- j) Existen algunos otros parámetros importantes para llevar

a cabo un pronóstico de venta. Algunos de ellos suelen darse en el transcurso del año que se ha contemplado para llevar a cabo el estimado de ventas, por lo que muchas compañías, a pesar de tener perfectamente delimitado objetivos de venta antes de comenzar el nuevo año, llevan a cabo dos o tres revisiones durante los doce meses de venta, con el fin de considerar otro factor de gran importancia para llevar a cabo éste tipo de conjeturas: los resultados reales acumulados a la fecha.

CAPITULO IV

CASO PRACTICO: "TALCO X PARA BEBES"

CAPITULO IV

CASO PRACTICO "TALCO X PARA BEBES"

4.1 INTRODUCCION

Después de haberse presentado en el capítulo anterior - un marco mercadológico enfocado desde un punto de vista eminentemente teórico, explicando tanto la famosas cuatro "Pes" de la mercadotecnia, como otro tipo de elementos muy ligados a este subsistema o rama de la Administración, como pudieran ser, las responsabilidades del Gerente de Marca, el ciclo de vida del producto, etc, en el presente capítulo se pretende lo siguiente:

Retomar la mayoría de los elementos presentados en el tercer capítulo y volver a desarrollarlos, pero desde una visión más realista o práctica de lo que sucede con ellos en la vida cotidiana de la Mercadotecnia en nuestro país y enfocándonos más directamente hacia nuestro estudio en específico, o sea hacia la situación que envuelve a un producto maduro como el talco para bebés y la recomendación de su reposicionamiento al sector de consumidores adultos; lo anterior - con el fin de apoyar la hipótesis del presente estudio.

Presentar, dentro de cada uno de los elementos mercadológicos más importantes que rodean al talco para bebés y - nuestra recomendación de reposicionamiento, todas las estrategias sugeridas que dan pie para ser convertidas en recomendaciones de planes específicos, mismos que serán desarrollados en el capítulo quinto como un plan final de reposicionamiento.

Como parte fundamental de este trabajo de investigación, se encuentra el reposicionamiento del Talco "X" para bebé, - convirtiéndolo en un producto que, sin dejar de perder su importancia y participación de mercado dentro del segmento de productos para bebé, se oriente a atacar al segmento de los adultos que buscan un producto de tipo desodorante que los ayude a mantenerse frescos y secos a la vez de percibir la sensación de un agradable aroma.

La recomendación del presente trabajo, en el sentido de manejar como una posible alternativa de acción para cierto tipo de productos maduros el reposicionamiento de los mismos, con el fin de captar nuevos mercados, se basa en lo siguiente:

Se recomienda la estrategia de reposicionar cierto tipo de productos maduros deseosos de mantener e incluso incremen

tar tanto su participación de mercado como su volumen de venta en vista que, partiendo del hecho que hay productos tales como el talco "X" para bebés, el cual lleva ya varios años - como un producto maduro sin importantes declinaciones en su volumen de mercado y ventas y siendo manejado por sus diferentes productores como un generador de efectivo en apoyo de otras marcas (cash generator), es totalmente viable la estrategia de reposicionario. Para tal efecto, se recomendará en el capítulo quinto, un plan formal de reposicionamiento, el cual sin dejar sin soporte mercadológico al segmento de los infantes, genere la fuerza necesaria para crear en la mente de nuestro grupo objetivo (target group) del segmento adulto, la idea que es recomendable para ellos, el uso del talco "X" para bebés como un producto desodorante para adultos.

Todo lo anterior se verá apoyado con esfuerzos promocionales y publicitarios, tanto como recomendaciones de cambio en texto del empaque, etc. de una manera formal y adecuada - al caso.

4.2 DESARROLLO DEL CASO PRACTICO

4.2.1 PLAN DE MERCADOTECNIA DE REPOSICIONAMIENTO

A continuación, y con el fin de poder fijar los objeti-

vos que nos permitan tener un punto de partida para poder de sarrollar las estrategias y posteriormente los planes que apoyen nuestro plan de reposicionamiento a ser desarrollado en el capítulo quinto, se definirá el objetivo de mercadotecnia que se busca lograr con el reposicionamiento del Talco "X" para bebés hacia el segmento de consumidores adultos:

A) OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

El objetivo a corto plazo del Talco "X" para bebés (re-posicionamiento adulto) será el de incrementar su participación de mercado de 44% en 1988 a 48% en 1989, generando adecuados niveles de utilidad, que permitan que la marca sea lo suficientemente rentable para poder financiar gran parte o el total de los gastos generados por su reposicionamiento.

En el largo plazo, el objetivo de la marca será el de mantener una participación de mercado del 50% con lo que asegurará el liderato del mercado, generando adecuados niveles de utilidad, que le permitan seguir siendo un generador de efectivo para la compañía.

B) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Los objetivos de la marca serán logrados incrementando el conocimiento de la marca (brand awareness), prueba (trial) y continuidad de uso (continuity) entre nuevas madres del

segmento socioeconómico ABCD y principalmente adultos entre los 20 y 35 años (viviendo en zonas urbanas o semiurbanas), y el mantenimiento de estos usuarios a través del ciclo de uso niño hacia adulto.

Específicamente dentro del segmento adulto (reposicionamiento), la marca será posicionada como el talco "X" para bebés de la más alta calidad que permitirá a hombres y mujeres sentirse frescos, secos y cómodos a través del día debido a las características de funcionamiento, a los beneficios de uso y agradable aroma que el Talco "X" para bebés ofrece a sus consumidores.

C) FUENTE DE NEGOCIO

Los incrementos en participación de mercado y ventas que se pretenden, considerando ante todo el reposicionamiento de la marca, vendrán de las posibilidades de convertir a los usuarios de talco adulto y a cierta porción de usuarios de desodorantes, en usuarios de talco "X" para bebés.

En base a lo anterior, a continuación se presentarán las diferentes estrategias (producto, precio, distribución, promoción, etc.), que permitan lograr los objetivos anteriormente mencionados.

4.2.2 PRODUCTO

Ahora nos avocaremos a lo que es el Talco en la actualidad. La descripción de este producto sigue siendo la de un producto orientado a satisfacer necesidades de higiene, frescura, sequedad, evitar irritación, etc., dependiendo de si su utilización es en niños o en adultos.

El talco puede describirse como: "Un polvo suave y lubricante al tacto, que sea adherente, de color blanco y olor característico, y que se componga básicamente de talco pulverizado y perfume" .²³

El talco se debe de encontrar libre de cualquier materia extraña y está sanitizado, o sea que ha pasado por un proceso de purificación.

Su procedencia viene actualmente de Génova, Italia (aunque también existen minas en U.S.A. y China), en donde se le encuentra en su primitiva forma de piedra. Su olor es normalmente característico de la marca a la que representa, siendo normalmente suave, delicado y agradable.

²³ Definición obtenida por el Departamento de Mercadotecnia de la Compañía XXX S.A. de C.V.

Actualmente para las marcas que nos ocupan por ser líderes en el mercado, (talcos para bebé Johnson & Johnson, - - Mennen y Curity) podemos encontrar frascos de material PVC y hay presentaciones desde 40 gr. hasta 600 gr. Específicamente el Talco "X" para bebés se vende en los siguientes tamaños: pequeño, regular, grande, familiar y gigante.

Normalmente y en el caso de dos de los tres líderes de este mercado (Talco Johnson's y Talco Curity), éstos se presentan en empaques color blanco. En el caso específico del Talco Mennen, y por una estrategia mercadológica de anaqueleo (merchandising), Mennen maneja dos presentaciones para un mismo producto como son el empaque color rosa y el azul; a pesar de no existir diferencias significativas entre ambas presentaciones, esta estrategia les permite tanto llegar más fuertemente a la psicología de la madre que busca una presentación para su niño (azul) o niña (rosa) dependiendo del color, como la más importante, el que de esta manera consiguen en la mayoría de los casos doble número de frentes en el anaqueo, argumentando que son dos productos diferentes.

4.2.2.1 USOS DEL TALCO

De acuerdo con investigaciones de mercado realizadas en los últimos años (estudios de usos y actitudes y sesiones de

grupo) se han detectado como principales las siguientes características:

- A) Existe una alta incidencia de uso en general de este producto pero mayormente entre infantes de 0 a 8 años con un 59%, mientras que personas mayores a los 15 años (grupo objetivo al que pensamos atacar) cuenta con una incidencia de un 48%.
- B) El uso entre las diferentes marcas y avocándonos principalmente a los talcos infantiles, registra que el talco Mennen tiene una superioridad sobre el talco Johnson (dos de las tres principales marcas en el mercado de talcos para bebé), Mennen con más de 40% y Johnson con más del 33%, debido a que en el sector infantil el 44% contestó utilizar talco Mennen y el 24% talco Johnson, mientras que de los usuarios adultos de talco, la relación fue de un 17% Mennen y de un 14% Johnson.
- C) El talco Mennen también tiene supremacía sobre el talco Johnson en lo que a niveles de prueba se refiere en vista que éste ha sido probado (ever tried levels) aunque sea una vez por el 86% de usuarios contra el 71% de su competidor. Mientras que en conocimiento de marca (Brand Awareness) también tiene ventaja al ser conocido por el 54% de los entrevistados contra un 42% para Johnson.

- D) En la mayoría de los casos como se verá más adelante, el no uso del talco está directamente relacionado con la preferencia de desodorantes (los cuales tienen variedad de fragancias, de presentaciones ya sea en bolita, barra o spray, características que superan al talco que solamente se encuentra en polvo, etc.).
- E) Los beneficios de funcionamiento son aplicables y reconocidos para todas las marcas de talco para bebés o sea que en lo que a estos beneficios concierne no hay diferencia entre las marcas (que de hecho en talcos para bebés todos contienen los mismos componentes; las usuarias de estos productos buscan para su bebé evitar irritaciones o rosaduras, sequedad y sensación de frescura).
- F) Sin embargo con respecto al punto anterior, la imagen de calidad y el aroma son los principales beneficios que conllevan a la selección de la marca en específico sin olvidar obviamente otro tipo de variables mercadológicas como son precio, promociones, publicidad, exhibiciones, etc.
- G) En el caso de percepción de imagen con respecto a las tres marcas de talco para bebé, no existe una diferencia drástica entre los tres líderes del mercado Mennen, Johnson and Johnson y Curity.

- H) Como ya se explicó, uno de los factores importantes para decidir la compra de una u otra marca, al ser el producto tan parecido en beneficios, es el precio, por lo que el talco Johnson es preferido por niveles socioeconómicos altos 49% contra un 32% de Mennen, y el resto Curity y las demás marcas económicas. Estos niveles altos no se detienen a pensar cuál es más económico del mercado.
- I) Por otra parte y de acuerdo a los usos que los consumidores dan a este producto, encontramos los siguientes usos, (el estudio se centra en el Talco Johnson's y Talco Mennen por ser éstos los principales líderes del mercado):

USOS DEL TALCO (%)

TIPOS DE USOS	TALCOS	MENNEN	JOHNSON'S
Para después del baño	57	39	48
Para niños y bebés	26	25	28
Para todo el cuerpo	22	17	15
Para los pies	14	5	5
Para cambio de pañales	13	11	14
Para rosaduras del bebé	13	3	12
Para uso personal	4	1	5
Para uso diario	6	7	3

Desodorante	6	5	2
Para los zapatos	5	5	2
Para toda la familia	4	2	3
Para la transpiración	5	2	3
Para refrescarse	5	7	3
Otros usos	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>4</u>
TOTAL *	184	135	147

Fuente: Información otorgada por la Compañía XXX, S.A. de C.V.

* No se obtiene el 100% por haber respuesta múltiples.

J) Enfocándonos específicamente a la hipótesis que esta investigación pretende comprobar y siendo nuestro objetivo el de relanzar el talco posicionándolo en el segmento de uso adulto, sin olvidarnos de la importancia que para este producto tiene el segmento de bebés, la estrategia de producto que pretendemos recomendar es la siguiente:

Será importante antes que nada, mantener la imagen de un producto de alta calidad que tiene nuestra marca. Para esto deberemos por una parte de no descuidar nuestro grupo objetivo de niños de 0 a 36 meses, pero comenzar a atacar con las diferentes herramientas de la mezcla de mercadotecnia, el segmento de adultos de 20 a 35 años. Dichos consumidores

potenciales a los que deberemos enfocar nuestros es fuerzos, son aquellos que buscan beneficios de frescura, sequedad y comodidad, apoyándonos principalmente en el agradable aroma del Talco "X" para bebé y la grata sensación que de por sí ofrece el talco al ser aplicado, manteniendo al mismo tiempo los es tándares de alta calidad con los que los consumidores perciben a los productos de la Compañía XXX, S.A. de C.V.

4.2.2.2 EMPAQUE

Consideramos que la variable empaque dentro de un contexto completo de elementos mercadológicos es de vital importancia. No entendamos el empaque únicamente como la caja, frasco, o bolsa que contiene a nuestro producto como su única función.

En nuestros tiempos con tantas marcas, productos, presentaciones y sobre todo considerado como fundamento para la decisión de compra y reconocimiento de marca el momento que el usuario se encuentra frente a un anaquel y ésta ya sea buscando un producto específico o sencillamente dilucidando en fracciones de segundo que marca le da más en términos de calidad, economía y beneficios a ser satisfechos, el empaque

puede ser el factor decisivo que orille al consumidor a adquirir nuestro producto.

El empaque debemos entenderlo desde un concepto mercadológico amplio y objetivo como lo que nos permitirá:

- A) Presentar a nuestra compañía y nuestra marca a los ojos de los consumidores, quienes puedan ya sea de un simple vistazo o de un detallado análisis darse una idea de la calidad y profesionalismo con que está elaborado nuestro producto, al mismo tiempo que enterarse y sopesar las características y beneficios que nuestra marca les ofrece y que en un momento dado puede decidir nuestra compra.
- B) El empaque por su tamaño, puede además decirle al consumidor la cantidad de producto que desea adquirir, sin que necesariamente tenga que leer el contenido neto del producto (para cuantas veces le puede servir, que tan válido es comprar tamaños grandes - si sólo se requiere de contados usos, etc.).
- C) El empaque permite, junto con la publicidad, manejar conceptos tanto subliminales, demográficos, como sicográficos, para al mismo tiempo que llaman la atención de su grupo objetivo al que se pretende llegar con el producto, darle al usuario la posibilidad de ver reflejadas sus preferencias en cuanto

valores no inherentes al producto mismo (status, formas, concepciones de la vida, etc.).

- D) Permite al usuario hacer un análisis entre sus necesidades, su economía y sus preferencias, poniendo a su disposición diversos tamaños o presentaciones.

En el caso específico de este estudio, y como veremos en el siguiente capítulo, pretendemos recomendar el lanzamiento al mercado de una empresa con connotaciones más orientadas hacia el uso familiar, sin dejar en ningún momento de mantener la imagen básica de producto para bebés de nuestro actual Talco "X" (aparición de calidad, formato básico de empaque, tipografía, etc.)

El fin de estas alteraciones menores consistirá en adecuar nuestro ya perfectamente conocido empaque en la mente de las madres con hijos pequeños, a una orientación ligeramente más adulta, tratando con esto de sin descuidar nuestro mercado de bebés, hacer más fácil para la marca, la aceptación y uso por parte del segmento adulto.

Para lo anterior se recomienda hacer un análisis del mercado actual para bebés y adultos, lo mismo que desodorantes para adultos, con el fin de delimitar lo siguiente:

- A) La real conveniencia de una modificación a nuestro empaque actual.

- B) En caso dado, contar con elementos suficientes que nos permitan desarrollar y sugerir algunas alternativas de empaque (principalmente textos) que sin hacer olvidar la percepción actual que se tiene del Talco "X" para bebés, (calidad, tipografía, etc.) nos permita apoyar su reposicionamiento al segmento adulto.
- C) Analizar de los tamaños que actualmente maneja Talco "X" para bebés, su rotación y su aceptación por parte del consumidor, para que en dado caso discontinuar alguno o por el contrario lanzar nuevas presentaciones.

Para apoyar lo anterior hemos llevado a cabo una investigación a nivel chequeo de tiendas, cuyos resultados se incluirán en la sección de precios y que nos han llevado, como veremos en el siguiente capítulo, a recomendar exclusivamente cambios en los textos (front panel y back panel) del empaque actual, sin modificar formas ni colores. Por lo que respecta a presentaciones, se recomendará mantener las actuales, en vista que con ello se podrá atacar adecuadamente al sector adulto, sin descuidar al sector talco para bebés.

En base a todo lo anterior, pretendemos sugerir la si-

guiente estrategia de empaque para el talco "X" para bebés - (uso bebés y reposicionamiento adulto).

La estrategia de empaque será la de aún implementando - textos modificados, mantener los altos niveles de percepción de la marca, en cuanto a ser un producto confiable y de la - más alta calidad. Aún dándose el caso de rediseñar ligeramente los botes de talco, mantener los estándares de calidad de la compañía en cuanto a perfección del terminado del empa que, impresión de textos clara y de calidad, tipografía ya - conocida, etc, con la idea de ofrecer al consumidor un pro- ducto envasado dentro de un empaque con connotaciones de uso familiar, sin descuidar la imagen que actualmente existe en la mente de nuestras consumidoras de talco "X" para bebés.

Por lo anterior y entre otras cosas, se dará especial - énfasis al acabado de los botes de talco (igualdad de tonos, impresiones dentro de registro, etc.) con el fin de optimizar nuestra imagen de empaque a nivel anaquel.

4.2.2.3 SISTEMA DE ANAQUELEO (MERCHANDISING)

Ya que se está hablando de la importancia que represen- tan para cualquier producto su empaque, en vista que éste es la última acción mercadológica que intenta propiciar la com-

pra por parte del consumidor de algún producto o marca, no -
debemos olvidar que es igualmente importante el acomodo o for-
ma de exhibición que nuestro producto presente en farmacias,
pero principalmente en autoservicios, los cuales a la larga,
al exhibir adecuadamente nuestro producto, propician que ése
sea conocido, reconocido y probado por los usuarios.

Normalmente la labor de sistema de anaqueleo (merchandi-
sing) es llevado a cabo por los mismos anaqueleros de los au-
toservicios, los cuales acomodan el producto en los estantes
previamente especificados para cada categoría de producto, -
como pudiera ser material de curación, lacteos, vinos, etc.,
y en nuestro caso específico área de productos para bebé.

Existe una gran variedad de productos los cuales son pe-
riódicamente checados y medidos por Nielsen (ver Capítulo -
III), donde se originan cifras que nos proporcionan toda una
serie de datos con respecto al consumo de los productos por
parte de los usuarios, lo que trae por resultado el que el -
tipo de productos que son medidos por esta compañía, al te-
ner cifras bastantes confiables con respecto a su participa-
ción en el mercado total, sugieran y a veces casi obliguen a
los autoservicios a que si existen un determinado número de
frentes (espacios verticales de arriba a abajo del anaquel -
normalmente formado por cuatro charolas), ellos cuenten con

un porcentaje del total del área asignada a esa categoría de productos igual por lo menos a su participación de mercado. En otras palabras, si una marca por ejemplo cuenta con el 32% de participación de mercado, debe luchar por obtener una tercera parte del espacio de exhibición que se asigne a ella y a su competencia; todo lo anterior con el fin de llamar en mayor grado posible la atención del consumidor cuando éste se encuentre en el crucial momento de la compra.

Además de los anaqueles normales que los autoservicios tienen como empleados de planta o eventuales, existe en la mayoría de las compañías grandes, principalmente de productos para consumo popular (alimentos, cosméticos, productos de belleza, etc.), una fuerza de promotores cuya principal misión es tener perfectamente exhibidos los productos de la compañía para la que trabajan, ya sea en anaquel o en espacios especiales de exhibición rentados especialmente por la compañía al autoservicio, de los que se hablará en la sección destinada a Promoción.

Específicamente y como una muestra de la importancia de la labor de merchandising, se menciona que dentro del segmento de talco para bebés, durante varios años, la Compañía XXX S.A. de C.V. ha manejado la estrategia de merchandising con los autoservicios de solicitarles les permitan exhibir el tal

co "X" en un mayor número de frentes que su participación de mercado, argumentando entre otras cosas, el buen servicio de anaqueleo (merchandising) que sus promotores ofrecen. Dicha estrategia ha ido perdiendo vigor ante las constantes reclamaciones de los fabricantes de los productos de la competencia quienes defienden su postura de tener espacios de exhibición similares a su participación de mercado, sin importar los argumentos de esta compañía.

Por lo que respecta al sistema de anaqueleo (merchandising) que pretendemos recomendar para el reposicionamiento -- del talco "X" para adultos sin claro está, desproteger el negocio ya establecido de años con el segmento de bebés encontramos lo siguiente:

En primer lugar deberemos emprender una labor ardua de diálogo con los autoservicios para que nuestro producto que ya actualmente se exhibe en el área de bebés, también pueda ser exhibido en los anaqueles de productos de aseo personal para adultos (área de desodorantes), con el fin de fomentar la prueba de nuestro producto por parte de adultos usuarios de talco en primer término y adultos en busca de productos de sodorante en segundo término.

Debemos además (apoyados por una eficiente labor de la -

fuerza de promotores de la compañía) de mantener la imagen de alta calidad de nuestro producto mediante el arreglo periódico del acomodo de nuestros botes de talco, y la sustitución de botes sucios o en mal estado.

Además como comentaremos en la sección de Promoción, pretenderemos rentar espacios especiales de exhibición en áreas de mucho movimiento dentro del autoservicio. Dentro de esta renta de espacios también consideraremos la exhibición de material punto de venta (cartulinas, cenefas) que nos permitan hacer todavía más atractivo nuestra exhibición llamando con esto la atención del consumidor potencial.

Por último pretenderemos mediante la motivación del empleado de mostrador de farmacias, crear en él, afecto por nuestra marca, para con esto lograr mejores y más vendedoras exhibiciones que la competencia.

4.2.3 PRECIO

Dentro de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia que se encuentra como soporte de cualquier producto, el precio es un factor de suma importancia y aún más en países inmersos en graves crisis económicas.

En estos países en específico, muchas ocasiones los consumidores, que se han vuelto muy susceptibles y analíticos en el punto de venta, al analizar detalladamente precios y contenidos netos, realizan su selección por una u otra marca en base al que más le convenga en una relación directa precio/contenido, y la lealtad de marca pierde en gran medida su importancia, principalmente en productos, que como el talco "X" para bebés, no ofrece a los consumidores ventajas, beneficios o características tan disímiles de una marca a otra, que pudieran ser factores decisivos para la compra.

El precio es un factor mercadológico al que hay que analizar con mucho detalle, en vista de todos los factores que ya sea lo delimitan o por el contrario, la variedad de resultados que de una adecuada fijación de precios, se llegan a desprender en beneficio o detrimento de una marca o mercado:

En general, una adecuada fijación de precios permitirá que cualquier producto que es lanzado dentro de un mercado ya establecido o por el contrario, un producto que pretende innovar y satisfacer necesidades aún no atacadas de usuarios potenciales, pueda alcanzar el éxito en su comercialización.

Por otra parte, no debemos olvidar que normalmente dentro del precio se encuentra gran parte de las utilidades de

la compañía, la cual generalmente después de haber hecho un profundo análisis de los diferentes costos inherentes al producto, debe calcular cierto margen de utilidad para con ésto hacer rentable los productos que comercializa, siempre y cuando esta utilidad no sea tan grande que saque al producto del mercado a nivel competitivo.

En el caso específico de nuestro producto, el cual debe encuadrarse entre el segmento de productos cosméticos y del cuidado de la salud de consumo popular, sin entrar a ser un producto farmacéutico que pudiera verse restringido legalmente a controles de precios, o por el contrario dentro de cierto tipo de bienes donde el precio pasa a segundo término, dejándole mayor prioridad a cuestiones de moda, status o imagen de marca, es fundamental dedicar especial atención a la fijación de adecuados y competitivos niveles de precios.

Nuestro talco es un producto ya con muchos años en el mercado, y el hecho de pretender reposicionarlo, no significa de ninguna manera descuidar su participación de mercado (segmento infantil) y los niveles de ventas netas y utilidades que pueda estar generando para la compañía que lo produce y comercializa. Es por ésto que se deberá tener muy presente -

que hasta el momento se considera que se han manejado adecuadamente políticas de precio que han permitido que el talco "X" para bebé, además de ser un producto competitivo, sea rentable para con esto, aplicándole muy limitados apoyos de mercadotecnia, genere los niveles de rentabilidad suficientes que lo conviertan en un generador de efectivo (cash cow o cash generator que posibilite apoyar fuertemente otras marcas de la compañía.

Esta situación es fundamental en la delimitación de precios a ser sugerida.

Para corroborar las decisiones en cuanto a precios llevadas a cabo por la Compañía XXX, S.A. de C.V., se presenta a continuación un chequeo de precios dentro de los segmentos de talco para bebé y talco para adulto, del mismo modo que un chequeo muy general del mercado de productos desodorantes, lo que nos permitirá enfocarnos más al hecho que el talco para bebés, con un adecuado soporte mercadológico, puede competir como un producto desodorante.

4.2.3.1 CHEQUEO DE TIENDAS (STORE CHECK)

ANALISIS DEL MERCADO DE TALCOSAUTOSERVICIOS PRIVADOS

MARCA	PRESENTACIONES	PRECIO POR EMPAQUE (PROMEDIO)	EXHIBICION	DISTRIBUCION	ROTACION*	MATERIAL PROMOCIONAL	EXHIBICIONES ESPECIALES
Johnson's	245 gr	\$ 3,325.	4 frentes	73%	Alta	Cenefas (11- nea de bebés)	Cabecera
	354 gr	\$ 4,764.	3 charolas	40%			
	600 gr	\$ 7,054.		73%			
Mennen	100 gr	\$ 1,310.		13%	Regular	Cenefas	-
	245 gr	\$ 4,025.	3 frentes	60%			
	350 gr	\$ 4,950.	2 charolas	60%			
	600 gr	\$ 7,300.		73%			
Curity	225 gr	\$ 3,790.	2 frentes	40%	Baja	Cenefas	-
	325 gr	\$ 4,290.	1 charola	60%			
Nivea Baby	245 gr	\$ 3,540.	3 frentes	33%	Regular	-	Cabecera Góndolas
	354 gr	\$ 4,715.	1 charola	66%			
Kinderland	150 gr	\$ 11,500.	1 frente 1 charola	33%	Baja	-	-
Sumesa	170 gr	\$ 950.	Góndola de	6%	Regular	-	Góndola
	354 gr	\$ 1,233.	la tienda	6%			
Ossart	75 gr	\$ 3,314.	4 frentes	33%	Alta	Cenefas	-
	150 gr	\$ 5,534.	2 charolas	40%			
	250 gr	\$ 5,925.		60%			
	300 gr	\$ 6,522.		60%			
Hexana	150 gr	\$ 3,500.	1 frente	66%	Regular	Cenefas	Cabecera
	300 gr	\$ 5,980.	1 charola	73%			
Ammens	150 gr	\$ 4,910.	2 frentes	80%	Alta	-	-
	300 gr	\$ 7,290.	1 charola	86%			

* Según información obtenida de los empleados encuestados en la zona de venta.

NOTA: Para efectos de este análisis se visitaron un total de 13 autoservicios privados, y 2 autoservicios de Gobierno

<u>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</u>	<u>NO. DE ESTABLECIMIENTOS VISITADOS</u>
Aurrerá	3
De todo	2
Superama	2
Sumesa	1
Gigante	3
Comercial Mexicana	2
Conasupo	2

ANALISIS DEL MERCADO DE TALCOS

FARMACIAS

<u>HARCA</u>	<u>PRESENTACIONES</u>	<u>PRECIO POR EMPAQUE (PROMEDIO)</u>	<u>EXHIBICION</u>	<u>DISTRIBUCION</u>	<u>ROTACION*</u>	<u>MATERIAL PROMOCIONAL</u>	<u>EXHIBICIONES ESPECIALES</u>
Johnson's	240 gr	\$ 4,100.	Exhibiciones en partes preferencia- les de los anaqueles in- teriores	60%	Alta	Cartulina	-
	354 gr	\$ 4,950.		90%			
	600 gr	\$ 7,300.		90%			
Mennen	100 gr	\$ 2,000.	Exhibiciones en partes pre- ferenciales de los anaque- les interiores	30%	Regular	Cartulinas	-
	245 gr	\$ 4,420.		40%			
	350 gr	\$ 5,200.		80%			
	600 gr	\$ 8,800.		60%			
Nivea Baby	245 gr	\$ 4,397.	Dificultad por encontrar exhi- bido el produc- to.	70%	Regular	Cartulina	-
	354 gr	\$ 5,790.		90%			

* Según información obtenida de los empleados encuestados del mostrador de las farmacias.

NOTA: Para efectos de este análisis se visitaron un total de 10 farmacias:

<u>TIPO DE FARMACIA</u>	<u>NO. DE ESTABLECIMIENTOS VISITADOS</u>
Grandes	2
Medianas	3
Pequeñas	3
De autoservicio	2

ANALISIS DEL MERCADO DE DESODORANTES

AUTOSERVICIOS PRIVADOS

<u>MARCA</u>	<u>PRESENTACIONES</u>	<u>PRECIO POR EMPAQUE (PROMEDIO)</u>	<u>EXHIBICION</u>	<u>DISTRIBUCION</u>	<u>ROTACION*</u>	<u>MATERIAL PROMOCIONAL</u>	<u>EXHIBICIONES ESPECIALES</u>
Obao	65 gr	\$ 5,490.	2 frentes	53%	Regular	Cenefas	-
	60 gr	\$ 9,450.	1 charola	66%			
	170 gr	\$ 13,938.		80%			
Mum	70 gr	\$ 5,507.	2 frentes	73%	Alta	Cenefas	Góngola
	120 gr	\$ 7,295.	1 charola	86%			
8 x 4	90 gr	\$ 6,190.	1 frente	46%	Baja	-	-
	135 gr	\$ 9,380.	1 charola	60%			
Mistral	60 gr	\$ 4,961	3 frente	40%	Regular	-	Cabecera
	75 gr	\$ 6,780	1 charola	66%			
	120 gr	\$ 9,545.		66%			
Brut	70 gr	\$ 6,805.	2 frentes	33%	Regular	Cenefas	-
	135 gr	\$ 9,840.	1 charola	60%			

* Según información obtenida de los empleados encuestados en la zona de venta.

Tomando en cuenta todo lo anterior y la situación económica prevalesciente en el país, la estrategia de precios que pretendemos recomendar para el talco "X" para bebés (considerando los segmentos del mercado infantil y adulto), será la de mantener a nivel consumidor una paridad de precios (con un promedio máximo de diferencial de precios contra los otros líderes del mercado de talcos para bebé) logrando además niveles de utilidad bruta que permitan que la marca se siga manteniendo como un generador de efectivo (cash generator) para la compañía.

En el mediano plazo para lograr estos objetivos se recomienda monitorear mensualmente costos de la marca, diferenciales de precio contra la competencia (aún contra productos desodorantes, para en determinado momento tomar cursos de acción defensivos) y niveles de utilidad bruta.

En vista de la actual situación del país con respecto a estabilidad de precios deberemos estar en todo momento muy concientes de los costos inherentes al producto, para no caer repentinamente en resultados financieros no deseados.

Como se verá más adelante, lo anterior no impide que recomendemos precios especiales de introducción y atractivas ofertas al distribuidor como al consumidor final, pero siem-

pre sin descuidar los niveles de rentabilidad, y el hecho que hasta el momento, el talco "X" ha experimentado positivos resultados en ventas y participación de mercado.

Al mismo tiempo conviene mencionar que a pesar de que los costos y los niveles de utilidad esperados nos permitieran reducir significativamente los precios, deberemos mantener ciertos niveles que chequen perfectamente con la imagen de calidad y prestigio que el talco "X" se ha ganado a través de los años.

4.2.4 DISTRIBUCION

Otro de los elementos vitales para el buen desenvolvimiento en ventas y reconocimiento de marca entre otras cosas, del cual cualquier producto depende en gran medida para lograr el éxito, es la distribución. Mediante un profundo y detallado análisis de la distribución que un producto debe tener en base a sus características/beneficios y a su competencia, se puede hacer a un producto exitoso o no.

Uno de los principales temas que se manejan dentro de la distribución es el relacionado con el tipo de canales a través de los que nuestro producto llegará al consumidor final.

Dentro de las alternativas que en nuestro país se dan para mercadear determinado producto, encontramos a los autoservicios (ya sea hipermercados o supermercados) farmacias grandes o pequeñas, tiendas de abarrotes o tradicionales y tiendas de gobierno*. A estos canales se puede llegar mediante venta directa (como el caso de las grandes cadenas de autoservicio) o a través de los llamados mayoristas, los cuales forman un eslabón muy importante en la comercialización al adquirir grandes volúmenes de producto en varios casos a precios reducidos (el fabricante sacrifica utilidad por vender volumen) y distribuirlos a su vez con sus fuerzas de ventas, muchas veces con mayor número de vendedores que los que pueda tener determinada compañía y por ende, pueden llegar a cubrir zonas muy extensas de territorio, logrando con esto atacar el total de los puntos de venta donde un producto específico puede ofrecerse al consumidor final.

Como un caso concreto y que afecta directamente al talco "X" para bebés, encontramos que existe un gran número de mayoristas farmacéuticos (citando como los más importantes a Casa Autrey, Casa Marzan, Nacional de Drogas S.A., Vallejo Martínez, etc.), los cuales cuentan con un gran número de vendedores y camionetas repartidoras que les permite llegar a ofre-

* Definiciones contenidas en información sobre la Compañía - Nielsen, Cap. III.

cer los productos que manejan muy probablemente al 100% de las farmacias medianas y pequeñas del D.F. y zona metropolitana, más variadas zonas del interior de la república, las cuales - a su vez también son visitadas por un gran número de mayoristas de tamaño mediano y pequeño; todo esto posibilita que compañías que tienen un número limitado de vendedores (caso concreto la Compañía XXX, S.A. de C.V., que tiene un total de 40 vendedores para cubrir toda la república), pueden lograr niveles de distribución en el canal de farmacias de más de un 90%.

Los canales más importantes para el caso específico del talco ya sea para adultos o para bebés, está formado principalmente por farmacias de todo tipo y por autoservicios ya sea privados o de gobierno.

Dentro de la denominación de farmacias deben incluirse - aparte de las farmacias medianas y pequeñas ya citadas, a las cadenas de farmacias grandes entre las que pueden citarse como ejemplo clásico a las farmacias "San Isidro", las cuales - cuentan con un gran número de empleados de mostrador y venden grandes cantidades de productos a precios muy económicos (sacrificando relativamente márgenes de utilidad a cambio de volumen).

Además contamos con otros dos tipos de farmacias grandes;

por una parte las farmacias dependientes de los autoservicios (como pudieran ser las que se encuentran a la salida de las tiendas Gigante) y que manejan los mismos productos de farmacia que la tienda vende más medicinas, y las farmacias de autoservicio, (casos concretos Farmacias VYR y El Fenix entre otras), las cuales aparte de contar con varios empleados y precios atractivos, tienen anaqueles en los cuales la gente puede escoger y abastecerse por sí sola de artículos tales como shampoos, desodorantes, jabones y todo tipo de productos farmacéuticos excluyendo medicinas, las cuales deben ser surtidas en la mayoría de los casos por los empleados de mostrador.

En general el canal de farmacias tiene una gran importancia para nuestro producto, el cual orienta el 25% de sus ventas a este tipo de distribución. Los mayoristas farmacéuticos representan un 29%.

El otro canal fundamental para comercializar nuestro producto es el autoservicio, en general con un 34% de las ventas totales de talco "X", el cual puede dividirse en hipermercados y supermercados, privados y de gobierno. (éste último con menos de un 10% de ventas)

Este canal específico de comercialización es prioritario

para todos los bienes de consumo masivo en base a que dentro de él, los diferentes productos y/o categorías de producto luchan incesantemente por la supremacía del mercado. Los autoservicios nos permiten tanto dar a conocer un nuevo producto, como aplicar un gran número de herramientas mercadológicas para llamar la atención del consumidor y con esto motivar en él la prueba y compra de nuestro producto (ofertas armadas, merchandising y/o compra de espacios especiales de exhibición, demostradoras, etc.).

Es, para muchos teóricos de la mercadotecnia, que tal vez el punto final de todos los eslabones del apoyo mercadológico atrás de un producto y que es su presencia en el punto de venta (donde el consumidor decide si lo compra o prefiere adquirir su competencia y/o otro tipo de bien), la base para el éxito o fracaso de un producto.

Hacemos énfasis en los autoservicios sobre las farmacias en el caso concreto de productos para el aseo personal, en base a que en los autoservicios el consumidor tiene completa libertad para ver, analizar las ventajas de la compra y tomar entre sus manos a los diferentes productos, situación no tan común en las farmacias. Se considera esta situación vital para nuestro reposicionamiento.

Es importante mencionar que el canal de autoservicios de gobierno en nuestro país se encuentra muy lejano en surtido, calidad y objeto de interés al canal de autoservicios privados, por parte de muchos fabricantes, en vista que normalmente la mayoría de los proveedores encuentran problemas importantes en el momento del cobro (demasiada burocracia, plazos de pago muy largos y hasta suspensiones de pagos), lo cual ha hecho que muchos fabricantes entre ellos Compañía XXX, S.A. - de C.V. no pongan la atención debida a este canal (implantación de displays promocionales, demostradoras, ofertas) y en algunos casos hasta hayan tomado la decisión de cancelar sus ventas a este canal, a pesar que las tiendas de gobierno suelen tener si no un gran surtido, si precios económicos en varias ocasiones inferiores al autoservicio privado, siempre y cuando éste no ofrezca ofertas especiales en sus productos (ejemplo, 30% en vinos y licores, ofertas especiales navideñas, etc.).

La palabra distribución como tal, cobra especial importancia desde el punto de vista que la información de mercado que puede proveernos la Compañía Nielsen A.C. se basa en gran parte en este término. Nielsen nos informa en su reporte bimestral, que a nivel nacional y en los distintos canales de distribución hace llegar a sus clientes, el porcentaje de distribución que determinado producto o presentación tienen en -

el mercado, dividiéndola a su vez en numérica y ponderada. - Por ejemplo el talco "X" de 600 gr. puede tener en los hipermercados de la Ciudad de Monterrey una distribución numérica del 60% y una distribución ponderada del 95%, ésto quiere decir que esa presentación en específico del talco "X" se encuentra en seis de cada diez hipermercados de la Ciudad de Monterrey, pero está presente en el 95% de los hipermercados más importantes, lo que hace más significativa la cifra que nos puede ofrecer la distribución ponderada.

Cuando cierto producto deja de estar presente en determinado canal de distribución (aunque sea un sólo empaque o caja) cae en los llamados agotamientos. Por ejemplo si un producto tiene 15% de agotamientos, es que ha dejado de estar presente en el 15% de determinado tipo de tiendas que antes lo trabajaban.

La idea de incluir términos "Nielsen" en este trabajo de investigación no es ni hacerla girar en torno a esta casa de investigaciones de mercado, ni hacerle propaganda, sino sencillamente señalar que en México existen un gran número de compañías que basan sus planes de Mercadotecnia y principalmente sus objetivos de ventas y distribución de acuerdo a las cifras que bimestralmente Nielsen les proporciona.

En base a todo lo anterior, la estrategia de distribución que pretendemos recomendar para el reposicionamiento de talco "X" para bebés, será la de mantener nuestros niveles de distribución en canales y áreas de la república donde estamos fuertes en este renglón (arriba de un 80% de distribución ponderada) lo mismo que el incremento de distribución ponderada en canales y áreas de la república donde la presencia de nuestro producto sea irregular (menos de un 75%), minimizando lo más posible los niveles existentes de agotamientos. Se considera fundamental la presencia de nuestro producto en los anaqueles una vez que se haya hecho el relanzamiento, para permitir que consumidores potenciales de talco para uso adulto puedan encontrar y adquirir el producto.

En vista de la posible dificultad que se encuentra en diversos establecimientos para hacer mercadotecnia cruzada (cross merchandising), nos conformaremos en un principio con aumentar los niveles de distribución del talco aunque éste solamente esté presente en el área de bebés, para posteriormente realizar la labor de convencimiento con los jefes de piso y lograr exhibiciones/frentes en el área de adultos.

En vista de la situación que actualmente existe con la venta del talco "X" para bebés al autoservicio de gobierno, recomendamos que no se realice ningún esfuerzo específico de

mercadotecnia con este canal, que además de representar un porcentaje muy pequeño de las ventas del producto, sigue registrando problemas de pago e irregularidades en el cobro.

4.2.5 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Por último y no por ser menos importantes que los anteriores elementos de la mezcla de mercadotecnia que hemos manejado en este cuarto capítulo, sino por el contrario considerando tanto el apoyo promocional como publicitario como las herramientas que permitirán que demos el soporte necesario al reposicionamiento de talco "X" para bebés para uso adulto, analizaremos brevemente ambos, pero dándoles la importancia que reforzaremos en el quinto capítulo.

A pesar de algunos teóricos de la materia agrupan tanto a la publicidad como a la promoción dentro de una de las famosas "4P's" de la mercadotecnia, ambas han adquirido tal importancia como herramientas de apoyo, perfectamente definidas, que analizaremos a estos dos elementos por separado.

4.2.5.1 PROMOCION

La promoción es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia que ha ido adquiriendo una gran importancia conforme -

crece el número de productos de una categoría específica, o se crean nuevos productos que satisfacen ya sea necesidades existentes de los consumidores o crean nuevas necesidades ya sean reales o artificiales inducidas (ciertas modas, productos que en realidad no son necesarios para sobrevivir, etc.).

Además, es importante recordar que de los diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia, la promoción es sobre la cual una compañía productora o comercializadora puede llegar a tener el mayor control (aún más que sobre la publicidad, la cual a veces resulta inalcanzable por sus costos tan elevados), además que la promoción puede adecuarse en el corto plazo a condiciones de crisis o actividades competitivas imprevisibles.

En general, se entiende como promoción a las diferentes actividades y esfuerzos encaminados a dar a conocer un bien o servicio y propiciar la compra y recompra de algún tiempo específico de producto.

Para los fines de esta investigación, al hablar de promoción estaremos refiriéndonos a todos los esfuerzos y actividades encausados a hacer que nuestro producto y su uso específico sean probados y conocidos por nuestros consumidores potenciales, sin dejar de apoyar la venta y consumo del talco "X" para bebés por parte de nuestros consumidores actuales, los infantes.

Hay, sin embargo, que señalar que la publicidad bajo estas premisas puede contribuir también al logro de los objetivos de conocimiento y prueba, sin embargo diferenciaremos promoción de publicidad en la medida que en la promoción no pretendemos usar medios masivos de comunicación (T.V., radio, carteleras espectaculares, etc), sino que más bien utilizaremos ofertas que fomenten el uso del producto, normalmente asociados directamente con esfuerzos en el punto de venta del producto.

Las ventas que puede ofrecer la promoción para apoyar o hacer "ruido" a las ventas programadas o lanzamiento de un producto radica en que puede ser planeada con suficiente anticipación (basándose en la estrategia promocional establecida, esfuerzos de la competencia, etc.) y que es relativamente económica y fácil de implementar. Además sus efectos son fácilmente medibles ya sea por variaciones en los niveles de venta o por lecturas Nielsen, en vista que contrariamente a la publicidad, este tipo de esfuerzos puede circunscribirse con relativa facilidad a una ciudad determinada o a un tipo de cliente específico, para poder llevar a cabo mediciones antes/durante/después de haber llevado a cabo la promoción; mientras tanto la publicidad a veces tiene dificultad para poder medir su real efectividad, debido en el caso concreto de la televisión, a que si se utilizan canales nacionales, éstos aparte de in--

fluir decisivamente sobre el D.F. y área metropolitana, también actúan sobre otra zona de la república, mientras que si se desean hacer esfuerzos estatales hay algunas zonas de la república con diferencia o carencia de canales locales.

La gama de algunos de los diferentes tipos de promociones que pueden llevarse a cabo (dependiendo de los objetivos a que han sido destinados, tipos de productos, presupuestos disponibles, etc.), son los siguientes:

A) OFERTAS ARMADAS

- Bonus Packs: un bonus pack es aquella promoción en la cual se ofrece al consumidor producto extra incrementando el tamaño del empaque o juntando dos o más empaques de igual o de diferente presentación al mismo precio que un sólo empaque o a un precio especial. (Oferta de continuidad y conveniencia).

- In-Pack o On-Pack premiums: al consumidor se le ofrece una pieza de obsequio que se encuentra pegada o dentro del empaque del producto que se está ofertando o promocionando. Normalmente lleva una relación lógica el producto promocionado con el regalo (un cepillo de dientes gratis pegado con una crema dental). (Oferta para prueba y reprobación del producto)

- Envases o empaques reusables: se ofrece el producto promo-

cionado en un llamativo y útil empaque que posteriormente puede tener un segundo uso. (Oferta de continuidad y conveniencia).

- Empaques con cupón: en una promoción de empaques con cupón, la marca promocionada empaqa uno o más cupones dentro o pegados a su empaque, ofreciendo un descuento en precio en su próxima compra del mismo bien o en otras marcas normalmente de la misma compañía. (Oferta de continuidad del producto).

- Empaque de unidades múltiples: esta promoción consiste en relacionar el incentivo al consumidor a la compra de varias unidades de producto (ejemplo, tres empaques por un precio especial o un regalo con cinco empaques). (Oferta para conveniencia del producto).

- Empaques pre-precitados o empaques con descuento en precio: estos empaques tienen un precio especial reducido o una reducción temporal del precio impreso en el empaque. (Oferta de continuidad).

B) CUPONEO

Está comprobado que en nuestro país, los cupones de cualquier tipo tienen bajos niveles de atractivo para el consumi-

dor. Sin embargo, se desea mencionar que existen las siguientes alternativas:

- Cupones por correo: cupones enviados por correos canjeables en el punto de venta por descuentos especiales o hasta unidades completas de la marca promocionada. (Oferta de prueba y reprobación del producto).

- Cupones distribuidos por los medios: éstos son hechos llegar al consumidor por los medios masivos como revistas y periódicos. (Oferta de prueba y reprobación).

- Cupones dentro de la tienda: éstos son entregados a los consumidores del grupo objetivo (target group) del producto en las tiendas, mediante demostradoras o promotores. (Oferta de prueba y reprobación).

- Muestreo: las muestras de los productos (sampling) pueden ser enviadas por correo (poco usado en nuestro país por sus deficiencias), entrega de puerta en puerta, entrega en tiendas, distribuciones especiales como pueden ser maternidades, empacados dentro de otros productos o vendiendo empaques de tamaño reducido a un precio muy especial (sampling size). (Oferta para prueba y reprobación del producto).

- Promociones cerca del empaque: esta promoción provee al comercio con regalos gratis para el consumidor, empaçados en - una pieza especial de display, que es ofrecida al consumidor con la compra requerida del artículo promocionado. (Oferta de continuidad y conveniencia).

- Promociones mediante el correo: estas promociones ofrecen - al consumidor premios, efectivo o cupones que son obtenidos a través del correo a cambio de haber enviado una prueba de compra de un producto en particular. La oferta puede ser comunicada por flashes en los empaques, material punto de venta - - (P.O.P. Material) y publicidad en los medios. En nuestro país son poco utilizados por el ya comentado ineficiente trabajo - del correo mexicano. Existe otra variable a este tipo de promociones en el cual el consumidor debe enviar junto con su - prueba de compra (una etiqueta, un empaque usado, etc.) cierta suma en efectivo para poder obtener determinado regalo. (Oferta para prueba, reprobación, continuidad y conveniencia).

- Concurso y loterías: éstas ofrecen al consumidor una oportunidad de ganar efectivo o premios al adquirir cierto producto o enviar pruebas de compra, lo que permitirá participar en estos concursos. La principal diferencia es que en los concursos interviene la habilidad del participante y en la lotería no. (Ofertas para prueba y reprobación).

- Promociones al comercio: aparte de las ya mencionadas, - - existen ofertas específicamente dirigidas al comercio (trade oriented promotions). Por ejemplo darle al comerciante cierta cantidad de dinero por empaque o corrugado comprado, por apoyo en espacios especiales, apoyo publicitario, etc. Además se le pueden dar descuentos especiales por ejemplo un 20% en mercancía (en la compra de 10 piezas obsequiarle dos adicionales, etc.). En el caso de ofrecerle cierta cantidad de dinero, éste se le puede dar en efectivo, en especie o mediante un descuento en factura. Existe la llamada oferta de cuento/recuento la cual otorga al comerciante dinero por corrugado vendido mediante llevar a cabo inventarios iniciales y finales de sus bodegas y ver la mercancía desplazada en ese período.

Para mayor información, a continuación brevemente se explican los diferentes tipos de objetivos que persiguen las ofertas y que acabamos de ver (prueba, reprueba, continuidad y conveniencia):

1. PRUEBA: es para un producto preferido sobre la competencia, con bajos niveles de prueba que tengan que ser incrementados para que el consumidor conozca las ventajas/beneficios del mismo.
2. REPRUEBA: involucra productos mejorados o reposicionados,

que tengan bajos niveles de compra repetida y bajos niveles de compra reciente.

3. CONTINUIDAD: altos niveles de prueba con baja lealtad hacia una marca que hay que incrementar y niveles moderados de uso reciente.

4. CONVENIENCIA: se usa con productos superiores que tienen baja frecuencia de uso en relación con la categoría, sabores que el consumo del producto aumenta si hay mayor disponibilidad de él en el hogar, altos niveles de prueba y de penetración de la categoría.

Ahora bien, enfocado directamente el elemento promocional a nuestro reposicionamiento, se debe establecer que un adecuado plan promocional deberá ser implementado (Capítulo V). Se debe considerar que el Talco "X" para bebés a pesar de ser un producto conocido y reconocido (principalmente por las madres que adquieren el producto para sus hijos), está siendo enfocado a un diferente grupo objetivo, el cual debe en primer lugar relacionarlo con su necesidad particular de uso de un producto de acción desodorante, que lo haga sentirse fresco y seco, y en segundo lugar debe probarlo para testificar personalmente sus cualidades y beneficios.

Es por lo anterior que en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación, se pretende recomendar un interesante plan promocional de reposicionamiento, encaminado a poder cumplir con los objetivos del producto.

La estrategia promocional recomendada para el producto (a nivel consumidor) será encaminada a lograr como objetivo para la marca, el generar la prueba (trial) y la continuidad de uso entre nuestro grupo objetivo de adultos de 20 a 35 años sin olvidar seguir atacando a las madres con niños menores a los 36 meses de edad. Para tal fin, se recomienda seguir llevando a cabo una promoción de muestreo en maternidades (un paquete de regalo que incluya talco, aceite, jabón y shampoo) en hospitales privados y de gobierno, para apoyar el consumo de talco para el segmento de infantes. Para el segmento adulto se recomendará llevar a cabo tres promociones orientadas al consumidor, que fomenten principalmente la prueba de nuestro producto por parte del adulto.

La estrategia promocional a nivel comercio será la de mantener los actuales niveles de distribución de la marca excepto en áreas que requieren especial atención. Para lograr este objetivo se recomienda llevar a cabo seis promociones al comercio a nivel nacional (por presentación) consistiendo en descuento en precio de un 20%. Adicionalmente se contempla--

rán promociones superiores entre mayoristas específicos, lo mismo que concursos por corrugado vendido con sus fuerzas de venta.

4.2.5.2 PUBLICIDAD

La publicidad es, dentro de la gama de herramientas mercadológicas que pueden apoyar y darle éxito a un producto, uno de los elementos más importantes, quizá el más importante en el caso de una actividad de Mercadotecnia tal como es un lanzamiento o reposicionamiento de producto; en base que estas actividades de mercadotecnia necesitan, si quieren ser realmente exitosas en su periodo de introducción al mercado, de contar con un fuerte apoyo publicitario que permita que el mensaje sobre las cualidades del producto, llegue si no al total, si a la mayoría de los consumidores potenciales del mismo. La publicidad, con su gran cobertura de un país, y el gran número de medios masivos de comunicación que puede emplear, llega a tener más importancia estratégica que las promociones, las cuales generalmente en nuestro país, basan sus esfuerzos en llamar la atención del consumidor, principalmente en el punto de venta, situación que las hace un poco limitadas.

Como ya se ha mencionado, la publicidad, junto con la

promoción, son las dos herramientas sobre las que tiene más control y verificación la compañía que las utiliza, en vista que la influencia de factores externos es menor que en otras herramientas de mercadotecnia, caso concreto el precio. Sin embargo, y en el momento actual, la principal limitante al uso de la publicidad es su costo; ésta puede llegar a ser tan efectiva, que la mayoría de los medios de comunicación son extremadamente caros. Por citar algún ejemplo podemos mencionar que un solo comercial de televisión en un canal de cobertura nacional con duración de 30 segundos y en un horario relativamente interesante, se ofrece con un costo superior a los ocho millones de pesos.*

A continuación se profundizará un poco en las dos grandes divisiones de que se compone la publicidad:

* Esta consideración está hecha en base a tarifas de Plan Francés. Dicho plan es una promoción de la Cadena Televisa en la cual a clientes que tienen años anunciándose y que aparte facturan montos muy elevados de tiempos en televisión; tienen la oportunidad de, pagando su plan de medios de televisión para el siguiente año por adelantado, recibir cuatro comerciales por el precio de uno sólo.

Conviene mencionar que el presente estudio, no se recomiendan tiempos o canales específicos en algún medio (T.V., radio, etc.), en vista de dicha labor corresponde casi en su totalidad a la agencia de publicidad, basándose en las estrategias de copy y media, grupos objetivo, objetivo de mercadotecnia, etc.

COPY. La creatividad y el mensaje con que se estructuran y se desarrollan los comerciales publicitarios.

MEDIA. Los medios que se utilizan para hacerlo llegar al público, las épocas del año, las regiones, etc.

A) COPY

La palabra Copy dentro de la publicidad se refiere básicamente al mensaje publicitario y los elementos que lo conforman tales como su planificación de acuerdo a una estrategia, las características específicas de sus partes visual y/o auditiva, su proceso de filmación, etc. En vista que en la mayoría de las situaciones, los comerciales deben tener una duración muy reducida aunada a un costo muy elevado, el tiempo disponible que tiene un mensaje publicitario "al aire" debe de ser aprovechado al máximo; es por eso que tanto en la elaboración de la estrategia del copy de un comercial, como en el desarrollo de alternativas por parte de la agencia publicitaria, manejando diferentes caminos creativos y hasta en la filmación o grabación del comercial final, estas actividades normalmente tardan horas y horas de juntas y revisiones con el fin de optimizar lo que se pretende transmitir al público consumidor y su total coherencia tanto con el producto como con sus diferentes estrategias.

Tanto departamentos de mercadotecnia como agencias de pu

blicidad, tienen la obligación de desarrollar conjuntamente ideas para campañas publicitarias lo suficientemente fuertes y persuasivas. Es muy importante comprender que la parte substancial de la venta de una marca radica específicamente en el producto y su funcionamiento. No es posible inventar el funcionamiento, pero sí desarrollar ideas llenas de creatividad para presentar y hasta dramatizar en el funcionamiento de los productos a ser publicitados. De aquí la importancia de optimizar al copy o ejecución creativa de un comercial. Por lo anteriormente mencionado, la estrategia de copy de cualquier producto es tan específica y sirve como parámetro fundamental para desarrollar cualquier anuncio publicitario.

Todo estrategia de copy que se considere completa consta de los siguientes elementos:

1. Grupo objetivo (target group): el grupo específico de consumidores al cual va dirigido nuestro mensaje.
2. Beneficios al consumidor (consumer benefits): las características del producto que benefician directamente al consumidor.
3. Razonamiento (reason why): razones por las cuales deter

minado producto es recomendable y/o puede ofrecer los beneficios que promete.

4. Personalidad de la marca (Brand character/ tone): Darle al producto ciertas características como si fuera una persona y que estén muy asociadas con las características de nuestro grupo objetivo (independiente, moderno, activa, deportiva, -- etc.).

5. Enfoque de venta (Focus of sale): es un resumen en el cual se sintetizan los beneficios al consumidor y él o los razonamientos para teniéndolos juntos poder conformar una idea que sea convincente y vendedora en la mente del consumidor.

Existen muchos otros elementos dentro de la estrategia de copy de un producto, como diferentes tipos de comerciales, elementos que conforman el orden lógico de un comercial, etc, pero que no se consideran fundamentales a nivel teórico para la presente investigación.

La estrategia de copy que se pretende recomendar para el reposicionamiento adulto del talco "X" para bebés, será enfocada a convencer a adultos de 20 a 35 años de edad, de niveles socioeconómicos A,B,C,D, que el talco "X" para bebés es un talco de la más alta calidad que les permitirá sentirse

frescos, secos y cómodos a través del día, debido a sus características de funcionamiento, beneficios de uso, ya su agradable aroma.

El plan de reposicionamiento contempla producir un comercial de 30 segundos, el cual será probado mediante una investigación D.A.R. (Day after recall).

B) MEDIA

El segundo de los elementos de que se conforme la publicidad y que al mismo tiempo se compone de una gran diversidad de variables, es lo que se conoce como Media. A grandes rasgos, la media nos permite definir a un medio publicitario. Un medio publicitario es cualquier vehículo usado para transmitir un mensaje publicitario al consumidor. En otras palabras, la media es toda una gama de medios publicitarios (T.V. radio, etc.), mediciones (efectividad, frecuencia), costos de los medios, etc, que nos permitirán a partir de una estrategia de medios definida y un presupuesto publicitario asignado, lograr maximizar el dinero que se invierte mediante la utilización de los medios, los tiempos, los meses del año, etc, más adecuados para nuestro producto de acuerdo a una estrategia de medios previamente establecida para cierta marca y que va de acuerdo con las demás estrategias de cierto producto.

Los propósitos que la media persigue, se pueden resumir en tres preguntas principales:

1. ¿Cuánto debería ser invertido?. Nos habla de la inversión que debe llevarse a cabo de acuerdo a un volumen esperado de ventas, el monto que gasta la competencia, costos de los diferentes medios de publicidad, etc., con el fin de maximizar el rendimiento de nuestra inversión.
2. ¿Hacia quienes debería ser enfocada nuestra inversión, cuándo y dónde debería hacerse el gasto?. Nos responde situaciones del grupo objetivo (target group), si existen épocas del año mejores que otras, tendencias del negocio, potencial del mercado, actividades competitivas, ciertas zonas del país más recomendables para invertir en publicidad, etc.
3. ¿Cómo debería ser gastado nuestro dinero?. Selección de un medio específico, objetivos de alcance y frecuencia (reach, que significa la cobertura del total de nuestro grupo objetivo que pretendemos lograr expresado en porcentajes y frecuencia, o sea el número de veces que se pretende salga el comercial al aire en un periodo de tiempo dado), consideraciones de la eficiencia de cada medio, etc.

A grandes rasgos se pueden decir que mientras el Copy se

encarga de la parte artística y creativa de determinando mensaje publicitario, la Media se encarga de analizar en base a un producto específico y sus estrategias, la forman en la que se optimizará nuestra inversión, con el fin de llegar a nuestro grupo objetivo de la manera más eficiente posible.

Normalmente para la elaboración e implementación de las estrategias de medios, se cuenta con las agencias de publicidad, las que cuentan con departamentos de Medios, expertos que nos recomiendan canales de televisión, horarios, programas, tipos de revistas, contratación de espectaculares, etc, para que desde su experimentado punto de vista, se contraten las mejores alternativas disponibles para que nuestro mensaje salga al aire.

La estrategia de Media que se pretende recomendar para la presente investigación, enfocada hacia el reposicionamiento de talco "X" para bebés al segmento adulto será la siguiente:

Objetivos: maximizar el alcance de nuestro mensaje con un mínimo del 60% de nuestro grupo objetivo a nivel semanal.

Estrategia: grupo objetivo: adultos de 20 a 25 años

Nivel socioeconómico ABCD.
Viviendo en áreas urbanas y
semi-urbanas

Cobertura (donde pretendemos salir al aire): nacional

Duración: un mínimo de doce semanas (con una recomendación de estar 4 semanas al aire y cuatro semanas fuera del aire, o sea que se recomienda entrar y salir del aire durante un semestre).

Regionalidad: de ser necesario, se recomendará en el capítulo V.

Temporalidad: de ser necesario, se recomendará en el capítulo V, (aunque debe considerarse que por ser esfuerzos de reposicionamiento, sólo se checarán situaciones muy específicas - como temporada navideña, etc.).

CAPITULO V

PLAN DE MERCADOTECNIA DE REPOSICIONAMIENTO

CAPITULO V

PLAN DE MERCADOTECNIA DE REPOSICIONAMIENTO

Apoyados básicamente en el capítulo anterior "Caso Prácti co Talco "X" para bebés" se presentan en éste capítulo planes específicos que cumplan lo externado en las estrategias plan-- teadas de las diferentes herramientas de mercadotecnia (Capitu lo IV).

Para tal efecto, se presentará el reposicionamiento de tal co "X" para bebés hacia el sector adulto de productos desodo-- rantes para el mes de enero de 1990 a nivel nacional. Esta fe cha se basa en el tiempo necesario para obtener autorizaciones de la Secretaría de Salud (textos), desarrollo de material au-- dio visual e impreso y algunas otras consideraciones que se ve rán más adelante.

A) OBJETIVO DE MERCADOTECNICA

El objetivo a corto plazo del talco "X" para bebés (repo-- sicionamiento adulto) será el de incrementar su participación de mercado de 44% en 1988 a 48% en 1989, generando adecuados - niveles de utilidad, que permitan que la marca sea lo sufi-- cientemente rentable para poder financiar gran parte o el to-- tal de los gastos generados por su reposicionamiento.

En el largo plazo, el objetivo de la marca será el de -- mantener una participación de mercado del 50% con lo que asegurará el liderato del mercado, generando adecuados niveles - de utilidad, que le permitan seguir siendo un generador de - efectivo para la compañía.

B) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Los objetivos de la marca serán logrados incrementando - el conocimiento de la marca (brand awareness), prueba (trial) y continuidad de uso (continuity) entre nuevas madres del segmento socioeconómico ABCD y principalmente adultos entre los 20 y 35 años (viviendo en zonas urbanas y semiurbanas), y el mantenimiento de estos usuarios a través del ciclo de uso niño hacia adulto.

Específicamente dentro del segmento adulto (reposicionamiento), la marca será posicionada como el talco "X" para bebés de la más alta calidad que permitirá a hombres y mujeres sentirse frescos, secos y cómodos a través del día debido a - las características de funcionamiento, a los beneficios de uso y agradable aroma que el talco "X" para bebés ofrece a sus - consumidores.

C) FUENTE DE NEGOCIO

Los incrementos en participación de mercado y ventas que se pretenden, considerando ante todo el reposicionamiento de la marca, vendrán de las posibilidades de convertir a los usuarios de talco adulto y a cierta porción de usuarios de deodorantes, en usuarios de talco "X" para bebés.

En base a lo anterior, a continuación se presentarán las diferentes estrategias (productos, precio, distribución, promoción, etc., que permitan lograr los objetivos anteriormente mencionados.

5.1 EN RELACION AL PRODUCTO

A) ESTRATEGIA

Mantener la imagen de un producto de la más alta calidad que tiene actualmente el talco "X". No descuidar el actual grupo objetivo de niños de 0 a 36 meses, pero atacar al segmento de adultos de 20 a 35 años. Los consumidores potenciales que deberán ser atacados son aquellos que buscan los beneficios de frescura, sequedad y comodidad apoyando esto principalmente en el fresco, suave y agradable aroma que talco "X" pueda ofrecer, y la grata sensación que brinda el talco al ser aplicado, manteniendo los estándares de alta calidad con

los que los consumidores perciben a los productos de la Compañía XXX, S.A. de C.V.

B) PLAN

Mantener las características físicas del talco "X" actual: "Un polvo suave y lubricante al tacto, que sea adherente, de color blanco y olor característico y que se componga principalmente de talco pulverizado y perfume" (Cap. IV). Deberán mantenerse los actualmente utilizados procesos de purificación, todo esto con el fin de satisfacer, (con un producto elaborado con profesionalismo y la percepción de calidad que se tiene del mismo) las necesidades de nuestros consumidores (Cap. III). Por lo que respecta al aroma, se recomienda llevar a cabo pruebas de olor en conjunción con el proveedor de aromas, entre usuarios adultos potenciales y reales de talco adulto con el fin de definir e implementar en el talco "X", un aroma un poco más orientado a un uso familiar y no únicamente con connotaciones de producto para bebé, sin que deje de tener percepciones positivas para nuestros actuales consumidores, lo que de darse podría provocar una caída en nuestra participación de mercado de talco para bebés.

Además se recomienda seguir desarrollando proveedores alternos del talco con el fin de evitar un posible desabasto re

pentino y al mismo tiempo lograr costos que permitan mayor rentabilidad para el producto.

5.1.1 EMPAQUE

A) ESTRATEGIA

Mantener los altos niveles de percepción de la marca en cuanto a ser un producto confiable y de la más alta calidad. Mantener los estándares de calidad de la compañía en cuanto a perfección del terminado del empaque, impresión de textos clara y de calidad, tipografía ya conocida, etc., con la idea de ofrecer al consumidor un producto envasado dentro de un empaque con connotaciones de uso familiar, sin descuidar la imagen que actualmente existe en la mente de nuestras consumidoras de talco "X" para bebé.

B) PLAN

Después de haber analizado la inmensa cantidad de formas, colores, materiales del empaque y otras variables en las que puedan agruparse los talcos (uso infantil y adulto) y principalmente los productos desodorantes, se ha decidido no hacer modificaciones al empaque actual por lo que se refiere a forma, colores y tipografía. Esta decisión se basa en el hecho que difícilmente podría encontrarse un empaque diferente e innovador que impactase a los consumidores potenciales en el

punto de venta, y de lograrse perderíamos la recordación de producto que al paso del tiempo hemos logrado en la mente de nuestros consumidores actuales de talco "X" para bebé. Otra razón radica en el hecho que preferimos utilizar los fondos disponibles en actividades promocionales y publicitarias, que en la adquisición de moldes para la fabricación de nuevos envases. Se mantendrán los envases actuales (color, tipografía, etc.) checando con el proveedor que éstos no rebasen los estándares mínimos de calidad en cuanto a acabado, impresión, materiales, igualación de tonos, etc.

De acuerdo a la opinión de ejecutivos de la Compañía XXX, S.A. de C.V. y consumidores en general, se seguirán ofreciendo cinco presentaciones, que van desde los 40 gr. (muestreo) hasta los 600 gr., para con esto llenar las necesidades de diferentes tipos de usuarios.

Se recomendará el analizar junto con la agencia de publicidad, diferentes alternativas para el copy tanto del frente como del dorso del producto, para que se le den a los textos actuales una connotación más familiar del uso del producto y asimismo se haga énfasis en las características y beneficios de nuestro talco "X" y su utilización como un producto desodorante.

Como ya se explicó, los nuevos textos deberán ser previamente aprobados por la Secretaría de Salud, para su posterior utilización, lo que detendrá cierto tiempo el reposicionamiento del talco "X", lo que origina que su fecha tentativa de lanzamiento al mercado sea en enero de 1990.

Como ya se ha mencionado, el empaque puede ser vital para la adquisición de nuestro producto en el último eslabón de toda la cadena de acciones de mercadotecnia: el punto final de venta, donde el usuario compara precios, características, percepción de la calidad, contenido, etc.

5.1.2 ANAQUELEO (MERCHANDISING)

A) ESTRATEGIA

Emprender una labor ardua de diálogo con los autoservicios para que nuestro producto que ya actualmente se exhibe en el área de bebés no pierda sus actuales espacios de exhibición, sino también pueda ser exhibido en los anaqueles de productos de aseo personal para adultos (área de desodorantes), con el fin de fomentar la prueba de nuestro producto (trial) y conocimiento de marca (brand awareness) por parte de adultos usuarios de talco y desodorantes. Se deberá mantener la imagen de alta calidad del talco "X" para bebés mediante el arreglo periódico del acomodo de nuestros botes de talco.

Además se pretenderá la motivación del empleado del mostrador de farmacias para lograr mejores y más vendedoras exhibiciones.

B) PLAN

Se concertarán juntas con los compradores de las cadenas de autoservicio para, en primer lugar, informarles sobre el esfuerzo de reposicionamiento que se pretende llevar a cabo y pedir su colaboración, con el fin de obtener espacios de exhibición en el área de productos desodorantes para adultos (cross merchandising), explicándoles que dicho reposicionamiento tendrá un completo plan de soporte mercadotécnico (promociones, publicidad, etc.).

Se solicitará al Departamento de Ventas de la Compañía - XXX, S.A. de C.V., que el equipo de promotores con que se cuenta, haga un esfuerzo especial para mantener arregladas las exhibiciones de talco "X" y cuidar que los botes del producto se encuentren siempre limpios y en buen estado.

Se implementará, de acuerdo con la Gerencia de Ventas de la empresa un plan motivacional que permita que los dependientes de las farmacias ofrezcan y recomienden nuestro producto tanto para uso infantil como para uso desodorante en sus clien

tes adultos; dándole exhibiciones preferentes de sus farmacias; ésto podrá realizarse mediante obsequios de pequeños presentes promocionales, etc.

Como se verá en el plan promocional, se recomendará la renta de espacios especiales de exhibición como cabeceras e islas (posiblemente compartiendo costos y espacios con otros productos de la compañía) con el fin de robustecer la presencia del producto en el punto de venta (en el área de productos de aseo personal), en base a la gran importancia de los autoservicios para cualquier esfuerzo de mercadotecnia encaminado a incrementar las ventas de un producto.

Es fundamental que los esfuerzos de merchandising que se hagan fomenten significativamente el reconocimiento de marca (brand awareness) y la prueba (trial) de nuestro producto para uso adulto.

5.2 EN RELACION AL PRECIO

A) ESTRATEGIA

Mantener a nivel consumidor una paridad de precios contra los otros líderes del mercado de talcos para bebés, logrando además niveles de utilidad bruta que permitan que la

marca se siga manteniendo como un generador de efectivo para la compañía en el mediano plazo.

B) PLAN

Se monitorearán mensualmente los costos de producción del talco, para evitar que crezcan en diferentes proporciones que los precios del mismo. Se estarán llevando a cabo constantes chequeos de precios, tanto con los talcos de la competencia como con productos desodorantes, para evitar el perder competitividad en el mercado; como ya se ha mencionado, en vista de la poca o nula diferencia de producto a producto que percibe el consumidor entre diferentes talcos en el punto de venta, será fundamental el evitar caer en precios muy superiores a la competencia, porque aunque existiera fidelidad de marca del usuario habitual hacia nuestro producto, ésta se pierde con mucha facilidad con precios muy disparados en países con crisis económicas como el nuestro.

Cabe mencionar que en el momento de la elaboración de esta investigación, se dificulta mucho la elaboración de precios en vista de los Pactos de Solidaridad Económica (P.S.E., P.E.C.E.) que el Gobierno está llevando a cabo para frenar el fenómeno inflacionario, pero aún así se habla de incrementos de costos, precios, etc. para que este estudio no pierda su validez en el tiempo futuro.

Como ya se ha mencionado, se deberán seguir de cerca los niveles de rentabilidad que ofrezca el producto, los cuales, aunque obviamente se reducirán en su esfuerzo de reposicionamiento (al elevar su gasto mercadológico de un 9%/10% contra ventas netas en promedio, a niveles superiores al 25%), pero no se tendrá que olvidar que el producto deberá en el mediano plazo (se recomienda un año) volver a ser un generador de efectivo (cash generator) para la compañía, una vez se haya introducido el concepto de uso adulto del mismo.

Lo mismo que sucede con los productos desodorantes (principalmente en mujeres), se ha presentado una tendencia de utilizar más talcos perfumados en lugar de fragancias (perfumes, colonias), en vista del alto costo de éstas en países con graves crisis económicas (Cap. II); esto hace doblemente importante el hecho de que el proyecto de reposicionamiento que se está presentando, ponga especial atención tanto en el desarrollo del nuevo aroma del talco "X", como en sus fijaciones de precios.

5.3 EN RELACION A DISTRIBUCION

A) ESTRATEGIA

Mantener los actuales niveles de distribución (Nielsen) en canales y áreas de la República donde el talco "X" se en-

cuentre fuerte en ese renglón (arriba de 80% de distribución ponderada), lo mismo que el incremento de distribución ponderada en canales y áreas de la República donde la presencia de nuestro producto sea irregular (menos de un 75%), minimizando lo más posible los niveles existentes de agotamientos.

Se considera fundamental la presencia de nuestro producto en los anaqueles una vez que se haya comenzado el esfuerzo de reposicionamiento para permitir que consumidores potenciales de talco para uso adulto puedan encontrar y adquirir el producto.

B) PLAN

Se solicitará a la fuerza de ventas un esfuerzo especial para mantener los actuales niveles de distribución en áreas fuertes del país y para incrementar los mismos en áreas problema que pudieran explotarse más adecuadamente, al mismo tiempo de verificar que los agotamientos en las diferentes zonas Nielsen del país se vayan minimizando.

Se comentará con la Gerencia de Ventas la posibilidad de que de acuerdo a lecturas Nielsen y chequeos de tiendas, se ofrezca a los vendedores premios en efectivo al lograr lo anteriormente mencionado.

En la sección sobre promoción de éste mismo capítulo, se hablará sobre la recomendación de implantación de eventos promocionales dirigidos al comercio (mayoristas) con el fin de lograr los niveles de distribución y agotamientos deseados, en vista de la gran cobertura de venta que estos distribuidores tienen a lo largo de todo el país.

Se seguirán atacando los mismos canales de distribución que se manejan hasta el momento (autoservicios 34% de las ventas, mayoristas 29%, farmacias grandes 25%, gobierno 10%, - otros 2%), y se elaborará un plan de distribución junto con el Departamento de Ventas para atacar enérgicamente los clubes deportivos y los baños públicos del país (uso talco adulto).

Se harán detallados análisis de distribución de acuerdo a los reportes Nielsen del segundo semestre de 1989 y de todo 1990, para ir desarrollando medidas correctivas en áreas con problemas de distribución.

Como ya se mencionó, se harán esfuerzos para crear adecuados niveles de inventarios en los principales puntos de ventas, para así evitar que cuando las promociones y la publicidad generen altos niveles de venta al consumidor, escasee -

el producto y cree agotamiento que afectarían los niveles de venta esperados.

En vista del problema existente con el canal de gobierno, no se recomendarán esfuerzos especiales de introducción para el talco "X" uso adulto, en éste canal de distribución.

De acuerdo a cifras Nielsen y de investigación de mercados, las áreas Norte, Sureste y el D.F. son donde se encuentra la mayor incidencia de uso del producto (color, niveles socioeconómicos, cultural, etc.) por lo que se pondrá especial atención en estas zonas del país (visitas a clientes, servicio de ventas, etc.)

5.4 EN RELACION A PROMOCION

A) ESTRATEGIA

Lograr a nivel consumidor como objetivo para la marca, el generar la prueba (trial) y la continuidad de uso (continuity) entre el grupo objetivo de adultos de 20 a 35 años, sin olvidar seguir atacando a las madres con niños menores a los 36 meses de edad (ambos en niveles socioeconómicos ABCD).

A nivel comercio se buscará mantener los actuales nive--

les de distribución de la marca, excepto en áreas que requieran especial atención.

Como ya se mencionó en la sección de Distribución, se pretenderá incrementar a mayoristas y sus fuerzas de ventas con el fin de generar una mayor distribución de nuestro producto en el mayor porcentaje de farmacias del país.

B) PLAN

Se recomienda se lleven a cabo acciones promocionales que generen la prueba y continuidad de uso del talco entre su grupo objetivo (target group).

Para el segmento de bebés (usuarios actuales), se manejarán muestreos en maternidades de hospitales privados (en vista de negativas experiencias de la Compañía XXX, S.A. de C.V. con muestreos en hospitales de gobierno) en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y D.F. en un porcentaje de muestras entregadas de 20%, 20% y 60%, los cuales podrán ser modificados sobre la marcha. Dicho muestreo contendrá en un práctico estuche reusable, algunos de los productos para bebé que comercializa la Compañía XXX, S.A. de C.V., incluyendo el talco "X" para bebés en su presentación de 40 gr., además de un tierno y memorable folleto que felicite a las madres y darles algunos consejos prácticos para el cuidado del bebé.

Para el segmento infantil no se recomendará otra acción promocional en vista que tanto el plan promocional para el segmento adulto como el plan publicitario, apoyarán indirectamente la compra y uso del talco "X" en la mente de las madres con hijos menores de 36 meses.

Se recomienda para el segmento adulto, se lleven a cabo tres promociones orientadas al consumidor, que fomenten la prueba y continuidad de uso de nuestro producto por parte del usuario adulto de productos desodorantes.

En caso que el esfuerzo de reposicionamiento se extendiera 12 meses y comenzara en el mes de Enero, se recomienda el siguiente plan promocional (considerando los meses de calor del año, donde existe un gran consumo de talco en adultos - principalmente del norte y sureste del país:

<u>MES</u>	<u>TIPO DE OFERTA</u>	<u>OBJETIVOS</u>
Marzo	Muestreo de talco 40 gr (pequeño) en áreas de desodorantes, en autoservicios con folleto de uso adulto y promotoras (posiblemente oferta de reducción en precio o price off mediante un flash en tamaño.	Prueba, reprobación y continuidad del producto.

Junio	Bonus Pack, ofreciendo al consumidor el tamaño regular del talco "X" gratis en la compra del tamaño gigante del mismo.	Continuidad y - conveniencia - del producto.
Septiembre	Premium de un producto de la Compañía con cierta relación con el Talco "X" en la compra de un talco tamaño familiar.	Prueba y reprobación del producto.

Además de lo anterior, se recomienda que se lleven a cabo las siguientes acciones promocionales para apoyar al talco "X" en su reposicionamiento e indirectamente en su venta al segmento de bebés:

1. Renta de espacios especiales (cabeceras, etc.) compartidos con otras marcas de la compañía, en los autoservicios que se seleccionen (Enero-Diciembre 1990).
2. Presentación audiovisual a mayoristas farmacéuticos para dar a conocer el reposicionamiento del producto a ellos y sus fuerzas de ventas (Enero 1990).
3. Convención informativa y motivadora a la fuerza de ventas de la Compañía XXX S.A. de C.V. (Enero 1990).

4. Elaboración de material P.O.P.: Cenefas (Autoservicios) y Cartulinas (principalmente Farmacias). Utilización durante Enero-Diciembre 1990.

5. Como ya se mencionó en la sección sobre anaquelado (merchandising) de éste mismo capítulo, se motivará con regalos - promocionales a dependientes de farmacias para que exhiban y promuevan el talco "X" uso adulto.

Por lo que respecta a ofertas al comercio, se recomienda en caso que el esfuerzo de reposicionamiento dure 12 meses, - llevar a cabo ofertas de descuento en mercancía (20% en promedio) cada bimestre rotando los diferentes tamaños a ser ofertados por ejemplo; el mes de Febrero de 1990, se podría dar un 20% de descuento en mercancía en la compra del tamaño familiar de talco "X" para bebés.

Recomendamos que este plan promocional se lleve a cabo a nivel nacional, haciendo énfasis en áreas de mucho consumo de talco (sureste y norte) y área con problemas de distribución y/o venta.

Además se recomienda de acuerdo con la opinión de los mayoristas, llevar a cabo concursos con su fuerza de ventas (darles cierto dinero por corrugado vendido)

Todas las actividades anteriormente mencionadas podrán regularse e implementarse flexiblemente de acuerdo con la fecha del reposicionamiento, si se considera que el esfuerzo no dure 12 meses, presupuesto disponible, etc.

En cuanto a las promociones orientadas al consumidor - (muestreo, price off, bonus pack y premium) se recomienda monitorear su efectividad mediante chequeos de lecturas Nielsen y alteraciones de ventas en los periodos promocionados, con el fin de medir su efectividad y repetirlas en el futuro.

5.5 EN RELACION A PUBLICIDAD

A) ESTRATEGIA (COPY)

Será enfocada a convencer a adultos de 20 a 35 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD, viviendo en áreas urbanas y semiurbanas, que el talco "X" para bebés, es un talco de la más alta calidad que les permitirá sentirse frescos, secos y cómodos a través del día, debido a sus características de funcionamiento, beneficios de uso y a su fresco y agradable aroma.

B) PLAN (COPY)

A pesar que en Capítulo III de la presente investigación, se han mencionado varios medios masivos de publicidad, que

sirven para hacer llegar el mensaje deseado al grupo objetivo, se recomienda producir un comercial de 30" para televisión, - por considerar a éste medio publicitario como el más impactante y de mayor cobertura de acuerdo a las necesidades del producto y su situación de reposicionamiento. Dicho comercial - será probado en sus niveles de recordación mediante una investigación de Recordación del Día Siguiete (Day After Recall), que consiste en checar el porcentaje de recordación que tuvo un comercial al día siguiente de salir al aire; ésto permitirá cotejar si el mensaje que se pretende transmitir ha sido - correctamente plasmado en el comercial o no.

Como se ha mencionado en el presente trabajo de investigación, los participantes del mismo hemos tomado el papel de Gerente de Marca del Departamento de Mercadotecnia de Compañía XXX S.A. de C.V. y hemos conceptualizado tanto estrategias como planes.

A continuación se presenta el desarrollo de la estrategia de copy, la cual en la mayoría de los casos se trabaja conjuntamente con la agencia de publicidad de la compañía interesada:

1. Grupo Objetivo: nuevas madres del segmento socioeconómico ABCD y principalmente adultos entre los 20 y 35 años, y

el mantenimiento de éstos usuarios a través del ciclo de uso niño hacia adulto.

2. Beneficios al consumidor: el talco "X" para bebés te ofrece una frescura, seca y cómoda sensación a través del día.

3. Razonamiento: esto es posible debido a los beneficios de uso, características de funcionamiento y agradable aroma que el talco "C" para bebés ofrece a sus consumidores.

4. Personalidad de la marca: el talco "X" es un amigo confiable y te permite que te sientas fresco, seco y confortable debido a su experiencia y profesionalismo en el cuidado del bebé.

5. Enfoque de Venta: poder convencer al grupo objetivo que el talco "X" para bebés es un producto que le da al usuario la confianza de sentirse fresco, seco y confortable debido a sus beneficios de uso, características de funcionamiento y agradable aroma.

Dichos elementos estratégicos deberán ser presentados a la agencia de publicidad de la Compañía XXX, S.A. de C.V., para que ellos como expertos en la materia, desarrollen las alternativas de copy adecuadas para transmitir el mensaje que

permita hacer del talco "X" para bebés un producto exitoso en el segmento adulto, como ya lo es en el segmento de bebés.

C) ESTRATEGIA (MEDIA)

-Objetivos: maximizar el alcance de nuestro mensaje con un mínimo del 60% de nuestro grupo objetivo a nivel semanal y una frecuencia al aire razonable.

-Grupo Objetivo: adultos de 20 a 35 años, nivel socioeconómico ABCD, que vivan en áreas urbanas y semiurbanas. Atacar indirectamente madres ABCD con niños entre 0 y 36 meses de edad.

-Cobertura del mensaje: a nivel nacional.

-Duración: en vista de los elevados costos de la publicidad en televisión, aún considerando la participación en Plan Francés (Cap. IV), se recomienda se cuente con publicidad en televisión los primeros seis meses del esfuerzo global de reposicionamiento, con un patrón de cuatro semanas fuera del aire, o sea un mínimo de 12 semanas al aire durante un semestre (este patrón es uno de los más recomendables para provocar recordación en el televidente sin contar con grandes presupuestos publicitarios).

- Regionalidad: se comentará con la agencia de publicidad de la Compañía XXX, S.A. de C.V., de la alta incidencia de uso del producto en las zonas Nielsen sureste y norte de la República, para que lo consideren en posibles esfuerzos especiales hacia éstas regiones específicas.

- Temporalidad: en vista que el uso del talco "X" para adulto está muy ligado con la acción desodorante del mismo, se pondrá especial énfasis a los meses calurosos del año (Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto).

B) PLAN (MEDIA)

Con toda la anterior información estratégica con respecto a la Media, el Departamento de Medios de la Agencia de Publicidad responsable, procederá preparar algunos alternativas que optimicen tanto el efecto del mensaje publicitario, como el presupuesto disponible para publicidad. Dichas alternativas serán presentadas al cliente (Departamento de Mercadotecnia de la Compañía XXX S.A. de C.V.) con una detallada explicación del por qué de las mismas (horarios, programas, canales locales, etc.) y entre ambas partes se decidirá la más apropiada para el reposicionamiento del talco "X" para el segmento adulto.

Lo mismo que en la sección de Promoción, la estrategia -

arriba mencionada deberá ser flexible de acuerdo con diferentes variables (características del mercado, esfuerzos competitivos, presupuesto disponible, etc.), para en determinado momento optar por otro tipo de estrategia, como podría ser el uso de revistas, etc.

GLOSARIO

GLOSARIO

- **Agencia de publicidad:** es una compañía independiente que proporciona servicios de publicidad especializada tanto a los medios publicitarios como a los anunciantes.

- **Anaqueleo (Merchandising):** es una serie de esfuerzos en caminados a contar con adecuadas, limpias y hasta llamativas exhibiciones del producto en el lugar de la venta (punto de venta) principalmente en los autoservicios. Varias compañías cuentan con su propia fuerza de merchandising para mantener en buen estado sus exhibiciones de producto.

- **Artículos de conveniencia:** son bienes de consumo que la gente adquiere con frecuencia empleando el menor tiempo y esfuerzo posibles como por ejemplo la compra de la leche.

- **Cabeceras:** son espacios que una compañía renta al autoservicio para presentar exhibiciones especiales de sus productos fuera del área normal de exhibición o sea de su anaquel. Generalmente las cabeceras se encuentran en los extremos de los muebles del anaquel siendo así visibles para los consumidores que transitan por los pasillos de la tienda.

- **Cámara de Hezzell:** es una sesión de grupo donde la finalidad es conocer las diversas opiniones que se tienen de nuestro producto, ésta sesión se llevará a cabo de la siguiente manera: se reclutan alrededor de 10 gentes en un cuarto de forma rectangular con vidrios alrededor (cámara de Hezzell). Un psicólogo es el que preside la sesión; este inició haciendo preguntas diversas hasta llegar al producto en cuestión, donde las personas dirán sus opiniones sobre el mismo. Estas personas pertenecen al grupo objetivo actual y/o potencial que se desea atacar. Por ejemplo, si se desea saber la opinión sobre un champoo infantil, se reclutarán madres jóvenes con niños de 4 a 9 años de edad, de extracto ABC que vivan en zonas urbanas. Atrás de los vidrios se encuentra el gerente de marca, el cual va escuchando las diversas opiniones que se tienen de su producto; es importante mencionar que él puede ver a las personas que se están entrevistando pero éstas no lo pueden ver.
- **Cenefas:** es una cartulina representativa del producto que mide de 5 a 8 cms. de ancho y de 20 a 30 cms. de largo. La cenefa se utiliza para ser colocada al frente del anaquel donde se exhibe determinado producto.
- **Conocimiento de marca (Brand Awareness):** es el momento en el que el consumidor sabe de la existencia de un producto y lo relaciona fácilmente con su marca específica. Al mencionar determinada marca, el consumidor es capaz de recordarla y de reconocer que tipo de producto ampara.

- **Consumidor final:** es el conjunto de personas que adquiere productos o servicios para su uso personal, no comercial.

- **Diferenciación del producto:** es una estrategia de producto en la cual una compañía promueve las diferencias entre sus productos y los de sus competidores.

- **Distribución numérica:** se utiliza para conocer el porcentaje del total de determinado tipo de establecimientos en el que se encuentra exhibido y vendiéndose determinada marca. Ejemplo: si se encuentra el talco "X" para bebés en 8 de cada 10 autoservicios del D.F. quiere decir que cuenta con un 80% de distribución numérica.

- **Distribución ponderada:** es un concepto similar al de distribución numérica, solamente con la diferencia que la distribución ponderada analiza el porcentaje de establecimientos importantes (por su volumen de ventas, afluencia de público, etc.) que manejan la marca, del total de establecimientos existentes.

- **Dumping:** es la venta de productos en mercados extranjeros con precios inferiores a los productos que se venden en el país de origen.

- Esfuerzo de mercadotecnia equivocado: es cuando el costo de la promoción/publicidad resulta mayor a la utilidad del producto promocionado. Por ejemplo si se invierte \$5'000,000.00 en la publicidad de un producto y las utilidades que resultan de la venta de ese producto fueron de \$3'000,000.00 quiere decir que el esfuerzo de mercadotecnia realizado estuvo equivocado.

- Gerente de marca: es el gerente de producto responsable de una o más marcas.

- Gerente de producto: es el ejecutivo responsable de la planeación de un programa de mercadotecnia para un producto.

- Góndola: es el espacio rentado por las empresas a los autoservicios con el fin de exhibir determinado producto fuera del anaquel. A diferencia de la cabecera, (la cual se encuentra siempre al final del anaquel) la góndola puede encontrarse en cualquier espacio del autoservicio.

- Grupo objetivo: es el conjunto de consumidores reales o potenciales a los que se pretende orientar los esfuerzos de mercadotecnia (promoción, publicidad, etc.) con el fin de que adquieran determinado producto. Un ejemplo de grupo objetivo podría ser: mujeres de 20-35 años de edad, solteras, clase AB del D.F.

- **Guerra de marcas:** es la competencia entre las marcas de los fabricantes. Ultimamente la marca libre ha entrado a esta lucha competitiva.
- **Islas:** son espacios rentados al autoservicio donde se da a probar el producto, generalmente se encuentran en medio de un pasillo ancho de mucho movimiento de clientes. Las islas cuentan con demostradoras que ofrecen el producto al cliente mostrándoles sus beneficios.
- **Mercado actual:** es el conjunto de personas que actualmente conocen y usan el producto, saben de sus características y beneficios y sobre todo están satisfechas del mismo.
- **Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores a los que, aunque actualmente no usan determinada marca o producto, son susceptibles de hacerlo. En el caso del Talco "X" para bebés, el mercado potencial sería el de adulto de 20-35 años que actualmente usan talco adulto o desodorantes.
- **Mercadotecnia cruzada (cross merchandising):** generalmente este concepto se utiliza cuando se desea exhibir un determinado producto en diferentes anaqueles de la tienda. Como ejemplo: talco "X" para bebés se exhibe tanto en anaqueles de productos para bebés como en anaqueles de desodorantes para adultos.

- Mezcla de mercadotecnia: es la combinación de los 4 elementos: producto, precio, distribución y promoción que constituyen el centro de un sistema de mercadotecnia de la organización.
- Mezcla de productos: es la lista completa de los productos que una determinada compañía ofrece a la venta.
- Número de frentes: es la cantidad de cajas, paquetes o frascos (empaques) que se exhiben horizontalmente en determinada área del anaquel. Por ejemplo, si hay 5 frascos de talco seguidos uno de otro, quiere decir que ese producto tiene 5 frentes.
- Participación de mercado: el porcentaje de ventas de una compañía contra el total de las ventas de la industria.
- Plan anual de mercadotecnia: es el plan maestro que cubre todas las operaciones anuales de mercadotecnia. Es una parte (un período) de la planeación estratégica de mercadotecnia.
- Planeación estratégica: es el proceso gerencial de conjuntar los recursos y habilidades de una organización con las oportunidades de mercadotecnia, a largo plazo.

- **Planeación estratégica de mercadotecnia:** es el proceso de establecer objetivos de mercadotecnia, selección de mercados meta, etc. para satisfacer esos mercados y lograr esos objetivos.

- **Planeación del producto:** son todas las actividades que hacen posible que una organización determine que productos comercializará.

- **Rating:** Es la medición de la efectividad de un anuncio donde se representa cuantas personas vieron o leyeron el anuncio.

- **Sampling (muestreo):** toda compañía de bienes de consumo maneja un tamaño especial de producto que sirve generalmente para darlo a conocer y generar su uso. Es un tamaño pequeño (40 gr.) que se ofrece en maternidades, de casa en casa, al salir de un autoservicio, etc. Es un producto promocional.

- **Sesiones de grupo (Focus Group):** son sesiones de preguntas y respuestas entre usuarios reales y/o potenciales de un producto y un psicólogo que funciona como mediador y motivador. Es una técnica para conocer las opiniones que se tienen de algún producto para así, sabiendo las preferencias y necesidades de los usuarios poder tomar las decisiones de mercadotecnia más adecuada.

- **Surtido de Productos:** es una lista completa que vende una empresa; lo mismo que mezcla de productos.

- **Textos (front y back panel):** significan el frente y el dorso de determinado empaque como botellas, cajas, etc. Normalmente en el front panel se destaca la marca y uso del producto, mientras que en el back panel se ponen fórmulas, instrucciones, etc.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En base al objetivo general y a los objetivos específicos, y con el fin de aprobar la hipótesis de la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Un producto que se encuentra en su ciclo de vida maduro (Capítulo III, pág. 62), está en la etapa de mayor competencia de su vida y se encuentra próximo a empezar su declinación o desaparecer, por lo tanto, su principal esperanza de seguir con vida, radica en darle nuevos usos al producto, o hacer una mayor segmentación del mercado; además, de la búsqueda de nuevos usuarios (lo que suele derivar en un reposicionamiento del mismo).
2. Se considera adecuado reposicionar el talco "X" para bebés hacia el segmento adulto en vista que dicho talco "X" es líder en su mercado con más del 40% de participación y está considerado como un producto de gran calidad, además de estar apoyado por la buena imagen de la Compañía XXX, S.A. de C.V.

Como se puede ver en el Capítulo IV pág. 121, los usos que se le dan al talco están muy relacionados con el sector adulto.

3. El posicionamiento hacia el segmento adulto que se le da al talco "X" (calidad, aroma, sequedad, frescura, etc.) - son beneficios buscados por los adultos en los productos desodorantes, además que no se considera afecte la percepción del producto y por ende sus ventas dentro del segmento del talco para bebés.
4. No existe una significativa diferencia de precios entre el talco "X" para bebés y los desodorantes o los talcos para adulto en empaques de contenido similar (ver tabla de chequeo de precios Capítulo IV pág. 138).
5. Como se menciona en el Capítulo II pág. 29, el mercado de talco parece presentar una tendencia de estabilidad o crecimiento; lo que hace interesante para ser atacado con un concepto que aunque ya existe no se considera agresivamente explotado.
6. El mercado específico de talco "X" para bebés ha mostrado cierta tendencia de declinación en unidades a partir de 1984, razón de peso para buscar nuevas fuentes de negocio que nos permitan no perder ventas en unidades.
7. Las compañías en general deben llevar a cabo estrategias mercadológicas agresivas para enfrentar a los nuevos pro-

ductos de importación que pudieran darse a raíz de la apertura comercial

8. El talco "X" para bebés está considerado como un generador de efectivo o un cash generator, al estar generando positivos resultados financieros en utilidades, al punto tal de poder apoyar al presupuesto de otros productos de la compañía y los resultados globales de la misma.
9. Los niveles de distribución de la marca se encuentran por encima del 90% a nivel total de la República y tiene buena aceptación por parte del comercio, lo que garantiza adecuada existencia del producto en el punto de venta.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Una vez que se han verificado los objetivos y la hipótesis en la sección de conclusiones, de acuerdo con lo originalmente planteado al principio de este trabajo de investigación, se procederá a establecer las recomendaciones para el reposicionamiento del talco "X" para bebés:

1. Mantener las características físicas actuales del Talco "X" para bebés; sin embargo, se recomienda que se realicen pruebas de olor con el fin de implementar en el Talco "X" un aroma un poco más orientado a un uso familiar y no únicamente con connotaciones de producto para bebé.
2. Mantener los estándares de calidad de la compañía en cuanto a perfección del terminado del empaque, impresión de textos clara y de calidad, tipografía, etc. ofreciendo al consumidor un producto envasado dentro de un empaque con connotaciones de uso familiar sin descuidar la imagen que actualmente tiene.
3. Empezar una labor ardua de diálogo con los autoservicios para que el producto pueda ser exhibido tanto en el área de bebés como en los anaqueles de aseo personal para adultos (área de desodorantes)

4. Llevar a cabo constantes chequeos de precios, tanto con los talcos de la competencia como con productos desodorantes, para evitar el perder competitividad en el mercado.
5. Mantener los actuales niveles de distribución en áreas fuertes del país e incrementar los mismos en áreas problema que pudieran explotarse más adecuadamente.
6. Se deberán seguir atacando los mismos canales de distribución (autoservicios 34% de las ventas, mayoristas 29%, farmacias grandes 25%, gobierno 10% y otros 2%)
7. Se deberán manejar muestreos en maternidades de hospitales privados para generar la continuidad de uso del talco entre sus consumidores actuales, así como diversas promociones orientadas al sector adulto que fomenten la prueba y continuidad de uso de nuestro producto por parte del usuario adulto de productos desodorantes
8. Se recomienda producir un comercial de 30" para Televisión por considerar a éste medio publicitario como el más impactante y de mayor cobertura.
9. Se recomienda el reposicionamiento del talco "X" para bébs hacia el sector de consumidores adultos de productos

desodorantes para el mes de enero de 1990 a nivel nacional (aunque esta recomendación pudiera implementarse en otra fecha) .

Como corolario de todo lo anterior, se desea dejar establecido que el presente trabajo, principalmente en los capítulos cuarto y quinto, son en su mayoría las tareas que desempeña un ejecutivo de mercadotecnia en su diaria labor.

Entendemos y concluimos que uno de los profesionistas más aptos y completos para desempeñar ya sea una Gerencia de marca o mercadotecnia dentro de las compañías tratadas en esta investigación, es el Licenciado en Administración, en base a sus conocimientos generales sobre todo y cada uno de los subsistemas que intervienen en el buen funcionamiento de una empresa.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Badia Etchegaray Ma. Teresa
Importancia de las promociones en la comercialización de productos para la higiene personal
Universidad Anahuac
México, D.F. 1980.

- Bell Martínez L.
Marketing, conceptos y estrategias
Editorial CECSA
México, D.F. 1982.

- Biblioteca Deusto de Dirección y Organización Mercadotecnia
Tomo IV Publicidad
Ed. Deusto
Bilbao, España 1980.

- Body H. W. - West Fall
Investigación de mercados, textos y casos.
Ed. Utea
México, D.F. 1983

- Enciclopedia de Dirección y Administración de la Empresa
Tomos: I, II, IV y VI
Ediciones Orbis
Barcelona, España 1986

- Fisher de la Vega Laura
Mercadotecnia
Ed. Interamericana
México, D.F. 1986

- Fisher Laura - Navarro Alma
Introducción a la investigación de mercados
Ed. Mc. Graw Hill, 1987

- Frye Robert W.
Estrategias básicas de mercadotecnia
Ed. Trillas
México, D.F. 1982

- Hansen Harry L.
Marketing Test and Cases
Richard D. Irwin Inc.
Georgetown, Ontario 1977.

- Kotler Philip
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control
Editorial Diana
México, D.F. 1979

- Kotler Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Interamericana
México, D.F. 1985

- Levitt Theodore
Innovaciones en Marketing
Editorial Mc. Graw Hill
México, D.F. 1977

- Lopez Altamirano Alfredo
Análisis de Mercado
Ed. Diana
México, D.F. 1981

- Mc Carthy E. Jerome
Basic Marketing
International Edition
Homewood Illinois, 1982

- Mock Hugo
Science and Technology
United Edition
Washington, 1966

- Myers Aker
Advertising Management
Prentice Hall Inc.
New Jersey, 1975

- Pride W. M. y Ferrel D. C.
Marketing definiciones y conceptos básicos
Editorial Interamericana
México, D.F. 1982

- Rascon Corrigan Eileen Patricia
Análisis del Diseño, comunicación y desarrollo de las de
mostraciones especiales en el mercado cosmético de México
Universidad Anahuac
México, D.F. 1984

- Stanton William J.
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Mc Graw Hill
México, D.F. 1986

- Suriol Joseph
El Producto
Ediciones ORBIS
Barcelona, 1985