

6  
2EJ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PLANEACION DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIRIGIDA A LA VENTA  
DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR WESLEY JESSEN PARA EL D.F.  
EN OPTICAS DEVLIN.

TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA: MARIA ADELA ARCINIEGA PAREDES

DIRECTOR: PROFESOR JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES.

México D.F. Febrero 1 de 1995

**FALLA DE ORIGEN**



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 esta 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.

A MI PADRE: POR SER EL MEJOR GUIA  
QUE PUDE TENER. PORQUE ME HA ENSEÑADO  
LA VERDAD DE LA VIDA. "RESPECTO AL  
TRABAJO, RESPONSABILIDAD Y ESFUERZO".

A MI MADRE: POR TODO EL APOYO Y CARIÑO  
QUE ME HA DADO, POR SU COMPRESION,  
Y EJEMPLO, POR SER LA MEJOR DE MIS AMIGAS.

A MIS HERMANOS LAURA, PATY, ARTURO Y  
VICTOR: POR SU APOYO Y AYUDA EN DIFERENTES  
MOMENTOS DE MI VIDA. PORQUE LAS COSAS  
IMPORTANTES SE COMPARTEN CON LAS PERSONAS  
IMPORTANTES.

A MIS SOBRINOS ALEX Y MANUELITO: CON  
TODO MI CARIÑO, POR LA ALEGRIA CON QUE  
USTEDES HAN INVADIDO NUESTROS CORAZONES.

A CECI: CON MI AGRADECIMIENTO SINCERO,  
POR TODO LO QUE ME AYUDO PARA HACER POSIBLE  
ESTE TRABAJO.

Agradecimientos especiales a :

Profesor Jorge Calvimontes, director de este trabajo  
Profesora Nedelia Antiga Trujillo  
Profesor Arturo Rodríguez Pineda  
Profesora Virginia Reyes Castro  
Profesor Gerardo Dorantes Aguilar

Por el tiempo que tomaron en revisar este trabajo.

## I N D I C E

### INTRODUCCION

CAPITULO I: *LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE COMUNICACION*	2
CAPITULO II: *EL CONSUMIDOR Y SU CONDUCTA*	19
CAPITULO III: *EL LENTE DE CONTACTO DE COLOR COMO PRODUCTO	32
CAPITULO IV: *PLANEACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LA VENTA DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR WESLEY JESSEN, PARA EL D.F. EN OPTICAS DEVLIN*	50
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXO 1 *CARACTERISTICAS DE LOS LENTES DE CONTACTO DE COLOR*	89
ANEXO2 *CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LENTES DE COLOR FRESH LOOK*	90
ANEXO 3 *SITUACION DE LAS VENTAS DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR DE OCT 93 A OCT 94*	91
ANEXO 4 *PLAN TENTATIVO DE TELEVISION*	92
ANEXO 5 *ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO A NIVEL NACIONAL*	93

ANEXO 6	94
*PAUTA TENTATIVA DE T.V.*	
ANEXO 7	96
*PLAN TENTATIVO DE RADIO*	
ANEXO 8	97
*PLAN TENTATIVO DE REVISTAS*	
ANEXO 9	98
*PLAN TENTATIVO DE PRENSA*	

## INTRODUCCION

De 1987 a 1992, Opticas Devlyn había llevado a cabo campañas de publicidad dirigidas a la venta de lentes de contacto de color, con resultados extremadamente exitosos. Sin embargo, entre 1993 y 1994, la efectividad de dichas campañas bajó considerablemente.

Las campañas para lentes de contacto de color habían sido, masivas y muy generales, dirigidas a un numeroso público: los miles y miles de personas de ojos oscuros deseosas de cambiar el color de sus ojos.

Ahora, 1994, nos vemos en la necesidad de promover la venta de lentes de contacto de color ( la cual se han reducido en los últimos dos años), además de dar a conocer otro lente de color de esta marca. Surgen entonces varias preguntas. ¿Es acaso que la publicidad ya no funciona?, ¿Es quizá que el ciclo de vida del producto esta en etapa de declive?...¿Quién es en realidad nuestro público objetivo? ¿Qué es lo que piensa de nuestro producto? ¿Qué es lo que espera o quiere de él? ¿Le podemos comunicar lo que él quiere oír? ¿Nosotros tenemos lo que él quiere?, ¿Existe alguna forma novedosa de anunciar nuestro producto? ¿Sabemos cuáles son los instintos o motivos que influyen en la decisión de compra del consumidor de lentes de contacto de color, que nos sirvan de base para realizar nuevas campañas mas efectivas?...Estas preguntas deben encontrar respuesta durante el proceso de elaboración de una campaña publicitaria denominada: Planeación.

El presente trabajo tiene como objeto describir los aspectos fundamentales que conlleva la planeación de una campaña publicitaria, en este caso específico la planeación de una campaña publicitaria para lentes de contacto de color Wesley Jessen "Fresh Look" en el D.F. para una compañía: Opticas Devlyn.

Cuando alguien ve o escucha un "spot" de televisión o radio, lee un anuncio en el periódico, en una revista, o cualquier otro medio impreso, jamás se imagina (si no tiene nada que ver con el ambiente publicitario) todo el trabajo que está detrás de una campaña publicitaria, detrás de un comercial de televisión o radio de tan sólo 20 o 30 segundos de duración, de un anuncio de una revista, o un periódico, en un poster o un volante.

La planeación es sólo uno de los pasos que se requieren para llevar a cabo una campaña de publicidad, sin embargo, su importancia es fundamental, ya que sobre ésta se sostendrá o edificará todo el proceso.

La planeación servirá para establecer los objetivos de la campaña. Para determinar e identificar al público objetivo y sentar las bases para lograr una buena comunicación con él. Será determinante para la creatividad. En ella se basará la contratación de los medios para hacerla pública. Es por esto que de ésta dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la campaña.

El mensaje publicitario debe ser una pieza de comunicación, antes que una pieza de arte.

El primer capítulo "La Publicidad como un proceso de comunicación", establece precisamente esta parte fundamental de la publicidad. La publicidad es una actividad de comunicación con un objetivo económico.

La publicidad es una técnica o conjunto de actividades de comunicación mediante las cuáles se dirigen al público mensajes visuales, impresos u orales, con el fin de persuadirlo y lograr en él una acción o reacción. En el caso que nos ocupa, persuadirlo a la compra de lentes de contacto de color.

Es por ello que la publicidad desarrolla un papel preponderante dentro de la actividad comercial de las empresas (la comunicación, coadyuva a la circulación de

mercancías y de dinero), y Devlyn no es la excepción. Desde su nacimiento hace ya 55 años, ha hecho publicidad y esto ha sido uno de los factores determinantes para su crecimiento. Una empresa 100% mexicana que ha sabido reconocer a su público, satisfacer sus necesidades y deseos, ahora por ejemplo con los lentes de contacto de color.

El hombre es como el universo: inmenso, complejo, hasta cierto punto inexplorable, misterioso. . . pero maravilloso y fascinante.

El segundo capítulo "El consumidor y su conducta", los describe como parte esencial de la planeación, ya que es a éste especialmente al que irá dirigido el mensaje publicitario, esperando obtener de él una reacción o respuesta.

Este capítulo presenta al hombre en general y como consumidor, complejo, cambiante... Existen muchas teorías que tratan de explicar su comportamiento. Y Si bien es cierto que no podemos detallarla con exactitud, que no es posible "meternos" dentro de una persona y conocer el porqué actúa de determinada forma. si es factible tomar algunos de los estudios realizados como parámetro para tratar de explicar su conducta.

Otro aspecto fundamental es la experiencia, observar a la gente. Seis años de hacer publicidad de lentes de contacto de color y asistir a las ópticas, observar a la gente cuando se los prueban, ver sus reacciones y escuchar sus comentarios, han sido factores claves para conocerlos.

La investigación es otro aspecto fundamental para reconocer a nuestro público objetivo y saber lo que espera o desea.

Un producto vale en función de la satisfacción de un deseo o una necesidad o de ambos.

El tercer capítulo trata la importancia del producto, en este caso de los lentes de contacto de color, y sus implicaciones. En la actualidad un producto no es considerado como tal intrínsecamente hablando, sino que es la suma de varios elementos que dan como resultado lo que se ha dado en llamar un producto total. Es decir, lo importante, lo que busca el consumidor, no es el producto en sí, materialmente hablando, sino los valores agregados a éste (marca, calidad, servicio, status, etc.). Lo que se vende no es lo material, sino la conceptualidad de la comunicación (es a través de ésta que voy a dar "valor" a mi producto). Por ejemplo, la gente no va a comprar un lente de contacto de color por el material del que esté hecho, sino en función de lo que yo le "venda" a través de la comunicación (publicidad), inherente a mi producto: naturalidad, lograr mayor atractivo, más suerte con el sexo opuesto y seguridad.

La publicidad no puede improvisarse, hay que planearla con objeto de aumentar ventas e incrementar eficiencias.

En el cuarto y último capítulo, se describen los pasos tradicionales de la planeación de una campaña publicitaria como son: Determinación de presupuesto, Investigación, Estrategia creativa y Plan de medios. (Aquí podemos apreciar que todo tiene una razón de ser).

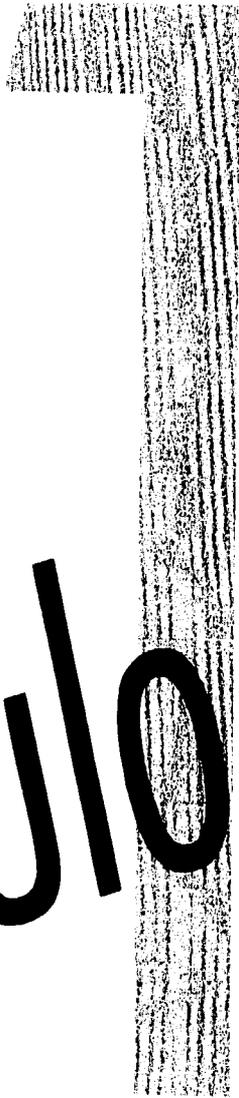
Por último se realizan estos pasos para la planeación de la campaña de lentes de contacto de color.

Una de las partes relevantes de la planeación es la de investigación de mercados. Es muy interesante ver como se desarrollan las sesiones sin ser vistos por las entrevistadas. Observar las reacciones de cuando les prueban los lentes de contacto de color, como despierta su vanidad, se miran y miran al espejo, "posan" con su nuevo color de ojos y otros peinados.

Fue curioso ver como las personas que desde el principio estaban totalmente en contra de usar este tipo de lentes por gustar de la naturalidad (por ejemplo algunas

dijeron que no les gustaba maquillarse,etc), cambiaron totalmente su actitud a la hora de probarse los lentes físicamente. Otro dato interesante fue escuchar sus comentarios, ya sea en presencia de la moderadora de la sesión o entre ellas mismas cuando ella salía.

# Capítulo



## CAPITULO I. LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE COMUNICACION

publicidad , como señala Eduardo García Gaspar, es una herramienta empresarial muy importante en los mercados.1.

Es la parte de la mercadotecnia que sirve para crear demanda de productos, desplazamiento de los mismos y con ello circulación de dinero.

Es un reactivador de la economía, ya que estimula la circulación de mercancías y capital.

Es por ello que la publicidad desarrolla un papel preponderante dentro de la actividad comercial de las empresas y de la sociedad misma.

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta y estilos. La publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.2.

La publicidad es pues, una actividad muy compleja que conlleva varios aspectos : un aspecto administrativo, un aspecto creativo o artístico y por otro lado, un aspecto comunicativo.3.

La parte administrativa de la publicidad, ( previsión, planeación, integración, ejecución y control) es la parte de negocios orientada a la rentabilidad. Para el anunciante, la publicidad es un gasto del negocio que hay que justificar. Debe hacer que aumenten las utilidades netas.4.

La parte artística o creativa es la forma de presentar, sensibilizar y comunicar un mensaje publicitario. (imágenes, sonidos, formas, colores, etc).

La otra parte es la comunicativa, que es la que se encarga de lograr un enlace entre un anunciante y un perceptor. Esta es una de las partes fundamentales de la publicidad y en la que vamos a profundizar un poco.

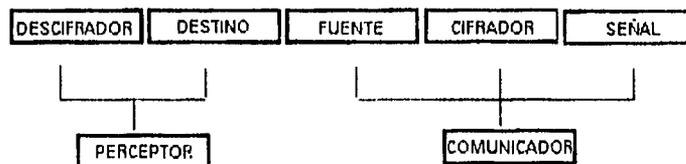
La publicidad es una forma de comunicación colectiva. Para entender este tipo de comunicación, se partirá de algo muy simple como lo es la comunicación interpersonal.

Según Wilbur Schramm, el esquema más simple de comunicación exige tres elementos esenciales:<sup>5</sup>

1. La fuente. Puede ser una persona o una organización.
2. El mensaje. Que puede tomar la forma de tinta en papel, de ondas sonoras, etc.
3. El destino. Puede ser una persona que escucha, observa y lee.

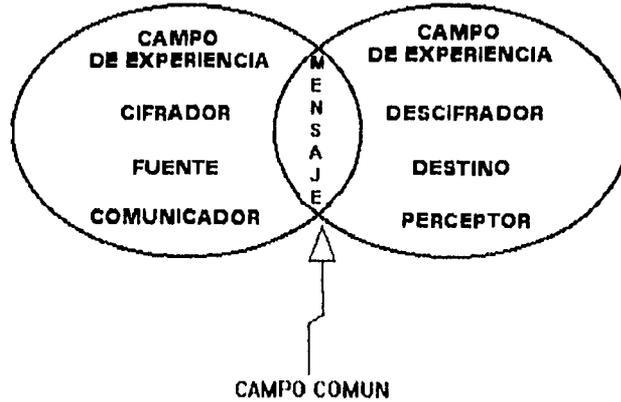
La fuente, dice Schramm, emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un perceptor o descifrador quien representa el destino del mensaje o señal emitida.<sup>6</sup>

En este primer modelo se aprecian las funciones específicas de cada uno de los elementos. La fuente como comunicador-cifrador, el mensaje-señal y el destino como perceptor-descifrador.<sup>7</sup>



Fuente: Florence Toussaint., Crítica de la Información de Masas, p 19.

En un segundo modelo, Schramm integra un aspecto más en el proceso de la comunicación, que será determinante para la elaboración, captación y comprensión del significado del mensaje: El campo de la experiencia. Esta es la característica que engloba en forma particular el área correspondiente a los polos del proceso comunicativo, la fuente y el destino que se entrelazan o se hacen comunes en el momento que el mensaje es emitido por el primero y es captado por el segundo. Esto significa que para cifrar o descifrar un mensaje se parte de un cúmulo de experiencias, de información sobre algo. Mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación.<sup>8</sup>



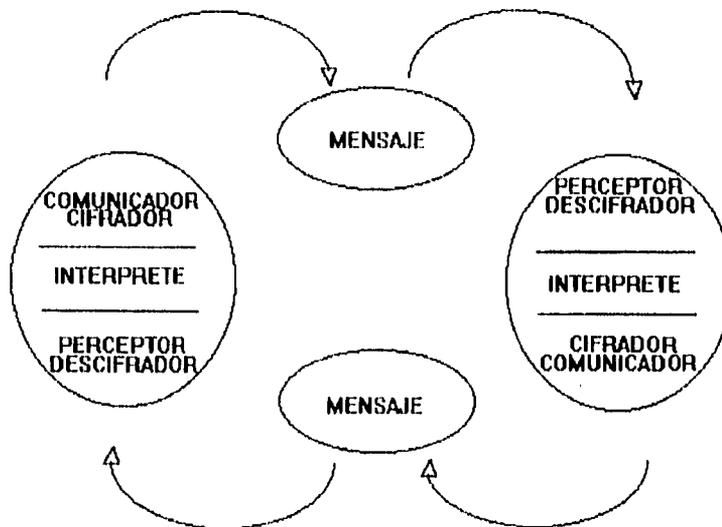
Fuente: Florence Toussaint, *Crítica de la Información de Masas*, p 20.

En su tercer modelo, Schramm afirma que si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y perceptor en sí mismo.<sup>9</sup>



Fuente: Florence Toussaint, *Critica de la Información de Masas.*, p 21.

En el cuarto modelo, el papel de comunicador le corresponde al primero que emite el mensaje, si el segundo individuo descifra la señal cumplirá la función de perceptor o descifrador, pero si este mismo responde a su vez al mensaje y es captado y descifrado por el otro, la comunicación se convertirá en un proceso razonado, que hará de cada uno de ellos un comunicador y perceptor en sí mismos.<sup>10</sup>



Fuente: Florence Toussaint, *Critica de la Información de Masas.*, p 22.

Los modelos o esquemas de comunicación presentados por Wilbur Schramm, se refieren a una comunicación humana interpersonal o de grupo, en la cual no sólo se da y recibe la información, sino que aparece un aspecto importante, la comunicación de retorno (feed back). La respuesta abierta e inmediata.

En los párrafos anteriores he citado los modelos de Schramm, porque considero que éstos podían ilustrar claramente el proceso de comunicación que se da o debería darse en una campaña publicitaria.

Florence Toussaint señala que como en la comunicación colectiva el número de emisores no corresponden en cantidad al número de perceptores, por eso la comunicación colectiva se da en un sólo sentido : comunicador - perceptor. Yo no estoy de acuerdo en esta aseveración, por lo menos no en lo que se refiere a la publicidad, ya que ésta precisamente busca una comunicación de ida y vuelta, de estímulo y respuesta, de un mensaje que cause una respuesta, un efecto. Aunque el feed back es un proceso mecánico, bien vale como ejemplo.<sup>11</sup>

La publicidad como comunicación, difiere de otras en que es persuasiva\*, todo anunciante tiene un propósito evidente, crear cierta imagen, buscar ventas inmediatas, es decir tiene un objetivo determinado, que sería la comunicación de retorno.<sup>12</sup>

La publicidad, como señala el Lic Alfonso Aguilar Álvarez, es la técnica que comprende todas las actividades de comunicación, mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle o influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.<sup>13</sup>

Así, vemos que la publicidad, como la comunicación, se dirige a influir en los

\* Inducir a alguien a creer o a hacer algo.

demás para provocar una respuesta, para alterar la relación original, es decir, con un fin. El fin básico de la publicidad es estimular las ventas en forma inmediata (con campañas promocionales), o a futuro (con campañas de imagen), a través de mensajes que informen o motiven la preferencia de los consumidores hacia sus productos.

Aunque también cumple objetivos específicos, entre los que podemos mencionar:14.

- \* Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- \* Superar algún desprestigio.
- \* Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- \* Combatir a la competencia.
- \* Dar a conocer nuevos productos, etc.

Es por ello que la publicidad ha adquirido un papel preponderante como factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.15.

La publicidad, como todo proceso de comunicación, consiste en informar en un sentido y el de retroalimentar o responder en el otro. En nuestro caso particular, el de informar que tenemos unos lentes de contacto de color e invitar a probarlos, y el de retroalimentación o respuesta en el otro, ir a la óptica a probarse los lentes y verificar sus atributos.

El modelo de Abraham Moles agrega un nuevo elemento : el canal , como punto esencial en el proceso comunicativo(16) y que también es imprescindible para la publicidad.

- 1.- Emisor Puede ser una persona o una organización ( en nuestro caso particular una organización, Devlyn).

- 2.- **Mensaje** Es poner en claves las ideas, en letras, imágenes, y sonido. (en nuestro caso se usarán los tres, debido a las características de los medios a utilizar).
- 3.- **Canal** Son las vías o medios a través de los cuáles se hace llegar un mensaje al público (t.v., radio, prensa, revistas, posters y volantes).
- 4.- **Receptor** Persona o público que observa, escucha o lee. (mujeres de 18 a 35, estudiantes o trabajadoras NSE A/B/C).

El emisor emite un mensaje cifrado o elaborado por un comunicador (publicista), este mensaje se dirige o envía a través de un canal a un receptor o descifrador, quien es, finalmente, el destinatario del mensaje o señal emitida.

Quando utilizamos las palabras, imágenes y sonidos adecuados para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente. Sólo puede haber comunicación cuando el emisor y receptor poseen un lenguaje común.

El proceso de comunicación en una campaña de publicidad y en específico en mi campaña de publicidad para lentes de contacto de color Fresh Look, sería el siguiente:

El emisor, Devlyn, envía un mensaje, tengo unos lentes de contacto de color super naturales, adecuados para tez morena, cómodos y fáciles de poner, a un precio muy accesible, ven y pruébatelos, por los canales tv, radio prensa, revistas posters y volantes\*, a un receptor, mujeres de 18 a 35 años, estudiantes o trabajadoras, NSE A/B/C.

Como se mencionó antes, no puedo lograr un proceso de comunicación eficaz, si no sé quién es mi receptor. Es por ello que realizo investigaciones de mercado (ya sea cualitativas o cuantitativas, así como análisis de ventas anteriores), para identificarlo y

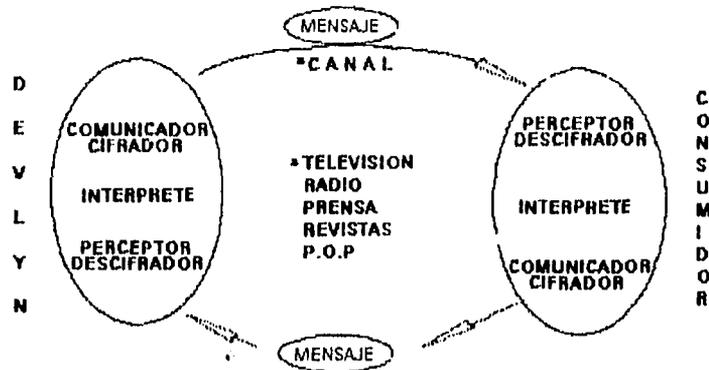
poder establecer con él una comunicación, y no sólo eso, sino para influirlo y motivarlo a tomar una acción.

El receptor es mi público objetivo, si yo lo conozco, porque ya lo investigué y sé lo que él desea (lograr un cambio con naturalidad y comodidad), lo que a él le inquieta o preocupa (que mis lentes sean molestos o difíciles de poner, que no le queden a gente de tez morena como él), lo que él espera (poder cambiar positivamente y con naturalidad su apariencia, verse mejor, sentirse mejor, lograr mayor seguridad y atractivo al usar lentes de contacto de color), lograré entablar con él una buena comunicación, porque le estoy diciendo lo que él quiere, desea o necesita oír. Con ello, no sólo lograré comunicarme con él sino también motivarlo a tomar una acción o respuesta. (que haga lo que yo, (emisor) le sugiero, en este caso ir a mis ópticas y probarse los lentes).

El objetivo de toda campaña de publicidad es despertar la atención, las necesidades y deseos, respetando las normas de grupo y valores, ya que el receptor es parte de un grupo social determinado.

Una comunicación eficaz y por ende una publicidad eficaz, requiere que se dé el doble comportamiento de un receptor que señala Schramm en su cuarto modelo, de receptor descifrador, cifrador comunicador, porque ¿de qué serviría única y exclusivamente que el receptor recibiera el mensaje y éste no provocara ninguna acción o reacción en él?

Para ilustrar el proceso de comunicación que debe darse en una campaña publicitaria, retomaría el cuarto modelo de Schramm y el de Moles, como sigue:



El proceso de comunicación de una campaña publicitaria, que se abre cuando el comunicador (en nuestro caso, Devlyn), emite o envía un mensaje, se cerrará cuando el perceptor (mi público objetivo), acuda a la óptica a probarse los lentes de contacto de color.

La publicidad, así como la comunicación, debe contestar a las cinco preguntas básicas que son: 17.

¿Quién dice? (en nuestro caso, Devlyn, empresa).

Emisor

¿Qué dice? (tengo unos lentes de contacto de color super naturales, cómodos y fáciles de usar, ven y pruébatelos).

¿En qué canal? (medios audiovisuales como t.v. y radio. Medios impresos como revistas, prensa, posters y volantes).

¿A quién lo dice? (mujeres de 18 a 35, estudiantes o trabajadoras, NSE A/B/C)

Receptor

¿Con qué efecto? (motivar a la gente para que vaya a la óptica, se pruebe los lentes y despierte el interés por su adquisición).

En el caso de Devlyn, al hacer una campaña de publicidad, se da un doble proceso de comunicación. Uno hacia el exterior y otro, hacia el interior de la empresa.

En el proceso de comunicación hacia el exterior, mi perceptor (o cliente externo) son mujeres de 18 a 35 años, estudiantes o trabajadoras, NSE A/B/C. En el otro, mi perceptor (o cliente interno) son supervisores, gerentes, vendedores y en general personal de óptica, que estará en contacto directo con nuestro perceptor externo.

#### Proceso de comunicación... hacia el interior.

Este proceso de comunicación hacia el interior de la empresa, debe responder también a las cinco preguntas básicas, las que quedarían como sigue:

¿Quién dice? La empresa o directivos de ésta.

¿Qué dice? Se va a llevar a cabo una campaña de lentes de contacto de color Fresk Look, uso ocasional, resaltando los atributos de naturalidad, comodidad y facilidad uso del producto, así como la ventaja de que le va muy bien a personas de tez morena. El objetivo de dicha campaña será despertar la curiosidad e interés de venir a la óptica y probarse los lentes, ya que sabemos que una vez que la gente se prueba los lentes, se vencen los temores hacia el uso de éstos y la decisión de compra se incrementa notablemente. El motivador para tomar acción será el precio bajo de N\$99 el par. La campaña se va a llevar a cabo de tal a tal fecha en t.v., radio, prensa, revistas, posters y volantes, (estos dos últimos, para apoyar la campaña en el punto de venta).

**Nota:** El mensaje o comunicación hacia el interior no sólo debe ser informativo, también debe ser persuasivo y convencer.

Si nuestro cliente interno no está convencido del producto y de la campaña, ésta se puede ver grandemente afectada, en cuanto a efectividad.

En este caso, para persuadirlos, podría hablárseles sobre los beneficios económicos que ellos van a recibir al aumentar la afluencia de clientes a las ópticas y con ésto, sus posibilidades de incrementar sus ventas y comisiones.

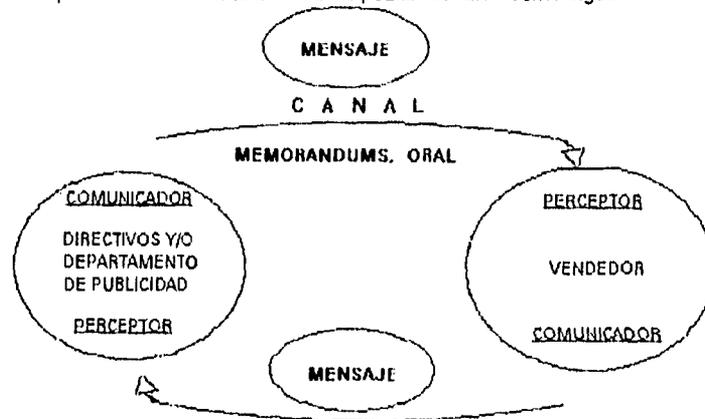
¿En qué canal? Oral (junta), escrita (memorándos).

¿A quién lo dice? A gerentes, vendedores y, en general, a todo el personal de óptica que estará en contacto directo con mi cliente externo.

¿Con qué efecto? Para que estén listos y preparados, a fin de prestar el mejor servicio y atención, realizando todas las pruebas de lentes de contacto de color, así como brindando asesoramiento e información en caso de que el cliente externo así lo solicite.

Mi perceptor interno también cumplirá una doble función de perceptor y comunicador al mismo tiempo, cuando asimile, capte, descifre mi mensaje y tome acción (realice pruebas del lente de contacto de color).

Mi proceso de comunicación interno podría ilustrarse como sigue:



El proceso de comunicación con mi cliente interno, que se abre con la emisión del mensaje (se va a llevar a cabo una campaña de...con objeto de...), se cierra cuando

éste asimila mi mensaje, (se comunica a si mismo) y se vuelve transmisor de éste, cuando toma acción realiza pruebas, informa y asesora al cliente externo, y ésto se traduce en ventas de mi producto.

#### Proceso de comunicación hacia el exterior.

La función de la publicidad hacia el exterior, será informar y llevar a la gente a la óptica a conocer y probar el producto, mientras que la venta dependerá, en gran medida, de mi perceptor interno.

Existen diversas opiniones en cuanto a cómo medir la efectividad de una campaña de publicidad.

Unos sostienen que la efectividad de una campaña publicitaria sólo puede medirse en unidades de comunicación, mientras que otros afirman que también puede medirse en ventas.

Yo creo que puede medirse en ambos sentidos, tratándose de campañas promocionales (como es el caso que nos ocupa), ya que éstas tienen o deben tener respuesta a corto plazo. (En publicidad una buena campaña, es decir una buena comunicación, debe traducirse en buenas ventas).

En campañas de imagen, para su medición, debemos de enfocarnos más a las unidades de comunicación, ya que estas campañas tienen resultados a largo plazo, en cuanto a ventas.

No obstante, las ventas no pueden tomarse tajantemente como una forma de medir la efectividad de la publicidad, ya que éstas dependen también de otros factores, entre los que podemos mencionar:

1. El producto                      Si éste cumple con las expectativas que de él se tienen.
2. Distribución                    Si existe suficiente producto para atender la demanda.

### 3. Ubicación Si las ópticas están bien ubicadas y son de fácil acceso.

Como podemos ver, la publicidad tiene un factor eminentemente comunicacional. Una serie de esfuerzos de promoción (información) planificadas y coordinadas, en torno a un tema central y destinadas a conseguir un fin específico: comunicar persuasivamente y a través de ésto lograr una respuesta en el perceptor, que se traduzca en mayores ventas.

Es por ello, que toda campaña publicitaria debe estar debidamente planeada, ya que es aquí donde se sentarán las bases para lograr una comunicación eficaz con el público objetivo.

Si una campaña está bien planeada, si hay información y retroalimentación previa a través de estudios, investigaciones y experiencias, que nos den bases firmes para lograr una buena comunicación, nuestra campaña será exitosa.

La planeación de una campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes (18), que son:

- \* A quién se anuncia
- \* Qué se anuncia
- \* Para qué se anuncia
- \* Cuánto se invierte

De los cuales podemos deducir factores subsecuentes de la campaña como:

- \* Dónde
- \* Cómo se anuncia

Los pasos fundamentales para la planeación son: 19.

### ¿ A quién voy a dirigirme?

Este es un punto medular (y es la razón por la cual el presente trabajo tratará como segundo capítulo el tema: "El consumidor y su conducta"). Para todo tipo de publicidad, es esencial definir el segmento o público objetivo, conocerlo, saber lo que quiere, lo que necesita, lo que espera o lo que desea. Si sé quién es mi público objetivo y lo conozco, lograré establecer una buena comunicación con él. ¿ Cómo puedo conocer a mi público objetivo?. A través de la investigación de mercados.

Si el producto es totalmente nuevo en el mercado, puede ser que ya se haya hecho un estudio o investigación previa y se haya visto la necesidad de producir este producto, para un determinado segmento del mercado o variantes de ese mismo producto, para diferentes segmentos.

También puede darse el caso de que se lance un producto y haya que realizar una investigación para determinar hacia cuál segmento del mercado se va a dirigir , según las características del producto. Esto hará que se ahorre tiempo, dinero y esfuerzo, al no colocar el producto en donde no se va a vender.

Hay productos que nacen para satisfacer una necesidad existente, y otros que crearán nuevas necesidades.

Si el producto no es nuevo en el mercado, la determinación del público objetivo podrá basarse en la experiencia, la investigación, o mediante la consulta de la base de datos de antiguos compradores del producto.

Por ejemplo: El lente de contacto de color surgió por una necesidad (la existencia de millones y millones de personas con ojos oscuros, que por una u otra razón deseaban haber nacido con ojos claros ).

En un principio, el público objetivo pudo haber estado compuesto por todas esas personas deseosas de cambiar el color de sus ojos. Sin embargo, la característica precio del producto, lo hizo un tanto selectivo. La experiencia hizo ver que existía demanda del producto en otros sectores del mercado, por lo que fue necesario producir variantes más económicas del mismo, con objeto de cubrir a los públicos de los diferentes sectores.

#### ¿Cuál es el mensaje?

Que nos conozcan... ¿Que el público acuda a nuestro establecimiento? .. ¿Que compre?... La planeación deberá especificar qué hay que decirle al público objetivo, y el cómo en los requisitos ejecucionales. Al creativo tocará traducir en palabras, imágenes y sonidos motivantes, lo que se le quiere decir a los posibles compradores.

#### ¿Qué se pretende conseguir?

La planeación debe incluir los objetivos que persigue la campaña. Presentar un producto e impulsar sus ventas (en nuestro caso concreto).

#### ¿Cuánto pienso invertir?

Dato que se deriva del análisis del producto y sus ventas.

Los objetivos responden a la pregunta que se quiere, el presupuesto a la pregunta cuánto se debe invertir para alcanzar estas metas.

Estos dos aspectos están íntimamente ligados, sería absurdo determinar objetivos por los cuales no se puede pagar.

Una vez determinados estos puntos, la función de comunicador de un publicista va a ser esencial para que se logren los objetivos que se persiguen con una campaña de publicidad. Una parte muy importante es determinar qué es lo que se necesita decir

(que se establece en la planeación) y otra es cómo se va a decir. (que es la parte creativa que sigue a la planeación).

Este comunicador (creativo) debe ser una persona , como su nombre lo indica, creadora, con mucha inventiva e ideas, muy sensible, observadora, ordenada en pensamiento, y con facilidad de expresión y convencimiento . Estar al día (generalmente un buen creativo es una persona que lee mucho, que va al cine, a exposiciones, al teatro, y que está al tanto de todo lo que se hace, sobre todo publicidad). Tener claros los objetivos de la campaña, "estar empapado" de todo lo relativo al producto y también del público al que va a dirigir el mensaje ,ésto es fundamental, porque si sabe los gustos, preferencias y motivaciones de éste, podrá plasmarlos en su mensaje, podrá asociar al producto la satisfacción de sus deseos y necesidades para motivarlo a la adquisición del mismo.

Generalmente (en el caso de las agencias de publicidad) la planeación de una campaña publicitaria corresponde a una área de la agencia (que puede ser servicio a cliente) y la creatividad a otra, (creativo), es decir existen diferentes áreas para cada etapa del proceso de creación , desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad. Sin embargo, en el caso de Opticas Devlyn, que no tiene agencia, sino un " in house" (agencia interna de publicidad), la planeación, creatividad, producción, contratación de medios, verificación de transmisión y análisis de resultados, corresponden a la labor de un solo departamento , Publicidad.

1. Garcia Gaspar Eduardo, Publicidad arte y administración, Revista Emporio, p 48.
2. Fisher Laura, Mercadotecnia, p 318 y 319.
3. Garcia Gaspar Eduardo. Op. Cit. p 48.
4. Dunn S. Watson Publicidad p 68.
5. Toussaint Florence. Crítica a la información de masas, p 18.
6. Ibid., p 19.
7. Idem
8. Ibid., p 20.
9. Idem
10. Ibid., p 21.
11. Ibid., p 24.
12. Dunn S. Watson, Publicidad p 68.
13. Fisher Laura, Mercadotecnia, p 316.
14. Ibid., p 317.
15. Ibid., p 319.
16. Dunn S. Watson, Publicidad p 69.
17. Toussaint Florence. Crítica a la información de masas, p 42
18. Fisher Laura, Mercadotecnia, p 332.
19. Rev. Punto de vista, p. 53.

# Capítulo 2

## CAPITULO II. EL CONSUMIDOR Y SU CONDUCTA

En la mercadotecnia, la publicidad, y en general, en toda la actividad comercial, el sujeto es el consumidor, mientras el consumo aparece como el fin de todas las actividades económicas.

El consumidor será quien aprobará o rechazará un producto, el que lo demandará y por tanto garantizará su vida en el mercado, y por ende su crecimiento, o bien el que lo hará desaparecer.

Es por ello que con el transcurso del tiempo ha cobrado tanta importancia el estudio del consumidor. ¿ Qué es lo que orilla al hombre a comprar ? ¿ Por qué actúa el consumidor como lo hace? ¿ Cómo llega a la decisión de comprar, preferir, escoger, elegir, tomar conciencia, protegerse ?. Estas son algunas de las preguntas que nos hacemos todos los que queremos vender algo.

Sin conocer a nuestro consumidor, no es posible planear las ventas, ni hacer publicidad efectiva. Por ello es necesario comprender ese complicado proceso que induce al consumidor a realizar una compra en concreto (en nuestro caso, lentes de contacto de color), así como la información que influye en la elección de un producto, si queremos tener éxito.

El buen publicista tiene que conocer la mentalidad y la forma de actuar de sus consumidores, para poder planear y dirigir sus campañas. Por esto es que es imprescindible conocer lo que se ha denominado como conducta del consumidor.

### Definición de consumidor

Antes de que veamos lo que se ha dado en llamar conducta del consumidor, vale la pena establecer qué es consumidor.

Consumidor somos todos, los que debido a las necesidades y deseos inherentes a nuestra naturaleza, nos encontramos predispuestos a estímulos que propician la adquisición de un bien o servicio, para la satisfacción de nuestras necesidades y deseos.

**Necesidad** Es la diferencia entre el estado real (es decir lo que somos, como somos, lo que tenemos) y el estado deseado (lo que quisiéramos ser, como quisiéramos ser, lo que quisiéramos tener). En nuestro caso particular el estado real de un cliente de lentes de contacto de color sería tener los ojos café, y el estado deseado sería tener ojos verdes.

Entre más profunda y fuerte sea la diferencia entre lo que se tiene y lo que se desea, mayor será la necesidad de adquisición. 20. Es por ello que la necesidad y el deseo surgen como factores importantes en el proceso de compra.

Una necesidad, se dice, es como un estado de tensión en el que entra el individuo. Tensión que tratará de satisfacer o disminuir a través de un objeto o una actividad. 21 La reacción del individuo dependerá de la intensidad de la necesidad. Por ejemplo, si un individuo tiene hambre, buscará satisfacer esa necesidad comiendo.

Ahora bien, de acuerdo a su clase o tipo, las necesidades han recibido diversas clasificaciones, una de las cuales menciono a continuación, porque a mi parecer, podría englobar a casi todo tipo de necesidades.

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. Necesidades fisiológicas. | (hambre, sed, etc ).   |
| 2. Necesidades psicológicas. | (necesidad de pertenecer, amar, ser amado ).                         |
| 3. Necesidades instintivas.  | (comunes a todos los seres humanos, comer, beber, reproducirse ).    |
| 4. Necesidades creadas.      | (comportamiento normado por el deseo de alcanzar un status social ). |

El uso de lentes podría entrar en la clasificación de necesidades fisiológicas (ver bien) y el uso de lentes de contacto de color en el de necesidades psicológicas y necesidades creadas.

**Psicológicas.** Son necesidades que provienen del interior de la persona, por ejemplo, se puede tener el deseo de ser mejor. El sentirse bien físicamente, es decir, más atractiva, repercute en tener y actuar con mayor seguridad.

**Creadas.** Son necesidades que provienen del exterior. Por ejemplo, nosotros tenemos un concepto de belleza derivado de los patrones culturales y sociales. Y podemos creer que las personas de ojos claros son más atractivas o pertenecen a un nivel social más alto y por eso tener el deseo de imitarlas.

### **Conducta del consumidor**

Para la adquisición de mercancías o servicios, como mencioné anteriormente, el consumidor va a seguir ciertas actitudes o patrones de conducta, que se han denominado conducta del consumidor.

Pero antes de pasar a ver lo que es la conducta del consumidor, estableceremos qué es conducta.

La conducta se ha definido como el " conjunto de actividades tanto mentales como físicas, que influyen entre sí, e inducen a realizar determinado acto". 22

En lo que respecta a la conducta del consumidor, me parece que la definición más acertada es la de Francesco Nicosia , que dice: " La conducta del consumidor, es el resultado de una interacción entre estímulos internos y externos y entre orientaciones racionales e irracionales ". 23

Anteriormente se consideraba que los actos de compra eran sencillos de explicar, que bastaba con anunciar un producto y que éste fuera bueno y estuviera a un buen precio, para que el individuo lo comprara. No obstante, las investigaciones psicológicas y la experiencia, han demostrado que las actitudes de compra del consumidor, son algo mucho muy complejo y que toda actividad de compra está motivada, y no sólo por uno sino por una serie de motivos que obligan al individuo a actuar de determinada forma.

Las formas de ser, pensar y vivir de los individuos determinan sus actitudes de compra.

La experiencia ha corroborado que entre la publicidad y la psicología existe un gran nexo, y que si bien la conducta de compra es compleja, existen ciertos parámetros y principios fundamentales de la conducta humana, que nos ayudarán a entender un poco más al consumidor y por ende hacer una publicidad más efectiva.

Todos los hombres somos fisiológicamente iguales (en este caso, iguales en lo que respecta al sentido de la vista), y tenemos, en el sentido fisiológico, las mismas necesidades; sin embargo, son factores sociales, geográficos y etnográficos, como el lugar donde nacemos, la familia, la cultura, la educación, la religión, la clase social a la que pertenecemos, la edad, nuestros hábitos y actividades, entre otros, los que marcan nuestras diferencias, en formas de pensar, ser y por tanto de actuar.

Un ejemplo muy claro a este respecto, son las actitudes de compra de lentes de contacto de color en los diferentes países. Por ejemplo en EU, sociedad liberal y superdesarrollada cultural y educativamente, la mujer recibe una educación diferente a la de la mujer latinoamericana (en su mayoría de países tercermundistas). La mujer americana se mira de igual a igual con el hombre, en cambio a las latinas se les inculca la necesidad de esforzarse por "agradar" al hombre, de usar su atractivo como "arma", por considerarse inferior a éste, intelectual y físicamente, y aunque es cierto que nuestra

sociedad ha evolucionado, estas ideas, a mi juicio, todavía prevalecen en nuestra cultura. Esta puede ser una de las razones por la que a las americanas no les interesa arreglarse (y por tanto tampoco les interesa cambiar el color de los ojos) como a las latinas. Como dato interesante cabe señalar que según un artículo publicado en el periódico The Asian Wall Street Journal, por Dianne Solis, señala que a pesar de que el ingreso per capita en México es mucho menor que en E.U. y que además los productos cosméticos son mucho más caros, la mujer mexicana está dispuesta a pagarlos. Valga mencionar el título del artículo: "La belleza a cualquier precio, fluye en la industria del maquillaje en México", y el lente cosmético puede considerarse dentro de esta clase de productos.

En todos los países latinoamericanos en cambio, fueron muy bien recibidos. La razón principal fue que existen millones y millones de personas de ojos oscuros deseosas de cambiar el color de sus ojos por diferentes motivos (por ejemplo, por tratar de imitar a la gente blanca de ojos claros, por considerarla superior, como resultado de patrones o valores culturales). Aunque si bien hubo y hay gran aceptación en latinoamérica hacia este producto, las reacciones en los diferentes países no fueron las mismas, por ejemplo en Brasil, una sociedad más liberal, sin muchos prejuicios, a la gente le gusta hacer notorio el cambio en el color de sus ojos, en cambio en México, país más conservador y donde los prejuicios prevalecen, a la mayoría de las personas les gusta cambiar, pero de manera más natural y discreta. Muestra de esto es que México, es el primer lugar en ventas del lente Durasoft Colors Complement, el que logra el cambio de color de ojos más natural, dentro de esta línea.

Estas diferencias no sólo varían de país a país, de sociedad a sociedad, si no que son aún más complejas y varían aún dentro de la sociedad misma, entre las diferentes clases sociales, por ejemplo.

A medida que la sociedad se enriquece, la conducta del consumidor se vuelve más compleja. Cuando el hombre apareció sobre la tierra y empezó a comercializar

(trueque), su actitud era relativamente sencilla, en comparación a la de ahora que se tienen tantas opciones y resulta difícil entender el porqué de su elección.

Bien dice el dicho " cada cabeza es un mundo" y debemos tratar de comprenderla, porque entre más sepamos qué piensa, qué siente, qué quiere un individuo o grupo de individuos, podremos tener más éxito en la satisfacción de sus necesidades.

Existen teorías, corrientes y modelos que explican las actitudes de compra del consumidor, las cuales mencionaré brevemente a continuación.

#### Teoría de la clase social 24

Sus precursores W. Lloyd Warner y David Riesman, hacen amplio uso de la clase social para explicar la motivación, todos los individuos se mueven en un mundo de órdenes e instituciones sociales de sutiles jerarquías e interacciones de rango social. Los seguidores de esta teoría ven a la gran masa de consumidores viviendo en un sistema social estratificado por clases.

La estratificación de clases está marcada básicamente por diferencias económicas y sociales y estas diferencias marcan pautas de comportamiento diferentes, por ejemplo, la compra de vestido va a ser guiada por diferente motivación para un obrero (NSE E) que para un empresario (NSE A). Un obrero vestirá de forma modesta, (porque sus condiciones económicas así lo exigen), realizará sus compras en tianguis o tiendas pequeñas, o con personas que den facilidades de pago. 25 En cambio el empresario vestirá discreto, exclusivo y elegante, además la mayoría de sus compras las realizará en el extranjero, para sentirse bien, por gusto o bien "por capricho". 26

#### Conductismo 27

Inicia con el liderazgo del fisiólogo estadounidense John Watson y su Psychological Review (1913), esta corriente o escuela sostiene que los estímulos del mundo exterior,

son la causa de las distintas manifestaciones de la conducta humana. Los estímulos pueden reforzarse y combinarse, de manera que condicionen y expliquen las actitudes más complejas del hombre.

Su esquema sería el siguiente: ESTIMULO - RESPUESTA - REFUERZO O AVERSION.

#### Imitación 28

Según su precursor Elaine Donelson, "la imitación es la identificación parcial bajo cierta influencia". Es decir, la imitación consiste en actuar similar a la gente que observamos, aparentar o imitar acciones ajenas.

#### Psicoanálisis 29

Fundador, médico austriaco Sigmund Freud (1856-1939). Los psicoanalistas aseguran que la conducta es motivada y persigue un fin. La causa de la motivación es principalmente de carácter psicológico. Los motivos psicológicos en gran proporción, son subconscientes. El consciente y subconsciente están en relación y transformación permanente. La causa final de la motivación es obtener placer o evitar el dolor.

#### Modelo de Marshall 30

Su precursor, Alfred Marshall, sostiene que las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El consumidor trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad, de acuerdo a sus gustos. Es decir, por ejemplo, las personas de Nivel Socioeconómico E (bajo inferior), en cuanto a compra de mobiliario, realizan sus compras en mueblerías donde se paga a crédito, por ello aunque poseen todos los muebles adecuados para una casa, éstos no son de buena calidad.

Las personas de NSE A se inclinan por adquirir muebles finos buscando la exclusividad, realizan estas compras en sitios de prestigio. Muchas veces la búsqueda de exclusividad los conduce a diseñar sus propios muebles.

### Modelo de aprendizaje de Ivan Pavlov 31

Los estímulos de la conducta humana están basados en cuatro aspectos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor). El impulso es general e induce a una reacción, en relación a una configuración de claves. Si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción, en relación a una configuración de claves. Si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

### Teoría de Thorstein Bunde Veblen 32

El hombre es un animal social adaptado a las normas de su cultura. Sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellos a los que debe alcanzar.

La conducta del consumidor es tan compleja que una sola de estas teorías, corrientes o modelos no son suficientes para explicarla. Obviamente depende del producto que se le ofrezca, pero en algunos casos la conducta del consumidor será resultado de la interacción de dos o más de estas teorías.

La actitud de compra de ciertos productos tal vez esté motivada en mayor medida por factores de índole social que individual, otros en mayor medida de índole psicológico (internos) que externos, otros serán más racionales que emocionales y viceversa. Pero creo que siempre serán varios los factores que influyan en una decisión de compra, aunque unos sean más importantes o tengan mayor peso que otros. Por ejemplo, en lo que respecta a las actitudes de compra de los consumidores de lentes de contacto de color, con base en la experiencia, hemos podido observar que esta compra está altamente influenciada por factores de índole psicológico (como adquirir

autoconfianza, seguridad, mayor atractivo y aceptación, entre otros, con el uso de los mismos).

## Los Motivos

### Definición de motivo

Tema aparte merece la motivación, la cual puede entenderse como " el estado de incitación del organismo, para lograr cierta acción o reacción, por medio de variables internas y externas" 33.

Un motivo es una fuerza viva, latente dentro del individuo, que es posible estimular. En el hombre existen deseos tales como: mejorar, cambiar, ser aceptado, hacer o usar cosas que le den autoconfianza, ser querido, ser admirado, ser atractivo, etc. Si yo a través de unos lentes de contacto de color puedo ofrecer satisfacer alguna o algunas de esas necesidades o deseos, lograré estimularlo, sin embargo, el hombre tendrá la libertad de elegir y decidir.

Ahora bien, los motivos que "mueven" nuestras vidas son muchos y muy variados y siempre todas nuestras actitudes y creencias están motivadas. Cualquier actitud, por sencilla que parezca, será resultado de la interacción de varios motivos.

"La motivación es hoy por hoy, en sus diversos enfoques y técnicas, el gran motor de la respuesta popular". 34

El motivo es tan amplio que no puede circunscribirse a una escuela o corriente, el motivo por el contrario, abarca a todas las escuelas y corrientes relacionadas con el comportamiento.

Ahora bien, la lista de motivaciones es amplia y las clasificaciones que han hecho los psicólogos es extensa, sin embargo, con el objeto de tratar de entender la conducta del consumidor, me parece que podemos tomar como parámetro la siguiente, porque considero que todos los motivos pueden encontrar un lugar dentro de esta clasificación:

#### Clasificación de los motivos<sup>35</sup>

##### 1. Conscientes e inconscientes

a) **Conscientes** Estos son de los que el individuo o consumidor está dispuesto a hablar.

b) **Inconscientes** En esta clasificación existen dos niveles. Uno engloba a todos aquellos que el individuo intenta ocultar y de los que rara vez habla. El segundo nivel esta constituido por aquellos de los que el individuo nunca habla y de los que tal vez se inquietaría o sorprendería al saber que los tiene.

##### 2. Básicos y adquiridos

a) **Básicos** Estos son los comunes a todos los seres humanos (hambre, sexo, sed).

b) **Adquiridos** Se refiere a los que surgen y varían de cultura a cultura, de una persona a otra, de una clase social a otra (ejem. economía, limpieza).

##### 3. Controlables e Incontrolables

a) **Controlables** Como su nombre lo indica, son los que se pueden controlar, que no son indispensables para vivir.

b) **Incontrolables** Los necesarios para vivir (vgr. sed).

##### 4. Racionales y emocionales

a) **Racionales** Los que surgen o parten de un razonamiento.

b) **Emocionales** Los que parten de un sentimiento (no racional).

5. Necesidades            Aquellas que son fáciles de satisfacer.

6. Deseos                Son más difíciles de satisfacer, ya que intervienen cuestiones psicológicas y de tipo emocional. Son necesidades derivadas de la cultura e individualidad del sujeto.

La compra de unos lentes de contacto de color puede estar influenciada por motivos conscientes (como cambiar, mejorar la apariencia, embellecer), por motivos inconscientes (por ejemplo tratar de imitar a los "blancos", por sentir que son superiores), motivos básicos (ver bien), adquiridos (desear lucir igual que otras personas a las que admiramos, o pensar que esto nos va a dar status), por motivos controlables (ya que para mejorar la vista se puede usar también lente de armazón), por motivos racionales (porque de acuerdo a nuestra capacidad adquisitiva será nuestra decisión) y emocionales (lucir bien), y a la vez, es un deseo ( cambiar el color de los ojos ) y una necesidad (ver bien).

Ahora bien, se ha hablado mucho acerca de la motivación, sin embargo no se ha hablado de las funciones que tiene un motivo. La definición que señalo a continuación me parece que lo describe perfectamente. 36

El motivo es el portador o función de la motivación y sus funciones son:

- a) Energizar la conducta, porque sin ella no puede suceder nada.
- b) Dirigir la conducta hacia determinado fin.
- c) Reforzar la conducta. Esto puede producir determinados hábitos.

#### Conducta del consumidor

De acuerdo a la manera en que actúan los consumidores, existen diferentes tipos de compradores entre los que puedo mencionar :

- a) Compradores impulsivos.
- b) Compradores racionales.

a) Comprador impulsivo, es aquel que como su nombre lo indica, hace compras de manera impulsiva (en el momento), guiadas por la emoción, el asombro.

b) Comprador racional, es aquel que determina sus compras en base a un razonamiento (calidad, precio, servicio, etc). Y no son compras de momento, evalúa alternativas y luego decide.

Según lo que he podido observar, las actitudes de compra hacia el lente de contacto de color responden, en su mayoría, a un impulso, ya que éste no es un artículo de primera necesidad.

Aunque si bien existen también compradores racionales de lentes de contacto de color, éstos son los menos, sobre todo en la primera compra (primera vez que se adquiere este artículo), en la recompra las actitudes son más racionales (la gente piensa más acerca del precio y características de los diferentes lentes).

El comprador impulsivo no responde en general, a una clase social, (ya que podemos observar que existe motivación o atracción por los lentes de contacto de color y compradores impulsivos potenciales en las diferentes clases sociales, ya que existe una característica común a todos ellos: La vanidad, aunque sus motivos sean diferentes). Esta peculiaridad es resultado de la personalidad y psicología de cada individuo y por ello es que existen consumidores impulsivos y racionales en los diferentes niveles socioeconómicos.

También se puede dar el caso de que haya compradores que ocupen un lugar intermedio entre la emoción y la razón, y que se dejen llevar por uno u otro a la vez, según sea el producto o caso específico (a éstos yo los llamaría compradores indecisos).

Con base en la experiencia, puedo asegurar que generalmente las compras de artículos de belleza (entre los cuales se podría considerar a los lentes de contacto de color), son guiados en mayor grado por la emoción, que por la razón.

20. Fisher Laura Mercadotecnia , p 88
21. Ibid., p 90
22. Nicosia Francesco. La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing. Introducción.
23. Idem.
24. Watson Dunn. Publicidad su papel en la mercadotecnia. p 205
25. Fisher Laura Mercadotecnia , p 99
26. Fisher Laura Mercadotecnia , p 105
27. Beréngy Lázlo. Monroy Rosa E VARIABLES PSICOLÓGICAS DE LA MERCADOTECNIA. p 31
28. Ibid., p 34
29. Ibid., p 39
30. Fisher Laura Mercadotecnia , p 95
31. Idem
32. Ibid., p 96
33. Beréngy Lázlo. Op Cit., p 57
34. Ferrer Eulalio. Publicidad, textos y conceptos , p 173
35. Watson Dunn. Op Cit., p 201
36. Beréngy Lázlo. Op Cit. p 57

# Capítulo 3

## CAPITULO III ELLENTE DE CONTACTO DE COLOR COMO PRODUCTO.

### Los lentes de contacto

#### Antecedentes

Sí, los lentes de contacto también tienen su historia, y no breve por cierto. Hace ya más de una centuria que vieron la luz, sin embargo como idea, su existencia se remonta aún más atrás en el tiempo. Fue Leonardo Da Vinci - hace más de 500 años- el primero en soñar con ellos, idea tomada por quien al sumergir su cabeza en un recipiente con agua, comprobó que podía ver con mayor claridad (el efecto fue como si trajera puestos unos lentes de contacto). Después, en el siglo XVII, René Descartes escribió con detalle acerca de la posibilidad de poner sobre la cornea unos pequeños tubos con agua, a manera de "pequeños telescopios". Durante cientos de años la idea siguió latente, hasta que en 1887 los alemanes lograron plasmarla, y dieron a la humanidad esa maravilla que son los lentes de contacto. En 1926 se introducen en Estados Unidos los lentes de contacto y es en los años 50 cuando empiezan a popularizarse. Hace 20 años se inventaron los lentes de contacto suaves, que hoy por hoy, se han convertido en la mejor opción para quienes prefieren lucir sin los clásicos anteojos (y además con mayor campo visual y movilidad), porque a decir verdad, además de razones como naturalidad, comodidad y visibilidad, la vanidad continúa siendo el principal motivo por el que cada vez más hombres y mujeres en el mundo deciden usarlos.

#### Clasificación de los lentes de contacto

Desde el día de este revolucionario invento a la actualidad, las investigaciones e innovaciones en cuanto a fabricación y materiales utilizados, no ha cesado, dando paso a la creación de diferentes tipos de lentes de contacto, tal es el caso de los novedosos lentes desechables, lanzados apenas en 1990.

De acuerdo a sus características, existen dos grandes tipos de lentes de contacto:

- a) Lentes de contacto rígidos o duros.
- b) Lentes de contacto suaves o hidrofílicos.

- a) Lentes de contacto rígidos o duros.

El lente de contacto rígido o duro es el más antiguo (su uso se ha reducido notablemente en la actualidad, debido al desarrollo y fabricación de nuevos tipos de lentes más cómodos).

Características: Están constituidos a base de un material llamado Poli Metil Metracrilato (PMMA) , material que rechaza el agua (tomando en cuenta que el ojo es un medio acuoso, este tipo de lente resulta un poco incómodo).

- b) Lentes de contacto suaves o hidrofílicos

El lente de contacto suave es flexible, suave y por tanto su uso resulta cómodo para el usuario.

Características: Estos lentes están elaborados a base de Hidroxi Metil Metracrilato (HMMA) , cuya característica principal es que absorbe agua, y siendo el ojo un medio acuoso, se adapta fácilmente.

#### Subdivisión de los lentes de contacto

Si bien es cierto que existen en la actualidad otros tipos de lentes de contacto, éstos podrían clasificarse dentro de las dos categorías nombradas anteriormente, como se especifica a continuación:

#### Lentes de contacto rígidos o duros

- a) Lentes permeables al oxígeno.

El lente de contacto suave duro que gracias a una técnica especial de fabricación permite una mayor transmisión de oxígeno en el ojo.

Características	Constituido a base de PMMA y silicona
Corrigen	Miopía, hipermetropía y astigmatismo.
Tipos de uso	Diario.
Ventajas	Cómodos. Fáciles de adaptar (tanto para el paciente, como para el óptico).
Desventajas	Ninguna.

#### Lentes de contacto suaves o hidrofílicos

a) Tóricos Este lente es un lente suave que corrige el astigmatismo (a diferencia del convencional que no lo hace).

Características	Constituido por HEMMA.
Corrige	Miopia, hipermetropía y astigmatismo.
Tipos de uso	Lente de uso diario. Lente de uso prolongado.
Ventajas	Primer lente suave que corrige el astigmatismo. Cómodo. Fácil de adaptar para el usuario. Flexible.
Desventajas	Régimen de limpieza delicado. Graduaciones hasta ciertos parámetros. Alto costo. Dificil de adaptar para el óptico.

a.1) Tóricos cosméticos Mismas características que el anterior, sólo que este lente es de color.

b) Lentes de contacto de color (cosméticos) . Lentes de contacto suave con un tinte especial.

Características	Fabricados con HEMMA.
Corrigen	Miopia, hipermetropía.

**Tipos de uso** Lente de uso diario. Lentes de uso prolongado. Lente desechable.

**Ventajas** Los hay para corrección visual o neutros (uso meramente cosmético) Fáciles de adaptar. Cómodos. Naturales.

**Desventajas** Régimen de limpieza delicado ( tienden a contaminarse, si no se sigue adecuadamente el régimen de limpieza). Se deshidratan, si no se colocan en su líquido. Menor agudeza visual.

### Los lentes de contacto de color

#### Qué es un lente de contacto de color.

Un lente de contacto de color es un lente de contacto suave (con o sin graduación (neutro), que difiere del lente suave convencional, en que tiene una coloración que ayuda a cambiar el color de los ojos (artificialmente)).

#### Antecedentes de los lentes de contacto de color.

Hace aproximadamente ocho años aparecieron los primeros lentes de contacto de color. Estos lentes tenían una especie de tela pintada, insertada entre las dos capas que formaban el lente, posteriormente aparecieron los lentes llamados entintados, que como su nombre lo indica, tenían un tinte en la parte central, que era el que daba color al ojo. Este tinte bloqueaba el color natural del ojo, provocando una opacidad tal, que daba a su portador una apariencia muy artificial.

A partir de ese lente entintado se han desarrollado varias técnicas con objeto de lograr mayor naturalidad.

Es así como surgen los lentes de contacto de color Dura Soft Colors, desarrollados por la compañía Wesley Jessen, lo más novedoso y natural en lo que a la

técnica del cambio de color de ojos se refiere, gracias a una nueva técnica de fabricación a base de puntitos, que semejan el iris del ojo.

#### Características de los lentes de contacto de color.

De acuerdo a sus características, tipo de uso, y precio, los lentes de contacto de color pueden clasificarse como se señala en el anexo 1.

#### El lente de contacto de color como producto

Antes de pasar a la descripción del lente de contacto de color como producto, estableceremos qué es un producto.

#### Definición de producto

Según William J. Staton, un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. 37

Para Philip Kotler un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. 38

#### Producto total

En la práctica hemos podido constatar, que un producto no es considerado como un objeto simple y llanamente. Un producto es la suma de varios elementos, varios niveles, que dan como resultado, lo que se ha dado en llamar un producto total (aquí cabe señalar la razón que tiene Staton cuando habla de atributos tangibles e intangibles, como precio, prestigio, etc). Los niveles de los que hablo podrían definirse de la siguiente forma:

▪ Producto genérico	Es el producto real (materialmente hablando).
▪ Producto esperado	Lo que adicionalmente espero de ese producto, aún cuando no lo exprese.
▪ Producto aumentado	Servicio, recepción, precio, presentación. Elementos que hagan preferir este producto y no otro.
▪ Producto posible	Todo lo que se ofrezca adicionalmente al producto, rapidez, comodidad, etc.

---

= Producto total                      La suma de todos éstos.

#### Clasificación del Producto.<sup>39</sup>

Buscando las diferentes clasificaciones del producto, encontré la siguiente, que se me hace la más atinada:

##### 1. Productos de consumo

Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades. es decir, son los que son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- a) Duraderos y no duraderos.
- b) De conveniencia y habituales.
- c) De elección.
- d) Especiales.
- e) No buscados.

##### Definiciones:

a) Duraderos                      Son artículos de uso cotidiano (vgr. televisores, licuadoras, refrigeradores, etc).

    No duraderos                      Los que tienen poca vida (vgr. alimentos).

b) De conveniencia ó Habituales Son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, sin planificación (vgr. cigarrillos, dulces, pasta dental).

c) De elección Son aquellos que en el proceso de selección y compra se comparan sus atributos, por ejemplo los atributos de una lavadora General Electric en comparación con una Crolls.

d) Especiales Son artículos con características únicas o de identificación. El consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos, y en su mente no hay sustitución para aceptar otro artículo (vgr. automóviles, seguros de vida, etc).

e) No buscados Son artículos que el consumidor no identifica, aunque los necesite o desee. (vrg., un regalo, los servicios de un hospital, un panteón, etc).

## 2. Productos industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales, y se dividen como sigue:

a) Instalaciones (plantas industriales, terreno).

b) Equipo (herramientas).

c) Material de operación (aceite, papelería, focos).

d) Material de fabricación.

▪ Productos semifabricados.

▪ Productos terminados.

▪ Productos finales.

▪ Materiales de empaque.

### Características más importantes del producto<sup>40</sup>

Según Laura Fisher, las características más importantes del producto son las siguientes:

a) Marca

b) Etiqueta

- c) Envase
- d) Empaque
- e) Embalaje
- f) Servicio

#### Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de la marca de los competidores.

Hoy en día se vive en una sociedad de consumo en donde los términos de bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio, que se comercializa a través de signos denominados marcas.

El prestigio y reputación de una marca, representa normalmente un factor de seguridad para el consumidor.

#### Objetivos de marca:

- \* Ser un signo de garantía y calidad del producto
- \* Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- \* Ayudar a que se venda el producto, mediante la promoción.

Las marcas son el medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere.

#### Etiqueta

La etiqueta es una pieza publicitaria fundamental. Es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo.

#### Objetivos de la etiqueta:

- \* Identificar el producto, con el propósito de reconocerlo de los demás.
- \* Proporcionar información sobre el producto.

#### Envase

Es el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otras.

#### Objetivos del envase:

- \* Su objetivo principal es proteger el producto para su transportación y exhibición.

#### Empaque

Como empaque debemos entender cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

#### Objetivo del empaque:

- \* Encontrar la forma ideal para lograr, el mayor atractivo, al menor costo y con la mejor función.

#### Embalaje

Embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Por embalaje se entiende todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

#### Objetivos del embalaje

- \* Llevar un producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

#### Servicio

El servicio se define generalmente como "el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

#### Características del servicio

- a) Intangibilidad                      Es el contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja.
- b) Naturaleza perecedera            Es un servicio momentáneo, que satisface la necesidad del consumidor y no requiere de ser almacenado durante mucho o poco tiempo como lo es un bien.
- c) Estandarización                    Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, demás de no producirse en línea.
- d) Participación                      El servicio se da dentro de un marco de tiempo, en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores.

En forma general y tomando en cuenta sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción del cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia

Las características del producto, varían dependiendo del producto de que se trate. Por ejemplo, en la compra de unos zapatos, para el consumidor final no será muy importante el embalaje o el empaque, sino el modelo del zapato, su comodidad, precio, etcétera.

En cambio, si creo que para todos los productos son igualmente importantes características como la marca, por ejemplo

La marca da confiabilidad - uno duda de la calidad del producto, si éste no tiene marca. Como ejemplo, tenemos lo que sucedió con la línea de productos "marca libre" de la cadena de autoservicio Aurrerá, que tuvo problemas en cuanto a confiabilidad por carecer de marca (respaldo), según lo externó el Lic Raúl Gutiérrez García, maestro del seminario "Técnicas de Mercadeo".

En donde creo que es más importante la marca es en la primera compra, y digo primera compra refiriéndome a cuando se adquiere un artículo por primera vez.

Pero la característica relevante para todo producto tanto en la primera compra, y factor primordial para la recompra, es el servicio.

El Ing. Francisco Guerra, en su ponencia "El servicio al cliente como ventaja competitiva", presentada durante el Simposio "Competitividad y Crecimiento", dijo que "una empresa no es para producir bienes, sino satisfacción del consumidor", y creo que ésto es muy cierto, porque para mí el producto no es el fin, sino el beneficio que va a prestar.

Tomando en cuenta lo anterior, yo difiero de que el proceso de compra se cierra cuando el consumidor adquiere el producto, la experiencia nos enseña que éste continúa a través de la posesión o propiedad del producto por el consumidor, cuando éste verifica los atributos y evalúa la eficiencia del mismo. Si esta etapa es satisfactoria, el cliente se encontrará dispuesto a un nuevo estímulo y por ende a una nueva adquisición, y es aquí, cuando, a mi parecer, se ha cerrado el proceso de venta e iniciado otro. Si el producto no satisface al consumidor y éste cambia de marca el proceso quedará inconcluso.

### Ciclo de vida del producto

Todos los relacionados con las ventas o la comercialización, sabemos que todo producto tiene un ciclo de vida, y que éste se ha dividido en cuatro etapas, que son:

#### Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive

Los ciclos de vida de los productos efectivamente atraviesan estas etapas, sin embargo, los períodos entre etapa y etapa, y los ciclos de vida de los diferentes productos, no son fijos, ni iguales, todos varían de acuerdo al producto mismo y a circunstancias externas, como son las condiciones del mercado. Y son base en esto que pueden nombrarse ciertas variantes determinantes en la duración del ciclo. (41) Estas son:

- Calidad del producto
- Impulso comercial
- La competencia

Si un producto por ejemplo, deja caer su calidad, aunque tenga un fuerte impulso comercial, pondrá en peligro la duración del ciclo, ya que tal vez la ausencia de calidad afectará la recompra.

La agresividad de la competencia, en cuanto a calidad del producto, e impulso comercial, también puede limitar la duración del ciclo del producto.

Para una compañía es básico saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto o productos, ya que esto le hará saber cuándo puede y debe impulsarlo comercialmente, y cuándo ya no vale la pena hacerlo, e impulsar otros productos que así lo requieran.

### El lente de contacto de color como producto

El lente de contacto de color, es un lente de contacto suave convencional, con una coloración especial que ayuda a cambiar el color de los ojos en forma superior en cuanto a naturalidad, a cualquier otro de su tipo. Esto gracias a un nuevo proceso de fabricación desarrollado por la Compañía Wesley Jessen, a base de puntitos que semejan el iris del ojo. Esto hace que al mezclarse con el color natural de los ojos proporcione una profundidad y naturalidad nunca antes lograda.

El lente de contacto de color ofrece, además de las ventajas de corrección visual (para miopía e hipermetropía), de comodidad y fácil adaptación de todos los lentes de contacto suaves, dos ventajas adicionales:

- 1) Cambiar el color de los ojos (gracias a la coloración del lente)
- 2) Hacerlo de la manera más natural hasta el momento.

Lo anterior quiere decir que este producto no sólo tiene como fin el cumplir con la satisfacción de una necesidad (ver bien), sino también de un deseo (cambiar el color de los ojos).

Esto con lo que respecta al lente de contacto de color graduado. Sin embargo, también existe el lente de contacto de color sin graduación (nuestro mayor porcentaje en ventas), que lo que va a satisfacer básicamente es un deseo.

De acuerdo a nuestra definición de producto anteriormente citada, y a la clasificación de éste, el lente de contacto de color con graduación podría ser catalogado como producto de consumo necesario, especial y de elección, mientras que el lente de contacto de color sin graduación, como un producto de consumo de conveniencia o especial.

Tomando en cuenta las características y ventajas de este lente de contacto de color (ver anexo1), yo señalaría al servicio, como parte básica o fundamental por:

- La naturalidad y comodidad (verificación de atributos).
- Los cambios positivos que el consumidor experimenta con su posesión. En su apariencia, por ejemplo, como se ve a sí misma - más atractiva, lograr un nuevo "look", un cambio en su personalidad, por la seguridad que este cambio le proporciona. Cómo la ven los demás - lograr mayor aceptación, ser más atractiva para el sexo opuesto.

Hay personas a las que cambiar el color de sus ojos y lucir más atractivas les proporciona una gran seguridad en sí mismas.

En la decisión de compra de este producto (a diferencia de otros) creo que el factor preponderante es de carácter psicológico.

La marca sería importante porque se ha promocionado como la mejor en la técnica del cambio de color de ojos. La etiqueta, envase, empaque, no tienen, a mi juicio, mayor importancia en este producto.

En cuanto a la definición del lente de contacto de color como producto total, quedaría como sigue:

Producto real	Lentes de contacto de color
Producto esperado	Lente de contacto de color, que cambia el color de los ojos de la manera más natural.
Producto aumentado	Forma de presentarlo o venderlo, precio, rapidez en la entrega.
Producto posible	Lograr, a través de su uso ser más atractiva, obtener mayor aceptación social * más suerte con el sexo opuesto*, seguridad y autoconfianza.

---

Producto total

Ciclo de vida de los lentes de contacto de color

Hace cinco años empezamos a anunciar a nivel masivo (T.V: Radio, etc) los lentes de contacto de color, usando como punto central "Haz tus sueños realidad". Esta fase, que puede denominarse como introductoria, fue una auténtica labor educacional. Los lentes de contacto de color constituían un producto casi desconocido para la mayoría de los consumidores, y los pocos que los habían visto, habían visto lentes de otras marcas, que hacían lucir a su portador muy artificial.

El lente que se anunció en ese primer momento fue el Dura Soft Colors D3, un lente de contacto de color de uso prolongado, con 8 diferentes colores a elegir, y alto costo.

Los consumidores empezaron a sentir curiosidad por el producto, sin embargo, contrario a lo que pensábamos, el precio no era, en alto porcentaje, el impedimento para la adquisición de este tipo de lentes, sino el temor a lucir falsa, artificial.

Para entonces contábamos ya con otro lente de contacto de color mucho más natural que el primero, denominado Dura Soft Colors Complement, el cual lograba un cambio de color de ojos muy natural, gracias a la combinación de dos colores en el mismo lente. Este lente, al igual que el primero, es un lente suave de uso prolongado, con sólo 4 colores a elegir y un poco más caro que el anterior. Lo que representó una opción mas en cuanto a naturalidad, para ofrecer a nuestros consumidores.

Con el fin de contrarrestar ese temor de los consumidores a la artificialidad, debíamos hacer que nuestros consumidores se probaran los lentes, así que decidimos hacer un gran evento denominado la "prueba gratis de los lentes de contacto de color" y anunciarlo masivamente.

Este evento que se realizó en todas las ópticas Devlyn (entonces alrededor de 145) fue un rotundo éxito. Se colocaron módulos de prueba en la entrada de las ópticas,

en centros comerciales y en los pasillos de algunas tiendas de alto tráfico peatonal, como Sears por ejemplo, en donde despertó mucha curiosidad y la gente se arremolinaba para hacerse la prueba.

Cientos de personas en diferentes ciudades de la República se probaron los lentes de contacto de color, pudiendo constatar la naturalidad del mismo y quedando altamente motivados para su adquisición.

Muchas personas compraron los lentes (con un precio que fluctuaba entre los N\$750 y N\$850) en el momento, muchos regresaron en cuanto su bolsillo se los permitió y también muchos se quedaron con la "espinita", porque su capacidad adquisitiva no les permitía adquirirlos.

Durante el evento, pudimos ser testigos de los cambios positivos que experimentaban las personas hacia el producto y hacia su propia persona al verse con un nuevo color de ojos.

Vale la pena resaltar que este evento se sigue realizando en las ópticas (ya sin publicidad masiva). Día a día se siguen haciendo pruebas de lentes de color físicas y también a través de unas modernas computadoras que captan el rostro de la persona y ésta puede verse con las diferentes opciones de lentes, en cuanto a colores (aunque a decir verdad, yo prefiero la prueba física, ya que en la computadora luce un tanto artificial y esto podría ser negativo para la decisión de compra). Sin embargo, la afluencia de personas ha bajado considerablemente a cuando el producto era novedad.

Fue en 1992, cuando la venta de lentes de contacto de color alcanzó su punto máximo de crecimiento.

En esta fecha se lanzó una campaña masiva a nivel nacional, en la que la artista internacional Brooke Shields decía que ahora ya era posible cambiar el color de los ojos

por sólo N\$ 390. Esto fue increíble, el producto ya era bastante conocido (gracias a la campaña de prueba gratis) y todas aquellas personas que en aquel momento no habían podido adquirir el lente, ahora podían hacerlo con esta misma marca de lentes tan naturales.

El lente que se anunció en ese momento, fue el Dura Soft Colors D2, un lente con las mismas características que el primer Dura Soft Colors y ventajas -naturalidad y comodidad-, sólo que de uso diario (es decir hay que retirarlo del ojo diariamente, a diferencia del prolongado que puede usarse hasta siete días continuamente) y además con sólo cuatro colores a escoger ( cosa que no representó mayor problema, ya que el color más vendido era el verde y este tipo de lente también tenía verde) y una gran ventaja adicional : su precio.

A esta campaña se le puede reconocer como la más exitosa para este producto.

Para 1993, teníamos un nuevo Dura Soft Colors, se trataba de un lente de color con las mismas ventajas y características que los anteriores, pero desechable.

Decidimos lanzar una campaña nuevamente con Brooke Shields en donde se le dió mayor relevancia al precio que a la característica de desechable del producto.

Esta campaña fue poco exitosa, no logrando alcanzar ni a la de lentes de color en N\$ 390, ni a la de prueba gratis, a pesar del precio bajo.

En algunos casos pudimos darnos cuenta que la gente prefería gastar un poco más y adquirir el lente Dura Soft D2 por N\$ 390 y tener así un lente que durará más que el de N\$ 150.

Para diciembre se lanzó una nueva campaña, esta vez regalando un par de lentes cosméticos en la compra del primer par ,sin buenos resultados.

Con esto, hemos probado todos los recursos para vender lente de color : mucha publicidad, precio bajo y hasta dar un lente de color gratis.

En 1994 las ventas de estos lentes han bajado. La pregunta es : ¿En qué ciclo de vida se encuentra este producto? ¿Es posible implementar alguna estrategia que logre reactivar sus ventas ? ¿Es posible que el nuevo lente de contacto desechable represente una buena opción para ofrecer a nuestros clientes y que éste a su vez estimule la venta de los otros lentes de contacto de color de esta línea?.

- 37. Fisher Laura. Op Cit , p 132
- 38. Kotler Phillip. Op Cit., p 217
- 39. Fisher Laura. Op Cit., p 134
- 40. Cfr. Ibid., pp 131-174
- 41. Fisher Laura. Op Cit., p 141

# Capítulo 4

## CAPITULO IV. PLANEACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A LA VENTA DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR WESLEY JESSEN, PARA EL D.F. EN OPTICAS DEVLIN.

Planear es tratar de afectar deliberadamente el futuro. Como el futuro es desconocido, por lo menos en una pequeña parte, un sistema de planeación debe animar el uso de la imaginación para tratar de hacer el futuro.

Por ello, el objetivo de la planeación de una campaña publicitaria es tratar de afectar o influir el futuro de un producto en el mercado.

Planear una campaña publicitaria significa establecer las bases de las cuales partirá la creación, producción, ejecución y realización de una campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es el conjunto de actividades de comunicación, encaminados a dar a conocer o promover un artículo o servicio a un público determinado.

Si bien es cierto que la planeación varía de una agencia de publicidad a otra, de compañía a compañía, podemos señalar los siguientes como los pasos que deben seguirse en la planeación de cualquier campaña publicitaria.

- 1 Determinación de presupuesto
- 2 Investigación
- 3 Estrategia creativa
- 4 Plan de medios

### 1) Determinación de presupuesto

Toda campaña debe partir de un presupuesto, y éste se deriva de las ventas del producto en cuestión. En caso de ser un producto nuevo, el área de mercadotecnia hace un

estimado de ventas y márgenes de utilidad y sobre éste determina el presupuesto para publicidad.

En términos generales, 5% se considera como la cifra ideal para publicidad, aunque ésta puede rebasar el 20% en productos que dependen mucho de la imagen, tales como perfumes y licores, o en el lanzamiento de nuevos productos.

Por otro lado, en productos de bajo margen de utilidad como los refrescos, el porcentaje que se utiliza para publicidad puede ser menos del 1%.

En cuanto al monto exacto de los presupuestos de publicidad, éstos casi siempre son fijados por el área de mercadotecnia. Esta toma en cuenta ventas históricas, proyectados, márgenes de utilidad y situación competitiva, como factores esenciales que permiten fijar el presupuesto idóneo para que el producto sea publicitado.

A partir de la determinación del presupuesto por parte del área de mercadotecnia, la responsabilidad del departamento de publicidad es sugerir, cómo, cuándo y dónde (en qué medios) debe utilizarse dicho presupuesto.

## 2) Investigación

La investigación o estudio es un paso esencial en toda planeación, ya que es de ésta de donde surgirán las "ideas" base para la estructuración de toda la campaña publicitaria, en cuanto a concepto.

Los estudios o investigaciones que generalmente se realizan antes de una campaña pueden ser estudios cualitativos o estudios cuantitativos.

Los estudios cuantitativos se llevan a cabo a través de cuestionarios. Los resultados que se derivan de este tipo de estudio son estadísticos y lo que se busca es

una confiabilidad de arriba del 90% (tomando como base un promedio de 400 entrevistas).

Los estudios cualitativos son los que se realizan a través de "mesas redondas" con 6 a 8 participantes (de edades y NSE previamente establecidos). Durante la mesa redonda, el moderador conduce la sesión, guiándose por los objetivos y preguntas establecidas en la llamada guía de tópicos (especie de cuestionario en donde se establecen los objetivos de la sesión y las preguntas que deberán hacerse para alcanzar estos objetivos).

Seis sesiones son una muestra aceptable en este tipo de estudios.

Los estudios cualitativos permiten ahondar más en temas específicos y arrojan más ideas que pueden funcionar como base para una campaña publicitaria.

### 3) La estrategia creativa

La estrategia creativa es un documento en el cual debe estar condensada toda la información acerca del producto del cual se pretende hacer una campaña, de tal forma que no se necesite de otro medio de consulta para la elaboración de la misma.

La estrategia creativa debe contener los siguientes puntos:

- 1 Antecedentes del producto.
- 2 Resultado de la investigación (cualitativa o cuantitativa).
- 3 Descripción del target (público objetivo).
- 4 Problemas que la publicidad debe ayudar a resolver.
- 5 Objetivos de la publicidad.
- 6 Promesa básica (idea central de la que partirá la publicidad).
- 7 Razones de apoyo ( motivos que sustentan la promesa básica).

8 Estilo de la comunicación, indicaciones ejecucionales ( puntos en los que deberá basarse la parte creativa de la publicidad).

#### 4) Plan de medios

La planeación de los medios se basa en la siguiente fórmula : costo por millar vs grupo objetivo , que puede traducirse como : ¿Cómo puedo llegar al mayor número de personas de mi grupo objetivo al más bajo costo ?. ¿Cuál es la forma más eficiente y económica para llegar a mi grupo objetivo?.

El costo por millar más bajo, ( cuánto nos cuesta llegar a cada mil personas) en relación a nuestro público objetivo, es el más eficiente.

Toda la selección de medios parte de esta premisa, lograr con mi dinero el mayor alcance (personas alcanzadas de mi público objetivo) y mayor frecuencia (mayor número de anuncios).

#### Presupuesto campaña:

El presupuesto publicitario (que va del 5% al 10% generalmente de las ventas globales del producto, o bien de las ventas generales de la compañía ), se convierte en el 100% de nuestro presupuesto publicitario (ver anexo 2).

Ahora este 100% se divide en primera instancia en dos grandes rubros:

#### 1. Distribución del presupuesto

##### A) Medios

Se denomina como "medio" a las vías de comunicación a través de las cuales se hace pública una campaña. Los medios se dividen en :

Medios audiovisuales (televisión, radio, pantallas etc).

Medios Impresos (revistas, prensa, posters, volantes etc).

## **B) Producción**

El presupuesto de Producción es el destinado a la realización o ejecución de spots de televisión o radio y arte, en el caso de impresos.

La producción es de suma importancia, ya que todo el presupuesto que se aplica a los medios recae sobre lo bien o mal que esté hecha la producción, en cuanto a concepto, comunicación y creatividad.

Generalmente a este rubro se destina un 15%, aunque éste es variable, dependiendo de la agencia o empresa de que se trate.

Posteriormente se desglosa lo relativo a la distribución de medios.

### **A.1. Distribución de medios**

Aquí se determina que medios vamos a utilizar para anunciarnos (basándonos en nuestra fórmula costo por millar vs grupo objetivo) y qué porcentaje de nuestro presupuesto le vamos a dar a cada uno de ellos.

La selección de los medios y su importancia en cuanto a presupuesto, se define en base al producto que se quiere anunciar y a la fórmula antes señalada, costo por millar.

### **B.1. Distribución de Producción**

El siguiente paso es distribuir el presupuesto relativo a producción, éste va en relación directa al medio de que se trate. En este caso vemos que el presupuesto asignado a producción de televisión es el mayor y esto va en relación directa al presupuesto de medios (ver anexo 2).

### ESTUDIO CUALITATIVO DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR.

Como resultado de un análisis de ventas y recetas de compradores de lentes de contacto de color durante los últimos dos años, se estableció que el 85% de los consumidores de este producto habían sido mujeres, cuyas edades fluctuaban entre 18 a 35 años y el nivel socioeconómico al que pertenecían variaba entre las clases A/ByC. Asimismo se determinó que sus ocupaciones eran variables encontrando estudiantes, ejecutivas, empleadas y amas de casa.

Con objeto de establecer las bases para una nueva campaña de publicidad para los lentes cosméticos en el mes de octubre de 1994 (la última se realizó en el mes de diciembre de 1993), se decidió realizar un estudio cualitativo de lentes de contacto de color, tomando como base los resultados derivados de este estudio en cuanto al cliente potencial.

La investigación fue realizada en México, D.F. en el mes de junio, por una casa investigadora de mercados. Las bases o directrices para la investigación fueron previamente acordadas entre la casa investigadora y Opticas Devlyn (por conducto del área de publicidad y mercadotecnia) y plasmadas en la denominada Guía de Tópicos (especie de cuestionario que servirá de guía para la sesión).

Posteriormente, la casa investigadora se encargó de conseguir a las personas (de edades, ocupación y nivel socioeconómico preestablecidos), coordinar las sesiones y avisar al cliente (en este caso Devlyn) sobre las fechas y horarios en que se realizarían las mismas (en total 10).

En este tipo de investigaciones, el cliente (Devlyn) puede observar el desarrollo de las sesiones, sin ser visto por las entrevistadas (hay oficinas específicas para este fin).

Las personas que acuden a las sesiones no saben qué empresa está realizando (pagando) el estudio, porque nunca se menciona (esto hace más objetivas sus respuestas

y les permite actuar sin presiones, con naturalidad, sin miedo a hablar mal del producto, si así lo consideran ).

Las sesiones (que incluyen a un moderador por parte de la casa investigadora y de 6 a 8 participantes) son dirigidas por la moderadora, quien se basa en la guía de tópicos. Al iniciar, ésta se presenta como empleada de una casa de investigación de mercados , a quien se le ha encomendado investigar sobre algún producto (en este caso los lentes de contacto de color) . Entre la moderadora y las participantes se establece una especie de "mesa redonda", donde todas participan. Al final, las sesionarias reciben un regalo (en este caso se les regaló un par de lentes de contacto de color) por haber asistido.

## RESULTADOS ESTUDIO CUALITATIVO DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR

### Objetivos Generales

- \* Determinar el grado de conocimiento de lentes de contacto de color y la opinión sobre éstos, dentro del público femenino entre 18 y 35 años de los NSE A/B/C.
- \* Determinar el grado de aceptación o rechazo hacia un nuevo lente de contacto de color desechable.
- \* Determinar el precio más adecuado para un nuevo lente de contacto de color desechable.

### Metodología

A fin de obtener la información necesaria para este estudio se llevaron a cabo las siguientes actividades:

### Recolección de la información

La información se obtuvo mediante la técnica de sesiones de grupo, que consiste en entablar un diálogo conjunto entre moderador y de 6 a 8 personas, con las características especificadas acerca de los temas acordados en la guía de tópicos.

El cliente puede observar el desarrollo de las sesiones, sin influenciar en los resultados.

### Muestra

Para este efecto se realizaron un total de 10 sesiones, distribuidas de la siguiente manera:

Localización:		D.F., Ciudad de México		
NSE :	A/B	C	Total	
Mujeres solteras de 18 a 35 años	3	3	6	
Mujeres solteras de 18 a 35 años	2	2	4	
Total	5	5	10	

Ocupación de las entrevistadas estudiantes, ejecutivas, empleadas y amas de casa.

Fecha de aplicación de la encuesta 1o al 5 de junio de 1994 en México D.F.

### GUIA DE TOPICOS

1. ¿Conocen los lentes de contacto de color ?
  - 1.1 ¿Saben cómo se usan ?
  - 1.2 ¿ Qué opinión tienen de estos lentes ?
  - 1.3 ¿ Se han probado los lentes alguna vez ?

- \* Sí ¿ Por qué no los compró ?
- \* No ¿ Por qué ?
- 2. ¿ Han usado lentes de contacto de color alguna vez ?
  - 2.1 ¿ Por qué sí o por qué no ?
    - \* Naturalidad.
    - \* Incomodidad.
  - 2.2 ¿ Qué opinan de la gente que los usa ?
    - \* Ventajas.
    - \* Desventajas.
- 3. ¿ En qué ocasiones los han usado ?
  - 3.1 ¿ Con qué frecuencia lo usarían ?
- 4. ¿ Qué marca de lentes de contacto de color han usado ?
  - 4.1 ¿ Por qué ?
- 5. ¿ Qué marca de lentes de contacto de color conoce ?
  - 5.1 Menciones espontáneas.
- 6. Reacciones espontáneas ante los términos:
  - 6.1 Producto desechable.
    - \* ¿ Cómo se usaría ?
    - \* ¿ Cuánto tiempo ?
  - 6.2 Producto de uso ocasional.
    - \* ¿ Cómo se usaría ?
    - \* ¿ Cuánto tiempo ?
  - 6.3 ¿ Qué opinión tienen hacia estos productos ?
- 7. ¿ Conoce los lentes de contacto de color desechables o de uso ocasional ?
- 8. ¿ Cómo los conoció ?, ¿ Cómo supo de ellos ?

En esta parte de la sesión se presentará el concepto de un nuevo lente de contacto de color desechable para uso ocasional.

Pueden usarse:

- Una semana sin quitárselos y luego tirarlos.

- Máximo 30 puestas en un lapso de un año.

Prueba de producto.

9. ¿ Qué opinan del concepto y de sus alternativas de compra ?

9.1 ¿ Qué aspectos positivos le encuentran ?

9.2 ¿ Qué aspectos negativos le encuentran ?

10. ¿ Qué ventajas le encuentran a un nuevo lente de contacto de color de uso ocasional?

11. ¿ Qué desventajas le encuentran a un nuevo lente de contacto de color de uso ocasional ?

12. ¿Qué imagen les dan los lentes de contacto de color de uso ocasional ?

13. ¿En qué ocasiones lo usarían ?

13.1 ¿Por qué ? ¿ Con qué frecuencia ?

13.2 ¿Cuánto costarían ?

14. ¿ Cuáles son las motivaciones básicas que los llevarían a la compra de cada uno de los nuevos lentes de contacto desechables de color ?

15. ¿ Cuáles son los factores básicos que evitarían la compra de cada uno de los nuevos lentes de contacto desechables de color ?

15.1 Naturalidad.

15.2 Precio.

15.3 Molestias / Incomodidad.

16. Opinión de precio N\$ 99.00.

17. ¿ Qué tan dispuesta estaría a comprar unos lentes de contacto de color para uso ocasional ?

17.1 ¿ Por qué ?

En esta parte se les pondrán a una o a dos personas los lentes de contacto de color, para ver sus reacciones.

## Resultados

### 1 Conocimiento de los lentes de contacto.

Existe un gran conocimiento acerca de lentes de contacto de color, derivado principalmente de :

- \* Publicidad, recordación\* de promociones.
- \* Personas conocidas que los usan.
- \* Demostraciones en óptica, mediante computadora o pruebas físicas.

#### 1.1 Opinión general (de la muestra) de los lentes de contacto de color.

Las opiniones que se generan se enfocan principalmente al cambio que buscan en general las mujeres para verse mejor, más atractivas y para realzar la belleza.

Este cambio se considera en general positivo en aquellas ocasiones en las que se requiera lucir mucho mejor y en el caso de las personas a las que les va bien este cambio por su tono de piel.

Las opiniones negativas generadas hacia los lentes de contacto de color se centran básicamente en dos puntos:

- La apariencia poco natural o irreal dado por los colores fuertes, que producen un aspecto falso, con el que claramente se nota el uso de lentes y el cambio de color.
- Las molestias que provoca el uso de lentes de contacto: Que los ojos se irriten e incluso se puedan dañar.

#### 1.2 Conocimiento de marcas de lentes de contacto de color

Las marcas más mencionadas son:

- \* Devlyn (conocimiento dado por la mayoría).
- \* Opticas Lux.

\* Término usado en publicidad y mercadotecnia, para saber si el consumidor recuerda la publicidad de cierta empresa o producto

\* Baush & Lomb.

\* Optima.

### 1.3 Recuerdo de la publicidad o de las promociones publicitarias.

La mayoría recuerda publicidad para Devlyn, referente a promociones como la de 2X1. (promoción : en la compra de unos lentes completos se daban otros lentes completos totalmente gratis).

En menor grado se recuerda artistas como Brooke Shields mostrando cambio de color en sus ojos.

### 1.4 Prueba de lentes de contacto de color

En cuanto a la prueba de los lentes de contacto de color, ya sea mediante computadora o prueba física, se observó lo siguiente:

- Nivel A/B registra mayor número de pruebas, principalmente en computadora, la cual no convence, ya que los resultados reflejan ojos poco reales, con aspecto muy artificial.
- Nivel C registra poca incidencia de prueba, principalmente por :
  - Miedo a lastimarse los ojos.
  - Desconocimiento en cuanto a que se puedan probar los lentes, sin necesidad de comprarlos.
  - Temor al cambio, por vergüenza.
  - Por no tener intención de compra, ya que los lentes son considerados como un producto caro.

## 2. Uso de lentes de contacto de color

Se registra un bajo índice de personas que usan lentes de contacto de color. Estas personas los utilizan en pocas ocasiones, generalmente fiestas y reuniones y se sienten satisfechas de tenerlos.

Las razones principales por las que no usan este tipo de lentes son:

- Se perciben como poco naturales, con colores irreales
- Se consideran molestos, dañinos, que irritan los ojos o los latiman.

### 2.1 Opinión respecto a las personas que usan lentes de contacto de color.

En general se conoce a muchas personas que ya usan lentes de contacto de color, principalmente mujeres, pero ya se ve también en hombres.

Se considera que sólo a ciertas personas se les ven bien los lentes de contacto de color. Estas personas se caracterizan por :

- \* Tener tez y cabello claro.
- \* Personas con carácter extrovertido, a las que les gusta, por lo general, llamar la atención.
- \* Personas cuyo arreglo personal es detallado. "Sabem arreglarse".

A esta clase de personas no se les critica, por el contrario, se les admira y provocan la inquietud y curiosidad por probar dicho lente.

A ciertas personas no les quedan los lentes de contacto de color, principalmente por usar lentes de colores que no van de acuerdo a su tez o color de cabello. A estas personas se les critica, ya que sus ojos lucen artificiales y se les considera vulgares o ridículas. Esto genera cierto miedo de que al usar los lentes se vean igual que ellas.

Las principales ventajas encontradas en los lentes de contacto son:

- \* Resaltan más los ojos.
- \* Llaman la atención.
- \* El usuario se ve bien y se siente mejor.
- \* Permiten el uso de cosméticos.

- \* Significan un cambio de imagen.
- \* Ayudan a estar a la moda.

Las principales desventajas encontradas en los lentes de contacto son:

- \* Posibilidad de que se infecten los ojos.
- \* Molestia, incomodidad.
- \* Posibilidad de que se rompan y dañen el ojo.
- \* Aspecto poco natural.
- \* Posibilidad de dormir, nadar o bañarse con ellos.

Se considera que un lente de contacto de color, será de mejor calidad, en la medida en que los colores de éstos logren dar un aspecto natural.

### 3. Ocasiones de uso

Tanto las personas que han usado lentes de contacto de color, como las que usarían este tipo de lentes, consideran que el uso de éstos, es sólo para ocasiones especiales, tales como fiestas, reuniones o en aquellas ocasiones en las que se requiera verse muy bien o cuando se desea un cambio para verse diferente.

La frecuencia con la que se estima que se usaría lentes de contacto de color es relativamente baja, ya que en su mayoría sólo se usarían en ocasiones especiales.

### 4. Reacciones ante los términos desechable y uso ocasional

La palabra desechable : "Úsese y Tírese".

- \* Proyecta un producto de poca duración.
- \* Se pueden usar una o dos veces, hasta un mes.
- \* Productos prácticos.
- \* Productos de menor precio.

La palabra uso ocasional.

- \* Proyecta un producto de mayor duración.
- \* Se puede usar un producto en ocasiones importantes (una vez a la semana ), durante un periodo mas largo de tiempo.

La diferencia que existe entre los dos términos, coloca el término "uso ocasional", por arriba del término desechable:

- \* En cuanto a duración y frecuencia de uso.
- \* En cuanto a la calidad del producto.

En general es muy bajo el índice de conocimiento de lentes de contacto de color de uso ocasional o desechable.

5. Evaluación del concepto de lentes de contacto de color de uso ocasional con duración de treinta puestas en un periodo de un año.

#### 5.1 Opinión general de la muestra

- \* Concepto llamativo, que genera gran interés.
- \* Los colores se perciben muy naturales, en especial en el nivel C.
- \* Causa expectativa y ansiedad por probar físicamente los lentes.

Aspectos positivos:

- \* Naturalidad de los colores.
- \* Aspecto real.
- \* Opción para poder probarlos y decidirse por los permanentes
- \* Se perciben con un precio menor a los permanentes, lo que genera intención de compra a varios colores.
- \* Se perciben como un posible accesorio.
- \* En el nivel C específicamente se consideran a su alcance.

#### Aspectos negativos

- Para el nivel C, lo único negativo se relaciona con el precio, cuando éste se desconoce y se percibe como alto (se tiene la idea de un valor de N\$ 600.00).
- En el nivel A/B se perciben los colores azul y verde, ligeramente irreales.
- Ligeramente de menor calidad que los lentes permanentes.
- Genera ciertas dudas sobre cuándo y cómo el usuario se da cuenta de que caducaron.

#### 5.2 Imágen percibida

- Poder cambiar el "look".
- Llamar la atención mejorando el aspecto personal.
- Lograr un cambio real, sin temor a ser descubiertos (sólo nivel C).
- Diversión, juego, sentirse diferente por un tiempo (sólo nivel A/B).
- Se eleva la autoestima, ya que al verse mejor, implícitamente se adquiere seguridad y confianza.

#### 5.3 Ocasiones de uso

- La mayoría los usaría en ocasiones especiales como "bodas", "fiestas", "salir a bailar".
- En el nivel C, el uso sería más frecuente, incluso se podría llegar a dar un uso diario.

#### 5.4 Precio percibido

Se considera que el precio sería accesible e inferior al de los lentes permanentes.

El nivel A/B los percibe con un precio inferior a las del nivel C:

- Nivel A/B entre N\$ 100.00 y N\$ 200.00.
- Nivel C entre N\$ 150.00 y N\$ 300.00.

#### 5.5. Motivaciones básicas hacia la compra de lentes de contacto de color.

- \* El saber que están a un precio accesible ,ya que se tiene otra idea del precio (principalmente en nivel C).
- \* La naturalidad de los colores (principalmente en nivel A/B).

#### 5.6 Factores que impiden la compra de lentes de contacto de color.

- \* Falta de información sobre el daño que puedan ocasionar.
- \* Que el precio no sea tan accesible como se piensa.
- \* Temor a verse mal, poco naturales.
- \* El hecho de tener que ir a la óptica.
- \* El segmento de mujeres casadas necesita el "apoyo" del esposo sin llegar a requerir la autorización del mismo.

#### 5.7 Opinión del precio a N\$ 99.00

- \* Se considera muy buen precio y genera ánimo y expectación.
- \* Se genera un cambio en la frecuencia de uso. Ante la opción del precio el moderador percibe una frecuencia de uso mayor.

#### 5.8 Intención del compra

- \* Alta intención de compra y recompra
- \* Se percibe una opción para cambiar permanentemente el color de los ojos.
- \* Los frenos y medios generados anteriormente bajan de intensidad.
- \* Las usuarias de lentes de contacto para corrección visual muestran menor interés, ya que se percibe que no podrían usar este tipo de lentes, lo que es totalmente falso, ya que los lentes de color pueden usarse neutros ( sin graduación ) o con graduación.

## 6. Prueba física de lentes de contacto de color

\* Al momento de probarse los lentes físicamente, las expectativas del producto son superadas por el mismo.

\* Desaparecen por completo los miedos o temores referentes a molestias o daño a los ojos.

\* Se genera gran aceptación por el producto.

\* Se comprueba la naturalidad de los colores.

\* La intención de compra es definitiva.

\* La frecuencia de uso aumentó, la mayoría de las participantes les daría un uso diario.

\* Se percibe buena calidad en el empaque y la presentación del mismo.

\* La imagen de Devlyn avala el producto.

\* Buscan colores que den aspecto natural para evitar que se dude si en realidad son propios.

\* Los colores violeta y azul, en el caso de personas morenas, serían usados más como accesorio, en combinación con la ropa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según la casa investigadora:

\* La mayoría de las personas saben de o han visto los lentes de contacto de color, pero creen que son molestos y poco naturales, pues no se los han probado físicamente.

\* No se tiene conocimiento sobre lentes de contacto de color desechables o de uso ocasional.

\* El concepto "uso ocasional" es muy bien aceptado, a medida que se conoce más acerca de los lentes, lo que genera mayor motivación a adquirir los mismos.

\* En comparación con los lentes ya conocidos, el nuevo concepto de "uso ocasional", convierte a este tipo de lentes en la opción esperada para cambiar radicalmente el color de los ojos.

\* Los principales factores que impiden la compra de lentes de contacto de color, se refieren hacia el precio, la naturalidad de los colores y el temor por el daño que puedan causar en los ojos. Estos frenos se ven minimizados a medida que se conoce el producto y terminan por eliminarse al momento de probárselos.

\* Dado lo anterior, se considera muy necesario lograr que las personas se interesen por los lentes y acudan a la óptica a probárselos físicamente.

\* En cuanto a las pruebas de los lentes de contacto de color, se recomienda que se permita probar los lentes en ambos ojos y se de un tiempo razonable para que la persona se pueda admirar con calma.

\* Se recomienda no "sobre admirar" al cliente y dar una asesoría en relación a los colores adecuados para cada persona.

\* La campaña publicitaria deberá enfocarse a resaltar los atributos del producto "naturalidad de los colores y facilidad de uso".

\* Se deberá mostrar personas y situaciones más cotidianas para poner al alcance del público en general estos lentes.

\* Se recomienda utilizar el término "uso ocasional", ya que infiere mayor duración y frecuencia de uso.

\* El precio probado se considera sumamente atractivo, siempre y cuando aclare la duración y caducidad de los lentes.

## ESTRATEGIA CREATIVA

### 1. Antecedentes

En agosto de 1988 fueron lanzados los lentes de contacto de color Dura Soft Colors (D3 lente suave de uso prolongado , con 8 colores a escoger: verde, jade, esmeralda, azul safiro, azul claro, aqua, violeta, miel y gris).

La primera campaña no tuvo prácticamente resultados. Un año después (diciembre 89) volvimos a anunciarlos, sin ningún éxito.

Para principios de 1990, se creó un evento llamado "La Prueba Gratis de Lentes de Contacto de Color", que generó gran expectación y excelentes resultados (pudimos percatarnos de cómo la gente cambiaba respecto a la concepción del producto al probárselo físicamente).

En junio de 1991 volvimos a realizar una campaña masiva con el concepto de "Prueba Gratis", con buenos resultados (aunque no tan bueno como los de la primera campaña). En noviembre de 1991 se realizó una campaña de Lentes de contacto de color en los que se obsequiaba un lente de contacto suave graduado o bien un lente de sol, esto con buenos resultados.

Para septiembre de 1992, se anunciaron lentes de contacto de color en N\$ 390, con la actriz internacional Brooke Shields (el lente que se anunciaba era el Dura Soft Colors D2, lente suave de uso diario con cuatro colores, verde, azul, gris y miel). Esta campaña resultó un rotundo éxito gracias al precio. (normalmente los lentes tenían un precio entre los N\$ 750.00 y N\$ 850.00, y mucha gente lo sabía ya que había ido a la "Prueba Gratis").

En agosto de 1993, se hizo una campaña con el mismo comercial de Brooke Shields anunciando el lente de contacto de color a sólo N\$ 150.00. Se pensó que el precio iba a generar una gran demanda, como había sucedido cuando se anunció el precio de N\$ 390, cosa que no sucedió.

El último intento fue en noviembre y diciembre de 1993, cuando se hizo una promoción en la que en la compra de un par de lentes de contacto de color, se daba otro (el de N\$ 150) totalmente gratis. Esto sin obtener los resultados esperados.

## 2. Resultados estudio cualitativo

En vista de que la política había sido ir reduciendo precios paulatinamente, y siendo que las dos últimas campañas de precio bajo y hasta lentes de contacto de color gratis no funcionaron, se decidió recurrir a la investigación de mercado, a través de un estudio cualitativo.

Los resultados arrojados por este estudio fueron los siguientes:

- Existe un amplio conocimiento de lentes de contacto de color.
- Existen dudas en cuanto a la naturalidad y comodidad de éstos.
- No existe conocimiento sobre lentes de contacto de color desechables o de uso ocasional.
  - En comparación con los lentes ya conocidos, el nuevo concepto "uso ocasional", se convierte en la opción esperada para cambiar el color de los ojos.
  - El concepto "uso ocasional" es bien aceptado.
  - A medida que se conocen los lentes se genera mayor motivación hacia la adquisición.
- Los principales frenos son : precio, naturalidad de los colores e incomodidad. Estos frenos se ven minimizados a medida que se conoce el producto, y terminan por eliminarse al momento de probárselos.
  - Tomando en cuenta lo anterior, se considera necesario lograr que las personas se interesen en ir a la óptica a probarse los lentes.
    - Se recomienda hacer pruebas físicas.
    - Probar los lentes en ambos ojos y dejar al cliente admirarse.
    - Hacer patente que los lentes de color también le van muy bien a la gente morena.
      - Mostrar personas y situaciones cotidianas.
      - Hacer un comercial diferente a todos los demás de lentes de color.
      - Se recomienda usar el término "uso ocasional", ya que infiere mayor duración y frecuencia de uso.

\* El precio probado se considera atractivo, siempre y cuando se aclare la duración y caducidad de los lentes.

\* Hacer énfasis en la naturalidad y facilidad de uso de los lentes de contacto de color.

### 2.1 Resultados estudio ventas históricas del lente de contacto de color

El análisis de las ventas históricas del lente de contacto de color en Ópticas Devlyn, indica que estos lentes se encuentran en una etapa de declive, que estamos en el momento indicado para dar a conocer el nuevo lente de contacto de color desechable, que por su precio generará fuertes ventas y a su vez, estimulará las de los demás lentes de esta marca. (ver anexo 3).

### 3. Descripción Target

Demográfico :

Edad 18 - 35 años.

Sexo Femenino.

NSE A/B/C.

Psicográfico :

Ocupación Estudiantes o mujeres que trabajan.

Estilo de vida Sociables, divertidas, que gustan de las actividades sociales.

Personas preocupadas por su aspecto personal, por lucir bien y estar a la moda.

Personas que esperan o buscan autoconfianza y seguridad al cambiar el color de sus ojos.

Personas que buscan mejorar su apariencia personal, que desean lograr mayor aprobación social y éxito con el sexo opuesto, al cambiar el color de sus ojos.

#### 4. Problemas que la publicidad debe ayudar a resolver. \*

- \* Convencer de la naturalidad de los colores de estos lentes de contacto
- \* Mostrar lo fácil que es colocarlos y lo extremadamente cómodos que son
- \* Dar a conocer que son los lentes de color totalmente nuevos, de uso ocasional.
- \* Que estos lentes pueden quedarle a personas de tez morena.
- \* Informar que tienen un precio muy accesible.

#### 5. Objetivos de la publicidad \*

- \* Convencer a la gente que venga a Opticas Devlyn y se pruebe los lentes de contacto de color para constatar la naturalidad y comodidad de los mismos.
- \* El principal motivador para tomar acción, será el precio, N\$ 99.00.

#### 6. Promesa básica \*

- \* Lucir diferente y atractiva con un cambio de color de ojos, de la manera mas natural y cómoda. (para ocasiones especiales).

#### 7. Razones de apoyo \*

\* Un cambio de color de ojos es uno de los cambios más notorios, por ende te ves muy diferente.

\* Más atractiva, porque en México las personas de ojos claros se perciben como más atractivas, ésto se debe a dos factores:

1. Normalmente se considera que las personas de nivel social más alto son más blancas o "güeras".

2. Por imitación de los estereotipos europeos y norteamericanos, que vemos constantemente en la televisión y el cine.

\* Más natural, porque al elegir el color indicado, aquellas personas que no conocen al usuario, probablemente no notarán que éste (a) usa lente cosmético.

\* Datos derivados de la investigación cualitativa

## 8. Estilos de la comunicación. Indicaciones ejecucionales

- \* Moderno.
- \* Juvenil.
- \* Gente de aspecto común.
- \* Dialogos y situaciones creíbles.

## 9. Carácter de la marca

- \* Moderno.
- \* Juvenil.
- \* Natural.
- \* Novedoso.

## PLAN DE MEDIOS

Como se mencionó antes, la planeación de los medios se basa en el carácter o tipo de producto y en el target (público objetivo), área o mercado que se piensa abarcar y objetivos. A través de qué medio y cómo puedo alcanzar al mayor número de personas de mi público objetivo, de la forma más económica y por ende, eficiente. Para decidir esto se toman en cuenta diferentes aspectos relativos a cada medio, de los cuáles hablaremos a continuación.

### Plan de Televisión

Los puntos en los que se basa un plan de T.V., son los siguientes (ver anexo 4).

**Canales y programas.** Estos son seleccionados en base al perfil del audiencia requerida por el producto y a los ratings de los programas.

**Horarios.** Existen diferentes horarios. Es muy importante saber que hay horas pico y horas flojas para anunciarse. (Los horarios son: A (24:00 a 17:00 Hrs.), AA (17:00 a 19:00 hrs) y AAA (19:00 a 24:00 Hrs).

Costos. Esto va directamente relacionado al horario y a la clase (carrier (anuncios dentro del programa) , y corte (anuncios en cortes de estación, entre programa y programa). Los horarios A (mañanas), son los más económicos, le siguen en costo los horarios AA , mientras los horarios AAA son los más caros de la T.V., porque generalmente son los de mayor audiencia.

Las clases carrier o corte también tienen diferentes costos. La clase carrier es la que cuesta más porque se supone que durante el programa la audiencia es continua. Generalmente cuando la gente está viendo un programa que le interesa no se despegan del televisor, mientras éste no termine. La clase corte es más económica. Este clase no se considera tan buena ya que cuando acaba un programa, la audiencia ya no es cautiva, puede "aprovechar" e ir a hacer algo, o bien puede cambiar de canal porque el siguiente programa no le interesa o simplemente para "chequear" que hay en otros canales. Es por ello que un anunciante trata de contratar clase carrier para la transmisión de sus anuncios.

Los costos en T.V. no sólo varían por el horario también varían de canal a canal, por razones de audiencia y alcance.

El canal 2 es el más caro, es el canal de mayor audiencia en la T.V., su alcance es nacional (cubre todo el territorio nacional) En cuanto a costo le sigue el canal 5 su audiencia es menor, aunque su alcance también es nacional Le sigue el canal 4 , y el más económico es el canal 9, ambos canales locales (sólo cubren D.F. y área metropolitana).

En esto sólo me estoy refiriendo a los canales del grupo Televisa, que es donde nos anunciamos. Televisión azteca maneja otros costos, por lo general más bajos que Televisa, pero también la audiencia de sus programas es, en comparación, mucho más baja (hay pocos programas con buena audiencia, tal es el caso de Deporte V).

Por ejemplo, en el caso de mi producto (lentes de contacto de color) el target es mujeres (estudiantes o trabajadoras) de 18 a 35, clase A/B/C.

Para hacer mi selección me baso en lo anterior y digo ¿Qué tipo de programas estan enfocadas a mi público objetivo ? ¿Cuál me conviene más económicamente hablando ? . Para este punto hay que tomar en cuenta aspectos fundamentales como el raiting, (nivel de audiencia del programa, del que se derivan datos como personas alcanzadas y en base a éste ultimo podemos sacar costos por millar).

Los raitings se refieren al nivel de audiencia del programa, es decir, qué porcentaje del 100% de la audiencia total , está viendo ese programa.

Las personas alcanzadas se derivan de la siguiente fórmula : Raiting del programa X valor punto de raiting (39,000 T.V. hogares) (estos datos son únicamente a D.F y área metropolitana) X 5.4 (que son el número de personas promedio por T.V hogar).

Los raitings son derivados de estudios realizados en D.F. y los T.V hogares, en base a la población del D.F. y el número promedio de personas que habitan cada hogar.

Si queremos aprovechar al máximo nuestro presupuesto (que es lo que buscamos todos los anunciantes) y queremos comunicarnos con el mayor número de gente posible de nuestro público objetivo, tenemos que guiarnos por: perfil, raitings de los programas, y hacer una mezcla de programación que nos de el mayor número de raiting diario y por semana.

En el caso de la campaña para lentes de contacto de color, los programas que se seleccionaron para anunciarnos son telenovelas, esto, por las siguientes razones:

1. Nuestro público objetivo son mujeres de 18 a 35 años, NSE A/B/C. La audiencia de las telenovelas es, en su mayoría femenino (todas las clases sociales).
2. Las telenovelas tienen una gran audiencia (son por mucho, los programas de mayor audiencia dentro de toda la programación de televisión).
3. El canal 2 es el de mayor rating, seguido por el canal 5 y luego el canal 4. Para la campaña de lentes de contacto de color se planea contratar en su mayoría los canales 2 y 5.

Los horarios AAA son los mejores para anunciarse, por su audiencia. A estas horas se les llama "horas pico".

Además la T.V. es el primer medio de entretenimiento entre la población mexicana, según lo muestra un estudio realizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (ver anexo b).

La televisión representa una gran ventaja como medio de comunicación, gracias a una serie de adelantos tecnológicos que permiten "dar vida a los productos", a través de imágenes, sonido y efectos especiales.

Esta juega un papel fundamental en nuestra sociedad, ya que transmite los hechos en el momento, y por lo tanto influye con mayor rapidez en el comportamiento de las personas. Lo visual causa un gran impacto en el hombre.

La televisión brinda tantos recursos, que como dicen muchos productores, el límite es la imaginación.

Según la experiencia, para que una campaña de televisión tenga éxito, debe de estar por lo menos de cuatro a seis semanas al aire. Las 3 primeras semanas son las

más importantes y es en éste periodo, donde se debe tratar de alcanzar el mayor rating posible.

La medida que ha seguido Devlyn para estas tres primeras semanas son dos spots diarios de lunes a viernes y cuatro el domingo. (el sábado no es buen día para anunciarse) (ver anexo 6).

Un W.R.P. (Weekly Rating Point , rating semanal) adecuado es de 250 puntos, mientras que un buen rating global para una campaña es de 1,000 puntos. (rating global, suma del rating de toda la campaña).

Nota.- Las personas alcanzadas señaladas en la pauta tentativa de televisión (ver anexo 6), corresponden únicamente al D.F. y Area metropolitana. Si se quiere saber el número de personas alcanzadas a nivel nacional, se haría el siguiente estimado: Rating programa X Estimado T.V. hogares nacional 157,000 (total población entre 5.4, entre 100 (total puntos de rating)) X 5.4( promedio de personas por cada T.V. hogar). Esto sólo es un aproximado, ya que no se cuenta con ratings en todos los estados.

#### Plan de radio

En este caso, al igual que en el de televisión, hay que fijarse en el perfil de audiencia de la radiodifusora y su programación.

Para nuestro producto, por sus características, requerimos de estaciones de corte juvenil, con perfil de audiencia en su mayoría femenina.

Es por ello que aquí en el D.F. se seleccionaron para la campaña estaciones como Pulsar FM, Yo 102, W-FM, 97.7, Alfa 91.3 y Radio Activo, estaciones con estas características: juveniles, modernas y enfocadas a nuestro público objetivo. Mujeres entre 18 y 35 años clase A/B/C.

El radio es un gran medio de comunicación por su penetración. Puede escucharse en el hogar, en el automóvil y hasta en la oficina.

El radio, según la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión aparece como el segundo entretenimiento entre la población mexicana. (ver anexo 6).

Los recursos de la radio se basan en los sonidos, en la voz del locutor (que es esencial, ya que está hablando a nombre de la empresa), música y efectos de sonido.

Otros puntos a tomar en cuenta en la selección de estaciones son :  
Ratings, frecuencia, participación de audiencia, costo por millar, participación del cuadrante y en algunos casos potencia.

Rating\* es el nivel de audiencia (universo total de espectadores) igual que en T.V. ,lo que difiere en radio es que aquí los ratings estan más segmentados. Hay rating global, rating dentro y fuera del hogar, rating de automóviles, y éstos están divididos a su vez por edades y NSE.

Frecuencia AM (ampliación modulada) o FM (frecuencia modulada).

Potencia esto se refiere al alcance de la emisora, al poder de los aparatos emisores con que cuenta la estación, y se mide en watts).

De acuerdo a su potencia, las emisoras pueden ser:

- |            |   |
|------------|---|
| Locales    | Cubren exclusivamente la ciudad o población, donde transmiten.          |
| Regionales | Cubren varias ciudades, y en algunas ocasiones varios estados del país. |
| Nacionales | Cubren casi la totalidad del territorio nacional.                       |

\* Estos datos se obtienen de los ratings elaborados por INRA (Instituto Nacional de Ratings de Audiencia)

**Participación de cuadrante** El cuadrante se refiere a AM o FM. Para sacar la participación del cuadrante que uno tiene con una campaña, se divide el número de estaciones contratadas entre el número total de estaciones del cuadrante\* %.

Por ejemplo, yo para mi campaña contraté 5 emisoras de FM y el total de estaciones de FM es de 25, yo entonces tengo una participación del 20% en ese cuadrante.

**Participación de audiencia** La participación de audiencia se refiere al porcentaje de audiencia (raitings) que tienen las emisoras contratadas, entre el total de radios encendidos\* %.

**Valor punto de rating** El valor punto de rating corresponde al 1% de la población total del D.F. ( o del estado del que se trate).

**Personas alcanzadas** Para saber qué número de personas estoy alcanzando con cada spot en radio, multiplico el valor del punto de rating, por el rating de la estación.

**Costo por millar** Otro dato importante en la contratación de radiodifusoras es el costo por millar, que se obtiene con la siguiente fórmula : tarifa del spot de X ' por 1000 entre el número de personas alcanzadas.

La efectividad de la radio radica en la repetición (es decir, entre más repita un spot, más efectivo será). Lo más recomendable es utilizar emisoras con alto rating y bajo costo por millar.

El índice adecuado para una campaña de radio es de una duración de cuatro semanas, durante un mínimo de 5 días de transmisión por semana y con 10 a 15 spots diarios. En cuanto al número de emisoras, ésto depende de los ratings y de qué participación se desea lograr dentro de un cuadrante, la media es un mínimo del 20%. (ver anexo 7).

\* Estos datos se obtienen de los ratings elaborados por INRA (Instituto Nacional de Ratings de Audiencia)

### Plan de revistas

Las revistas aparecen como un buen medio de apoyo en una campaña. Las revistas adecuadas para una campaña como la de lentes de contacto de color son revistas femeninas, como Cosmopolitan, Vanidades y Eres, cuyas lectoras fluctúan entre los 15 y 40 años y NSE A/B.

Estas revistas tratan temas de interés para las mujeres, entre ellas el de la belleza, y los lentes de contacto de color son un producto cosmético.

Las revistas seleccionadas tienen un buen tiraje\*. Además la mayoría de las veces estas revistas se coleccionan, lo que quiere decir que se ven más de una vez y también que son vistas por más de una persona.

Para la selección de revistas, los datos a considerar son los siguientes:

**Perfil de lector** Características psicodemográficas del lector de la revista.

**Tipo de Revista** (femenina, especializada o de información general)

**\*Tiraje** No de ejemplares que tiran (que se imprimen).

**Periodicidad** Si es quincenal, mensual, bimestral, anual, etc.

**Tamaño** Según la experiencia, los buenos anunciantes se anuncian en una plana completa.

**Posición** Las mejores posiciones son, en orden de importancia: 1ra de forros (portada), 4a de forros (contraportada), 2da de forros (parte de atrás de la portada) y 3era de forros (parte anterior de la contraportada) y por último las páginas interiores.

Número de lectores promedio por ejemplar. Generalmente las revistas no son hojeadas, vistas o leídas por sólo una persona. Las revistas tienen un promedio de por lo menos dos personas por ejemplar y este número promedio varía de acuerdo a la revista. El número de lectores promedio por revista es proporcionado por el mismo medio, en base a estudios realizados por ellos mismos o por alguna casa investigadora.

Personas alcanzadas. El número de personas alcanzadas se obtiene de multiplicar la cifra de tiraje, por el número de lectores promedio por revista.

Costo por millar. El costo por millar (cuanto me cuesta llegarle a cada mil personas) se obtiene de dividir el costo de la publicación (plana, media plana, etc.) por mil, entre el número de personas alcanzadas. (Ver anexo 8).

#### Plan de Prensa

Aunque en México (desafortunadamente) no se lee (como lo demuestran los bajos tirajes de los periódicos), la prensa resulta otro buen medio de apoyo para una campaña. De acuerdo al producto se determina en que sección será conveniente anunciarse, por ejemplo, si yo quiero anunciar el lente Cartier, que es un lente muy caro, la sección adecuada para publicar mi anuncio sería la sección financiera, ya que el perfil de lector de ésta, es, en su mayoría, empresarios, es decir, personas con alto poder adquisitivo.

En el caso de los lentes de contacto de color, la sección idónea para anunciarnos sería la de sociales, ya que las mujeres entre 20 y 40 años de NSE A, suelen ser el perfil de lector de esta sección. Por otro lado, las mujeres que trabajan (ejecutivas) suelen tener un mayor interés por estar al tanto de la situación nacional leyendo los periódicos (en este caso podría ser interesante anunciarse en la 1era sección).

En cuanto al lugar más adecuado para anunciarse es página impar porque es la más visible. El tamaño mínimo del anuncio a mi criterio, debe ser un cuarto de plana y

procurar (aunque en el caso específico de lentes de contacto de color es indispensable), usar color para llamar la atención.

Para la contratación de un periódico, los datos a tomar en cuenta son los siguientes:

Tiraje No de ejemplares impresos y en circulación

Perfil de Lector Características psicodemográficas del lector

Número de lectores por ejemplar No de personas promedio que ve o lee el mismo periódico.

Costo por millar Costo del anuncio por mil, entre personas alcanzadas (ver anexo 9).

Costo Anuncio (Con base en Línea Agata y número de columnas).

Colocación (Par o Impar).

Características (Color o blanco y negro).

Sección (1era., Sociales, Deportes, etc).

Características (Matutino o Vespertino).

#### P.O.P. (Point of Purchase o Material de apoyo en el punto de venta)

Posters. Este medio de comunicación resulta un gran apoyo en el punto de venta (en la tienda). Muchas veces la gente aunque haya visto el spot de T.V. u oído el spot de radio,

decide entrar en ese momento a la tienda y aprovechar la promoción al ver el poster, ya que puede darse el caso de que en ese momento no la tenía presente y el poster hizo que la recordara.

**Volantes.** Los volantes son otro medio de apoyo al todo de la campaña. Son un medio de comunicación más directo, se toma más en cuenta al público y puede entablarse una comunicación directa con él. Los volantes son entregados y la promoción explicada al posible cliente, por el propio personal. El objeto de los volantes es hacerlos atractivos e invitar a la gente a que nos visite y aproveche nuestra promoción, si en ese momento la persona no desea adquirirla, puede guardar el volante y tenernos presente, cuando nos necesite. También puede llevarlo a su casa u oficina y puede ser visto por otras personas, que sí requieran la promoción que se anuncia.

Para definir el número de volantes, posters, trípticos o dípticos, que sirven de apoyo en el punto de venta, se toma en cuenta el número de tiendas, o bien puede tomarse como base el número de clientes.

La ventaja de todos los medios impresos es su permanencia. Mientras un spot de T.V. o radio dura tan sólo 20 ó 30 segundos (aunque también puede haber de 60 segundos, pero casi nadie los ocupa por su alto costo), un anuncio impreso tiene mayor permanencia. Por ejemplo una revista en casa, en una oficina, en un consultorio, en un salón de belleza puede permanecer mucho tiempo y ser vista por mas personas.

Sin embargo, como lo podemos apreciar en la gráfica del anexo 6, leer periódicos o revistas, son actividades de entretenimiento que no pueden compararse en porcentajes con ver T.V. o escuchar radio.

El objeto de usar diferentes medios en una campaña publicitaria es lograr un efecto de conjunto. La T.V. en nuestra campaña aparece como medio principal, la radio como medio secundario. Revistas, prensa, posters y volantes como medios de apoyo.

Los pasos siguientes a la planeación de medios son:

- 1.- La creatividad. (ver anexo)
- 2.- La cotización para llevar a cabo la producción (que se basa en la creatividad).
- 3.- La producción y postproducción.
- 4.- La contratación de medios.
- 5.- La transmisión o publicación de la campaña.
- 6.- La verificación de la transmisión.
- 7.- La medición de resultados.

## CONCLUSIONES

La publicidad se ha convertido en una verdadera ciencia, y a la vez en una técnica en la que se aprovechan los recursos de la psicología social, de la mercadotecnia y los más modernos adelantos teóricos y tecnológicos de las ciencias de la comunicación.

La razón de esta complejidad es que los anuncios publicitarios no se elaboran únicamente para ser vistos, sino para que produzcan un efecto a distancia, para que el público asimile su contenido y éste lo incite o guíe a tomar acción.

La publicidad es también una actividad económica que hace uso de la comunicación masiva para lograr su objetivo: ventas.

Es un medio de expresión colectiva, por ello debe tomar en cuenta los sentimientos y mentalidad de ese numeroso público masivo y coloidal al que va dirigido para lograr el éxito.

Es un fenómeno social y económico que debe adaptarse a la rápida evolución de las finanzas y el mercado, así como de los procesos administrativos y de los avances tecnológicos y sociales de las ciencias de la comunicación, para poder llevar a cabo su papel como parte fundamental en el mundo de los negocios.

Tal es su importancia en este ámbito, que gracias a la publicidad, el lente de contacto de color se ha convertido en uno de los principales productos en cuanto a ventas en Devlyn, generando una afluencia de personas hacia las ópticas, que tal vez nunca hubieran ido por no necesitar corrección visual. A la vez, ha ayudado a reforzar el nuevo concepto de belleza y moda que las ópticas desean reflejar en la actualidad.

Pero para que la publicidad sea efectiva y cumpla con la importante función que ha retomado en la actualidad, debe tener un buen cimiento, y éste solo se logra a través de la Planeación.

En lo que respecta a los lentes de contacto de color, la planeación, que incluye a la investigación como parte fundamental, ha dado bases sólidas para la elaboración de una exitosa campaña publicitaria.

Nos ha hecho saber que esta campaña debe presentarse como algo totalmente diferente a lo anteriormente realizado con este mismo producto y que anunciar el nuevo lente de color de Wesley Jessen, denominado Fresh Look, puede ser una magnífica opción que además impulsará la venta de los otros lentes de contacto de color ya conocidos.

Ha demostrado que tratándose de la clase social de que se trate, existe un sentimiento común al que se puede apelar, la vanidad.

Una campaña publicitaria para lentes de contacto de color debe comunicar y convencer acerca de la naturalidad del producto. Debe apelar a deseos internos del individuo como la obtención de seguridad a través del uso de éstos, como motivación para su compra; así como a deseos externos como la estética o la belleza.

Debe comunicar su facilidad de uso. Debe hacer ver que estos lentes le van muy bien a las personas de tez morena (mayoría de la población mexicana). Debe motivar su prueba: el precio o la diversión puede ser una fuerte motivación.

La publicidad para lentes de contacto de color, para ser efectiva, necesita reflejar y comunicar la satisfacción de necesidades a través del uso de estos lentes. Debe ser

clara, informativa y apelativa para el ser humano, para obtener la respuesta que de él se espera: la prueba, aceptación y compra de nuestro producto.

En general pienso que el presente cumple satisfactoriamente con los objetivos de demostrar la tarea de planeación de una campaña publicitaria, que si bien resulta algo difícil por todos los factores que en ella intervienen, creo que logran expresarse de manera clara y puede convertirse en información de interés para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, y más aún para aquellos que se inclinan por el área de publicidad, una actividad tan importante en la actualidad y que desafortunadamente (o por lo menos cuando yo realicé mis estudios) en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no se le ha dado la importancia que merece.

La experiencia laboral definitivamente fue determinante para facilitar la realización de esta tesina, aunque con ello no quiero decir que halla sido sencillo, "como dicen fácil, no quiere decir sencillo".

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Berényi Laszlo, Monroy Rosa E. Variables Psicológicas en la mercadotecnia, 1ª reimpresión enero 1991, Ed. Trillas. México, 112 págs.
- 2.- Cohen Dorothy, Publicidad comercial, 3ª. edición enero 1980, Ed. Diana, México. 719 Págs.
- 3.- Dunn S. Watson, Publicidad, publicidad, 1ª edición 1985, Ed. Hispanoamericana U.T.H.A. México. 689 págs.
- 4.- Ferrer Eulalio, La publicidad textos y conceptos, 1ª reimpresión 1989, Ed. Trillas. México. 294 Págs.
- 5.- Fisher Laura, Mercadotecnia, 1ª edición mayo 1989, Ed. Interamericana, México 422 págs.
- 6.- Francesco R Nicosia, La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad, 2ª edición febrero 1974, Ed. Ariel . España. 368 págs.
- 7.- Howard John A. Administración de mercadotecnia, 1ª edición 1979, Ed. Diana. México. 640 págs.
- 8.- Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia, 1ª. edición en español 1985. Ed. P.H.H. Prentice Hall. México. 648 págs.
- 9.- Paoli J. Antonio, Comunicación e Información, perspectivas teóricas, 5ª reimpresión enero 1989, Ed. Trillas. México, 129 págs.
- 10.- Palmer H.H. , Brewster A.J., Ingraham R.G. Introducción a la publicidad, 10ª Impresión octubre 1987. Ed. Continental. México, 526 págs.
- 11.- Rapp Stan, Collins Tom, Maxi marketing, Traducido de la 1ª Edición en inglés 1989, Ed. Mc. Graw Hill, México. 278 págs.
- 12.- Seiden Hank, Publicidad llana y simplemente. 1ª. Edición en español 1978, Ed. técnica .209 págs.
- 13.- Toussaint Florence, Crítica a la información de masas, 5ª reimpresión septiembre 1986. Ed. trillas, México. 93 págs.
- 14.- Weiers Ronald M., Investigación de mercados, 1ª reimpresión diciembre 1986. Ed. P.H.H. Prentice Hall, México. 524 págs.

## ANEXO I

### CARACTERISTICAS DE LOS LENTES DE CONTACTO DE COLOR

	COMPLEMENTS	DURASOFT D-3	DURASOFT D-2	ERES LOOK D-1
V	* Unico lente cosmético que gracias a su técnica de fabricación a base de puntitos permite una profundidad y naturalidad nunca antes lograda.	* Unico lente cosmético que gracias a su técnica de fabricación a base de puntitos permite una profundidad y naturalidad nunca antes lograda.	* Unico lente cosmético que gracias a su técnica de fabricación a base de puntitos permite una profundidad y naturalidad nunca antes lograda.	* Unico lente cosmético que gracias a su técnica de fabricación a base de puntitos permite una profundidad y naturalidad nunca antes lograda.
E	* El lente más avanzado y natural en el cambio de color de ojos gracias a la combinación de dos colores en el lente.	* Fácil de adaptar, de manejar y usar.	* Fácil de adaptar, de manejar y usar.	* Son de usar y reemplazar.
N				
T				
A	* Uso flexible, puede usarse durante el día y la noche continuamente	* Uso flexible, puede usarse durante el día y la noche continuamente	* Resistente.	* Son para usarse ocasionalmente.
J	* Es muy cómodo, gracias a su alta transmisión de oxígeno.	* Es muy cómodo, gracias a su alta transmisión de oxígeno	* Cómodo.	* Son cómodos
A				
S	* Belleza, larga duración	* Larga duración.	* Larga duración. * Precio accesible.	* Fácil de adaptar y usar * Precio accesible
	* COLORES: Verde, azul, gris y violeta.	* Amplia gama de ocho - COI. ORES: Azul claro (Baby blue), azul aqua, azul - zafiro, verde jade, verde esmeralda, gris, miel y - violeta	* COLORES: Verde, azul	* COLORES: Verde, azul miel y gris.
D				
E				
S	* Delicados por su alto contenido de agua (55%)	* Delicado por su alto contenido de agua.		* Corta duración
V	* Requiere seguir un régimen de limpieza y cuidados.	* Requiere seguir un régimen de limpieza y cuidados.	* Requiere seguir un régimen de limpieza y cuidados.	
E				
N				
G				
T				
A	* Sólo son cuatro colores		* Sólo son cuatro colores	* Sólo son dos colores
J			* Son adecuados para uso diurno (no se pueden usar mientras se duerme)	
A				
S				
C	* Personas que desean un cambio sutil y natural en su apariencia	* Personas que desean un cambio notorio en su apariencia	* Personas que desean cambiar el color de sus ojos con un autentico Durasoft colors a un precio accesible	* Personas que desean cambiar el color de sus ojos ocasionalmente
D				
D				
I				
E				
DA	* Personas con alto poder adquisitivo que buscan lo mejor			* Personas que no disponen de tiempo para seguir un régimen de limpieza.
A				
L				
T				
O				

## ANEXO 2

### CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LENTES DE COLOR FRESH LOOK

PRESUPUESTO  
Ventas Estimadas  
Presupuesto Publicitario  
\* Base ingresos 1993

1.- Distribución del Presupuesto	%	(N\$)
A) Medios	96.00	2,613,451.80
B) Producción	4.00	109,100.00
	<u>100.00</u>	<u>2,722,551.80</u>

#### A. 1. Distribución de Medios

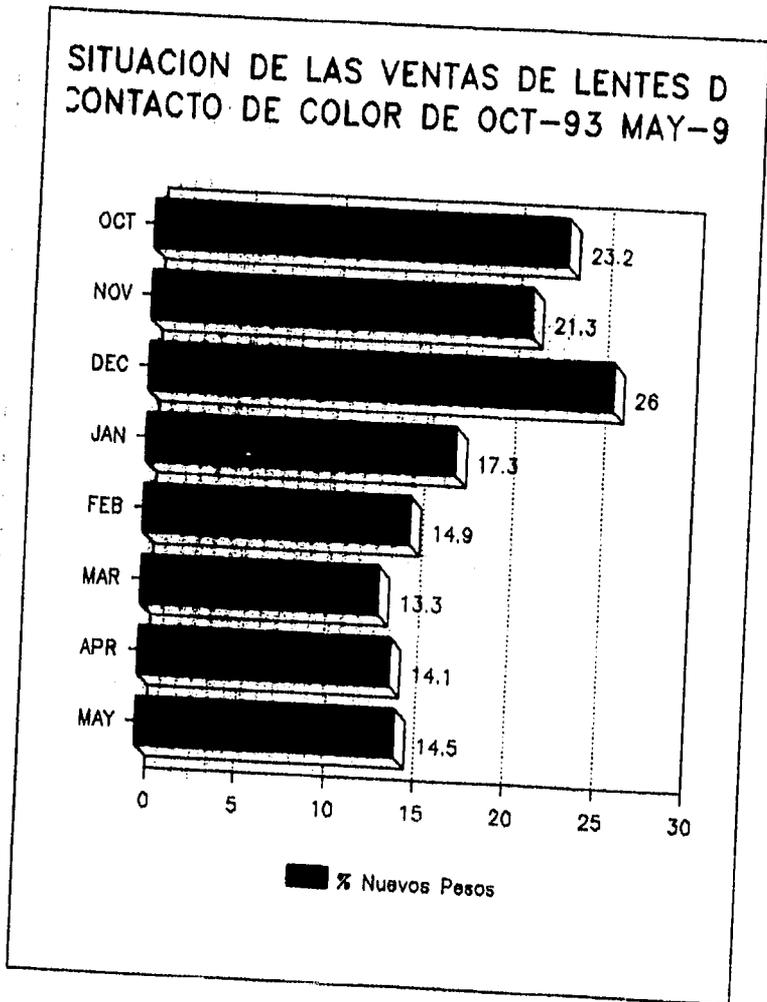
Televisión	58.25	1,522,350.00
Radio	9.96	260,380.00
Prensa	16.81	439,246.80
Revistas	13.84	361,800.00
Impresos	1.14	29,675.00
	<u>100.00</u>	<u>2,613,451.80</u>

#### B. 1. Distribución de Producción

Televisión	91.66	100,000.00
Radio	2.38	2,600.00
Fotografía	1.83	2,000.00
Arte	4.12	4,500.00
	<u>99.99</u>	<u>109,100.00</u>

ANEXO 3

SITUACION DE LAS VENTAS DE LENTES DE CONTACTO DE COLOR DE OCT 93 A MAYO 94



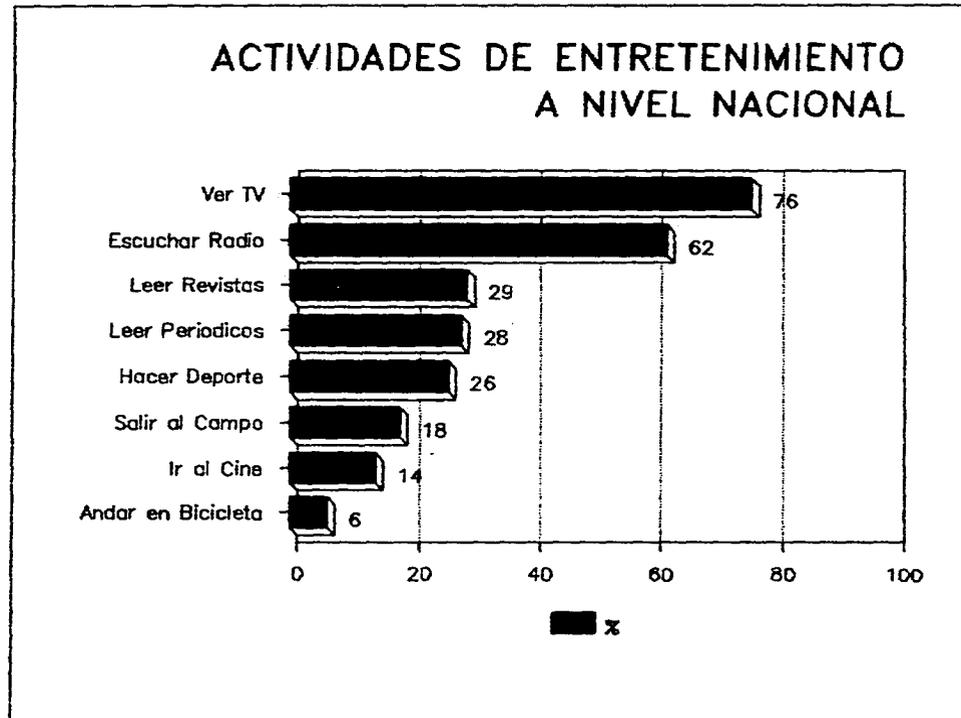
## ANEXO 4

## PLAN TENTATIVO DE TELEVISION

CANAL	PROGRAMA	ALCANCE	TARIFA 20"	Nº SPOTS	COSTO	Nº DE	COSTO TOTAL	RTS	F.A. PROM.	RTS PROM.	P.A. PROM.	
				DIARIOS								SEMANAL
2	TELENOVELAS	NACIONAL	NS 140,250	(1) L,M,M,J,Y V	5	NS 701,250	5	NS 4,217,500	44.2	8,619,000	221	43,095,000
2	SIEMPRE EN D.	NACIONAL	NS 167,450	(1) DOMINGO	1	NS 167,450	5	NS 1,004,700	29.0	8,619,000	29	5,655,000
5	PELICULAS	NACIONAL	NS 146,200	(1) DOMINGO	1(3)	NS 146,200	5	NS 877,200	52.0	10,140,000	52	10,140,000
				-	-	-	-	-	-	-	-	-
				9	NS 1,014,900		NS 5,089,400	125.2	24,414,000	302	58,890,000	

En este plan se señalan los Canales a utilizar, los programas y el alcance de éstos, la tarifa, el número de spots diarios que serán transmitidos, los días de transmisión, las semanas que estará la campaña y por último, el costo total.

ANEXO 5



## ANEXO 6

## PAUTA TENTATIVA DE T.V.

FECHA	CANAL	HORARIO	PROGRAMA	RTG	RTG SEMANAL	RTG GLOBAL	PERSONAS ALCANZADAS
Lunes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Lunes	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Martes	2	22:00	TLV. DOS MUJES	39.0			7,706,400
Miércoles	2	18:00	TLV. ROSA S.	43.0			8,720,400
Jueves	2	18:30	TLV. PRISIONERA	42.0			8,517,600
Viernes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Viernes	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	2	18:30	SIEMPRE EN D	29.0	386		5,881,200
Lunes	2	15:00	TLV. ROSA S.	43.0			8,720,400
Lunes	2	18:30	TLV. PRISIONERA	42.0			8,517,600
Martes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Miércoles	2	22:00	TLV. DOS MUJES	39.0			7,706,400
Jueves	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Viernes	2	18:00	TLV. ROSA S.	43.0			8,720,400
Viernes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Domingo	2	20:00	SIEMPRE EN D.	29.0			5,881,200
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,400
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.0			3,508,400
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.0	387		3,508,400
Lunes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Lunes	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Martes	2	18:30	TLV. PRISIONERA	42.0			8,517,600
Miércoles	2	22:00	TLV. DOS MUJES	39.0			7,706,400
Jueves	2	18:00	TLV. ROSA S.	43.0			8,720,400
Viernes	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Viernes	2	21:30	TLV. MARIMAR	49.0			9,937,200
Domingo	2	20:30	SIEMPRE EN D	29.0			5,881,200
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3	388		3,508,440
Lunes	2	17:00	TLV. AHUJETAS	42.0			8,517,600
Martes	2	18:30	TLV. PRISIONERA	42.0			8,517,600
Jueves	2	18:00	TLV. ROSA S.	43.0			8,720,400

FECHA	CANAL	HORARIO	PROGRAMA	RTG	RTG SEMANAL	RTG GLOBAL	PERSONAS ALCANZADAS
Viernes	2	21:30	TLV MARIMAR	49.0			9,937,200
Domingo	2	21:00	SIEMPRE EN D.	29.0			5,881,200
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3	252		3,508,440
Lunes	2	21:00	TLV MARIMAR	49.0			9,937,200
Miércoles	2	22:00	TLV DOS MUJ.	38.0			7,706,400
Jueves	2	18:30	TLV MARIMAR	49.0			9,937,200
Viernes	2	17:00	TLV AHUJETAS	42.0			8,517,600
Domingo	2	18:30	SIEMPRE EN D.	29.0			5,881,200
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3	252		3,508,440
Lunes	2	18:30	TLV ROSAS	43.0			6,720,400
Martes	2	17:30	TLV AHUJETAS	42.0			8,517,600
Jueves	2	18:30	TLV PRISIONERA	42.0			8,517,600
Viernes	2	21:30	TLV MARIMAR	49.0			9,937,200
Domingo	2	20:00	SIEMPRE EN D.	29.0			5,881,200
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3			3,508,440
Domingo	5	VAR	PELICULA	17.3	252	1,932	3,508,440

## ANEXO 7

## PLAN TENTATIVO DE RADIO

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	RTG. HOG NIVEL A/B/C	VALOR PTC. RATING	PER ALC (000)	TARIFA 20'	COSTO X MILLAR	PARTIC. C/JAD.	PARTIC. AUDIENCIA
D.F.	XEDA-FM	PULSAR FM	.24	250	60.0	85.00	1.42	4 %	2.24 %
D.F.	XEW-FM	W.F.M.	.33	250	82.5	251.60	3.05	4 %	3.08 %
D.F.	XEX-FM	YO CIENTO DOS	.50	250	125.0	221.85	1.77	4 %	4.66 %
D.F.	XERC-FM	97.9	.54	250	135.0	600.00	4.44	4 %	5.04 %
D.F.	XERCA-FM	ALFA 91.3	.54	250	135.0	230.00	1.70	4 %	5.04 %
D.F.	XHDL-FM	RADIO ACTIVO	.16	250	40.0	165.00	2.13	4 %	1.49 %
			<hr/>	<hr/>	<hr/>			<hr/>	<hr/>
			2.31	250	577.5			24. %	21.55 %

A N E X O 8  
PLAN TENTATIVO DE REVISTAS

PLAZA	REVISTA	ALCANCE	MEDIDA	TARIFA	COSTO X	Nº. DE	COSTO	TOTAL	TIRAJES	LECTORES	LEC.PROM.	COSTO
				COLOR	INSER.	INSER.	TOTAL	PUBLIC		X.EJEM.	X.EJEM.	X.MILL.
D.F.	COSMOPOLITAN	NAC.	1 PLANA	35,000.00	35,000.00	3	105,000.00	3	168,000	5	840,000	41.67
D.F.	VANIDADES	NAC.	1 PLANA	38,000.00	38,000.00	3	114,000.00	3	275,000	5	1,375,000	27.64
D.F.	ERES	NAC.	1 PLANA	47,600.00	47,600.00	3	142,800.00	3	850,000	5	4,250,000	11.20
				-----			-----		-----		-----	
							120,600.00		381,800.00	9		6,465,000

## ANEXO 9

## PLAN TENTATIVO DE PRENSA

PLAZA	PERIODICO	MEDIDA 1/4 PAG.	TARIFA COLLA	COSTO X INSER.	Nº. DE INSER.	COSTO X INSER.	TOTAL PUB.	TIRAJE	LECTORES X EJEM.	LECTORES PROM.	TARIFA	COSTO X MILLAR
D.F.	EXCELSIOR	600	13.50	8,100.00	6	48,600.00	6	200,000	4	800,000	8,100.00	10.13
D.F.	NOVEDADES	600	13.85	8,310.00	6	49,860.00	6	110,000	4	440,000	8,310.00	18.89
D.F.	HERALDO	500	13.90	8,280.00	6	49,680.00	6	110,000	4	440,000	8,280.00	18.58
D.F.	UNIVERSAL	600	16.10	9,660.00	6	57,960.00	6	150,000	4	600,000	9,660.00	18.10
D.F.	SOL DE MEX	500	10.12	6,072.00	6	36,432.00	6	75,000	4	304,000	6,072.00	19.97
D.F.	UNO MAS UNO	600	8.05	4,830.00	6	28,980.00	6	45,000	4	180,000	4,830.00	25.83
				<u>45,262.00</u>	<u>36</u>	<u>271,512.00</u>		<u>591,000</u>		<u>2,764,000</u>		