

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
14 a. GENERACION DE TITULACION POR TESINA

LAS ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO: EL CONCEPTO ACCION PROLONGADA DE
RAID MAX

TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PRESENTA:

MARISA GOMEZ BUSTAMANTE

ASESOR: MTA. FRANCISCA ROBLES

MEXICO D.F. DICIEMBRE DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 MIS PADRES
Gracias por su infinito apoyo pero sobre todo,
por su inmenso amor.

AGRADECIMIENTOS

No me gustaría dejar fuera a tanta gente que me brindo su apoyo para terminar un ciclo de mi vida, pero de ser así de antemano pido disculpas. A veces resulta imposible recordar a todas las personas que sin proponérselo me dieron la mano para continuar con mis estudios y, que ahora se ven culminados con esta investigación.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y enseñarme el universo del conocimiento; a todos los maestros que con su dedicación hicieron posible que yo entrara a este increíble y fabuloso universo del aprendizaje. A todos mis amigos y compañeros, porque gracias a ellos los días eran más cortos, las jornadas escolares más placenteras y los paseos más divertidos; Laura J., Meche, Gaby, Sandra, Laura A., Sol, Diana, Angélica, Pepe, Raúl, Osvaldo gracias por los buenos y también por los malos momentos porque de cada una de las experiencias aprendemos algo. Tampoco puedo olvidar el apoyo y la confianza de mi familia, porque siempre fueron un aliciente en mi carrera gracias Luis, Nacho, Meche, Agustín, Caro, Moisés, Olivia y Diana.

Para concluir este trabajo hubo gente que me apoyó incondicionalmente, gracias Luciano por brindarme las herramientas para realizar esta investigación pero sobre todo por ser mi amigo; Francisca gracias por tus consejos y por tus palabras que aunque un poco fuertes, siempre me dieron confianza para no sentirme derrotada antes de intentar este proyecto. Juan Carlos, gracias por tu compañía, por tus desvelos y por robarte parte de tu tiempo.

A todos, mil gracias.

ÉXITO Y VOLUNTAD

Si piensas que estás vencido, lo estás.
Si piensas que no te atreves, no lo harás.
Si piensas que te gustaría ganar pero no puedes,
no lo lograrás.
Si piensas que perderás, ya has perdido.

Porque en el mundo encontrarás
que el éxito comienza con la voluntad del hombre.
Todo está en el estado mental.

Porque muchas carreras se han perdido
antes de haberse corrido,
y muchos cobardes han fracasado,
antes de haber su trabajo empezado.

Piensa en grande y tus hechos crecerán.
Piensa en pequeño y quedarás atrás.
Piensa que puedes y podrás.
Todo está en el estado mental.

Si piensas que estás aventajado, lo estás.
Tienes que pensar bien para elevarte.
Tienes que estar seguro de ti mismo,
antes de intentar ganar un premio.

La batalla de la vida no siempre la gana
el hombre más fuerte, o el más ligero,
porque tarde o temprano, el hombre que gana,
es aquel que cree poder hacerlo.

Rudyard Kipling.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	7
CAPÍTULO 1 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.	8
1.1. Definición de Mercadotecnia	9
1.1.1 Objetivos de la Mercadotecnia.	12
1.1.2. Estrategia de Mercadotecnia	13
1.2. Definición de Publicidad	15
1.2.1. Objetivos de la publicidad.	16
1.1.2. Estrategia Publicitaria	18
1.3. Mercadotecnia y Publicidad	20
CAPÍTULO 2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO	
DE NUEVOS PRODUCTOS	24
2.1. Generación del concepto desarrollo de idea	26
2.2. Desarrollo y Prueba de Concepto	28
2.3. Prueba de Mercado	34
2.4. Comercialización o lanzamiento del producto	40

	Pag.
CAPÍTULO 3 LANZAMIENTO DE <i>RAID MAX</i>	43
3.1. Generación del concepto Acción Prolongada de <i>Raid Max</i> .	44
3.2. Selección de Olor (<i>SNIFF TEST</i>).	47
3.3. Prueba ciega del producto (<i>BPT</i>).	52
3.4. Prueba de concepto.	58
3.5. Estrategia Publicitaria	62
CONCLUSIONES	69
BIBIOGRAFÍA.	71
ANEXO	73

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es para estudiantes y egresados de ciencias de la comunicación que deseen incursionar en otras áreas, ligadas también a la carrera, como es el caso de Mercadotecnia, Publicidad o Investigación de Mercados. Mismas en las que también se pueden aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas y colaborar en generar la información que se da entre las empresas, y que llegará a los consumidores y al público en general.

Debido a que el campo de acción es grande, este trabajo sólo abordará las estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, estrategias de mercadotecnia y estrategias de publicidad.

En el primer capítulo se definen los conceptos de Mercadotecnia, Estrategia de mercadotecnia y se puntualizan los objetivos de esta disciplina; asimismo, se presenta el concepto de Publicidad, objetivos y Estrategia publicitaria, además se incluye un apartado donde se observa cómo se relacionan estrechamente Mercadotecnia y Publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto. Ambas con un solo objetivo: dar a conocer el producto a un público meta persuadiendo al consumidor y por ende, incrementar las ventas de la empresa.

En el capítulo dos se describe en qué consiste específicamente la estrategia de desarrollo de nuevos productos y las distintas fases por las cuáles debe pasar un producto para su lanzamiento. A lo largo de este capítulo, el lector podrá reflexionar en cómo un comunicólogo puede participar en esta tarea y cómo ayudaría para generar la información adecuada para lanzar un producto – ya sea bien o servicio – al mercado.

Por último, en el capítulo tres se describe un caso concreto: el lanzamiento del concepto Acción Prolongada de *Raid Max*. Donde se conjuga el trabajo de mercadólogos, investigadores de mercado, publicistas y creativos.

Este capítulo lleva a la práctica los conocimientos descritos en los dos capítulos anteriores. Es decir, se describe la estrategia de mercadotecnia, así como la de publicidad, esta última se complementa con el *story board* del anuncio utilizado para la campaña nacional por televisión del insecticida *Raid Max*.

CAPÍTULO 1 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

El presente capítulo tiene como objetivo definir los conceptos de publicidad y mercadotecnia, así como señalar el papel que juegan en el lanzamiento de un producto.

Podemos afirmar que un artículo de consumo, el cuál está siendo anunciado por televisión, radio, prensa, cine o espectaculares, no se ha hecho sólo. Detrás de éste existe mucha gente, entre la que destacan publicistas y mercadólogos.

¿Pero conocemos el significado de los términos Mercadotecnia y Publicidad? Ambos conceptos los usamos cotidianamente y debido a un mal uso de éstos, tanto las actividades de mercadotecnia como de publicidad han sufrido algunas críticas.

Si bien es cierto, la publicidad aparece desde la edad antigua, esto es, en civilizaciones como la hebrea, romana y griega, es en el siglo XIX y principalmente en el siglo XX que ha logrado un desarrollo sorprendente a la par de los avances tecnológicos y de las necesidades de la sociedad.

Por otra parte, la mercadotecnia ha sufrido cambios sustanciales en los últimos cincuenta años en lo que respecta a sus objetivos y estrategias debido a que los productos se volvieron cada vez más complejos y sofisticados.

Para poder definir dichos conceptos se hará una revisión de éstos, realizadas por autores expertos en publicidad y mercadotecnia. De ahí se retoman los fundamentos para tener en claro el significado de estas disciplinas.

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Desde el punto de vista de la mercadotecnia un producto es posible que salga al mercado sin antes pasar por un plan de mercadotecnia, claro está, asumiendo los riesgos que esto implica. Sin embargo para un lanzamiento exitoso se recomienda toda una estrategia de *marketing* (término en inglés), por lo cual es preciso definir su significado.

Al igual que la publicidad han sido muchas y diversas las definiciones existentes, sin embargo, al paso de los años éstas se han vuelto más claras y precisas. En la primera mitad del siglo XX, las definiciones se concentraban en los bienes, después en las instituciones necesarias para desarrollar los procesos comerciales, y finalmente sobre las funciones realizadas para hacer posible las transacciones comerciales.

Dicha concepción perduró por mucho tiempo la cual fue errónea, pues no sólo implica las actividades desarrolladas por los vendedores para relacionarse con los compradores, sino que éstos últimos también desarrollan actividades en busca de relaciones de intercambio con los vendedores (Kotler, 1974:30).

Dentro del rango de antiguas definiciones se pueden citar:

- Actividad de negocios.
- Grupo de actividades de negocios relacionadas entre sí.
- Fenómeno comercial.
- Estado mental
- Función coordinadora e integradora de la formulación de políticas.
- Sentido de finalidad en los negocios.
- Proceso económico.
- Estructura de instituciones
- Proceso de intercambiar o transferir la propiedad de los productos, y muchas otras más.

Como se puede observar, el término de mercadotecnia era sinónimo de venta, lo cual implicaba que el papel del *marketing* era ayudar a vender cualquier artículo o servicio que X empresa decidiera producir.

Las más recientes definiciones tienen un enfoque más completo y sobre todo, acorde a las condiciones históricas actuales.

John B. Mckitterick señala que... “la función principal de la mercadotecnia en un concepto gerencial no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la empresa, sino el ser hábil es concebir y luego lograr que la empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente” (Guiltinan, 1996: 5).

Kloter la define en los siguientes términos: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros” (Kloter y Armstrong, 1991: 4).

Este mismo autor - Kotler - amplió su definición dada a conocer por él en los años setenta ...“Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar intercambios” (Kotler, 1974:30).

Conforme han pasado los años, la mercadotecnia ya no sólo es un conjunto de actividades, sino una serie de procesos que tienen como fin llevar a buen término una serie de intercambios entre el consumidor y la empresa.

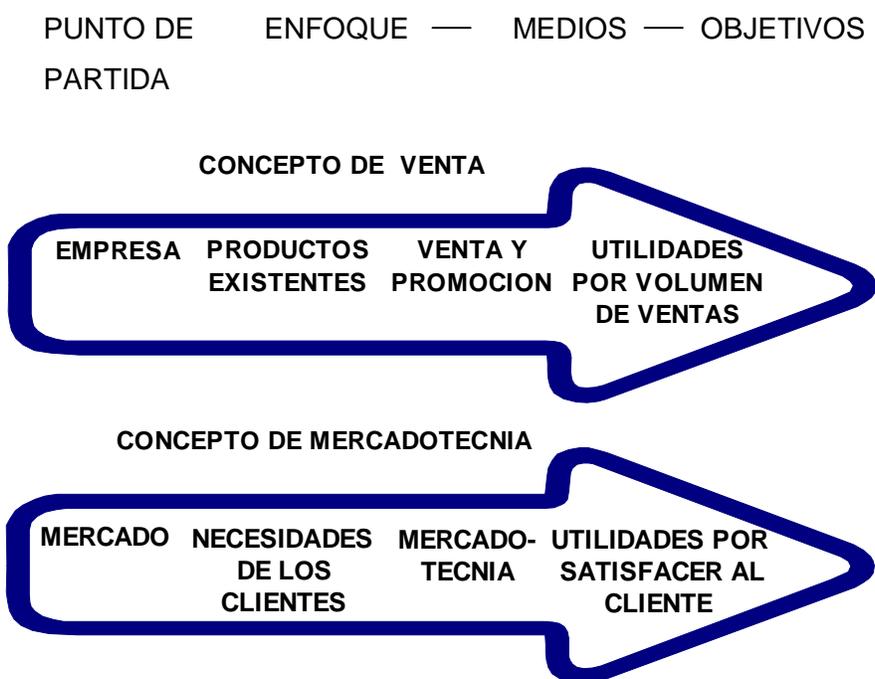
La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (*American Marketing Association*, AMA) la define como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Griffin y Ebert, 1997:446). Como se observa AMA rescata puntos medulares de la distintas definiciones y sobre todo, descarta el sentido de vender como función medular de la mercadotecnia.

Al referirse a intercambios se alude a aquellos que son esporádicos y también a los intercambios que buscan relaciones más duraderas. Esto es, un trato comercial continuo. Los intercambios se refieren a bienes y servicios, que por un lado satisfagan las necesidades del consumidor y por otro, beneficie los objetivos corporativos de la empresa.

Retomando todas estas ideas, para el objetivo de este estudio, por mercadotecnia vamos a entender el conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las

necesidades de individuos o grupos dependiendo de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar. Claro está, sin olvidar los objetivos de la empresa y que también obtenga un beneficio.

Con esto se desvía el concepto simple de venta de la mercadotecnia, pero para tener claro esta diferenciación el siguiente esquema compara los contrastes que hay entre ambos.



En el concepto de venta existe una comunicación de adentro hacia fuera, es decir, parten de los productos que tiene la empresa, y de ahí, por medio de una aguerida campaña de ventas y promoción estimulan el volumen de ventas. Por el contrario, la mercadotecnia adopta un punto de vista de afuera hacia adentro. Parte de la necesidades de sus clientes y planea un conjunto coordinado de productos para satisfacer esas necesidades.

Ambos conceptos parten de enfoques distintos y utilizan medios también distintos para lograr sus objetivos. Pero ahora, conozcamos cuáles son los objetivos de la mercadotecnia.

1.1.1. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

De acuerdo a sus actividades y a la definición que se ha dado de mercadotecnia podemos señalar con claridad los objetivos, según Kotler y Armstrong (1991:5).

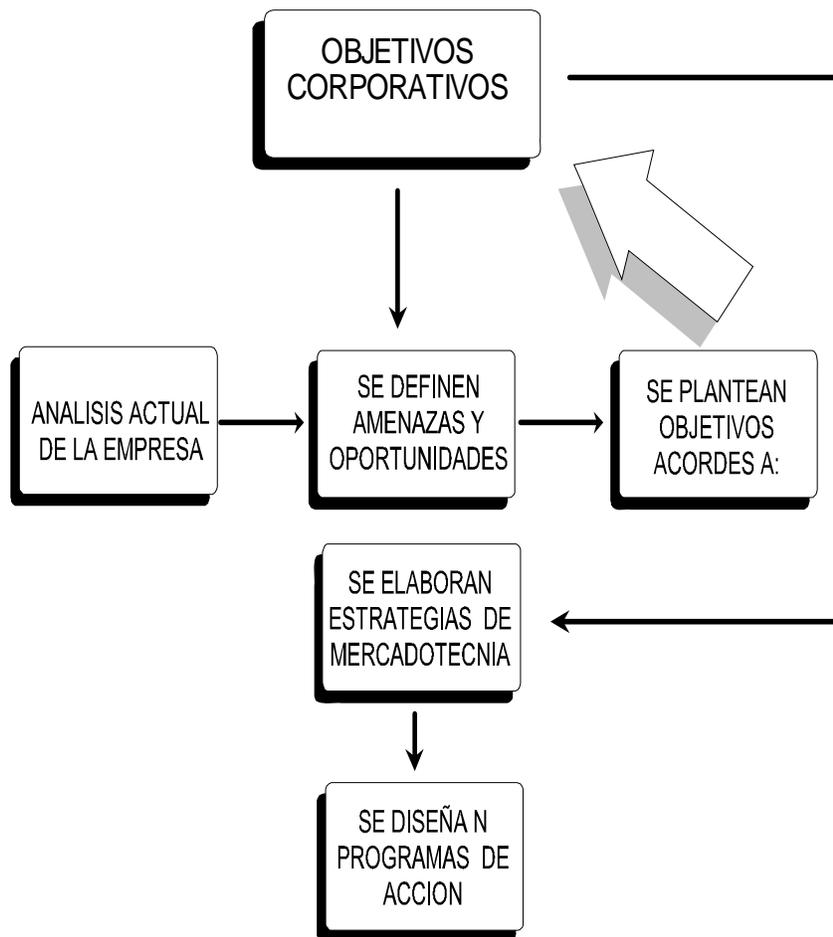
- Realizar un análisis cuidadoso de los mercados para comprender sus necesidades. En particular, es necesario entender los deseos del cliente y proporcionar el valor más alto a sus consumidores meta.
- La selección de grupos objetivos de clientes cuyas necesidades correspondan a las capacidades de la empresa. Esto debido a que no se puede satisfacer las demandas de todo el mercado, sino exclusivamente a un grupo muy definido.
- Capacidad de motivar a sus empleados para que produzcan un alto nivel de calidad y valor para sus clientes.
- Diseñar y desarrollar productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Fijar precios que estimulen el consumo.
- Distribuir y promover de manera efectiva los productos que desean enviar al mercado y por último,
- Vender. Esta actividad se contempla en la mercadotecnia pero no precisamente es la más importante. Forma parte de una mezcla de mercadotecnia, es decir, de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado.

Los objetivos son claros y no es necesario profundizar en ellos, sólo apuntar que de acuerdo a los objetivos corporativos, dependen del peso de los objetivos de mercadotecnia. Pero de acuerdo a lo que se ha visto hasta este momento podemos cerrar este capítulo con la siguiente cita: “La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecúe y se venda por sí solo” (Kotler y Armstrong, 1991: 5).

1.1.2. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Definiremos como estrategia de mercadotecnia al plan que especifica el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado (Guiltinan, 1994:207).

En otras palabras es el puente entre los objetivos generales de una compañía, la situación actual de ésta y los programas de mercadotecnia orientados hacia una acción específica. El siguiente esquema que propongo es para entender con claridad de dónde y para qué se realiza una estrategia de mercadotecnia.



Una estrategia de mercadotecnia se realiza una vez que se ha analizado la situación actual de una empresa y se han identificado problemas o/y oportunidades que pueda resolver la empresa acorde a los objetivos generales. La estrategia define la pauta para implementar programas de acción capaces de contestar: ¿Qué se va hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿Quién es el responsable de llevarlos a cabo? y ¿Cuánto va a costar?

Las estrategias de mercadotecnia pueden dividirse en cuatro tipos:

1. Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la cantidad de usuarios.
2. Estimulación de la demanda primaria mediante el incremento de la tasa de compra.
3. Estimulación de la demanda selectiva mediante la conservación de los clientes actuales.
4. Estimulación de la demanda selectiva mediante la captación de nuevos clientes (Guiltinan, 1996:208).

Para efectos de esta investigación nos abocaremos a las estrategias de demanda primaria mediante el incremento de la cantidad de usuarios. Este tipo de estrategias están diseñadas para incrementar el nivel de demanda de una forma o clase de producto por parte de los no usuarios o de los usuarios actuales. La demanda primaria puede estimularse por el incremento del número de usuarios y el incremento de la tasa de compra.

Esta estrategia nos interesa porque para incrementar el número de usuarios, la empresa debe aumentar el interés o la capacidad de compra de los consumidores hacia el producto o servicio. La disposición de compra se incrementa, entre otras cosas, desarrollando nuevos productos. Tema que se abordará en el siguiente capítulo.

Para finalizar el punto que nos compete por el momento, se señalan los elementos esenciales para desarrollar una estrategia de mercadotecnia, los cuales son llamados las cuatro P, y constituye la mezcla de mercadotecnia:

- Producto: Son bienes, servicios o ideas que se comercializan para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. El concebir y desarrollar nuevos productos, es tarea de los mercadólogos.
- Precios: Fijar precios que soporten los costos pero que sean accesibles a los consumidores.
- Promoción: Comunicar la información acerca de los productos incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Plaza: Distribución o mercado donde se efectúa la operación comercial. Implica colocar el producto en el canal adecuado para que llegue al consumidor.

1.2. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Las siguientes definiciones fueron extraídas de libros relacionados con el tema, las cuales van a ser revisadas para extraer los elementos que tienen en común y dar una definición lo más precisa que se pueda y tratar de borrar la mala imagen que se tiene de la publicidad.

“La publicidad divulga un mensaje de ventas en beneficio del producto o servicio que se anuncia. La publicidad debe persuadir. Esa es la premisa básica de un mensaje de ventas. La persuasión ocurre cuando hay un beneficio para el receptor, no sólo para quien envía el mensaje” (Russell, 1994: 9-11).

“La publicidad es aquello que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo). La publicidad es de índole informativa y está orientada hacia la imagen” (Roman y Scott ,1996: 165-166).

“La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma, que estimule su adquisición. Su importancia radica en que por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto” (Mercado, 1995: 389).

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma” (Ferrer, 1987: 27).

Con base a las definiciones anteriores podemos señalar qué es la publicidad. Los autores citados coinciden en el hecho de que informar y persuadir forman parte del quehacer publicitario.

La información se da a partir de la transmisión de mensajes que divulgan la existencia y los beneficios de un producto o servicio. Y la persuasión consiste en el hecho de influir en el comportamiento del receptor para que adquiera dicha mercancía o servicio.

Hasta aquí podemos descartar la errónea idea que se tenía de la publicidad ya que su objetivo no es vender, sino estimular a los consumidores a decidirse por un producto. Dicho producto no ha sido creado por los publicistas, ellos únicamente lo exhiben y lo simbolizan, promoviendo la libertad de elección.

La publicidad no obliga al público a decidirse por el producto anunciado, sino que presenta la mercancía en forma deseable para que éste escoja entre una gran variedad.

Podemos definir entonces a la publicidad como un conjunto de mensajes que se difunden a través de un medio de comunicación, dichos mensajes informan sobre la existencia y cualidades de una mercancía o servicio de tal forma que estimule su adquisición.

1.2.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Por objetivos de la publicidad vamos a entender lo que se quiere lograr con ella, esto es, definen las metas de conciencia y actitudes en su relación con el mercado

meta. O bien en otras palabras, "es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado". (Kotler y Armstrong 1997: 463).

Los objetivos de la publicidad pueden clasificarse de acuerdo a su propósito ya que pueden ser informativos, persuasivos o recordatorios. Asimismo, los objetivos son cuantificables ya que se pueden medir a través de las ventas, o bien del conocimiento **sin ayuda**, es decir, al realizar estudios de recordación de marcas anunciadas en X medio de comunicación, la gente expresa de forma espontánea el producto o los productos que recuerda.

Los objetivos de la publicidad son los siguientes:

PERSUASIVOS: se utilizan para crear una demanda selectiva para una marca.

- ❑ Contribuir a las ventas de un producto, a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- ❑ Crear y mantener una imagen positiva del producto, respecto a los atributos que se consideran más importantes. En otras palabras lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ❑ Evitar la penetración de la competencia, principalmente en las áreas que no están siendo comercializadas por ésta.

INFORMATIVOS: se utilizan para informar a los consumidores acerca de un producto y crear una demanda primaria.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto. (De qué está hecho, para qué sirve, qué ventajas tiene, cuánto dura, su precio, dónde se vende, características, etc.)
- Sugerir nuevos empleos para un producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio de precio
- Describir los servicios disponibles
- Crear una imagen de la compañía

RECORDATORIOS: se utilizan para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.

- ❖ Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano
- ❖ Mantenerlo en la mente del cliente en los periodos fuera de temporada
- ❖ Mantener su conciencia en primer lugar en la mente

Acerca de los objetivos podemos sintetizar que la publicidad puede originar reconocimiento, contribuir a crear una imagen positiva y diferenciarla de la competencia. También puede dar origen a una mayor afluencia a la tienda, ayudar a introducir productos nuevos y extensiones de línea, presentar mejoras del producto y anunciar las promociones (Roman y Scott, 1996: 167).

Con esta información, deseamos una vez más que el objetivo principal de la publicidad sea vender, y reiteramos que su función es crear el deseo de compra para estimular las ventas.

1.1.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Mientras que los objetivos de la publicidad son mensurables, es decir, cuantificables, la estrategia publicitaria no lo es. Ésta se ocupa fundamentalmente de describir la comunicación necesaria del mensaje para cumplir los objetivos. La estrategia publicitaria describe la personalidad de la publicidad y los parámetros del ambiente creativo donde debe cumplir su cometido la publicidad. (Roman y Scott ,1996: 167)

Algunos otros autores también la denominan estrategia creativa, y no es más que la guía para los publicistas de cómo deben comunicar el mensaje publicitario.

La estrategia creativa o publicitaria comprende, por ende, lo que uno quiere decir del producto o servicio y se desarrolla para ser usada en los medios publicitarios.

“La estrategia publicitaria le dice a la persona creativa qué es el producto, quién es el consumidor, cuál es la competencia y qué está haciendo, qué beneficio competitivo es posible ofrecerle al cliente y también el apoyo necesario para que ese beneficio sea creíble.” (Schultz, 1986: 69). La estrategia publicitaria consiste en resumen en dos elementos fundamentales: el mensaje publicitario o creativo y la selección de medios publicitarios.

Por lo tanto, ésta debe presentarse en forma física, ya sea a través de imágenes, palabras, música o efectos de sonido, a esta parte se le llama ejecución de la publicidad y no es otra cosa más que la forma en que se presenta el producto.

La estrategia publicitaria en pocas palabras es la clave para tener éxito en la publicidad y asegura que el producto o servicio se comuniquen de forma eficiente al consumidor. O en otras palabras, si la idea creativa le está diciendo el mensaje adecuado a la persona adecuada y en el momento adecuado.

Para Schultz (1986: 84) la estrategia publicitaria es un proceso de pensamiento que lleva al publicista de una manera lógica a través del producto, el consumidor y la competencia y que debe conducirlos a un beneficio competitivo significativo que después lleve a un mensaje de ventas persuasivo y apremiante.

La estrategia publicitaria comprende:

El hecho clave o problema clave. ¿Cuál es el problema a resolver?	Debe ser único y estar relacionado con el consumidor.
1 El producto.	Definir qué es en realidad (cuáles son sus ingredientes, cómo está fabricado, dónde lo fabrican, quién lo fabrica). También es importante anotar cómo los clientes o posibles clientes perciben el producto.
2 El cliente.	Comprende conocer a fondo al público al cuál se va a dirigir el producto (geografía, demografía, psicografía)
3 La competencia.	Señalar sus puntos fuertes, sus puntos débiles, lo que le están ofreciendo en realidad al cliente, lealtad a la marca, qué parte del mercado tiene cada uno de los competidores, gastos en publicidad, etc.
4 Beneficio competitivo para el consumidor.	Es algo que resuelva un problema al consumidor o le haga más fácil la vida. También se le conoce como la promesa al consumidor.

5 Exposición del incentivo o bien apoyar el beneficio.	Consiste en confirmar o dar pruebas a favor del beneficio. En resumidas cuentas son las razones para creer en la promesa.
6 Tono (personalidad o manera)	Expresa la personalidad que la publicidad quiere dar al producto o servicio; tomando en cuenta el beneficio, el consumidor y la competencia.

Con base en todos estos elementos la estrategia publicitaria define qué beneficio competitivo obtendrá el consumidor al adquirir un producto o servicio. Pero también decide cuál es la forma más efectiva de proporcionar dicho beneficio. La estrategia publicitaria es un proceso de pensamiento conducente a concebir ideas más efectivas sobre el producto, el consumidor y la competencia; de ahí elaborar un mensaje adecuado que transmita un beneficio competitivo.

1.3.1 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Una vez definidos estos dos términos, es necesario apuntar cómo se relacionan para el lanzamiento de un producto.

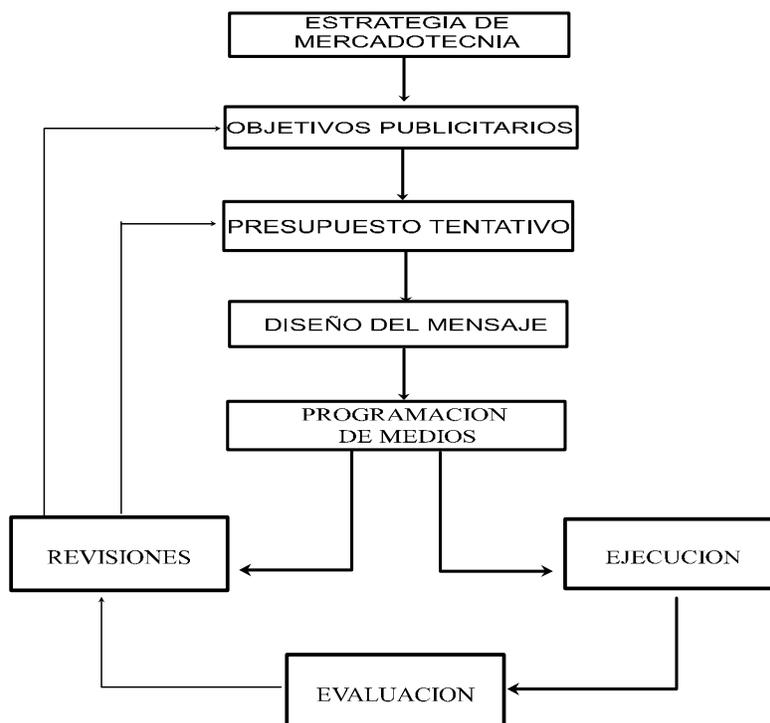
Después de analizar a los consumidores, haber detectado cuáles son sus necesidades, implementar o bien desarrollar un producto, fijar el precio, distribuir y promoverlo; es inminente un plan de mercadotecnia que incluya a la publicidad.

En este caso la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia para comunicar la existencia y cualidades del producto en aras de satisfacer una necesidad.

Son los gerentes de marketing los que definen los objetivos del programa de publicidad y el establecimiento del presupuesto. Enseguida, los publicistas elaboran el mensaje y planean los medios, que deben ser coherentes con los objetivos y el presupuesto.

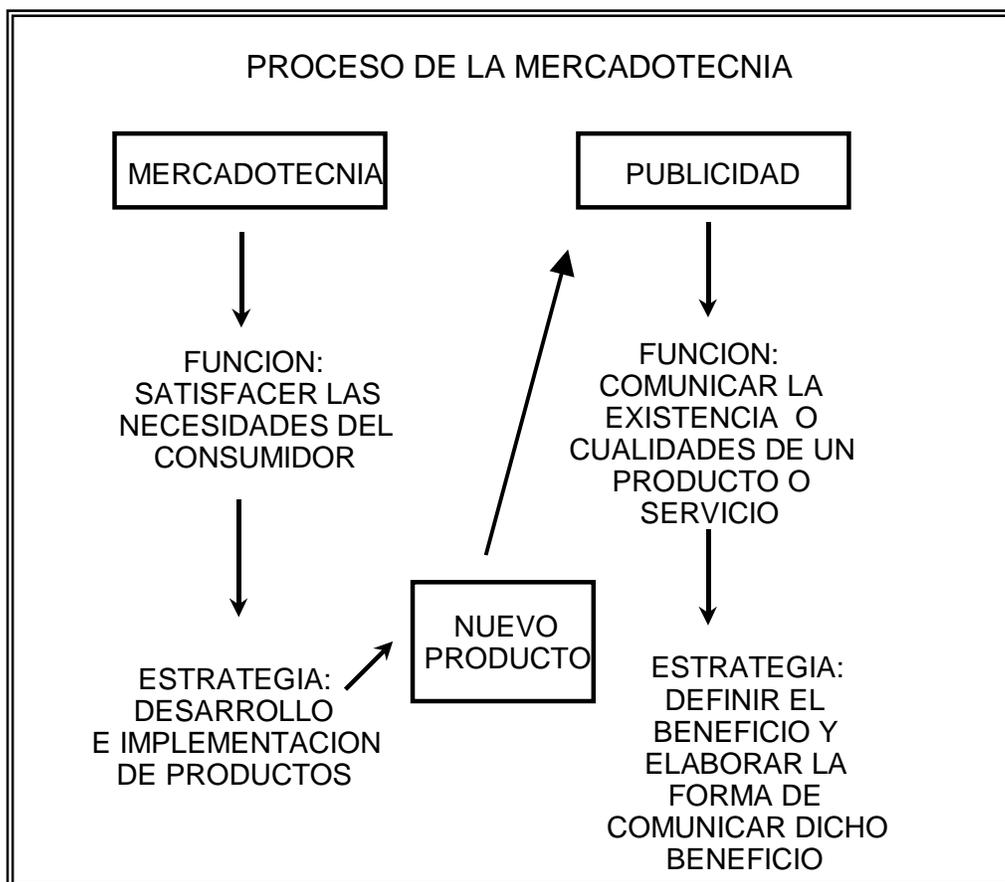
Los gerentes examinan el mensaje y el plan de medios propuestos en cuanto a su relación con la estrategia de la mercadotecnia y objetivos del producto.

El siguiente esquema extraído del libro de Gultinan resume la relación que hay entre publicidad y mercadotecnia.



El esquema propone como es bien cierto, que a partir de la situación actual de la empresa se elabore una estrategia de mercadotecnia y surjan objetivos claros y específicos; objetivos tanto de mercadotecnia como de publicidad. Es cierto también que son los gerentes de mercadotecnia quienes marcan la pauta para iniciar la labor publicitaria y establecen el presupuesto con el que se va a trabajar. Pero de ahí en adelante su labor en conjunta; las agencias de publicidad y otros especialistas están inmersos en el diseño del mensaje y en las decisiones de medios, los gerentes de marketing de la empresa deben intervenir en cada etapa del proceso.

Publicistas y mercadólogos actúan unilateralmente en cuanto a funciones y objetivos pero tiene un punto de encuentro y es el que se presenta a continuación.



El punto de enlace es el esfuerzo de ambas actividades para dar a conocer el nuevo producto. Trabajan cuidadosamente en la elaboración de lo que será el concepto del producto y de un mensaje que comunique efectivamente los beneficios de éste. El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos: las afirmaciones básicas del texto que representan la idea central del mensaje y el estilo que se utiliza para presentarla. Aunque el diseño del mensaje es responsabilidad de los publicistas y creativos, los gerentes de productos deben proporcionar información para implementar el mensaje: características del producto, características y estilo de vida de la audiencia a la que se quiere llegar, lugar donde se va a desplazar y precio.

Toda la información que proporcione la empresa sobre el producto ayudará a elaborar un mensaje efectivo y que reúna tres requisitos: deseabilidad, exclusividad y credibilidad. La deseabilidad se refiere a que el producto debe resolver un problema y este punto tiene que destacarse para que lo adquieran, es decir, hay que destacar la importancia de éste. La exclusividad alude a las

ventajas que ofrece en comparación con otros productos de la categoría y la credibilidad es demostrar el beneficio o atributo, sobre todo, cuando es altamente subjetivo.

Como podemos observar, el lanzamiento de un producto es un trabajo en conjunto de mercadólogos y publicistas, de ahí deriva la importancia de conocer con precisión los términos de Publicidad y Mercadotecnia, ya que ambos conceptos han sufrido severas críticas debido a que no se tienen claras sus actividades ni sus objetivos; además muchas de las veces tienden a confundirse ya que tienden a trabajar estrechamente.

Podemos decir que tanto la publicidad como la mercadotecnia tienen un papel inminente social; la mercadotecnia sondea el mercado para encontrar cuáles son las necesidades del consumidor y satisfacerlas (dentro de sus posibilidades) desarrollando un producto. Por otro lado la publicidad informa los beneficios y cualidades de este producto.

Definiciones claras nos llevan a entender cuál es la función de ambas en el lanzamiento de un producto y cómo se interrelacionan: los gerentes de marca establecen los objetivos publicitarios que deben ser coherentes con la estrategia de mercadotecnia y sobre todo, coherentes para que guíen a los publicistas a redactar el mensaje publicitario, desarrollen el trabajo creativo de arte y fotografía, compren espacios en los medios de comunicación y realicen la investigación de audiencias sobre los hábitos de observación.

Después de esto, el siguiente paso es conocer cómo se desarrolla un producto para ser lanzado al mercado. ¿Cómo surge la idea? ¿Cómo se elabora el concepto? ¿Qué posibilidades tiene en el mercado? ¿Cómo se fija el precio? Éstas son algunos puntos que trataremos de contestar en el siguiente capítulo.

CAPITULO 2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Como ya se vio en el capítulo anterior, la mercadotecnia funciona siempre de acuerdo a las necesidades de un individuo o grupo, pero también actúa basándose en los objetivos que la empresa tiene fijados para un producto y sobretodo para un mercado meta. (Compradores a los que quiere llegar)

Una empresa puede optar por varias estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos y una de ellas puede ser la de incrementar el número de usuarios aumentando la capacidad de compra de los clientes hacia el producto o servicio.

La disposición de compra de los clientes puede incrementarse a través de uno de los siguientes tres enfoques:

- Demostrando los beneficios ofrecidos por una forma de producto.
- Desarrollando nuevos productos con beneficios que será más atractivos para ciertos segmentos.
- Demostrando y promoviendo nuevos beneficios de productos existentes.

(Guiltinan 1994:210)

El enfoque que abordaremos en el presente capítulo es precisamente el desarrollo de nuevos productos y las distintas fases por las cuáles debe pasar un producto para su lanzamiento. Estas van desde la generación del concepto, prueba de concepto, prueba de uso del producto, prueba de mercado, evaluación financiera y por último su lanzamiento.

Se ha escogido el desarrollo de nuevos productos y no otro enfoque, porque una empresa no puede sobrevivir sin un flujo continuo de nuevos productos, esto son sin duda fuente de crecimiento y ayudan a mantener un catálogo equilibrado de productos.

Así mismo, conocer el desarrollo de un producto es importante para que mercadólogos y publicistas determinen correctamente cuáles son las posibilidades reales del producto y pueda salir al mercado con éxito y no echar por la borda el dinero invertido. “En una investigación se encontró que la tasa de fracaso de nuevos productos era del 40% en artículos de consumo; 20% en productos industriales y un 18% en servicios” (Kotler y Armstrong 1991:285).

La pregunta es ¿porqué fracasan los nuevos productos?

Las razones son muchas. Un ejecutivo se empeñó en impulsar una idea que le atraía aunque los resultados de la investigación de mercados no eran favorables.

La idea era buena y se sobrestimó las dimensiones del mercado. El producto no fue diseñado correctamente; su posicionamiento en el mercado no fue adecuado ya que su precio era demasiado elevado o bien la publicidad no fue suficiente.

La solución a todo esto es sin duda planear adecuadamente el artículo que se desea lanzar y establecer un proceso sistemático de desarrollo para nuevos productos.

Para entrar de lleno a las distintas fases por las cuáles pasa un producto es necesario definir este término: "Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas; lugares, organizaciones e ideas". (Kotler y Armstrong 1991:285)

2.1 GENERACION DEL CONCEPTO O DESARROLLO DE IDEA

La primera etapa o fase para desarrollar nuevos productos es la generación de ideas, esto es, la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Debe ser sistemática y no ser fortuita, pues de lo contrario, la empresa puede encontrar muchas ideas, pero no son adecuadas para el giro en que trabaja.

Si se definen cuidadosamente las estrategias de desarrollo de nuevos productos puede evitarse el gastar millones de dólares en investigación e implementar nuevos productos que los altos ejecutivos rechacen por no querer dedicarse a ese rubro.

Por lo tanto es necesario determinar qué productos y mercados desean abarcar; qué desea la compañía de dicho producto; qué tanto esfuerzo se dedicará al desarrollo de productos originales, etc.

Las ideas sobre nuevos productos pueden provenir de diversas fuentes. Entre las que se incluyen según Kotler y Armstrong (1991: 287-288).

- **Fuentes Internas.** Incluye al personal de investigación de mercados y desarrollo (investigadores, ingenieros, productores, ejecutivos, vendedores.)
- **Clientes.** Para muchas empresas, la mejor fuente de ideas sobre nuevos productos o modificaciones de productos existentes viene de observar y escuchar al cliente. Las necesidades y deseos de los consumidores se detectan mediante encuestas. La empresa puede analizar las respuestas y quejas de los clientes para encontrar nuevos productos que resuelvan adecuadamente sus problemas.
- **Competencia.** Algunas ideas para nuevos productos surgen a partir de analizar los artículos de la competencia. La empresa estudia la publicidad y otras comunicaciones para tener un panorama de lo que están haciendo sus competidores. Compra los productos de la competencia, los desarma para conocer su funcionamiento, analiza sus ventas y decide si lanza su propio producto.

- **Distribuidores y proveedores.** Los revendedores están muy cerca del mercado y pueden proporcionar información sobre los problemas del consumidor y las posibilidades del nuevo producto. Los proveedores pueden hablar a la compañía de los conceptos técnicos y materiales utilizables en el desarrollo de nuevos productos.
- **Otras fuentes.** Las publicaciones, exposiciones y seminarios comerciales, agencias gubernamentales, consultores sobre nuevos productos, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, laboratorios universitarios o comerciales e inventores, son otras fuentes de ideas para nuevos productos.

De las fuentes mencionadas, sin duda alguna la de los clientes es fundamental, ya que los productos que se desarrollan van dirigidos y pensados para satisfacer a sus necesidades. Son aquellas quienes van a determinar los atributos que serán importantes en la evaluación de un nuevo producto.

Los clientes son la principal fuente generadora de ideas, son ellos los encargados de mejorar y depurar la gran cantidad de ideas que se produzcan en las diversas sesiones que se realizan para tal efecto.

Por consiguiente una vez que se ha desarrollado un buen número de ideas, es necesario reducirlo y detectar las buenas y desechar las que no lo son. Se quedan aquellas que pueden convertirse en productos generadores de ingresos; pero sobretodo los ejecutivos deben plantearse las siguientes preguntas: ¿La idea es buena para nuestra compañía en particular ó tenemos el personal, la capacidad y los recursos para llevarlo al éxito?

2.2 DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTOS

Después de que se han filtrado las ideas –se han desechado las ideas poco creativas- éstas se convierten en conceptos de productos, los cuáles son afinados por los mercadólogos de la empresa.

El término concepto en mercadotecnia se refiere a “Una especificación más completa de la idea que define los beneficios que proporcionará el producto y los atributos físicos o la tecnología que producirá tales beneficios”. (Guiltinan 1994:250)

Por lo tanto, la tarea de los gerentes de marca y ejecutivos de mercadotecnia es detallar la idea en términos comprensibles para el consumidor. El primer paso es identificar los beneficios que el nuevo producto debe ofrecer.

Existen diversos métodos para identificar conceptos potenciales y sus respectivos beneficios o atributos físicos. Para los fines de esta investigación nos centraremos exclusivamente en los productos de consumo. Además cabe apuntar, que existe una gama más amplia de enfoques para generar este tipo de conceptos.

Guiltinan en el libro Administración de Marketing (1994: 250) destaca principalmente:

- **Análisis de mapas perceptuales.** Al identificar brechas en un mercado –combinaciones de atributos no ofrecidos por productos existentes- puede identificarse oportunidades efectivas de nuevos productos. Los beneficios a ofrecer son aquéllos que ningún producto de la línea está cubriendo.
- **Análisis de problemas.** Se identifican los problemas de los productos en uso por medio de entrevistas con los consumidores asiduos de una categoría específica. A los usuarios se les piden que califiquen el problema en términos de frecuencia y molestia y los que resulten más molestos y frecuentes se decide a trabajar para afinar conceptos y beneficios de nuevos productos.

- **Grupo piloto.** Sin duda es el método que se utiliza con mayor frecuencia para identificar problemas y nuevos atributos. Está conformado por 8 ó 10 personas (dirigidas por moderadores capacitados) quienes realizan el análisis sobre productos, las necesidades que sirven los problemas identificados y las formas para resolver dichos problemas.

El grupo piloto es generador importante de indicios o de pequeñas modificaciones para un producto.

Una vez que se ha desarrollado la idea y que los mercadólogos han afinado el concepto, la siguiente fase es la prueba de concepto.

En las entrevistas de grupos- pilotos o grupos foco, a los consumidores se les presenta el concepto primero, frases o enunciados cortos, mientras se logra desarrollar del todo. Posteriormente se pueden incluir dibujos o incluso anuncios preliminares.

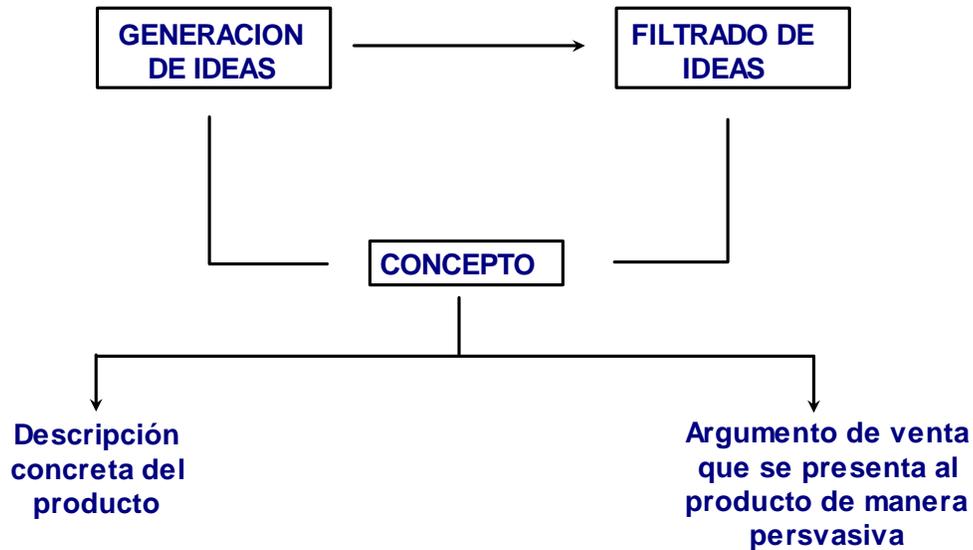
Al finalizar la etapa de desarrollo de concepto, éste tiene que incluir ya la esencia del programa de mercado que lo apoyará. El público al que va dirigido el producto debe conocer su precio, atributos, beneficio, el nombre, posición publicitaria y de ser posible el lugar donde se va a vender.

El siguiente es un ejemplo de un producto alimenticio lanzado en los Estados Unidos, extraído del libro Investigación de mercados de Kineear y Taylor (1996:686). El producto se llama Lunch Pops; es una línea de sandwiches congelados y que se preparan calentándolos en el horno de microondas.

Lunch Pops viene en diferentes variedades, incluyendo tocino y queso, estilo pizza y carne con salsa de barbacoa. Cada Lunch Pops tiene una capa externa de pan francés con un delicioso relleno. Una caja de Lunch Pops se vende a 59 centavos de dólar. Busque Lunch Pops en la sección de alimentos congelados de su supermercado favorito.

Como se observa el concepto debe manejar la mayor cantidad de elementos para que el producto parezca real, esto lo ayuda a ser fácil de creer y lo más importante, crea un cuadro del producto en la mente del consumidor. Dichos

elementos deben expresarse en forma simple y corta. El siguiente esquema sintetiza como se desarrolla un concepto para nuevos productos.



Es importante anotar que en la fase de elaboración del concepto de los mercadólogos y publicistas trabajan en conjunto para afinar el mensaje que desean dar a conocer al público.

El concepto de un producto conjuga los objetivos de mercadotecnia y la visión creativa del publicista para transmitir el beneficio del bien o servicio y estimular la venta.

Una vez desarrollado el concepto, la siguiente fase es exponerlo a los consumidores. Esta parte es importante porque los clientes son quienes van a depurar aún más el concepto y se realiza con una muestra pequeña pero que aporte elementos contundentes para desarrollar o no el producto.

Dentro de los objetivos de la prueba de concepto destacan principalmente:

- Obtener una reacción de primera fuente de las visiones de los consumidores acerca de la idea del producto.
- Orientar el desarrollo futuro del proyecto.
- Obtener una evaluación de los prospectos potenciales de comercialización del producto.

Una prueba de concepto debe responder básicamente a las siguientes preguntas: “los consumidores entienden el concepto”, ¿El concepto tiene alguna falla crucial? ¿El producto satisface las necesidades de algún segmento? y ¿Que conceptos alternativos preferirían? (Kinnear y Taylor 1996: 684).

Las pruebas de concepto se realizan por medio de diversas técnicas empleadas en el campo de la investigación de mercados y son: las entrevistas de grupos focos, clasificaciones monádicas, clasificación por comparación pareada, análisis conjunto y pruebas de uso.

Para los fines de esta investigación se abordará la técnica de prueba de uso, ya que esta pone directamente en contacto el concepto, el producto y al consumidor. Cabe apuntar que el producto también puede evaluarse en el laboratorio de la empresa, pero no es lo mismo, ya que los evaluadores de X producto son sumamente cuidadosos y siguen al pie las instrucciones de uso, mientras que los clientes lo hacen en condiciones totalmente diferentes y éstas son al final de cuentas las perspectivas reales a las que se va a enfrentar el producto.

Las pruebas de uso del consumidor son estrictamente necesarias. Consisten en entregar una muestra a los clientes finales, a quienes se les instruye para que lo utilicen de una forma normal. Por lo regular, se coloca en la casa del usuario o del comprador industrial.

Los encuestados en una prueba de uso pueden ser reclutados por vía telefónica, por correo, contactos personales en los centros comerciales o reclutados casa por casa.

La prueba de uso del producto es a ciegas, es decir, la muestra se le entrega al consumidor sin marca o nombre de la empresa que la fabrica. Esto con el fin de obtener una reacción hacia el producto físico sin ningún otro tipo de variables que afecten las reacciones.

Otra forma de evaluar el producto es realizar una prueba de comparación. Esto es, se les pide a los entrevistados que se use el producto a prueba y uno o más productos competidores y así poder hacer comparaciones entre estos.

Prácticamente los objetivos de una prueba de uso son:

- Mediar la ventaja comparativa. Con base en la comparación de otros productos de la misma categoría , con las características funcionales y las ventajas significativas sobre los productos existentes se puede implementar de forma efectiva programas promocionales y de publicidad.
- Evaluar la aceptación del producto físico de acuerdo con lo que el concepto promete. Si las descripciones que los usuarios proporcionan no se ajustan al concepto, entonces es necesario reformularlo. Puede ser que el concepto prometa demasiado, pero en realidad el desempeño del producto diste mucho de acercarse a las expectativas del fabricante.
- Proporcionar un estimado aproximado de ventas. De acuerdo al desempeño del producto y con el interés de compra manifestado por los consumidores puede pronosticar su desplazamiento en el mercado.
- Conocer si el producto va a ser usado en forma correcta. Para que los beneficios de éste sean de verdad explotados al cien por ciento se hace una revisión del concepto para ver si los consumidores lo han entendido adecuadamente, ya que un mal entendimiento puede ocasionar que el desempeño del producto difiera del concepto.
- Establecer el número de usuarios reales que adquirirán el nuevo producto. Esto es, puede establecer el grado hasta el cual el nuevo producto probablemente captaría nuevos clientes en lugar de canibalizar las ventas de cualquiera de los productos existentes.

El siguiente cuadro reúne algunas preguntas que la prueba de uso debe contestar y los métodos que se usan para dar respuestas claras a dichas cuestiones.

PREGUNTAS Y METODOS TIPICOS PARA LAS PRUEBAS DE USO DE PRODUCTOS DE CONSUMO

PREGUNTA	METODO
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se ha implementado el concepto del producto? 	<p>Los consumidores califican los producto en términos del agrado hasta le cuál existe cada atributo del concepto en el producto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se utiliza el producto en la forma esperada? 	<p>Los consumidores enumeran los problemas y las situaciones específicas de uso en las que funciona mejor con base en el ensayo en casa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Con base únicamente en las características y desempeño de producto, ¿Que participación de mercado podría alcanzar este producto? 	<p>Los consumidores hacen comparaciones directas entre alternativas y evalúan las marcas o clasifican por orden sus preferencias.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De donde procederán los clientes para este producto (no usuarios, usuarios de otras marcas de la empresa, clientes de competidores específicos) ? 	<p>La clasificación por orden de preferencias y las evaluaciones se examina en relación con la marca que se utiliza actualmente.</p>

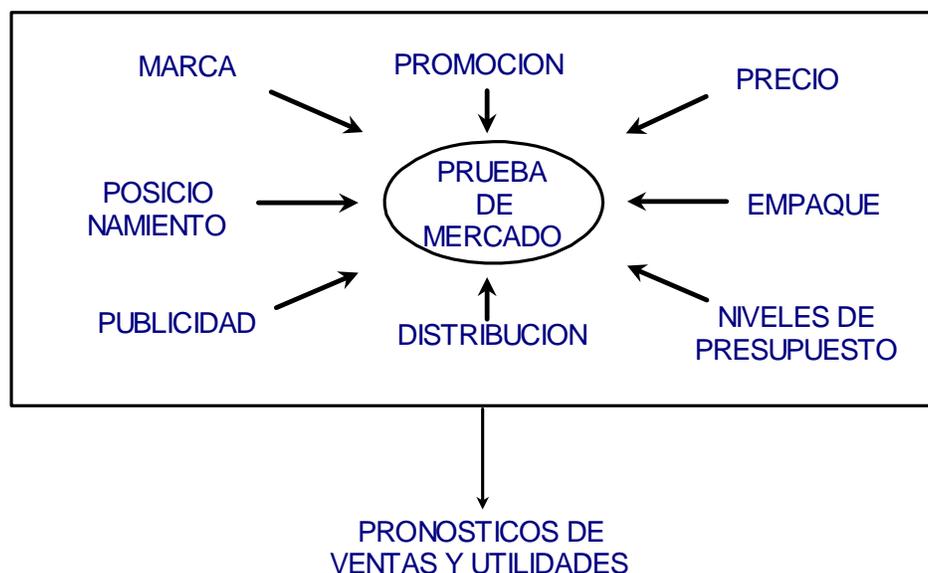
Fuente: (Guiltinan 1994:260)

2.3 PRUEBA DE MERCADO

En muchas ocasiones las ventas estimadas obtenidas de la prueba de uso del producto no son muy confiables. Cabe recordar que sin duda las respuestas de los usuarios pueden estar sesgadas debido a que el producto fue regalado y más si hubo exigencia por parte del investigador para que afirmaran comprar el producto. La forma de estimar las ventas con mayor claridad es realizar una prueba de mercadeo. En esta etapa los gerentes tratan de proyectar las ventas o los patrones de crecimiento de la participación de mercado durante un periodo, generalmente es en el 1er año del lanzamiento del producto.

Una definición formal de la prueba del mercadeo es la siguiente: “Es un experimento controlado realizado en una parte limitada del mercado pero cuidadosamente seleccionada, cuyo objetivo es pronosticar las ventas o las consecuencias en la rentabilidad, ya sea en términos absolutos o relativos, de una o más acciones de mercadeo propuestas”. (Achenbaum citado por Kinnear y Taylor 1996:690).

Como se observa el objetivo básico de esta etapa es probar el producto en situaciones reales de venta, donde intervienen distintos factores como: promoción, precio, distribución, posicionamiento, publicidad, marca, empaque y niveles de presupuesto.



La prueba de mercadeo informa a la empresa la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra de producto. Lo cual permite detallar con precisión las ventas a corto plazo pero sobre todo obtiene la experiencia necesaria antes de realizar un proyecto a gran escala.

Ya que los costos de una prueba de mercadeo son altos y podría requerir mucho tiempo realizarlo, la pregunta es ¿Cuándo es necesario llevarla a cabo y cuándo resulta un gasto inútil?

Las siguientes son algunas consideraciones que intervienen para decidir si se realiza una prueba de mercadeo.

CONSIDERACIONES QUE INTERVIENEN AL DECIDIR SI DEBE REALIZARSE UNA PRUEBA DE MERCADO.

Factores para realizarla	Factores para no realizarla
<ul style="list-style-type: none"> • La aceptación del concepto del producto es incierta. 	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo de fracasos es bajo en relación con los costos de la prueba mercadeo.
<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil estimar el potencial de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto tendrá un ciclo de vida breve.
<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil estimar el costo de desarrollar el conocimiento y el ensayo por parte del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante sobrepasar a la competencia en el mercado porque el producto es fácil de imitar.
<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere una inversión importante para fabricar el producto a escala total. 	<ul style="list-style-type: none"> • Están bien establecidas el precio básico, el empaque y los atractivos promocionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra bajo consideración precios alternativos, empaques o atractivos promocionales. 	

Fuente : (Guiltinan 1994: 263).

Una vez que se ha decidido realizar la prueba de mercadeo el paso a seguir es ofrecer el producto para su venta en un área geográfica limitada que sea lo más representativa posible del mercado total, en el cual se venderá el producto.

Una empresa puede seleccionar de 2 a 4 ciudades para realizar esta prueba piloto, no más ya que se mencionó los costos son altos. Existen costos directos e indirectos de la prueba de mercadeo:

Los costos directos son aquellos que se relacionan necesariamente con la prueba de mercadeo y no se pueden evitar. Es el desembolso realizado por fabricar una muestra del producto, acelerar la producción del anuncio que soporta el concepto, un plan de medios local, contratar a la agencia encargada de realizar la prueba, etc. El cuadro siguiente profundiza estos aspectos.

COSTOS DE LA PRUEBA DE MERCADO

DIRECTOS
• Planta piloto para fabricar el producto.
• Anuncios comerciales.
• Pagos a la agencia de publicidad por sus servicios.
• Tiempo en los medios de comunicación a un costo mayor debido a un menor volumen.
• Información sindicalizada de la investigación.
• Información de investigación general y costos asociados del análisis de datos.
• Material para el punto de venta.
• Cupones y muestreo.
• Mayores facilidades económicas para obtener la distribución.

Los costos indirectos son los que se derivan de los costos directos, es decir, el dinero invertido en la prueba de mercado pudo haber sido destinado para fortalecer otro producto de la línea; se perdió tiempo al realizarla; un fracaso del nuevo producto puede demeritar la percepción de otros productos de la categoría o marca, etc.

INDIRECTOS
• Costos de oportunidad de las ventas perdidas de una introducción exitosa a nivel nacional.
• Costos de tiempo de administración gastada en una prueba de mercadeo.
• Desviación de la actividad de la fuerza de ventas de los productos que están generando dinero.
• Posible impacto negativo sobre otros productos que tienen la misma categoría de marca.
• Costos por permitir que los competidores sepan lo que está haciendo la empresa.

(Kinnear y Taylor 1996:696)

Para reducir costos es necesario seleccionar las ciudades cuidadosamente ya que ninguna puede representar la totalidad de un país, hay que tomar en consideración algunas características que a continuación se enlistan.

DEBE TENER	NO DEBE TENER
<ul style="list-style-type: none"> • Un desarrollo histórico normal en la clase de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesos de prueba
<ul style="list-style-type: none"> • Representar una situación publicitaria competitiva típica 	<ul style="list-style-type: none"> • Una industria dominante
<ul style="list-style-type: none"> • Una población residente y evitarse residentes especiales: población universitaria y áreas de jubilados 	<ul style="list-style-type: none"> • Una venta distinta a las otras ciudades de la región
<ul style="list-style-type: none"> • Poco despliegue de los medios de comunicación y recibir poco impacto de éstos 	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión pequeña para proveer resultados significativos
<ul style="list-style-type: none"> • Un patrón de uso de los medios de comunicación similar al nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión grande porque la prueba se vuelve costosa
<ul style="list-style-type: none"> • Canales representativos de distribución 	
<ul style="list-style-type: none"> • Una situación competitiva similar a la nacional 	
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de las auditorías de venta y servicios de investigación 	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de enviar el producto a las áreas de prueba a un costo razonable 	
<ul style="list-style-type: none"> • Un perfil demográfico representativo 	

Fuente: (Kinneary y Taylor 1996: 698).

PRUEBA DE MERCADO SIMULADO

La prueba de mercado incurre en varios problemas principalmente la falta de proyectividad de los resultados debido a que tanto vendedores, como distribuidores minoristas y mayoristas, están conscientes de que se está llevando

a cabo una prueba en su mercado tratan de estimular los niveles de actividad más allá de lo que se acostumbran.

Esto aunado a los altos costos ha puesto en marcha las pruebas de mercado simuladas o de laboratorio, las cuales cada día son más utilizadas para productos de consumo.

Los mercados de prueba simulados se llevan a cabo en un ambiente de laboratorio e involucran las compras en un almacén minorista simulado. Su objetivo es pronosticar las ventas reales con base en los patrones de prueba y repetición de compra de los consumidores en la simulación.

El proceso general para la prueba de mercado simulada incluye los siguientes pasos: (Kinnear y Taylor 1996:706)

Reclutan aproximadamente 300 consumidores que utilizan la categoría de producto en centros comerciales.

Se les aplica un cuestionario donde principalmente enumeran las marcas que conoce y se evalúan las actividades y preferencias de marcas. Así como la clasificación de importancia de los atributos del producto que usan.

Se les presentan cuadros de conceptos y anuncios publicitarios sobre el producto que se va a someter a prueba.

A los entrevistados se les lleva a un laboratorio donde hay un almacén simulado, en éste además de los productos de la competencia hay estantería el nuevo producto. Se les da dinero y se les ofrece la oportunidad de comparar una marca de la categoría del producto a probar.

Aquellos que no eligen el producto a prueba se les da como regalo una muestra gratis del nuevo producto.

Después de la compra simulada se entrevista a los consumidores sobre las razones por las cuales se decidieron por la marca que compraron, sus reacciones hacia el producto y su publicidad.

Varias semanas después se les consulta telefónicamente para evaluar los posibles cambios en cuanto a preferencia, actividades hacia el nuevo producto e intenciones de repetir la compra. A los encuestados incluso se les da la oportunidad para volver a comprar el producto a través de pedidos por teléfono.

Esta investigación está diseñada para ofrecer estimados de ventas sobre:

- La probabilidad de ensayo con base en el conocimiento y la disponibilidad.
- El porcentaje de ensayadores que repetirán la recompra.

La exactitud de los datos que aportan las pruebas de mercado simuladas es alta comparándola con las pruebas de mercado reales, además el costo es menor y se realizan en un lapso de tiempo breve. Ambas pruebas son utilizadas para el lanzamiento de nuevos productos y ambas pueden descartarse si los costos de fracaso son bajos y los riesgos de imitación son altos.

2.4 COMERCIALIZACION O LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Las pruebas de mercado proporciona a la empresa la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía decide la comercialización - introducción del nuevo producto al mercado - deberá desarrollar un plan que contemple cinco decisiones claves:

¿ POR QUÉ ?

Lo primero es determinar si el lanzamiento del producto va acorde a los objetivos corporativos y si la estrategia tomada es adecuada. Es decir, el por qué remite directamente a cuestiones tales como:

- Captar nuevos clientes para alcanzar niveles viables de ventas.
- Desplazar a la competencia en una categoría en la que se ha posicionado como líder.
- Extensión de línea la cual es una variación de un producto existente que conserva el nombre de la marca al mismo tiempo que ofrece características nuevas o diferentes.
- Mantener un portafolio equilibrado de productos que ayuden a la empresa a crecer.
- Diversificar los mercados con productos funcionalmente a los existentes, esto es, entrar a una nueva categoría de productos.

Es importante tener una clara comprensión de la estrategia corporativa y de mercadotecnia de la empresa al examinar las oportunidades de nuevos productos, por dos razones: (Guiltinan 1996: 243).

- Primera, el objetivo de una estrategia es proporcionar dirección. Cualquier idea sobre un nuevo producto debe ajustarse a la dirección corporativa de la empresa o a una necesidad actual establecida por una estrategia de mercadotecnia.
- Segunda, contar con una comprensión del tipo y alcance del riesgo implícito. Cualquier nuevo producto implica desarrollar programas de mercadotecnia para promoción y distribución, quizás diferentes a los ya acostumbrados, lo cual implica otros retos a vencer.

Una vez que se ha determinado el por qué del lanzamiento de un nuevo producto, hay que responder a otras cuestiones también importantes.

¿ CUANDO ?

Lo primero es evaluar cuidadosamente el momento oportuno del lanzamiento. Si la demanda es altamente estacional, generalmente es más apropiado introducir el producto durante periodos pico. El lanzamiento también debe hacerse en el momento oportuno, para garantizar que los distribuidores tengan altos niveles de inventario en el momento de iniciar el programa promocional y de publicidad.

¿ DONDE ?

Es responsabilidad de la compañía decidir si se lanza el nuevo producto en un sólo lugar en una región o varias, en el mercado nacional o internacional. Pocas empresas cuentan con los recursos necesarios para introducir el producto en todo el país a la vez, tal vez opten por penetrar en el mercado poco a poco o iniciar en la región más rentable y con mayores posibilidades de éxito.

¿ A QUIEN ?

La compañía debe dirigir su distribución, publicidad y promoción a los mejores prospectos; a estas alturas ya deben tener un perfil de mercado meta y contemplar a los consumidores primerizos, a los usuarios constantes y los líderes de opinión.

¿ COMO ?

La compañía tiene que desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados. Tiene que gastar el presupuesto de mercadotecnia en lo que ya se determinó como mezcla de mercadotecnia (producto, precios, promoción y mercado) explicados en el capítulo 1 de esta investigación.

Una vez que los gerentes de marca han tomado estas decisiones y están seguros de que el producto está listo para ser lanzado al mercado, sólo resta esperar los resultados los primeros meses, los cuales son fundamentales para el éxito a largo plazo.

En este capítulo se ha visto que el desarrollo de un producto sigue un proceso sistemático y ordenado. Una etapa no puede pasar a la otra hasta que está completa, esto sin duda ayuda a controlar proyectos complejos y riesgosos y sobre todo, ayuda a evitar desastres cuantiosos para la compañía. El objetivo de cada etapa es decidir si la idea es digna de ser desarrollada o descartada, es decir, puede convertirse o no en un nuevo producto.

Por otra parte, el desarrollo de nuevos productos juega un papel importante en los objetivos corporativos y en las estrategias de mercadotecnia tanto que compromete a mucha gente: gerentes de marca, publicistas, distribuidores, vendedores, etc.

Ahora como siguiente paso es conocer cómo se lleva a la práctica este proceso, el caso concreto que se describirá a continuación es el lanzamiento del insecticida Raid Max bajo el concepto de Acción Prolongada.

CAPITULO 3 LANZAMIENTO DE RAID MAX

El objetivo del presente capítulo es describir precisamente cuál fue el proceso que se siguió para lanzar al mercado el insecticida *Raid Max* bajo el concepto de Acción Prolongada.

Como se describió en los capítulos anteriores el lanzamiento de un producto involucra a mucha gente; todos en conjunto deciden cuidadosamente los pasos a seguir después de analizar la información obtenida en cada etapa del proceso de lanzamiento.

De esta forma *Raid Max* fue lanzado al mercado nacional en Mayo de 1995, después de dos años de trabajo y con una inversión aproximada de \$3 000,000.00 de pesos. (Gastos realizados en investigaciones de mercado, elaboración de muestras del nuevo producto, elaboración de anuncios publicitarios, etc.)

La estrategia de mercado entonces fue posicionar a este nuevo insecticida como el mejor para combatir cucarachas en términos de “Mata rápido” aunado a la duración: “tres semanas”. Asimismo, lanzar un nuevo producto que hiciera frente a la competencia y ganar participación de mercado en la categoría de cucarachicidas en aerosol. El objetivo de dicha Estrategia, sin duda era desbancar al principal contrincante: *Baygon Verde*.

Cómo se armó esta idea y por qué se decidió lanzarlo al mercado son cuestiones que a continuación se describen.

Los datos que se presentan en este capítulo son extraídos de una investigación verídica, realizada por la agencia Profesionales en la Investigación de Mercados (PIMERC), empresa para la cual trabajo desde hace 4 años apoyando principalmente las investigaciones en la categoría de insecticidas.

PIMERC trabajó en el proyecto de lanzamiento de Raid Max y a la fecha continúa con las investigaciones para mejorar día con día el producto y satisfacer plenamente a las consumidoras. La información fue obtenida de sus archivos y basada también en mi experiencia al trabajar en este proyecto.

3.1 GENERACIÓN DEL CONCEPTO ACCIÓN PROLONGADA DE *RAID MAX*

Tal como se observó en el capítulo anterior, la primera fase para desarrollar un nuevo producto es la generación de ideas o desarrollo del concepto.

En el caso de *Raid Max* no fue necesario una lluvia de ideas por parte del personal de Ceras Johnson, sino sencillamente descubrieron una gran área de oportunidad en el segmento de insecticidas contra cucarachas pues no había un producto dentro de la línea *Raid* que cubriera este aspecto e hiciera frente a la competencia Bayer, con su insecticida *Baygon Verde*, que para entonces dominaba el mercado en este rubro con una penetración cercana al 70%.

Por tanto, la estrategia a seguir era analizar a la competencia y, sobre todo, a sus consumidoras; pues ellas serían las encargadas de determinar los atributos del nuevo producto.

Para tal efecto, los investigadores de mercado de Ceras Johnson iniciaron una serie de sesiones con usuarias de *Baygon Verde* de la ciudad de Villahermosa, Tabasco; ciudad donde el producto dominaba el mercado de insecticidas. Con estas sesiones los gerentes de marca e investigadores pretendían conocer a las consumidoras de este producto y detectar un área de oportunidad vs. *Baygon Verde*.

La guía que se siguió en las sesiones de grupos foco o entrevistas de profundidad es a grosso modo la siguiente:

A. *WARM UP* (Entrar en calor / animarse)

- Principales preocupaciones
- Perfil de la casa
- Relación con hijos – familia

B. EXPLORAR VALORACIONES HACIA LOS INSECTOS

- Preocupaciones
- Tipos de insectos con los que tienen problema
- Relevancia de voladores
- Relevancia de rastros

C. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE INSECTOS

- Productos que usan
- Ventajas / Beneficios
- Desventajas
- Personalidad de los productos que usan

D. PERCEPCIÓN DE INSECTICIDAS EN AEROSOL

- Problemas
- Beneficios
- Grado de satisfacción con la solución

E. PERCEPCIÓN DE MARCAS DE AEROSOLES

- Conocimiento de otras marcas
- Percepción de efectividad
- Mal olor
- Multipropósitos
- Toxicidad

F. PERCEPCIÓN DE *RAID*

- Asociación libre
- Símbolos y significados
- Experiencias con los productos de la marca
- Relación problema – solución

G. PERCEPCIÓN DE *BAYGON VERDE*

- Conocimiento general
- Atributos
- Experiencias con el producto
- Relación problema – solución

H. UNIVERSO AFECTIVO ASOCIADO A *BAYGON VERDE*

- Personalidad
- Consumidor típico
 - Contextos
 - Intereses
 - Nivel de problema
 - Nivel de satisfacción
- Historia de su vida

I. RECORDACIÓN PUBLICITARIA

- Idea principal del anuncio
- Elementos de impacto

Con esta guía un moderador va dirigiendo al grupo femenino, conformado por 10 ó 12 amas de casa, quienes son observadas a través de un circuito cerrado por los

gerentes de marca y creativos de la agencia de publicidad para analizar en conjunto la información que en ese momento se está generando en la sesión.

La tarea no fue fácil, los resultados generados indicaban que las usuarias de *Baygon Verde* se encontraban satisfechas con el producto: para ellas dicho insecticida era el mejor y ningún otro producto del mercado podía compararse con éste. Palabras textuales de las amas de casa eran las siguientes:

“*Baygon Verde* es efectivo”

“Mata todo: moscos, cucarachas, hormigas, arañas, salamandras”

“Mata rápido moscos”

“Es barato y es efectivo”

“Es el más efectivo”

“Es de calidad”

“*Baygon Verde* es el de costumbre, es de confianza”

“Dura una semana matando”

Prácticamente las amas de casa encontraban sólo cualidades y los defectos que le encontraban eran justificables, tales como:

“Huele fuerte”

“Huele desagradable”

“Duele la cabeza”

“El olor reseca la nariz”

“Hay que rociar diario”

Las usuarias justificaban que oliera fuerte, ya que de esta forma el olor perdura y mata a los insectos por más tiempo. El olor denotaba en pocas palabras efectividad. Aunque de todas formas, había un segmento importante que tenía la necesidad de rociar a diario el insecticida.

Este punto fue la base medular para desarrollar un insecticida con Acción Prolongada, el cual evitaría la molestia de rociar diario; sin olvidar por supuesto la efectividad, asociada 100% a *Baygon Verde* en términos de: Mata rápido y Mata todo tipo de insectos.

3.2 SELECCIÓN DE OLOR (*SNIFF TEST*)

Ya que en las sesiones de grupos-foco se encontró que un área de oportunidad a mejorar de *Baygon Verde* era su olor; pues las amas de casa a pesar de estar muy satisfechas con los resultados de su producto, la principal razón de desagrado hacia referencia al olor en términos de: “Huele fuerte” y “Olor desagradable”.

De ahí que Ceras Johnson decidiera desarrollar un insecticida igual de efectivo que *Baygon Verde*. Entendiendo por efectivo el que Mata cucarachas y las siga matando por toda una semana. La estrategia entonces fue desarrollar un nuevo producto con estas características, agregando un olor menos desagradable pero que no demeritara la percepción de efectividad y aunado a esto, que tuviera Acción Prolongada por tres semanas.

Bajo estas consideraciones, los laboratorios de Ceras Johnson desarrollaron diferentes fórmulas y de ahí obtener la más adecuada al concepto generado. Con este propósito se realizó un estudio para la selección de fragancia de los conceptos: Efectividad y Acción Prolongada.

Dicho estudio se realizó con usuarias de la ciudad de Villahermosa, Tab., que manifestaron usar *Baygon Verde* en aerosol con una frecuencia de uso mínimo de dos veces por semana.

Los objetivos que esta investigación se planteó fueron entre otros:

- Identificar contra qué tipos de insectos usan *Baygon Verde*.
- Cuáles son las razones de agrado y desagrado de *Baygon Verde*.
- Cómo aplican este insecticida para combatir insectos voladores e insectos rastreros
- Qué tan adecuados a los conceptos “Mata cucarachas rápidamente” y “Mata y sigue matando cucarachas por una semana” consideran los aromas de cada una de las 10 fórmulas a probar.
- Conocer la relación entre intensidad del aroma percibido de cada fórmula y la suposición de efectividad y duración de las mismas.

- Señalar cuál de los siguientes aspectos consideran más importantes de un insecticida:
 - Mate rápidamente cucarachas
 - Mate rápidamente todo tipo de insectos
 - Tenga acción prolongada
 - Sea potente
 - Tenga olor a químico
 - Mate rápidamente insectos voladores
 - De sensación de limpieza
 - De la sensación de desinfectante
 - Su olor no sea molesto
- Señalar cuál de los aromas gustó más y por qué.

En total se consultaron a 308 amas de casa, cada una de ellas calificó tres fórmulas, de manera que las 10 fórmulas desarrolladas fueron probadas aproximadamente entre 69 y 73 veces.

El levantamiento de información se realizó a la salida de tiendas de autoservicio de la principal cadena de Villahermosa, tales como:

- Chedraui Cristal
- Chedraui Centro
- Gigante Villahermosa
- Bonanza Centro
- Plaza Cristal

En estos lugares se interceptaron y seleccionaron amas de casa que cumplieron los requisitos previstos: usuarias de *Baygon Verde*, con problemas de cucarachas por lo menos dos veces por semana, no haber participado en los últimos tres meses en algún estudio relacionado con insecticidas, que sea la persona encargada de realizar las compras y no tener amigos o familiares que trabajen en las empresas de la competencia.

Las entrevistas realizadas fueron individuales, cara a cara con base en cuestionarios y conceptos diseñados por Ceras Johnson, así como las diez fórmulas. Cabe apuntar que una de las fórmulas que se utilizó como control para ambos conceptos fue la fórmula de *Baygon Verde*.

Antes de que se iniciara la percepción de aromas, las señoras leían íntegramente el concepto correspondiente, este estímulo permanecía constante el resto de la entrevista.

Para que las entrevistas pudieran percibir y evaluar los aromas, se utilizaron botes de lámina con capacidad de 19 litros, lo que permitió que el aroma se dispersara simulando una situación de espacio real.

Los conceptos evaluados fueron los siguientes:

NUEVO INSECTICIDA EN AEROSOL

MAX

Mata y sigue matando cucarachas por una semana

Efectivo contra cucarachas y todo tipo de insectos. Su acción prolongada continúa matando durante una semana a las cucarachas escondidas y a las que pudieran entrar en su hogar.

NUEVO INSECTICIDA EN AEROSOL

MAX

Mata Cucarachas rápidamente.

Gracias a su exclusiva fórmula, Max es el insecticida más potente, efectivo y rápido para matar cucarachas y todo tipo de insectos, hasta los que usted no ve.

Las amas de casa leía un concepto y olían una fórmula, después contestaban un cuestionario. Al término de éste olían otra fragancia y se aplicaba el mismo mecanismo hasta calificar tres fórmulas. Al finalizar se les pedía que eligieran la

fragancia más adecuada para el concepto del nuevo insecticida. Las amas de casa sólo eran expuestas a uno de los dos conceptos.

Entre los aspectos que se evaluaron fueron los siguientes:

- Qué tan adecuada resultaba la fragancia para el concepto.
- Intensidad de la fragancia.
- Sensación de efectividad de la fragancia.
- Sensación de duración de la fragancia.

Los resultados principales obtenidos de esta prueba fueron:

- El concepto “Mata cucarachas rápidamente” fue de mayor relevancia para las usuarias de *Baygon Verde* que el de “Mata y sigue matando cucarachas por una semana”.
- La percepción de la intensidad del aroma está asociada positivamente con la percepción de efectividad y duración.
- El olor a químico está asociada positivamente a la percepción de la intensidad del aroma.
- El aroma de *Baygon Verde* se percibió más intenso y químico que los aromas de Ceras Johnson, de manera que al primero se le atribuyó más efectividad y duración.
- Se encontró también que a mayor intensidad del aroma percibido, mayor sensación de molestia y a mayor sensación de molestia, hay menor intención de compra.
- En este sentido, las fragancias de Ceras Johnson, con excepción de una, calificaron significativamente más agradables que el aroma de *Baygon Verde*. Pero no a todas se les atribuyó efectividad y duración.
- Se determinó que la decisión de compra está asociada entre otros factores al aroma; es decir, las amas de casa buscan un insecticida con olor intenso que denote más efectividad, pero que califique menos molesto.
- Los conceptos “Mata cucarachas rápidamente” y “Es eficaz” son atributos asociados a *Baygon Verde*, no así la Acción Prolongada.

- El hecho de que el concepto Acción Prolongada no fuera asociado a la competencia, abrió un área de oportunidad para el nuevo insecticida *Max*. Lograr que la Acción Prolongada fuera un valor tan importante como “Mata rápido” y Es eficaz”, se convirtió en el reto para el lanzamiento de *Max*.

Con base en dichos resultados Ceras Johnson formuló nuevas fragancias al tiempo que rediseñaba el concepto base.

El objetivo de un nuevo estudio era, como en el anterior, encontrar la fragancia adecuada para el nuevo insecticida.

El universo de estudio y la metodología utilizada fueron las mismas; pero en esta ocasión sólo se evaluaron cuatro nuevas fórmulas y una del estudio anterior. En todos los casos *Baygon Verde* se utilizó como control. En total se consultaron a 154 amas de casa, cada una de ellas calificó dos fórmulas y a *Baygon Verde*. De éstas el 61% reconoció a la competencia por el aroma.

Los lugares donde se interceptaron y seleccionaron amas de casa fue a la salida de los siguientes autoservicios Chedraui:

- Plaza Cristal
- Plaza Olmeca
- Centro

El concepto evaluado quedó de la siguiente forma:

NUEVO INSECTICIDA EN AEROSOL

MAX

Mata y sigue matando cucarachas durante una semana

Presentamos nuevo *MAX*, el único insecticida formulado con ULTEC, el ingrediente activo con la mayor acción prolongada.

Su exclusiva fórmula penetra hasta el último rincón para matar cucarachas y cualquier otro insecto.

Además elimina cucarachas más rápido que ningún otro insecticida.

¡Aplique *MAX* sólo una vez y encontrará cucarachas muertas durante 7 días!

En esta ocasión sólo una de las fórmulas calificó como la más adecuada para el concepto y el que más intención de compra tuvo. Los argumentos más relevantes que dieron las entrevistadas al seleccionar el aroma fueron:

- Aroma suave
- Efectivo para matar insectos
- Aroma agradable
- No es molesto
- Huele a limpio

Cabe apuntar que, de nueva cuenta, la fórmula de *Baygon Verde* sugería mayor efectividad y duración. Y otra de las fórmulas de Ceras Johnson (que no fue la ganadora) tenía un comportamiento similar al de la competencia, incluso un 18% de las entrevistadas que evaluaron este prototipo la confundieron.

La fórmula MG, nombrada así para mantener el anonimato, se percibió con menos olor a químico y registró, aunque no significativamente, una tendencia inferior en efectividad y duración que la de *Baygon Verde*.

Ante dichos resultados se recomendó usar esta fragancia, aunque se sugirió probarla en uso vs. *Baygon Verde* para predecir con mayor exactitud que las diferencias encontradas no se agudizarán con el peso de la marca a favor de *Baygon*, los resultados, sin duda, darían argumentos para lanzar o no al mercado a *MAX*.

3.3. PRUEBA CIEGA DE PRODUCTO (BPT)

Dado que Ceras Johnson tenía como objetivo prioritario colocar en el mercado un insecticida líder, especialmente en el segmento de cucarachas, decidió realizar otro estudio como parte de su estrategia de mercadotecnia para la introducción del nuevo insecticida *Raid Max*.

El objetivo general era conocer qué tanto las usuarias de *Baygon Verde* percibían diferencias entre ambos insecticidas en prueba ciega, es decir, sin la marca de los productos.

Los aspectos específicos que se evaluaron fueron:

- Efectividad
- Acción Prolongada
- Rendidor
- Aroma
- Salud
- Precio
- Envase
- Satisfacción General

Asimismo, el estudio tenía como finalidad señalar cuál de los dos insecticidas era preferido por las amas de casa y señalar las razones de preferencia y de no preferencia.

El universo de estudio fueron amas de casa de la ciudad de Villahermosa, Tab., que comprobaron el uso de *Baygon Verde* y consideraron tener problemas de cucarachas por lo menos dos veces por semana.

El estudio se llevó a cabo en los meses de marzo-abril de 1995 en tres fases y con un intervalo de 15 días.

- | | |
|----------|--|
| 1ª. FASE | Evaluación de <i>Baygon Verde</i>
Colocación del producto a prueba
(50% <i>Raid Max</i> y 50% <i>Baygon Verde</i>) |
| 2ª. FASE | Evaluación Monádica de los productos a prueba.
Colocación del siguiente producto a prueba
(A las señoras que usaron <i>Raid Max</i> se les dejó en esta ocasión <i>Baygon Verde</i> y viceversa) |
| 3ª. FASE | Evaluación Monádica del segundo producto a prueba y evaluación comparativa. |

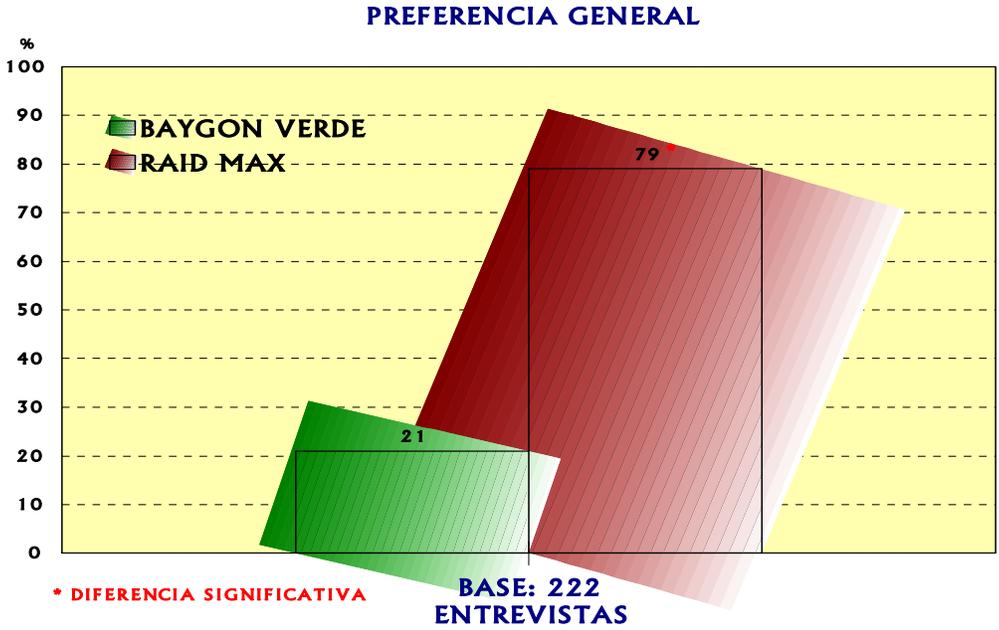
Las entrevistas fueron cara a cara con las amas de casa después de que mostraron el bote de *Baygon Verde*. Como ya se mencionó en la prueba ciega se entregan los productos en su envase original pero despintados y cubiertos con una etiqueta blanca, de manera que las amas de casa no conocieran la marca.

El producto que tenían en uso se guardó en una bolsa de plástico con la recomendación de no utilizarlo para no alterar el funcionamiento del insecticida a prueba.

Es importante señalar que en la última visita, casi al finalizar la entrevista se incluyó la presentación original de los empaques de *Raid Max* y *Baygon Verde*, de manera que las entrevistadas tuvieran oportunidad de hacer una segunda elección integrando la marca y el impacto de las etiquetas. Finalmente se les dio un precio aproximado de cada uno y se les volvió a solicitar que se decidieran por alguno de los dos.

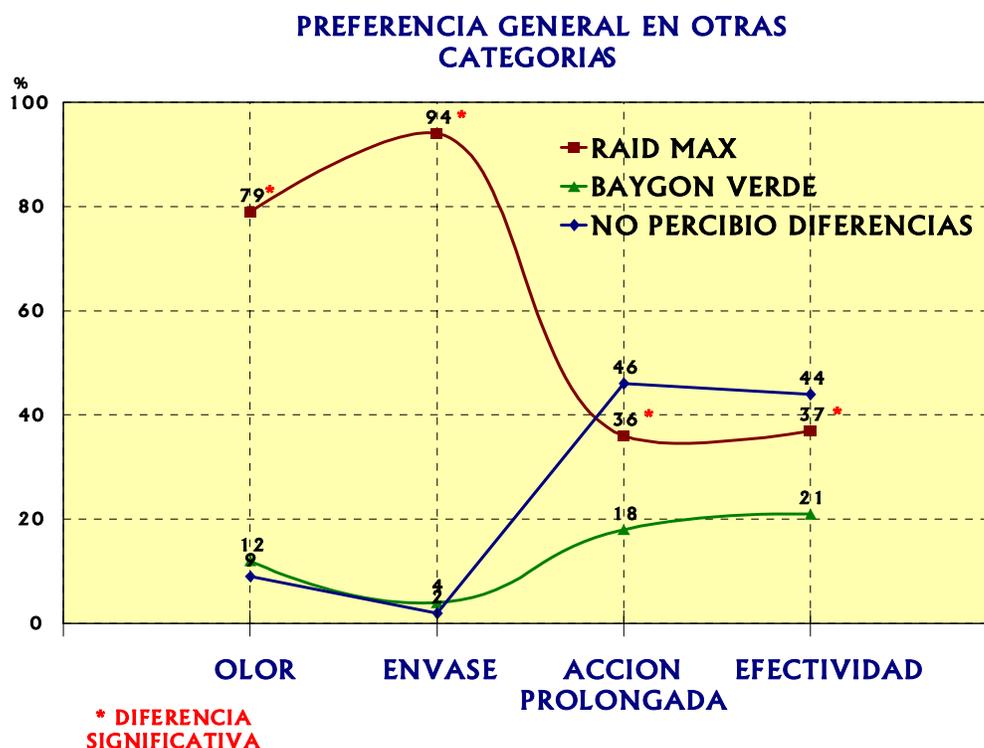
Para mantener aún el anonimato del lanzamiento del nuevo producto, los botes entregados de *Raid Max* fueron retirados. En cambio, el *Baygon Verde* se les dejó como incentivo a su participación.

Los resultados de esta prueba fueron positivos y sugerían continuar con la estrategia de lanzamiento. Los datos indicaban una preferencia significativa a favor de *Raid Max* en una proporción de cuatro a uno vs. *Baygon Verde*.



Cabe señalar que dicha preferencia se debió a los resultados de la fórmula en interacción con su aplicador, pues aún no se revelaba la marca ni el precio.

Los resultados de otras categorías evaluadas fueron:



Las categorías que decidieron la preferencia hacia *Raid Max* sin duda alguna fueron el olor en términos de: “Tiene un olor agradable”; “su olor da sensación de limpieza”; “su olor da sensación de desinfectante”, y “su aroma es adecuado para un insecticida”. Y por otro lado, el envase ya que: “El diseño de su envase es moderno”; “no ensucia las manos”, y “el aplicador arroja el producto al blanco deseado”.

Las ventajas competitivas más claras para introducir a *Raid Max* al mercado fueron los atributos: Tiene olor agradable y el diseño de su envase habla de un insecticida moderno. De acuerdo a todo esto, *Raid Max* estaba aprovechando las debilidades de la marca *Baygon Verde*.

Debido a que el olor de *Raid Max* se percibió más agradable y menos molesto, las amas de casa lo asociaron con atributos de salud: No afecta nariz, ni garganta, no hace daño a la salud y no contamina el medio ambiente, diferencias significativas a favor de *Raid Max*.

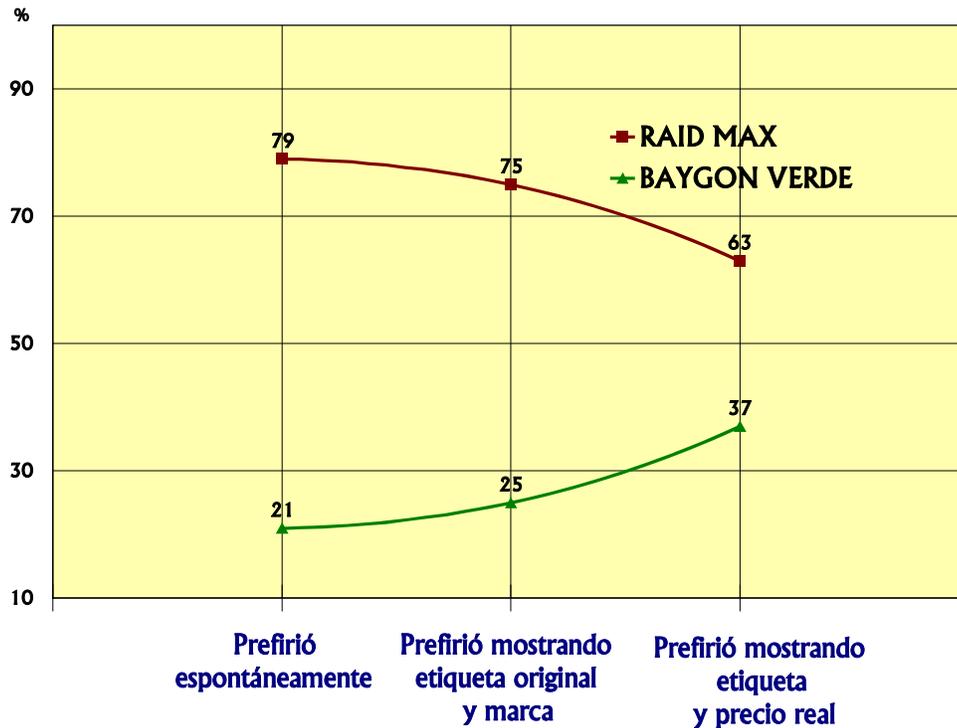
En lo que respecta a la Acción Prolongada y Efectividad, un segmento importante de la muestra no encontró diferencias. La Acción Prolongada, a pesar de ser uno de los atributos básicos del nuevo insecticida, no fue un aspecto de fácil percepción entre las usuarias de *Baygon Verde*, especialmente si el uso del insecticida es frecuente y más aún cuando se utiliza en lugares donde la limpieza es frecuente, la fórmula pierde residualidad.

Cuando se les cuestionó directamente a las amas de casa sobre atributos específicos de Acción Prolongada, una quinta parte manifestó no creer que la acción de las fórmulas durara por una semana, pero con todo y esto, sí le atribuyó mayor duración a *Raid Max* aunque fuesen menos días.

En la Efectividad hubo poca diferencia; aun, así *Raid Max* aventajó a la competencia en una proporción de dos a uno vs. *Baygon Verde*. La percepción más favorable para *Raid Max* fue en los atributos: “Mata más rápido que otros” y “es más efectivo que otros insecticidas”.

Finalmente la favorabilidad lograda se manifestó en la intención de compra: 70% compraría *Raid Max* y 20% *Baygon Verde*. Esta preferencia fue sin marca y sin etiquetas originales. Después de revelar a las entrevistadas las marcas y presentaciones originales la preferencia por Max se mantuvo a 75% vs 25% de *Baygon Verde*. Donde se observa una disminución más acentuada fue cuando se les reveló el precio real en el mercado; Max descendió a 63% y *Baygon Verde* incrementó su intención de compra a 37%. El precio de *Raid Max* aún siendo de introducción era aproximadamente un 20% superior al de la competencia.

PREFERENCIA GENERAL



Los resultados demostraron en sí que la mayor parte de las entrevistadas sí encontraron diferencias y éstas fueron favorables y significativas a *Raid Max* en la mayoría de las categorías evaluadas. No obstante, *Raid Max* no se percibió mejor que el *Baygon Verde* en uso en cuanto a Efectividad, Rendimiento, Duración y consecuentemente, en la Satisfacción General.

Es decir, *Raid Max* superó al *Baygon Verde* que se usó durante la prueba, pero no así al Baygon que ellas tenían en uso, debido a que esta marca está asociada a la Efectividad; categoría que define a su vez la Satisfacción General con cualquier insecticida.

Se concluyó que el precio juega un papel importante para que el producto sea adquirido, ya que la preferencia de *Raid Max* se vio afectada significativamente en 16% menos.

Otro punto importante que se tenía que rescatar era la Acción Prolongada, pues siendo un atributo concreto de la fórmula de *Raid Max*, un porcentaje considerable (40%) no encontró diferencias.

Con base en estos resultados se recomendó mejorar la comunicación haciendo hincapié en la Efectividad para contrarrestar el peso de la marca *Baygon Verde*. A su vez, asociar la Acción Prolongada con la Efectividad en términos de “Mata cucarachas por más tiempo”.

Se recomendó de igual forma destacar otros atributos competitivos: Olor agradable y la Alta tecnología del producto.

Los resultados obtenidos condujeron a replantear el concepto y realizar una evaluación final de éste, una vez más, con las usuarias de *Baygon Verde*.

3.4. PRUEBA DE CONCEPTO Y PRODUCTO (CPT)

Los resultados de las fases anteriores permitieron definir con claridad cuál sería el concepto final del nuevo insecticida *Raid Max*. Esta vez se decidió no llevar tan sólo el concepto impreso, sino se decidió evaluarlo con el anuncio ya grabado, el cual sería transmitido en los medios de comunicación.

El objetivo de este estudio era conocer el impacto del concepto sobre el producto y evaluar si existían o no inconsistencias entre ambos.

El universo de estudio: amas de casa de las ciudades de Villahermosa, Tab. y Monterrey, N.L. que demostraron tener problemas con cucarachas por lo menos dos veces por semana y que vieran más de 5 cucarachas en su hogar.

La forma de selección de la muestra fue con base en los mapas correspondientes de cada ciudad divididos en Areas Geoestadísticas Básicas (AGEB'S); estas áreas y las manzanas de arranque se eligieron al azar.

Estas ciudades fueron escogidas porque representaban el mercado idóneo a conquistar por el problema considerable de cucarachas, además la penetración de *Baygon Verde* en esos mercados era la más importante a nivel nacional.

Se realizaron 245 entrevistas para obtener un total de 230 casos válidos (amas de casa entrevistadas en dos ocasiones). En la ciudad de Villahermosa se tuvo el cuidado de no tocar las manzanas seleccionadas en la prueba ciega de producto realizada con anterioridad.

Esta vez, el levantamiento de información se llevó a cabo los meses de julio y agosto en dos fases con un intervalo de un mes.

- | | |
|----------|---|
| | * Presentación del anuncio |
| | * Evaluación del concepto |
| 1ª. FASE | * Evaluación del producto conforme a las expectativas creadas por el concepto |
| | * Colocación del producto |
| 2ª. FASE | * Evaluación del producto |

El levantamiento de información se realizó con base en entrevistas cara a cara y casa por casa. Después de contactar a las entrevistadas que pasaron los filtros ya señalados, se les invitó a ver un anuncio de televisión. La agencia encargada del levantamiento de información contaba con unidades móviles equipadas para tal efecto. Al término del anuncio se aplicaba el cuestionario y quienes manifestaban intención de comprar el nuevo insecticida se les dejaba el producto a uso durante un mes.

Raid Max se presentó finalmente con un concepto basado en dos promesas: Mata más rápido que los demás y sigue matando cucarachas por tres semanas. La primera continuaba con la línea que hasta ahora se había marcado en la categoría de insecticidas: Efectividad. La segunda, era la innovación que Max introducía: Acción Prolongada.

La estrategia era evidente, superar a Baygon en el renglón de efectividad, donde estaba posicionado, y agregar un beneficio mayor a través del efecto prolongado.

Algunos resultados generales de la evaluación del concepto fueron los siguientes:

- El concepto final de *Raid Max* gustó mucho a nivel general, pero destacó en particular que, por ciudad, el promedio de Villahermosa fue menor al de Monterrey, y este panorama se mantuvo a lo largo del

estudio, debido a que las amas de casa tabasqueñas fueron más exigentes a la hora de calificar a los productos.

- El concepto se inscribió en la lógica de las usuarias de *Baygon Verde* y por lo tanto, *Raid Max* se percibió, en primer lugar, como un producto efectivo y en segundo, con acción prolongada.
- El concepto determinó que los hábitos de uso del insecticida se alteraran en parte, concretamente en la forma de aplicación, de manera que *Raid Max* se utilizó, por lo general, en áreas específicas y no sobre los insectos, logrando que se le atribuyera una duración de cinco y medio días.
- No obstante, los hábitos de limpieza de las áreas donde se aplica el insecticida persistieron, por lo que la promesa de tres semanas de duración del efecto quedó distante.
- Muy probablemente, lo anterior determinó que la acción prolongada pasara de un segundo plano a un cuarto una vez que se experimentó con el producto.
- A favor, las usuarias descubrieron el aroma y comprobaron los beneficios del envase, elementos que reforzaron el agrado por *Raid Max*.
- La imagen de *Baygon Verde* se vio afectada en su punto medular: la efectividad, cuando sus usuarias vieron el anuncio y deciden utilizar *Raid Max*. Curiosamente la acción prolongada respaldó la efectividad pero no fue la diferencia.

La tabla siguiente muestra las razones de agrado de *Raid Max* antes de usar el producto, esto es, sólo por lo que el anuncio les comunicó, y después del uso con el producto.

ELEMENTOS DE AGRADO DE RAID MAX			
CONCEPTO (Exposición al anuncio)		CONCEPTO + PRODUCTO (Uso del producto 1 mes)	
	%		%
1. EFECTIVIDAD	69	1. EFECTIVIDAD	76
Mata rápido a las cucarachas	41	Mata cucarachas	27
Mata cucarachas	18	Mata al instante cucarachas	25
Mata todo tipo de insectos	6	Mata todo tipo de insectos	13
Se ve que mata al echarlo	5	Más efectivo/Es potente	13
Acaba definitivamente con las cucarachas	4	Mata moscas y mosquitos	11
Otras menciones	9	Otras menciones	16
2. ACCION PROLONGADA	59	2. OLOR/AROMA	65
Tiene acción prologada/dura su efecto	24	Huele bien/agradable	37
Se ve que con una sola aplicación dura su efecto	19	Su aroma no es fuerte	31
No hay que rociar diario	12	Otras menciones	9
Su efecto dura 15 días	9	3. ENVASE	46
Su efecto dura 3 semanas	7	El atomizador no mancha las manos	22
Se ahorra producto por su duración	4	Envase práctico	16
Otras menciones	9	Envase atractivo	6
4. ENVASE	31	La válvula no utiliza tapa	4
Envase práctico	6	La tapa/válvula es moderna	3
Envase atractivo	5	El atomizador dispara directo	2
El atomizador no mancha las manos	5	La válvula es más segura	2
La válvula no utiliza tapa	4	No se derrama al aplicar	2
La tapa es moderna	2	Otras menciones	5
El atomizador dispara directo	2	4. ACCION PROLONGADA	20
Otras menciones	6	Tiene acción prolongada	11
5. OLOR/AROMA	7	No hay que rociar diario	2
Aroma perdurable	3	Su efecto dura tres días	2
Huele bien/agradable	2	Su efecto dura cuatro días	2
Su aroma no es fuerte	2	Otras menciones	3
6. SALUD	4	5. SALUD	8
7. PRECIO/ECONOMIA	2	6. PRECIO/ECONOMIA	2

BASE: 245 ENTREVISTAS

BASE: 230 ENTREVISTAS

* Los números a la izquierda indican el lugar en que se situó cada categoría en la fase correspondiente.

Como ya se mencionó, después de ver el comercial, la efectividad fue la principal razón de agrado; las imágenes de la rapidez con que mueren las cucarachas hicieron la mejor parte al insertarse en la lógica esperada por las usuarias de *Baygon Verde*. La acción prolongada, nueva idea de *Raid Max* se ubicó en segundo término con altos niveles de agrado.

Después de que se usó el producto se comprobó su efectividad y aumentó el porcentaje de agrado por esta categoría; en contraparte, la acción prolongada se viene abajo y se ubicó en un cuarto plano. No así el aroma, que después del uso

se convirtió en la segunda mención espontánea de agrado por el producto. Este descubrimiento fue durante el uso, ya que el anuncio no hacía ninguna referencia al respecto.

Ya que se ha hablado del anuncio, que como se señaló anteriormente, la publicidad forma parte de la estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto, a continuación revisaremos la estrategia de publicidad y en especial la parte creativa del mensaje que se elaboró para ser transmitido por televisión y comunicar la existencia de *Raid Max*.

3.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Debido a que es más práctico presentar el *story board* del video con el anuncio final, se incluye éste y el texto que acompañó al mismo. No sin antes señalar cómo se conformó la estrategia publicitaria.

El objetivo publicitario fue comunicar la existencia de un nuevo y revolucionario insecticida en aerosol: *Raid Max*, que mata rápidamente cucarachas y otros insectos durante semanas con una sola aplicación.

El grupo objetivo al cuál se tenía que dirigir era el siguiente:

- Amas de casa con problemas de cucarachas
- Particularmente de nivel socio económico C,D,E *
- De áreas urbanas y semi-urbanas
- Edad de entre 20 y 45 años, casadas y con hijos
- Preferentemente usuarias de *Baygon Verde*, que se caracterizan por ser muy fieles a su marca.

* La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) clasifica los estratos socioecoómicos de la siguiente forma:

- Nivel A/B es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Al menos \$48,000
- Nivel C en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio. Varía desde \$6,400 hasta \$19,200
- Nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. Varía de \$1,600 a \$4,000
- Nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas. Ingreso menor a \$1,600

Los elementos que respaldaron la elaboración del mensaje para llegar al grupo objetivo fueron:

- Tener severos problemas de insectos, principalmente cucarachas. Dicho problema causado por el medio y no por su hábito de limpieza
- Deseo de tener sus casas libre de cucarachas y otros insectos, sin importarles el costo en términos de precio o efecto sobre su salud.
- Odio hacia las cucarachas ya que conviven con ellas frecuentemente y consideran que es el insecto más difícil de matar.
- Piensan en *Baygon Verde* como el insecticida más poderoso/efectivo en el mercado; pero buscan uno aún más efectivo.

En el primer capítulo, específicamente en el apartado referente a la publicidad, además de estos factores, el beneficio que se ofrece al consumidor es de suma importancia pues consiste en plantear el problema que el producto va a resolver o bien, en otras palabras, la promesa al consumidor. Para este caso, el beneficio del nuevo producto consistió en:

RAID MAX MATA Y SIGUE MATANDO CUCARACHAS Y OTROS INSECTOS MÁS RÁPIDAMENTE Y CON SÓLO UNA APLICACIÓN.

El beneficio tenía que ser apoyado con alguna razón para creer en éste, por lo tanto el soporte se planteó como sigue:

RAID MAX ESTÁ FORMULADO CON ULTEC, EL INGREDIENTE MÁS EFECTIVO PARA MATAR CUCARACHAS Y OTROS INSECTOS POR SEMANAS.

Para expresar la personalidad o tono del producto, se tomó en cuenta el beneficio, al consumidor y a la competencia, de tal forma que la nueva marca se posicionara como poderosa; efectiva – implacable, y moderna.

Para que la agencia de publicidad pudiera armar esta estrategia, la parte creativa y diseñadores estaban presentes en las juntas de trabajo y presentaciones de resultados con la marca. De ahí que tuvieran una visión clara de los objetivos de mercadotecnia y pudieran plasmarlos en su trabajo (elaboración del mensaje).

El siguiente paso era entonces presentar el mensaje, pero cómo hacerlo de forma que llegara al público deseado y cómo comunicar la información de forma clara y entendible. Para tal efecto la agencia Arellano elaboró cuatro posibles anuncios, los cuales fueron probados previamente con amas de casa en sesiones cualitativas, fueron ellas quienes evaluaron si el anuncio comunicaba o no las cualidades del nuevo producto.

Dichas sesiones dieron como resultado un solo ganador, al cuál sólo se le hicieron algunas correcciones en cuanto al texto pues las imágenes correspondían a las expectativas de las señoras. Así, el anuncio final fue de 30" denominado Tapado.

Los cuadros que conformaron el *story board* del anuncio y el texto que acompañó al mismo puede ser consultado en el anexo, al final de esta investigación.

Y debido a que el anuncio iba respaldado con la aceptación de las amas de casa, a la hora de evaluar el concepto y el producto, los resultados fueron del todo favorables por dos aspectos:

- El mensaje era claro y transmitía el beneficio del producto apoyado en el soporte necesario para creer en él.

RAID MAX MATA Y SIGUE MATANDO CUCARACHAS Y OTROS INSECTOS MÁS RÁPIDAMENTE Y CON SÓLO UNA APLICACIÓN GRACIAS A SU PODEROSA FÓRMULA CON ULTEC.

El mensaje, aunque no fue textual como arriba se describe, trató de utilizar palabras mencionadas por las usuarias en las diferentes sesiones de grupo, y comunicó la idea que se quería dar del producto.

- Se contaba con un producto que respondía a las expectativas de las usuarias de *Baygon Verde* y, por lo tanto, se percibió como un

producto efectivo y, en segundo lugar, con acción prolongada. Aunque como ya se mencionó, este aspecto pasó a un cuarto plano una vez que se experimentó con el producto.

El hecho fue que la efectividad de *Raid Max* sobresalió, tanto al evaluar el concepto (anuncio) como el insecticida. Después de ver el comercial, esta categoría fue la principal razón de agrado: las imágenes de la rapidez con que mueren las cucarachas hicieron, sin duda, la mejor parte al insertarse en la lógica esperada por las usuarias de *Baygon Verde*.

Lo anterior fue apoyado con la siguiente pregunta con la que se cuestionó a las amas de casa: ¿Cuál es la idea principal que quisieron transmitir en el anuncio respecto a *Raid Max*?

IDEA PRINCIPAL	
	%
1. EFECTIVIDAD	77
Acaba con los animales/insectos	24
Es eficaz para matar cucarachas rápido	12
Más efectivo/Mejor que otros productos	9
Mata más rápido	9
Soluciona el problema con cucarachas	9
Es mejor que <i>Baygon Verde</i>	8
Es efectivo/Mejor fórmula	7
Otras menciones	6
2. ACCIÓN PROLONGADA	33
Dura más su efecto	13
No hay que rociar constantemente	9
Su efecto dura dos semanas	5
Su efecto dura	4
Mata durante más tiempo cucarachas	4
Otras menciones	6
OTRAS CATEGORIAS FUERON:	
3. SALUD	7
4. ENVASE	3
5. ANUNCIO	3
6. AROMA/OLOR	2
BASE: 245 ENTREVISTAS	

Como se observó, las amas de casa consideraron en proporción de dos a uno que la efectividad fue la idea principal que quisieron transmitirles antes que la acción prolongada.

Otros resultados que dan cuenta de lo que realmente comunicó el comercial de *Raid Max* se obtuvieron al preguntar: ¿Cuáles son los elementos que más le llamaron la atención acerca del producto?

ELEMENTOS QUE MÁS LLAMARON LA ATENCIÓN ACERCA DE RAID MAX	
	%
• EFECTIVIDAD	55
Mata rápido las cucarachas	20
Mata rápido/Al instante	16
Mata cucarachas	10
Es efectivo/Potente para matar	9
Mata todo tipo de insectos	7
Penetra hasta los últimos rincones	2
Otras menciones	8
• ENVASE	46
Envase práctico	18
Presentación atractiva	16
Presentación moderna	9
El atomizador no ensucia las manos	9
Otras menciones	14
• ACCIÓN PROLONGADA	31
Dura más su efecto	16
Con una rociada dura varios días su efecto	5
No hay que rociar diario	3
Dura, protege 3 semanas	3
Otras menciones	9
OTRAS CATEGORIAS FUERON:	
• AROMA/OLOR	4
• ANUNCIO	2
• SALUD	1
• PRECIO	1
BASE: 245 ENTREVISTAS	

La efectividad fue la característica que más atrajo la atención de las amas de casa, y el desplazamiento de la acción prolongada se debió principalmente a que las usuarias de *Baygon Verde* se preocupan más por la efectividad que por un

producto duradero. Además, se agrega el hecho de que la mayor parte de los elementos visuales del comercial se centraron en comunicar efectividad antes que acción prolongada. Para estas amas de casa resultó de más impacto el efecto instantáneo para matar cucarachas que los letreros y el audio que anunciaban la duración del efecto.

Pero con todo y esto, el producto se perfilaba para tener un gran éxito. Fue precisamente por estos resultados que se decidió su lanzamiento al mercado sin realizar la prueba de mercado, pues como ya se mencionó los costos son altos y requieren de mucho tiempo.

La empresa Ceras Johnson tenía la información necesaria de cómo iban a reaccionar las consumidoras, habían detallado las ventas a corto plazo y habían fijado el precio con el cuál se introduciría al mercado. Además, el riesgo de fracaso era bajo en relación con los costos de la prueba de mercado, así que el lanzamiento era un hecho.

Raid Max se lanzó al mercado en mayo de 1994 con el fin de desplazar a la competencia, *Baygon Verde*, en una categoría donde se había posicionado como el líder –cucarachicida-. Se decidió específicamente este mes porque en las regiones donde hay una mayor incidencia de cucarachas, comienza en temporada de calor, y mayo se sitúa a la mitad de la primavera y antecede al caluroso verano. Asimismo, la compañía decidió hacer el lanzamiento en el ámbito nacional, pues en todo el país, las cucarachas representan el 2do. insecto de mayor incidencia en los hogares mexicanos detrás de los mosquitos.

El público, al cuál iba dirigido el nuevo producto, como ya se mencionó era principalmente a usuarias de *Baygon Verde*, sin descartar por supuesto amas de casa con problemas graves de cucarachas que tienen la necesidad de acabar con ellas de forma rápida y eficaz sin importarles el costo.

De acuerdo a lo expuesto en este capítulo, observamos que el lanzamiento de *Raid Max* siguió un proceso sistemático y, conforme a los resultados de cada etapa, este proceso se fue adecuando. Y su desarrollo, desde la elaboración del concepto tuvo que replantearse en varias ocasiones ya que las necesidades de las consumidoras así lo requerían.

Por otra parte, cada etapa del lanzamiento de *Raid Max* indicaba continuar adelante, pues la idea era buena y sin duda alguna de llegar a su fin se le auguraba un éxito rotundo al producto.

Es importante señalar que los resultados fueron positivos gracias al trabajo en conjunto de gerentes de marca, investigadores de mercado, publicistas y creativos, juntos lograron el objetivo deseado y sobretodo, encontraron la forma adecuada de comunicar los beneficios del producto al público meta. De no haber sido así, es decir, sin una adecuada comunicación, los resultados serían otros y Max no estaría hoy en día compitiendo en ventas vs *Baygon Verde* en la categoría de insecticidas en aerosol, particularmente en el terreno de cucarachicidas, así lo muestra el siguiente cuadro:

VENTAS UNIDADES (UNIDADES ESTADISTICAS)			
	1997	1998	1999
TOTAL AEROSOL	100	100	100
BAYER AEROSOL	40.1	37.5	38.1
Baygon Azul	2.8	2.7	2.7
Baygon Casa y Jardín	7.7	6.4	5.6
1º.Baygon Verde	22.1	21.7	21.9
Oko	7.5	6.7	7.9
H24 AEROSOL	8.2	8.0	7.7
H24 Cucarachicida	2.2	2.1	1.9
H24 Casa y Jardín	2.4	2.3	2.3
H24 Doméstico	2.2	1.9	2.0
H24 Lavanda	1.4	1.6	1.2
H24 Matabichos	0.0	0.0	0.1
H24 Poder Fulminante	0.0	0.0	0.1
H24 Matex	0.1	0.0	0.0
RAID AEROSOL	50.0	53.7	53.4
Raid Acción Total	3.1	3.6	3.7
Raid Casa y Jardín	14.1	15.7	15.6
Raid Matabichos	12.2	13.5	12.8
Raid Matacucarachas	5.8	5.4	4.8
2º.Raid Max	14.8	15.6	16.6

FUENTE: Base de datos de A.C. NIELSEN

CONCLUSIONES

Como observamos, el lanzamiento de un producto es un trabajo en conjunto de mercadólogos y publicistas, de ahí deriva la importancia de conocer con precisión los términos de Publicidad y Mercadotecnia, ya que ambos conceptos han sufrido severas críticas debido a que no se tienen claras sus actividades ni sus objetivos; además muchas de las veces tienden a confundirse ya que tienden a trabajar estrechamente.

Podemos decir que tanto la publicidad como la mercadotecnia tienen un papel social; la mercadotecnia sondea el mercado para encontrar cuáles son las necesidades del consumidor y satisfacerlas (dentro de sus posibilidades) desarrollando un producto. Por otro lado la publicidad informa los beneficios y cualidades de este producto.

Definiciones claras nos llevan a entender cuál es la función de ambas en el lanzamiento de un producto y cómo se interrelacionan: los gerentes de marca establecen los objetivos publicitarios que deben ser coherentes con la estrategia de mercadotecnia y sobre todo, coherentes para que guíen a los publicistas a redactar el mensaje publicitario, desarrollen el trabajo creativo de arte y fotografía, compren espacios en los medios de comunicación y realicen la investigación de audiencias sobre los hábitos de observación.

Por otra parte observamos que el desarrollo de un producto sigue un proceso sistemático y ordenado. Una etapa no puede pasar a la otra hasta que está completa, esto sin duda ayuda a controlar proyectos complejos y riesgosos y sobre todo, ayuda a evitar desastres cuantiosos para la compañía. El objetivo de cada etapa es decidir si la idea es digna de ser desarrollada o descartada, es decir, puede convertirse o no en un nuevo producto.

Asimismo, el desarrollo de nuevos productos juega un papel importante en los objetivos corporativos y en las estrategias de mercadotecnia tanto que compromete a mucha gente: gerentes de marca, publicistas, distribuidores, vendedores, etc.

En lo concerniente al desarrollo de Raid Max no fue del todo sistemático como se planteó en el capítulo dos; pues desde la elaboración del concepto tuvo que replantearse en varias ocasiones ya que las necesidades de las consumidoras así lo requerían.

Pero es importante destacar que cada etapa del lanzamiento de Raid Max indicaba continuar adelante, pues la idea era buena y sin duda alguna de llegar a su fin se le auguraba un éxito rotundo al producto.

Es necesario señalar también que los resultados fueron positivos gracias al trabajo en conjunto de gerentes de marca, investigadores de mercado, publicistas y creativos, juntos lograron el objetivo deseado y sobretodo, encontraron la forma adecuada de comunicar los beneficios del producto al público meta. De no haber sido así, es decir, sin una adecuada comunicación, los resultados serían otros y Max no estaría hoy en día compitiendo en ventas vs Baygon Verde en la categoría de insecticidas en aerosol, particularmente en el terreno de cucarachicidas.

BIBLIOGRAFIA

1. BAENA, Guillermina, Instrumentos de Investigación, 9ª reimp., México, Editores Mexicanos 1990, 133pp.
2. FERRER Rodríguez, Eulalio, La Publicidad Textos y Conceptos. 4ª Edición México. Trillas 1990, 294pp.
3. GRIFFIN, Ricky W. Y Ronald J. Ebert. Negocios Tr. Adolfo Deras Quiñones y Manuel Ortiz Staines. 4ª edición México. Prentice Hall, 1997, 761pp.
4. GULTINAN, Joseph P. y Gordon W. Paul, Administración de Marketing. Estrategias y Programas, 5ª ed., Mc Graw Hill, 1994, 575 pp.
5. KINNEAR, Thomas C. y Taylor, James R., Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, Traduc. Gloria Elizabeth Rosas Lopetegui y Marco Antonio Tiznado Santana, 4ª ed. , México, Mc Graw Hill, 1996, 811 pp.
6. KOTLER Philip Dirección de Mercadotecnia Análisis, planeación y control. 2ª edición, México, Editorial Diana, 1974, 1101pp.
7. KOTLER Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Tr. Guillermina Cuevas Mesa 2ª edición México. Prentice-Hall 1991,654pp.
8. KOTLER Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. Tr. Guillermina Cuevas Mesa 4ª edición México. Prentice-Hall 1998,585pp.
9. LEHMANN, Donald R., Investigación y Análisis de Mercado, 1ª ed., México, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1993, 904 pp.
10. MERCADO, Salvador, Mercadotecnia. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, México, Limusa Noriega Editores, 1995.

11. PIMERC, Sniff Test. México, 1994. 100 pp.
12. PIMERC, Prueba Ciega de Producto Raid Max vs Baygon Verde, México, 1994. 41 pp.
13. PIMERC, Prueba de Concepto y Producto Raid Max, México, 1995. 63 pp.
14. ROJAS Soriano, Raúl, El Proceso de la Investigación Científica, 4ª ed., México, Trillas, 1990, 149 pp.
15. ROMAN G. Hiebing, Jr y Scott W. Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de marketing, 4ª, ed., México, Mc Graw Hill, 1996
16. RUSSELL, Publicidad de Otto Kleppner, México, Prentice Hall,, 1994.
17. SCHULTZ, DON. E. Estrategia Publicitaria, México, Publigráficos, S.A., 1986
18. TORRES, Virgilio, Glosario de Marketing y negocios, México, Mc Graw Hill, 1997, 214 pp.
19. ZORRILLA Arena, Santiago, Introducción a la metodología de la Investigación, 6ª ed., México, Aguilar, León y Cal Editores, 1990, 372 pp.

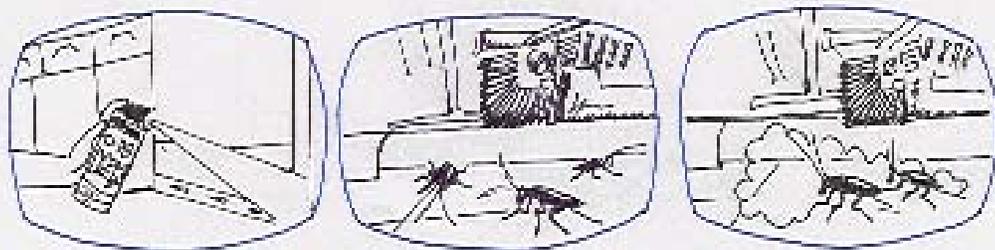
ANEXO



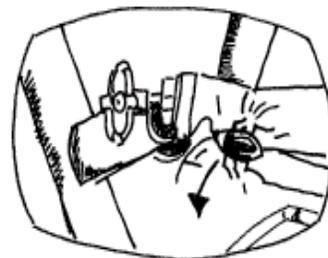
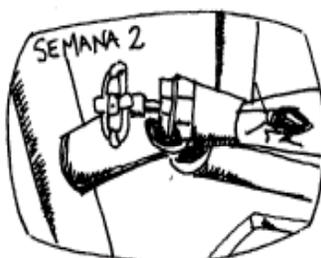
LLEGO MAX CON ULTEC



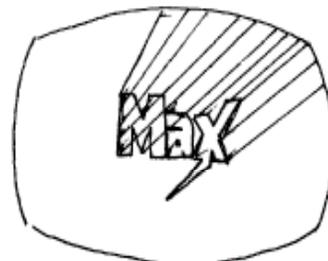
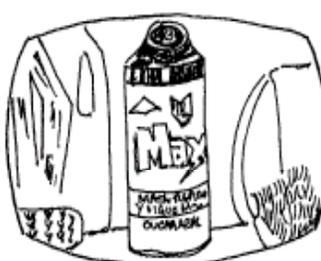
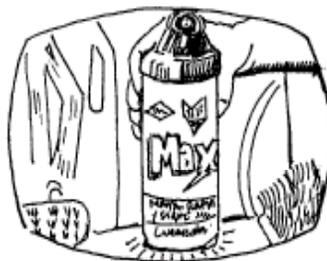
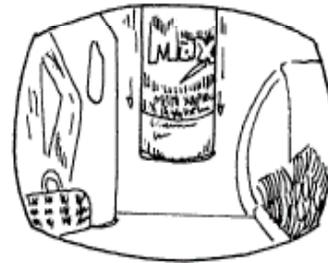
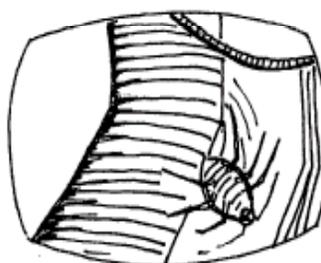
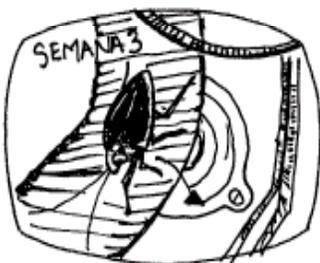
**LA NUEVA FORMULA MAS PODEROSA CONTRA
CUCARACHAS**



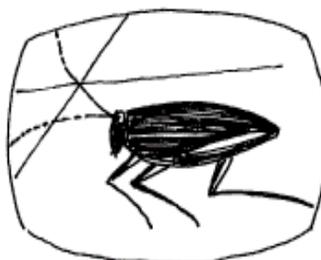
APLIQUE MAX CON ULTEC UNA SOLA VEZ



Y COMPRUEBE QUE SIGUE ELIMINANDO CUCARACHAS DURANTE SEMANAS SIN VOLVER A ROCIAR



NUEVO RAID MAX



CUANDO MAX ATACA USTED GANA

