



---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Ciencias de la Comunicación**

“Propuesta de Campaña Publicitaria para Crema Dental Sensitive Pro Alivio  
para la cadena de farmacias San Pablo”

Camarillo Rincón Norma Jahzeel.  
Número de Cuenta: 30110832-8.  
Asesora: Xóchitl Andrea Sen Santos



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Índice

	Página.
INTRODUCCIÓN	2
<b>1. Análisis de la situación</b>	<b>5</b>
1.1 Historia comercial de la marca-producto.	5
1.2 Antecedentes publicitarios.	6
1.3 Situación del producto en el mercado.	9
1.3.1 Competencia directa.	10
1.3.2 Análisis FODA	11
1.4 Mercado meta.	14
<b>2. Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>17</b>
2.1 Producto.	19
2.2 Precio.	20
2.3 Plaza.	21
2.4 Promoción.	22
<b>3. Estrategia publicitaria</b>	<b>23</b>
3.1 Posición de la marca.	24
3.2 Problema publicitario.	25
3.3 Objetivo de la marca.	26
3.4 Plataforma creativa.	27
3.4.1 <i>Target</i> conceptual.	28
3.4.2 Concepto rector de comunicación.	28
3.4.3 Deseo central.	31
3.4.4 Razonamiento de apoyo.	32
3.4.5 Mandatorios.	32
3.4.6 Restricciones legales.	35
3.5 Guías de ejecución.	35
3.5.1 Bocetos para impresos y exteriores.	38
3.5.2 Propuesta para medios no tradicionales y <i>merchandaising</i> ..	39
3.6 Selección de medios.	47
3.6.1 Racional de medios.	49
3.6.2 Calendario de inserciones.	50
3.6.3 Resumen de inversión.	52
CONCLUSIONES	56
Bibliografía	59

## Introducción.

Las campañas de publicidad han sido una herramienta de la cual se desprende el éxito del posicionamiento de muchas marcas, actualmente las empresas han echado mano de esta estrategia para poder dar a conocer sus productos dentro de un mercado determinado.

Conocemos la publicidad por medio de comerciales de radio, de televisión, anuncios en exteriores, revistas, periódicos; se tiene el concepto de que la publicidad debe tener un mayor alcance y frecuencia; a este tipo de publicidad se le conoce como estrategias de mercadotecnia ATL (Above the Line) que hace referencia al uso de los medios masivos y que por ello conlleva un pago por los anuncios; por el otro lado existe la publicidad BTL (Below the Line) que sustituyen las estrategias tradicionales y optan por medios alternos que también obtengan resultados sobre un público específico.

Sin embargo, en la actualidad se sabe que el segmentar mejor el mercado ayuda al posicionamiento de las marcas creando un vínculo con los consumidores, es decir, entre más se segmente un producto, su posicionamiento será más eficaz ya que se dará una mejor estrategia para poder colocarlo a un público en específico.

Es por ello que se considera que la publicidad debe llegar a esos lugares en los que se encuentra el consumidor y que es en donde toma la decisión de compra; se debe captar la atención, persuadir, informar en el punto de venta mediante estrategias novedosas que comuniquen al consumidor justo en el lugar en donde adquiere los productos; a este tipo de estrategias se le conoce como *merchandaising*.

Para poder lograr eso se debe conocer las necesidades de los posibles compradores y captar su atención, en los lugares en los que se encuentran los productos y eso es en los anaqueles de las tiendas comerciales, es decir, en esos puntos donde la gente decide comprar o no un producto.

Son cada vez más las empresas que usan este tipo de estrategia y que tienen una inversión casi igual que la de medios tradicionales, con la que se busca posicionar el producto dentro del mercado.

Éste es el caso de Colgate que con la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio ha tratado de llegar a los consumidores a través de mensajes en medios tradicionales y no tradicionales; sin embargo la competencia directa e indirecta que tiene por parte de otras marcas no le ha permitido lograr el posicionamiento deseado.

En el caso de las tiendas de autoservicio se ha logrado posicionar la crema dental que alivia la sensibilidad de manera eficaz, obteniendo cada vez más espacios para poder colocar exhibiciones adicionales, ya que esta comunicación es un complemento de los anuncios en televisión, revistas y exteriores; porque el público tiene claro que se acude a una tienda para adquirir productos de consumo personal.

Sin embargo en otros canales, entendiendo como canales los diversos espacios de distribución de un producto, como el de farmacias, el posicionamiento se ha visto mermado; ya que el concepto de farmacia y el de consumo de productos no va tan de la mano.

Los consumidores tienen por concepto el de acudir a la farmacia para adquirir en concreto un producto médico, como medicinas más no un producto de consumo personal; es por ello que en este punto se tiene un área de oportunidad al poder comunicar la ventaja competitiva de la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio. Esta crema dental tiene como principal área de oportunidad la de aliviar la sensibilidad dental, lo cual se ve relacionado con las farmacias y que es un factor que puede coadyuvar al mejor posicionamiento del producto en este canal en específico.

Para poder lograr una cobertura que llegue a todas las farmacias es un intento complicado, es por ello que la realización de una campaña que logre posicionar la crema dental dentro de un nicho de mercado en específico puede ayudarnos a posteriormente conocer los materiales o medios que pueden resultar más eficaces para posicionar un producto en el canal de farmacias.

Es por ello que la propuesta de campaña se enfocará únicamente en las farmacias San Pablo, se toma como muestra esta cadena ya que cuenta con un número específico de farmacias que se encuentran ubicadas en el Área Metropolitana, razón por la cual, la campaña puede medirse y obtener resultados específicos.

Se considera colocar materiales que ayuden al consumidor a identificar de manera más sencilla el producto en el punto de venta, lo cual dará una ventaja sobre la competencia.

Además de esto, las farmacias San Pablo son una cadena que ha introducido la modalidad del material en Punto de Venta con cobro de renta por el espacio en materiales como mostrador, cabeceras, entre otros, de modo tal que la propuesta de campaña nos puede ayudar a identificar la eficiencia de los materiales con pago y sin pago de renta como los que se colocan en el anaquel.

La propuesta de campaña se enfoca únicamente en estas farmacias por ser una cadena en la que la colocación de materiales se ve limitada y que por lo tanto puede ser la plataforma para la implementación de nuevos materiales que logren captar la atención de los consumidores.

Por otro lado, podemos ver en las campañas anteriores de la crema dental que se han caracterizado por tener mensajes de carácter informativo que mantienen una línea de comunicación muy formal, es decir, el mensaje se limita a posicionar en el mercado la crema dental, con la frase: "Obtén alivio instantáneo y duradero" en la cual no se explota la ventaja competitiva del producto sobre otras marcas que es la rapidez con la que alivia la sensibilidad dental.

En la propuesta se planea establecer un vínculo entre el producto y los consumidores para que se logre relacionar con alguna emoción positiva que beneficie a la marca y que logre asociarse con la crema dental.

## 1. Análisis de la Situación.

### 1.1 Historia comercial de la marca – producto.

Colgate Palmolive es una empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos en tres grandes categorías: Higiene Bucal, Higiene Personal y Limpieza del Hogar.

Siendo en el ámbito del cuidado bucal uno de los más consolidados, uno de sus últimos lanzamientos es la crema dental Colgate Sensitive Pro-Alivio, la cual tiene como promesa básica la de brindar alivio instantáneo (con aplicación directa) y duradero (con cepillado diario) a la sensibilidad dental.

Sin embargo en la categoría de Sensibilidad Dental ya había una crema dental con mayor tiempo en el mercado *Sensodyne*, mejor posicionada y con la cual el consumidor se encuentra más familiarizado por la recomendación tanto del farmacéutico como del dentista.

Es por esa razón que la nueva Crema Dental Colgate Sensitive Pro- Alivio no ha logrado el posicionamiento deseado en las farmacias, por lo tanto, es recomendable hacer una campaña que comunique las características del producto y sus ventajas sobre otras marcas.

El canal de farmacias representa un área de oportunidad, ya que si bien a las farmacias acuden las personas o consumidores con la finalidad de adquirir un medicamento, el comprar un artículo de higiene bucal no lo consideran como prioritario; a menos que en el momento de ir a la farmacia recuerden que les hace falta una crema dental.

De esta forma, si se considera que la crema dental Sensitive Pro Alivio ayuda a un problema que es el dolor que causa la sensibilidad dental, se puede tomar este punto como una oportunidad en el mercado de farmacias para poder desarrollar una estrategia de comunicación.

## 1.2 Antecedentes Publicitarios del Producto.

Se han manejado materiales Publicitarios que apoyan la marca, pero al planearse la comunicación integral no se toman en cuenta las necesidades de cada canal, es decir, la forma que más convenga para comunicar un mensaje en específico; hasta ahora en las farmacias se puede encontrar materiales POP (*Point of Purchase*) como *stoppers*, *danglers*, tiras de impulso, PDQ, posters, cenefas, lamas, *window stickers*, *flyers* y PDQ's.

Material Usado	Funcionalidad
	<p><i>Inserción en Publicaciones.</i> Éstas sirven para reforzar la imagen de la marca ante los consumidores de un producto o marca en específico, además de dar a conocer un precio especial o promoción en Punto de Venta.</p> <p>Esta inserción corresponde a la publicación con vigencia a la fecha: 28 de junio a 11 de julio de 2010.</p>
	<p><i>Stopper con Producto.</i> Es material POP que se coloca en Punto de Venta que sobresale del anaquel para hacer referencia a un producto y llamar la atención del consumidor.</p> <p>El <i>stopper</i> mide aproximadamente 40 x 20 cm, en este caso cuenta con una crema dental que sirve como referencia del producto que se está dando a conocer.</p>
	<p><i>PDQ.</i> Es un pequeño exhibidor que funciona para dar un lugar específico al alcance de la vista de los consumidores dentro de la Farmacia. El tamaño puede variar dependiendo la necesidad que se tenga por comunicar.</p>

	<p><i>Lama.</i> Son imágenes en cartón, en tamaño casi real, ubicados en diferentes partes de la farmacia, de preferencia en la entrada.</p> <p>Se usan principalmente para llamar la atención del consumidor desde su entrada a la farmacia y poder mantener esta imagen en su mente.</p>
	<p><i>Dispencer.</i> Es un pequeño exhibidor que por lo general muestra un producto en específico, se coloca en mostradores para resaltar las propiedades del producto.</p>
	<p><i>Cenefa.</i> Es un material POP que sirve para delimitar una zona específica de un producto, mide aproximadamente 5 x 60 cm.</p> <p>Se coloca en anaquel frente al producto o marca, para enmarcar los frentes y resaltar el espacio en anaquel.</p>
	<p><i>Dangler.</i> Un <i>dangler</i> es un colgante pequeño que se coloca en anaquel, sirve para llamar la atención de los compradores en el pasillo, en especial en los que hay espacio pequeño. Mide aproximadamente 12 x 12 cm.</p>
	<p><i>WindowSticker o electrostático.</i> Calcomanías plastificadas pegadas a superficies de vidrio, por ejemplo, anaqueles, en las que se da a conocer una marca o producto. Se colocan en puntos en los que la colocación de otros materiales es complicada o no hay espacio, ya que no necesita ningún aditamento especial para poder colocarse.</p>



*Poster.* Es un gráfico que comunica una característica específica sobre el producto o la marca, por lo regular los posters de farmacias miden 40 x 60 cm, y se colocan en lugares visibles para los consumidores.

Estos son algunos de los materiales POP que se han colocado en farmacias San Pablo, ninguno de ellos paga renta por espacios ya que son materiales colocados por los promotores gracias a las negociaciones personales en las farmacias y la vigencia que tienen en la tienda es aproximadamente de un mes o bien dependiendo del mantenimiento que se le dé puede llegar a durar hasta 2 meses.

Aunque no siempre se colocan en los puntos más atractivos para los consumidores, razón por la cual se necesita implementar una estrategia que incremente la inversión en el pago de renta de espacios dentro de la misma farmacia, con materiales de mayor calidad y durabilidad.

Además de esto se necesitan materiales que sean más atractivos para los consumidores, que logren crear una identificación directa y emocional con el producto, es decir, asociarlo con alguna emoción en particular, esto con la finalidad de crear una empatía y que el posicionamiento se logre dar a partir de un sentimiento que sea “gancho” además de las propiedades del mismo producto.

### 1.3 Situación del producto en el mercado.

Colgate Sensitive Pro Alivio es un producto que se encuentra en etapa de crecimiento es decir, el público comienza a identificarlo en los puntos de venta, en este caso en las farmacias, sin embargo, no se ha logrado un posicionamiento estable que tenga como resultado la lealtad a la marca; entendiendo que la lealtad es “la decisión consciente o inconsciente del consumidor (...) de recomprar permanentemente la misma marca”<sup>1</sup>.

Es decir los compradores pueden adquirir el producto una vez, pero en la mayoría de los casos la recompra no se da, ya que existe en el mercado otra crema dental que es *Sensodyne* la cual tiene un mayor público cautivo y con ello un mejor posicionamiento.

Es por ello que se debe buscar una estrategia de posicionamiento, lo cual se puede lograr “por la forma en que se diferencia, por los beneficios que ofrece, por el segmento de mercado al cual se dirigen y por la forma en que se clasifican.”<sup>2</sup>

Tomando en cuenta esto, la competencia más directa de Colgate Sensitive Pro Alivio es *Sensodyne*, se deben buscar los factores diferenciadores entre ambas cremas dentales para poder sacar provecho y resaltar las ventajas competitivas y mostrarlas a los consumidores, de esta forma se hará una estrategia en la que se optimicen las áreas de oportunidad.

Si “la marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor”<sup>3</sup> es decir, *Sensodyne* es la crema dental que los consumidores consideran como la única para aliviar la sensibilidad dental, Colgate Sensitive Pro Alivio no ha logrado mantenerse en la mente del consumidor como la crema dental que alivia

---

<sup>1</sup>WILLIAM F. Arens. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2008. Pág. 136.

<sup>2</sup>*Ibidem*. Pág. 167

<sup>3</sup> AL Ries y Jack TROUT. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill Interamericana, México, 1999. Pág. 4.

ese mismo problema, es por ello que se debe hacer la siguiente pregunta “¿en qué categoría este nuevo producto es el primero?”<sup>4</sup>

La ventaja competitiva de Colgate Sensitive Pro Alivio sobre las otras marcas de la misma categoría es: la rapidez con la que alivia la sensibilidad dental.

### 1.3.1 Competencia directa.

El principal competidor es *Sensodyne* con más de 25 años de experiencia en el mercado<sup>5</sup> su fabricante es Glaxo SmithKline, es por ello que al ser la primera marca que combate el problema de la sensibilidad es más reconocido por los consumidores.

En este caso Sensodyne y Pro Alivio manejan un *target* similar en algunas características: Hombres y Mujeres de 35 - 55 años (principalmente) con un nivel socioeconómico de nivel C+ y como principal motivo sufran de sensibilidad dental y desean eliminar este malestar.

Sin embargo las diferencias radican en:

Sensodyne: El uso diario de la crema dental genera una barrera protectora progresiva contra el dolor y con su aplicación continua evita que regrese.

Colgate Sensitive Pro Alivio: proporciona **alivio instantáneo y duradero** de la molesta sensibilidad dental.

Es decir, la diferencia radica en la rapidez con la que eliminan la sensibilidad dental, causada al comer o beber alimentos fríos o calientes.

También cuenta con competencia indirecta de Oral B Crest Pro Sensitive, que aunque no es la misma categoría se considera competencia por la forma en que se

---

<sup>4</sup>*Ibidem*. Pág. 15

<sup>5</sup>*Sensodyne combate la sensibilidad dental*, Sitio WEBOdontoPharma Pacientes en [http://www.odontofarma.com/2010\\_10\\_01\\_archive.html](http://www.odontofarma.com/2010_10_01_archive.html), consultado el 17 de junio de 2011.

posiciona en el mercado, ya que muestra como una de sus cualidades de producto el “alivio progresivo y continuo contra la sensibilidad”<sup>6</sup>, además el precio tampoco se iguala ya que tiene en promedio un precio de \$35.00 por lo cual aunque dentro de las cremas dentales pudiera considerarse competencia, no lo es de manera directa.

### 1.3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que se usa para conocer y evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a nuestro producto; se refiere a las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las Fuerzas y las Debilidades son factores propios de la marca y que se pueden manejar y al conocerse se debe trabajar sobre ellas; mientras que las Oportunidades y las Amenazas son puntos externos que pueden afectar o beneficiar a nuestro producto, pero que dependen más de factores externos, que no se pueden controlar, pero que sí se pueden pronosticar.

En este caso, el análisis FODA servirá para conocer el punto en el que se encuentra en el mercado el producto, los alcances que puede tener, las áreas de oportunidad y las amenazas externas que son puntos que se pueden prever.

#### **FUERZAS.**

- ✓ Alivio instantáneo y duradero de la molesta sensibilidad dental. Ésta es una fuerza principal la cual logra diferenciarse de todas las cremas dentales de la categoría, ya que aunque otras garantizan el alivio de la sensibilidad no lo

---

<sup>6</sup> Oral B Crest Pro Sensitive. En [http://www.oralb.cl/mexico/products/pasta\\_Crest\\_Oral-B\\_Pro-Sensitive/](http://www.oralb.cl/mexico/products/pasta_Crest_Oral-B_Pro-Sensitive/) Agosto de 2011.

prometen de forma inmediata. Es decir, además de que es la promesa básica, es también la principal ventaja competitiva.

- ✓ Tecnología nueva patentada por Colgate Palmolive con Arginina y Carbonato de Calcio que sella instantáneamente los canales abiertos al nervio.
  
- ✓ Precio competitivo. El precio puede medirse con base en la competencia, ya que la crema Sensodyne y Pro Alivio tienen una diferencia de \$2.00 a \$3.00, sin tomar en cuenta estrategias de promoción en precios, lo cual hace que la crema dental pueda ser comprada porque no existe una diferencia radical que haga que la crema sea poco accesible para los compradores.
  
- ✓ Materiales de apoyo en los puntos de venta. La crema dental, cuenta en sí con materiales adicionales que indican su posición tanto en anaquel como en exhibiciones adicionales, es decir, se procura tener mayor visibilidad en las farmacias, además de que el empaque es diferente a las cremas dentales clásicas.

## **OPORTUNIDADES.**

- ✓ Tiene un mejor sabor que la crema dental de la competencia.
- ✓ Colgate es una marca más reconocida por sus productos en cuidado bucal.
- ✓ Los consumidores buscan alivio más rápido.
- ✓ Se puede llegar a los puntos de venta mediante los promotores.
- ✓ Mejorar la comunicación para crear un vínculo con los consumidores.

## **DEBILIDADES.**

- ✓ La competencia cuenta con mejor posicionamiento en el mercado. Al ser un producto de lanzamiento reciente no logra el mismo posicionamiento que Sensodyne que tiene presencia en el mercado de 25 años, es decir, por tiempo logra ser más identificado por los consumidores, y por ello tienen mayor lealtad hacia la marca.
- ✓ Hay poco materiales de apoyo en las farmacias San Pablo, debido a la renta de espacios. En las farmacias San Pablo, la colocación de materiales adicionales y que por lo tanto son más visibles para los consumidores son más limitados, ya que todos estos materiales cobran renta por los espacios, a lo cual Colgate Pro Alivio, no ha contado con estos materiales.
- ✓ No hay suficiente producto en punto de venta, por lo que en ocasiones no se permite exhibirlo. Debido a que su desplazamiento en ventas es mejor que otras cremas dentales, no hay mucho producto en las sucursales.
- ✓ Los clientes no conocen la ventaja competitiva del producto. La promesa básica de Colgate Sensitive Pro Alivio no se conoce directamente, es decir, los consumidores sólo conocen que es una crema dental que alivia la sensibilidad dental, pero desconocen la eficiencia con la que lo hace, es decir, de manera inmediata mediante la aplicación directa.

## **AMENAZAS.**

- ✓ Demoras en el crecimiento en el mercado.

- ✓ Descatalogación debido a bajas ventas.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos del consumidor, lo que provoque un alejamiento del producto.

#### 1.4 Mercado meta

El mercado meta es una forma de segmentar a los posibles consumidores de cualquier producto o servicio, con la finalidad de enfocar de manera más adecuada la comunicación y al mismo producto con base en la capacidad económica.

“En México la capacidad económica se mide a través de la regla AMAI 10X6. Esta regla es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto”.<sup>7</sup>

Para esta segmentación de mercado influyen otros aspectos, los cuales también se consideran para lograr llegar a ese mercado meta y cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores, ya que independientemente de los factores económicos también hay otros aspectos que influyen para lograr una segmentación más acertada sobre los consumidores.

Estos aspectos son los que se enfocan a las características psicográficas de los consumidores, que se refiere más hacia sus preferencias, motivaciones, actitudes, personalidad, valores, género, etapa de vida, raza e identidad, lo que da como resultado un análisis sobre los estilos de vida que cada mercado meta tiene, y por lo tanto cada consumidor.

En el caso de la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio podemos considerar una segmentación del mercado meta de la siguiente forma:

---

<sup>7</sup> HERIBERTO, López Romo. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. Noviembre, 2009. En El sitio Web. <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. Fecha de consulta: 1 de Agosto de 2011.

- Sexo: Mujeres 50% - Hombres 50%. Se considera que tanto hombres como mujeres pueden padecer de sensibilidad dental, es decir, la sensibilidad no es característica de un género en específico y tanto hombres como mujeres pueden adquirir la crema dental.
- Edad: 35 – 55 años. Se considera esta edad ya que son personas que cuidan un poco más los factores de salud y que se preocupan por un mayor cuidado al tratar la sensibilidad dental.
- Ocupación: Amas de casa, trabajadores profesionistas, ejecutivos, ya que son personas que se preocupan más por el bienestar de sus dientes, si desean mantener una higiene bucal adecuada, sin embargo son personas que tienen presente el problema de la sensibilidad dental y que desean aliviarlo.
- Nivel socioeconómico: Se considera el nivel socioeconómico C+ y AB

El nivel AB se caracteriza por ser personas que cuentan con educación universitaria, que habitan en casas con más de 8 habitaciones, invierten gran parte de sus ingresos en educación, esparcimiento, aparatos de comunicación y vehículos.

El nivel C+ es similar al nivel AB, la diferencia radica en la necesidad de ahorrar en caso de tener que hacer un gasto mayor, también poseen casas de 5 a 6 habitaciones, automóvil, aunque también una parte de su ingreso se destina al pago de tarjetas de crédito.

La crema dental Sensitive Pro Alivio se enfoca en estos segmentos ya que estos niveles socioeconómicos destinan también una parte de sus ingresos al cuidado personal, dentro de lo cual también se enfocan en combatir la sensibilidad

dental; es decir, su aspecto personal, su salud y lo relativo a ella son prioridad, por lo cual buscan productos que cubran sus necesidades.

- Área geográfica: Área metropolitana. Se tomará este segmento ya que es la zona en la que se encuentran las farmacias San Pablo, a las cuales deseamos llegar y tener una cobertura del 100%.
- Frecuencia con la que suele consumirse el producto de la marca elegida: 1 crema dental de 75 ml. por persona de manera mensual, ya que va dirigido a personas que cuidan de su aseo bucal y buscan aliviar la sensibilidad dental causada por comer o beber alimentos fríos o calientes de manera rápida y a largo plazo.
- Forma de consumo: Es una forma de consumo que se basa en el cuidado personal y que busca aliviar el dolor causado por la sensibilidad dental de manera inmediata.

## 2. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es una estrategia que ayuda a conocer la forma en que se encuentra un producto en el mercado y las áreas de oportunidad que se pueden tomar en el mejor momento, es conocer las tácticas de las que se puede partir con base en el conocimiento de la marca.

Philip Kotler y Gary Armstrong la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"<sup>8</sup>.

Se basa en el conocimiento de cuatro elementos, los cuales son conocidos como las 4 P's y que son la base de la mezcla de mercadotecnia:

- **Producto.** *"Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo"<sup>9</sup>, aunque también se debe tomar en cuenta que "un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".<sup>10</sup>*

Un producto es la base del intercambio entre la empresa y un consumidor que ayuda a ambas partes, por un lado cubre una necesidad y por el otro le permite obtener un beneficio a la organización.

---

<sup>8</sup> PHILIP, Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, México, 2008. Pág. 63

<sup>9</sup> PHILIP, Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*, Pearson Educación. México, 2006, Pág. 5

<sup>10</sup> WILLIAM, Stanton, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, 2007, 14va Edición. Pág. 221.

- **Precio.** El elemento del precio es fundamental en la decisión de compra de los consumidores, ya que es de esta forma que se crean un criterio sobre el producto, el precio es “lo que el cliente tiene que pagar por el producto”;<sup>11</sup> es decir, el valor una empresa le asigna a un producto o servicio, con base en diversos factores como por ejemplo el posicionamiento que desea que su producto tenga en el mercado, “la demanda, en los costos de producción y de distribución, en la competencia y en sus objetivos.”<sup>12</sup>
- **Plaza.** Este punto también es conocido como distribución, es decir, los puntos en los que desea que el producto se encuentre para los consumidores, se determina por una serie de estrategias definidas con base en las necesidades de los consumidores y las características del mercado.
- **Promoción.** Se refiere a todas las estrategias de comunicación y de marketing que se pueden realizar con base en las necesidades del producto y de lo que se requiera comunicar, es decir, dar a conocer y promover el producto o marca y que finalmente promueven su venta.

El conjunto de las 4 P’s ayuda a conocer la situación actual del producto en el mercado y hacia qué dirección ir, ya que permite actuar sobre las estrategias y tácticas que ayudarán a una mejor planeación.

Realizar el análisis de la mezcla de mercadotecnia es multifuncional ya que de ésta depende el incrementar los clientes, incentivar las ventas, comunicar o dar a conocer productos nuevos, tener un mayor alcance.

---

<sup>11</sup> PHILIP, Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. Óp. Cit. Pág. 76.

<sup>12</sup> WILLIAM F. Arens. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2008. Pág. 171.

## 2.1 Producto.

- ✓ Colgate Sensitive Pro Alivio es un producto de cuidado bucal que ayuda a combatir la sensibilidad dental a corto y largo plazo, gracias a que posee un ingrediente único que inhibe la sensibilidad dental.
- ✓ Cuenta con el reconocimiento de la Asociación Dental Mexicana.
- ✓ En la cadena San Pablo se encuentra catalogado en su presentación de 75 ml.
- ✓ Colgate tiene el reconocimiento de los consumidores y es líder en el mercado, por lo tanto tiene la confianza de los compradores.

Desde su lanzamiento Colgate Sensitive Pro Alivio ha llamado la atención de los consumidores, razón por la cual logró el que la conservaran en los puntos de venta; sin embargo en las farmacias San Pablo no se logró catalogar en su presentación de 35 ml ya que sufriría canibalismo, es decir, podría apropiarse o abarcar ventas de la primera presentación que salió al mercado y debilitar su imagen ante los consumidores.

El canibalismo en este caso se daría si la crema dental de la misma marca pero en diferente presentación se “come” en ventas a la primera puesta en el mercado. Es por ello que en el caso de farmacias San Pablo únicamente se va a dar apoyo a la crema dental en su presentación de 75 ml, además de que no se causan confusiones en los consumidores y lograr un posicionamiento completo de esta marca.

## 2.2 Precio.

El precio de la crema dental Colgate Pro Alivio se basa en una estrategia de tener el precio casi a la par de *Sensodyne*, principal competidor de Pro Alivio, pero siempre por debajo de éste, ya que se tiene como objetivo bloquear el consumo y ganar mercado.

El precio de Pro Alivio en las Farmacias San Pablo es de \$59; mientras que el de *Sensodyne* es de \$61; por lo tanto los consumidores que adquieren alguna crema dental para la sensibilidad dental pero que no tienen una lealtad a determinada marca, prefieren llevar Pro Alivio.

Y aunque muchas marcas hacen una estrategia de baja de precio cuando se trata de hacer un relanzamiento o lograr posicionar en el mercado su producto, en esta ocasión no habrá ningún descuento, ya que en este sentido se corre el riesgo de que la gente considere comprar la crema dental debido a su “precio bajo” pero cuando se regrese a su precio normal, los compradores pueden sentir que están adquiriendo un producto más caro de lo normal, lo que los hará inclinarse por otras marcas.

Es mejor que los consumidores conozcan el precio inicial, que se familiaricen y que tomen este gasto como una constante, ya que también se debe considerar que son personas que por su nivel socioeconómico se preocupan por su salud y adquirir productos como la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio no consideran un gasto sino una inversión ya que alivian su malestar.

Por lo tanto, se dejará su precio promedio en todas las farmacias, además no habrá ofertas especiales además de las que la misma cadena disponga a realizar, es decir, si se aplica alguna oferta que sólo sea por disposición de la misma farmacia, ya que por lo regular tienen una vigencia de 15 a 30 días, y si consideramos la frecuencia de compra no se verá afectado.

## 2.3 Plaza.

La plaza en la que buscamos posicionar Colgate Sensitive Pro Alivio es en el Área Metropolitana únicamente en las farmacias de cadena San Pablo, que son 32 sucursales:

Farmacias San Pablo en Valle de México		
SUCURSAL	DIRECCION	
SAN PABLO ALAMEDAS	BOULEVARD ADOLFO LOPEZ MATEOS 122 COL. ACACIAS C.P. 52970 DEL. ATIZAPAN	VDM
SAN PABLO ARBOLEDAS	CALZADA DE LOS JINETES 163 MANZANA 43 LOTE 23 COL. ARBOLEDAS C.P. 52950 DEL. ARBOLEDAS	VDM
TLALNEPANTLA	Avenida Hidalgo 1 COL. Tlalnepantla C.P. 54030 DEL. TLALNEPANTLA	VDM
SANTA MONICA	CONVENTO DE SANTA MONICA 48 COL. JARDINES DE SANTA MONICA C.P. 54057 DEL. TLALNEPANTLA	VDM
SAN PABLO ECHEGARAY	AVENIDA GUSTAVO BAZ 226 COL. ECHEGARAY C.P. 53590 DEL. NAUCALPAN	VDM
CIRCUITO MEDICO	CIRCUITO MEDICO 26 COL. CD. SATELITE C.P. 53300 DEL. NAUCALPAN	VDM
SAN PABLO LAS TORRES	MANUEL AVILA CAMACHO 1655 COL. LA FLORIDA C.P. 53312 DEL. NAUCALPAN	VDM
SAN PABLO MANUEL IZAGUIRRE	MANUEL IZAGUIRRE 2 COL. CD. SATELITE C.P. 53300 DEL. NAUCALPAN	VDM
CONTRERAS	CONTRERAS 690 COL. SAN JERONIMO C.P. DEL. ALVARO OBREGON	VDM
IMAN	BULEVAR GRAN SUR S/N COL. PEDREGAL DE CARRAZCO C.P. 4700 DEL. COYOACAN	VDM
AJUSCO	CARRETERA PICACHO AJUSCO N 724 COL. LOMAS DE PADIERNA C.P. DEL. TLALPAN	VDM
ARAGON	AVENIDA CENTRAL S/N COL. BOSQUES DE ARAGON C.P. 57170 DEL. NEZAHUALCOYOTL	VDM
MIXCOAC	AVENIDA RIO MIXCOAC 140 COL. ACACIA C.P. 03240 DEL. BENITO JUAREZ	VDM
CONCEPCION BEISTEGUI	AVENIDA CUAUHEMOC 863 COL. NARVARTE PONIENTE C.P. 03020 DEL. BENITO JUAREZ	VDM
NARVARTE	AVENIDA UNIVERSIDAD 233 COL. VERTIZ NARVARTE C.P. 03020 DEL. BENITO JUAREZ	VDM
CENTRO	5 DE FEBRERO 26 COL. CENTRO C.P. 06070 DEL. CUAUHEMOC	VDM
UNIVERSIDAD	AVENIDA UNIVERSIDAD 1858 COL. OXTOPULCO C.P. 04318 DEL. COYOACAN	VDM
REVOLUCION	AVENIDA REVOLUCION 1057 COL. MIXCOAC C.P. 03910 DEL. BENITO JUAREZ	VDM
LAS AGUILAS	CALZADA LAS AGUILAS 837 COL. AMPLIACION LAS AGUILAS C.P. 01710 DEL. ALVARO OBREGON	VDM
HOMERO	HOMERO 533 COL. POLANCO C.P. 11570 DEL. MIGUEL HIDALGO	VDM
POLANCO HORACIO	NEWTON 158 COL. POLANCO C.P. 11570 DEL. MIGUEL HIDALGO	VDM
INTERLOMAS	BOULEVARD MAGNOCENTRO 41 COL. INTERLOMAS C.P. 52760 DEL. HUIXQUILUCAN	VDM
SAN COSME	AVENIDA RIVERA DE SAN COSME 55 COL. SANTA MARIA LA RIVERA C.P. 06400 DEL. CUAUHEMOC	VDM
MIRAMONTES	AVENIDA CANAL DE MIRAMONTES 3152 COL. EX HACIENDA COAPA C.P. 14930 DEL. TLALPAN	VDM
SAN FERNANDO	AVENIDA SAN FERNANDO 482 COL. TLALPAN CENTRO C.P. 14000 DEL. TLALPAN	VDM
TAXQUEÑA	CALZADA TAXQUEÑA 1493 COL. PETROLERA TAXQUEÑA C.P. 04410 DEL. COYOACAN	VDM
DIVISION DEL NORTE	AVENIDA DIVISION DEL NORTE 2817 COL. PARQUE SAN ANDRES C.P. 4040 DEL. COYOACAN	VDM
LA VILLA	CALZADA DE GUADALUPE 512 COL. INDUSTRIAL C.P. 07800 DEL. GUSTAVO A MADERO	VDM
MONTEVIDEO	AVENIDA MONTEVIDEO 145 COL. LINDAVISTA C.P. 07300 DEL. GUSTAVO A MADERO	VDM
NAVIDAD	AVENIDA NOCHE DE PAZ #121 COL. GRANJAS NAVIDAD C.P. 05210 DEL. CUAJIMALPA	VDM
AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES 132 COL. ROMA C.P. 67000 DEL. CUAUHEMOC	VDM
CUAUHEMOC	AVENIDA CUAUHEMOC COL. DOCTORES C.P. 67200 DEL. CUAUHEMOC	VDM

Estas farmacias se encuentran localizadas dentro del Área Metropolitana, lo que lo haría una cadena de farmacias con exclusividad de producto, ya que es una cadena que se caracteriza por diferenciar por categoría sus productos, lo que ayudaría a la identificación de la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio.

## 2.4 Promoción.

La estrategia se dará de acuerdo al reforzamiento de posicionamiento en las farmacias San Pablo, usando los espacios disponibles de la misma farmacia con el objetivo de optimizar los recursos.

Considerando que actualmente “el punto de venta adquiere una dimensión superior al simple hecho de ser el lugar físico de intercambio comercial, el establecimiento por sí mismo es capaz de generar y transmitir emociones, sensaciones, sentimientos, experiencias, crear ambientes socioculturales, agudizar los sentidos con el objetivo último de favorecer la compra.”<sup>13</sup>

Es por ello y debido a este factor que la estrategia de mercadotecnia en el aspecto de promoción que se usará es la de *merchandaising* que se refiere a “la comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y distribuidores en el punto de venta, que (...) persigue la satisfacción de los clientes y la optimización de la rentabilidad.”<sup>14</sup>

Este impulso se dará a través de materiales colocados en el punto de venta, que ayudarán a la mejor visibilidad en anaquel del producto así como a mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas.

El mensaje se enfocará en asociar el uso de la crema dental comunicando específicamente la propiedad de alivio de la sensibilidad dental pero de una forma más accesible a los consumidores y ya no de manera informativa como se ha hecho.

Es decir, se buscará establecer una relación emocional entre el producto y el consumidor, con imágenes y una frase que cause ese sentido de relación, y lograr establecer una comunicación más empática.

Se pretende hacer un mensaje integral que no pierda la línea de comunicación, es decir, se hará una frase para la campaña, y todos los materiales y medios darán el

---

<sup>13</sup> MARTÍNEZ Martínez, Inmaculada JOSÉ. *La comunicación en el punto de venta*. ESIC Editorial. España, 2005. Pág. 5.

<sup>14</sup> *Ibidem*. Pág. 23.

mismo mensaje para lograr la unificación que los consumidores necesitan para lograr esa identificación y con ello el posicionamiento de la marca.

Estos mensajes se darán a través de diversos medios en especial en materiales POP con la finalidad de dar una mayor visibilidad en punto de venta y lograr que el consumidor identifique el producto en la farmacia. Esto se logrará por medio de materiales POP con cobro de renta y sin cobro de renta.

Además se hará una dinámica de promoción con la cual se desea cubrir las 32 farmacias San Pablo durante un mes con una demostradora y un promotor, su labor se enfocará en comunicar las ventajas de usar Colgate Sensitive Pro Alivio a las personas que visiten la farmacia.

### 3. Estrategia Publicitaria.

Las estrategias de publicidad son determinantes para conocer el camino que se va a tomar para dar una comunicación integral de nuestro producto o marca y nos da pie a conocer cuáles son los factores de importancia que se deben resaltar a los consumidores y con ello explotar sus oportunidades; además la publicidad como tal es una estrategia que da la oportunidad de *informar, persuadir o recordar* a los consumidores las propiedades o ventajas competitivas.

La publicidad *informativa* se puede manejar en etapas primarias del producto, es decir en su etapa de lanzamiento o introducción en el mercado con la finalidad de estimular la demanda, es dar a conocer la promesa básica del producto.

La estrategia de *persuasión* “se hace más importante en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular”.<sup>15</sup> Es decir, en este tipo de estrategia se busca que el consumidor “prefiera” una marca a otra, ya que casi siempre es comparativa.

Y la estrategia para *recordar* funciona para que los consumidores vuelvan a adquirir un producto, es decir, ya se refiere a un producto posicionado en el mercado y sólo se refuerza en la mente de los compradores.

De esta forma la estrategia que se toma es de vital importancia, ya que de esa manera es como se dará a conocer el mensaje publicitario y con ello el tema de la campaña y la percepción de los consumidores sobre la marca.

Se puede decir que lo más importante para hacer una estrategia exitosa es ver el producto o la marca como el mismo consumidor lo ve, para resaltar los atributos más importantes y por lo que una persona adquiriría nuestro producto o marca.

---

<sup>15</sup> PHILIP, Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*, Pearson Educación. México , 2006, Pág. 666.

En el caso de Colgate Sensitive Pro Alivio se usará una estrategia de persuasión, ya que es fundamental resaltar la promesa básica de la crema dental que es: **alivio instantáneo y duradero** de la sensibilidad dental; enfocado únicamente a las farmacias, ya que de este modo se puede relacionar el dolor o sensibilidad dental con el adquirir algún remedio o medicamento, que es único de las farmacias; y al mismo tiempo resaltando las cualidades sobre la marca de la competencia.

Sin embargo no será un mensaje informativo, es decir, la publicidad que se hizo con anterioridad era informativa en la que se comunicaba las cualidades del producto, sin embargo no era tan llamativa para los consumidores, ya que no establecía algún vínculo que logre que el producto se ligue a alguna emoción en especial.

Al ser una crema dental que alivia la sensibilidad dental debemos resaltar algún factor que se asocie directamente el beneficio de aliviarlo de forma inmediata. En este sentido sólo se resaltaré la cualidad del alivio instantáneo, ya que el público conoce a la crema dental y sus atributos como producto, pero poco se encuentra posicionado el factor de la rapidez con la que lo hace.

Aunado a la estrategia publicitaria también nos enfocaremos a una estrategia de *merchandising* mediante la implementación de materiales en punto de venta y la ayuda de una demostradora y un promotor, este tipo de estrategias tienen como finalidad la de acercarnos más al consumidor final, pero también la de acercarnos más al distribuidor en este caso a la farmacia San Pablo.

Es decir, esta estrategia nos dará una doble área de oportunidad ya que reforzaremos el posicionamiento en la farmacia de la marca y se incrementarán las ventas porque de esta forma se comprometen a mantener exhibido el producto y los materiales dentro de una cadena en específico.

### 3.1 Posición de la marca

Sensitive Pro Alivio es una marca que se encuentra en etapa de crecimiento, si bien es conocida por los consumidores aún no logra posicionarse en el mercado como la crema dental especializada en sensibilidad dental; es por ello que la marca se encuentra opacada por *Sensodyne*, que en el canal de farmacias tiene un mejor posicionamiento, ya que por años fue la única opción para aliviar la sensibilidad dental.

Tiene un espacio especial en anaqueles, es decir, se ha mantenido en el gusto de los consumidores, sin embargo al tener un precio más elevado al de otros productos de Colgate se considera un producto de “lujo”. Además de que en farmacias San Pablo no se dé un espacio adicional al que se tiene, le quita visibilidad a los consumidores y al producto.

Además la comunicación que se ha dado en las farmacias únicamente se ha dado por medio de materiales POP y por ofertas que aparecen en las publicaciones; que no son muchas y con poca periodicidad; la última publicación fue en julio del 2010, lo que hace que sea más de un año que no cuenta con mensajes que refuercen y resalten la imagen de la marca. En el caso del material POP, tiene poco tiempo de permanencia en las farmacias, ya que por lo regular dura quince días en punto de venta, lo que hace que no se logre crear una imagen completa de la marca ya que la comunicación se ve limitada.

Aunado a esto, también se puede considerar un problema de comunicación que el mensaje de los materiales es meramente informativo, lo cual no forma una relación entre el consumidor y el producto, es decir, no se ha buscado un valor que forme empatía con los compradores.

Con respecto a la cadena San Pablo, no se han rentado espacios, por lo que el tiempo de vida de los materiales POP es más corto, ya que no cuentan con un periodo que establezca el tiempo de pertenencia del material, por lo que su vigencia es menor y

por lo consiguiente el mensaje es recibido por menos personas y la promesa básica no se comunica de forma óptima.

Si conjuntamos un mensaje más empático que logre “anclar” al consumidor con el producto y se propicia un espacio agradable se logrará “presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos.”<sup>16</sup>

Colgate Sensitive Pro Alivio, tiene grandes áreas de oportunidad en las farmacias San Pablo, pero no se ha logrado comunicar de una forma constante o que le dé mayor preferencia que la competencia, es decir, puede posicionarse en el mercado de las farmacias si se comunica de manera eficiente sus ventajas competitivas con base en el razonamiento de las farmacias, que es el de adquirir medicamentos que alivien algún padecimiento.

### 3.2 Problema Publicitario

El problema publicitario se basa en la comunicación limitada que el producto ha tenido en punto de venta, es decir, no se ha tenido mensajes claros, han sido muy informativos y no muestran de manera clara a los consumidores las ventajas sobre la competencia. Por otro lado, no se han adecuado mensajes propios para las farmacias.

Además no se han enfocado en los espacios que dan una mejor visibilidad a la marca en las farmacias, y se han hecho materiales genéricos (es decir, para todas las farmacias) que no son tan durables y no poseen un mensaje atractivo para los consumidores; no se han usado medios alternos como página de internet con un *banner* o apariciones en publicaciones propias de la farmacia San Pablo, que tienen una vigencia de 15 días o bien la renta de espacios publicitarios dentro de la misma cadena.

---

<sup>16</sup> PALOMARES Borja, Ricardo. *Merchandaising*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. Pág. 65.

Podemos decir que el principal problema radica en un mensaje sumamente informativo que no permite al producto crear un lazo de identificación, además de que no se conoce lo que hace de Pro Alivio una crema dental con un beneficio mayor como lo es el alivio instantáneo, es decir, el mensaje es confuso y el consumidor cree que es un producto que alivia la sensibilidad dental igual que otras marcas.

El que no se resalte la ventaja competitiva hace que el producto no se vea diferenciado de los demás, lo cual es negativo, ya que se ve como un producto más dentro de una categoría pero de otra marca; el objetivo principal es brindarle a la crema dental Colgate Pro Alivio una ventaja más visible a los ojos de los consumidores, en la cadena de farmacias San Pablo, farmacias en las que la comunicación en punto de venta no se ha difundido de la mejor manera.

### 3.3 Objetivos de la marca

Cuando se habla de Colgate se piensa en la marca líder en la categoría de cuidado bucal, por lo que la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio cuenta con el respaldo de una empresa posicionada en el mercado además de tener como garantía de sus productos la aprobación de la Sociedad Dental Mexicana.

Por lo tanto, se puede decir que el objetivo de Colgate Sensitive Pro Alivio es proporcionar alivio instantáneo y duradero de la molesta sensibilidad dental, que es dolor que siente al comer o beber alimentos fríos o calientes. Su tecnología única con Arginina y Carbonato de Calcio sella instantáneamente los canales abiertos al nervio.

- Diferenciación respecto de la competencia.

En el caso de Colgate Sensitive Pro Alivio es una crema dental que tiene una nueva tecnología en el ámbito de la sensibilidad dental, ya que su ingrediente activo permite un alivio a corto y largo plazo, objetivo que no cumple la competencia, ya que

*Sensodyne* elimina la sensibilidad dental con el paso del tiempo, es decir no de manera inmediata.

Tal cualidad hace que el producto tenga una ventaja sobre la competencia, pero que no se ha comunicado de manera clara.

- Ser un signo de garantía y calidad para el consumidor.

Colgate es una marca que tiene 85 años de respaldo en México y líder en el área de cuidado bucal, es por ello que Pro Alivio cuenta con la garantía de ser parte de una gama de productos respaldada no sólo por diversas asociaciones, sino también por los consumidores y odontólogos, además de ser la marca que más presencia tiene en puntos de venta.

- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Pro Alivio tiene diversas promociones, basándose en estrategias de precio, *emplayes*, *special packs*, menciones, entre otras, lo que hace que estas actividades llamen la atención de los consumidores, sin embargo al no ser promociones que sigan una línea de permanencia, es decir, cambian constantemente, no han logrado afianzarse en el gusto de los compradores; es por ello que se necesita una estrategia que trabaje de manera gradual sobre el posicionamiento en la mente de la gente que padezca de sensibilidad dental.

### 3.4 Plataforma Creativa.

La plataforma creativa es la línea que se va a seguir para la realización de la campaña es decir, es la base por la que se comienza y que se toma como punto de partida para la realización de una campaña de publicidad.

Se comienza recopilando información sobre el producto como: el público al que va dirigido, la promesa básica, las ventajas competitivas, las características del producto de la competencia, todo con el objetivo de poder tomar diversos elementos que nos refuercen la propuesta de publicidad y que refuercen a la marca.

### 3.4.1 *Target* Conceptual.

El *target* conceptual es también conocido como el público objetivo al que va dirigido el producto, con la finalidad de "identificar un las preferencias de un solo segmento o nicho".<sup>17</sup>

#### **DEMOGRÁFICA:**

- Hombres 50% y Mujeres 50%. Se ha dividido de esta manera el género de las personas, ya que tanto hombres como mujeres pueden padecer de sensibilidad dental, al mismo tiempo que ambos pueden ser sensibles al mensaje publicitario, ya que más que un producto de lujo funge como un producto que alivia un malestar y por lo tanto cubre una necesidad.
- Edad: 35 – 55 años. Se ha considerado este *target*, ya que es la edad en la que es más frecuente tener sensibilidad en los dientes y que además se preocupan por tener un mejor cuidado dental. Esto también tomando en cuenta que si se considera un *target* con edad menor, son personas que prefieren adquirir productos de blanqueamiento que de cuidado; es por ello que este *target* es adecuado para poder dirigir la crema dental que alivia la sensibilidad.

Que es además el mismo *target* que maneja la marca de la competencia y que por lo tanto se desea poder ganar mercado en este segmento y poder dirigir

---

<sup>17</sup> G.J. Tellis. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación. Madrid, 2002. Pág. 29.

el mensaje a un público que tal vez ya es cautivo pero que pueda obtener una ventaja más, y eso es la rapidez con la que alivia la sensibilidad.

- México, Distrito Federal: Se considerará únicamente esta zona ya que la campaña irá dirigida para las farmacias San Pablo, las cuales se encuentran ubicadas en el área metropolitana. Por lo que la campaña únicamente se dará a conocer para estas farmacias que son 32 teniendo una cobertura del 100% en la cadena, ya que todas las farmacias serán consideradas.
- Nivel socioeconómico: AB y C+: Este nivel socioeconómico se considera ya que el precio promedio de una crema dental es de \$27<sup>18</sup> la cual va dirigida a una clase social media, sin embargo el precio regular del producto es más del doble, por lo que se tomará un *target* de un nivel socioeconómico más alto.

También debemos considerar que las farmacias San Pablo al ser una cadena que cuenta sólo con 32 sucursales puede significar la venta de productos exclusivos, lo cual da mayor prestigio a los productos que se venden.

Y si se va a enfocar la campaña sólo para esta cadena es mejor dar el valor agregado de exclusividad.

## **PSICOGRÁFICA:**

- Personas que padecen sensibilidad dental y que desean aliviarla de forma inmediata y mantener los resultados a largo plazo.
- Optan por la calidad y precio de los productos, es decir, que anteponen su bienestar antes que el precio y buscan nuevos productos con mejores beneficios.

---

<sup>18</sup> Se considera el precio promedio de una crema dental Colgate Total 12.

- Requieren de alivio debido a la sensibilidad de forma inmediata y a largo plazo es por ello que desean adquirir productos de alto nivel en tecnología que garanticen los resultados, ya que no desean probar productos milagrosos que no cubran sus expectativas.
- Profesionistas, ejecutivos, amas de casa que cuiden de su apariencia y requieran productos de calidad o que buscan productos con más beneficios para su familia.
- Han sido consumidores de otras cremas dentales para aliviar la sensibilidad dental, pero necesitan un alivio más rápido y duradero.
- Desconfiados con las nuevas marcas, es decir, se sienten más cómodos con marcas que conocen con anterioridad ya que antepone la calidad a cualquier otro factor ya que al aliviar un malestar desean estar seguros con los productos que adquieren.

### 3.4.2 Concepto rector de Comunicación.

El concepto rector de comunicación, es la clave del mensaje publicitario, ya que de éste depende la forma en que los consumidores percibirán el producto; es por ello que para la campaña de Colgate Sensitive Pro Alivio para farmacias San Pablo se asume que ambos factores dependen el uno del otro en una palabra que es: “alivio”.

Esta palabra facilita la percepción o la transmisión del mensaje publicitario, ya que una farmacia se asocia directamente con la salud, el alivio, el bienestar, y es mediante la palabra “alivio” con la crema dental.

Colgate Sensitive Pro Alivio maneja en su *slogan* de manera clara y concisa su promesa básica el cual es: “Descubre el alivio instantáneo de la sensibilidad”.

Al mismo tiempo que los consumidores tienen el concepto de que a la farmacia se acude cuando se tiene que comprar un medicamento para “aliviar” algún malestar.

Es por ello que para esta campaña se tomará como clave la palabra “alivio” que asocia a Pro Alivio con las farmacias y su venta en las mismas.

#### 3.4.3 Deseo Central.

Posicionar la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio en las farmacias San Pablo como la única crema dental que alivia de manera inmediata la sensibilidad dental.

Es decir se desea resaltar la propiedad primordial de la crema dental que es la rapidez con la que alivia la sensibilidad y al mismo tiempo resaltar la ventaja competitiva sobre otras marcas en categorías similares.

De esta forma se obtendrán dos beneficios al mismo tiempo que es posicionar la crema dental y recordar al consumidor la promesa básica, lo cual ayudará a posicionar mejor el producto en las farmacias y para los consumidores.

#### 3.4.4 Razonamiento de Apoyo.

La sensibilidad dental es un problema de salud bucal ya que causa dolor y logra evitar que las personas consuman alimentos fríos o calientes, es decir puede limitarlos a realizar sus actividades de manera cotidiana, por lo que además de aliviar el dolor de manera inmediata, también con el uso regular puede desaparecer el malestar.

### 3.4.5 Mandatorios.

- **Respetar la personalidad del producto.** Es decir, no se podrá cambiar o modificar las propiedades del producto, ya que de otra forma se estaría cambiando la promesa básica de la crema dental teniendo como consecuencia la confusión entre los consumidores.

Además al ser un producto que los consumidores comienzan a identificar un cambio de imagen no tendría buenos resultados, ya que se tendría que trabajar de nuevo con el posicionamiento con todo un nuevo concepto de comunicación.

Tampoco se puede modificar el empaque o los colores, ya que es parte del producto y de la forma en que se ha posicionado en el mercado para los consumidores, cambiar el concepto de estos dos factores causaría confusión, es decir, no es bueno hacer un cambio de imagen en el momento en que los consumidores comienzan a identificar el producto en las farmacias.

- **Respetar las zonas de distribución.** No se modificará la forma en que se encuentra establecida la distribución de las farmacias San Pablo, y que sólo es en Valle de México, ya que de otra forma, el concepto, los gastos, costos, implementaciones se verían modificados.

Esto también significa que no podemos cambiar la forma en que la farmacia adquiere el producto, si es por medio de compra directa con Colgate o por medio de un intermediario, ya que esto involucra únicamente a las decisiones internas que tome la cadena de farmacias San Pablo. El objetivo de la campaña es posicionar el producto, no cambiar la forma en que éste se distribuye.

- **Respetar al público que va dirigido.** No cambiar el *target*, ya que es este sector el que tiene más afinidad con el producto, por sus especificaciones demográficas y psicográficas.
- **Respetar la marca, el logo y el slogan.** No se puede alterar ninguno de los factores, ya que se causaría desconcierto en los consumidores y sobre todo puede afectar el posicionamiento del producto y la comunicación.

Es decir se debe respetar el logotipo de Colgate en Color Rojo Pantone 485, así como las letras de la marca y el símbolo de Marca Registrada en la parte superior derecha, y las letras en color blanco.



El diseño de la crema dental será el mismo que se maneja en la actualidad, no se cambiará ningún elemento ni color, ya que esto nos ayudará al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.



Así como el logo de San Pablo, se respetará tanto los colores como el diseño, ya que aunque es la cadena de farmacias con la que se hará la campaña para las cremas dentales, no se debe alterar ningún elemento del mismo.



#### 3.4.6 Restricciones Legales.

Al ser un producto de uso personal en el ramo de salud bucal, se necesita permiso de la Secretaría de Salud para poder publicar cualquier tema relacionado, además de también poner la leyenda “Consulta regularmente a tu dentista” en caso de que no tenga los resultados deseados, con la finalidad de evitar cualquier problema posterior.

#### 3.5 Guías de ejecución.

Las guías de ejecución se harán a través de diversos medios impresos y exteriores para farmacias San Pablo y se dividirán en dos sectores, los primeros son materiales que no cuentan con renta, es decir, que los promotores colocan por medio de la negociación; los segundos son por medio de renta de espacios en especial exteriores o ya diseñados para la colocación de materiales, es decir, las farmacias cobran por mes la colocación de materiales.

Los materiales impresos sin renta serán materiales POP que se colocarán en anaquel para señalar el producto y comunicar sus ventajas, como *danglers*, cenefas, y *stoppers*; estos materiales se colocarán únicamente en los anaqueles y frentes que cuenten con la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio.

Estos materiales los colocarán los promotores, de forma que no resten visibilidad en anaquel del producto, es decir, no se deberá saturar el anaquel de POP.

Así mismo, los materiales con renta se deberán colocar en tiempo y forma, ya que son materiales que se están pagando por su colocación por tiempos determinados.

La idea central se basará en: ¡Sonríe!...olvídate del dolor ... Colgate Sensitive Pro Alivio.

**iSonríe!...** 

**Olvídate del dolor**



Este racional se aplicará a los diferentes materiales que se coloquen en punto de venta, con el objetivo de crear un ambiente homogéneo y poder hacer que el mensaje tenga mayor empatía con los consumidores, además de lograr una comunicación integral que nos permita enfocar al consumidor hacia una frase que genere un sentimiento positivo, como lo es la sonrisa.

Los colores predominantes serán el rojo, azul y blanco:

El azul: este color resalta las cualidades del alivio que es la principal característica que posee la crema dental; además de que es uno de los colores que se destaca en las letras del empaque del producto por lo tanto se creará una forma de relación entre el alivio y el color azul.

El rojo: ya que es el color del logotipo de Colgate logra crear mayor recordación en los consumidores con respecto a la marca; en la frase “olvídate del dolor” ya que ese color se encuentra relacionado con esa cualidad que se desea aliviar, además de que por el color, que es más llamativo a la vista e los consumidores, será una frase atractiva y que resaltará aún más.

El blanco: El fondo será de ese color ya que es sinónimo de limpieza, higiene y por lo tanto de salud; además de que se logra hacer un material en el que llame más la atención la frase y las imágenes seleccionadas para los materiales de apoyo en punto de venta.

Se usarán dos imágenes las cuales funcionarán como apoyo a las frases y también para crear en el público un ejemplo de la crema dental.

La primera imagen se relaciona con el dolor causado por la sensibilidad dental, la segunda imagen es el de una sonrisa saludable, se alinearán en los materiales una seguida de la otra ya que de esta forma se puede establecer la rapidez con la que actúa la crema dental al usarse.

En todos los materiales se colocará el logotipo de las farmacias San Pablo con el objetivo de comunicar a los consumidores la cadena de farmacias en las que se puede encontrar la crema dental.

El diseño principal se podrá ajustar a los materiales que se colocarán en las farmacias, los cuales ayudarán de reforzamiento en el punto de venta.

Los materiales que se exhibirán serán:

- *Window stickers*
- *Danglers*
- *Stoppers*
- Cenefas
- Exhibidores de mostrador
- Laterales, copete y cenefas para cabeceras.

Se manejarán dos tipos de materiales: para exteriores y para el interior de la farmacia.

### 3.5.1 Bocetos para exteriores

- En exteriores:

Se colocará en los ventanales de farmacias San Pablo por medio de Stickers:

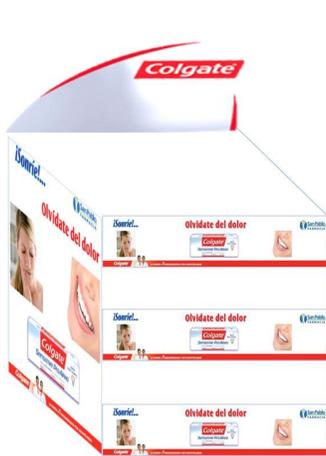


Las medidas para este material son de 150 cm x 150 cm y se coloca en la parte externa de los ventanales de las farmacias para que sea lo primero que los consumidores vean cuando entren a las sucursales.

### 3.5.2 Propuesta de materiales no tradicionales y merchandising

- Para el interior de la farmacia.

Así mismo se vestirán exhibidores que se colocan en los mostradores de las farmacias y que contienen producto; así como cabeceras que también se visten y que ayudan a mantener una mejor exhibición de los productos.



*Ejemplo de exhibidor de mostrador*



*Ejemplo de cabecera*

Esto se hará con la finalidad de que la cadena respete los materiales colocados, ya que al contar con una renta mensual se garantiza la permanencia en punto de venta y las exhibiciones adicionales.

También contaremos con materiales que se colocan por medio de los promotores, estos materiales serán más pequeños en medidas, ya que el espacio entre anaqueles es de aproximadamente de un metro, lo que no permite tener materiales que

sobresalgan del anaquel más de 15 cm, por lo que es importante implementar materiales adecuados al canal.

Por ejemplo *danglers*, que son materiales que captan la atención de los consumidores por la forma en que sobresalen de los anaqueles, la ventaja de estos materiales es que se pueden colocar varios en un solo anaquel por su tamaño.



Las medidas de los *danglers* son de 10 cm de ancho por 12 cm de ancho, esta medida es adecuada, ya que sobresale del pasillo para que los compradores puedan verlo, pero también permite el libre paso.

También se colocarán *stoppers* que como lo dice su nombre su funcionalidad es la de lograr que el cliente se detenga a ver qué es lo que enmarca en anaquel, se harán en polypapel ya que tiene mayor durabilidad.

Las medidas de este material será de 12 cm de ancho por 25 de largo, la finalidad es comunicar mejor el mensaje.



Finalmente, se colocarán cenefas esto con la finalidad de tener concentrada la comunicación con un mismo mensaje, las cenefas también se harán de polypapel con medidas de cinco centímetros de ancho por 15 de largo, la finalidad de este tamaño es el de sólo enmarcar los frentes que tenga la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio.



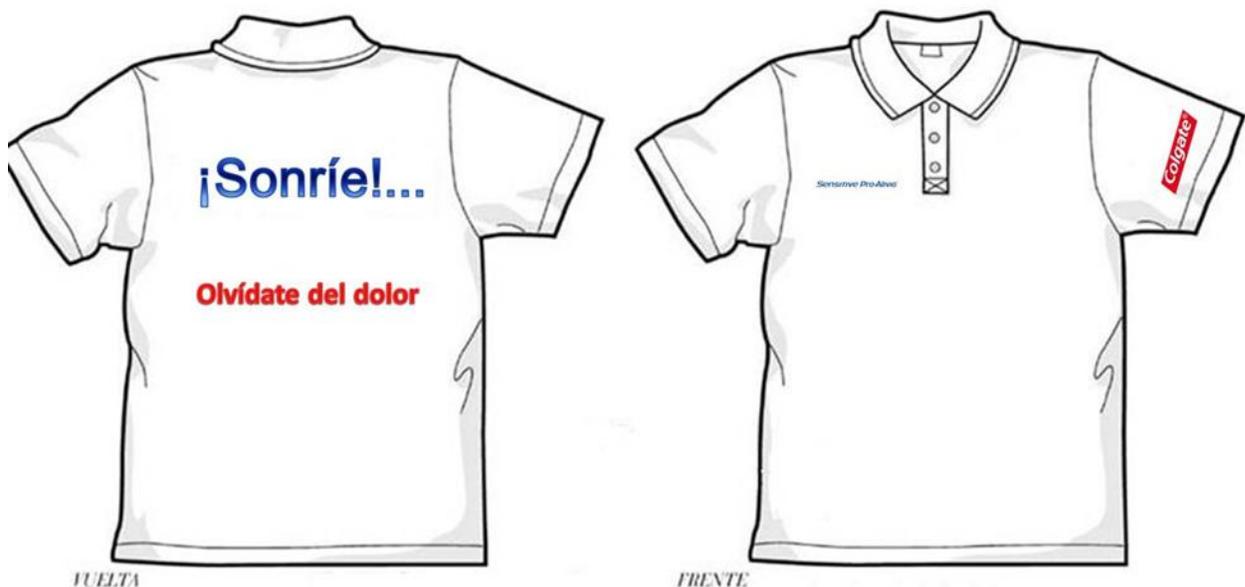
Con esto debemos recordar que en todos los materiales se debe colocar el logotipo de farmacias San Pablo, así como la cintilla roja que se muestra en todos los materiales de Colgate, con la finalidad de hacer llegar a los consumidores por un lado la cadena farmacéutica y la calidad y seguridad de adquirir productos Colgate Palmolive.

- Apoyo promocional en las farmacias.

Además del apoyo de materiales en punto de venta, también se contará con el apoyo de un *stand* que se usará de manera rotativa por las 32 farmacias San Pablo que se encuentran localizadas en el área metropolitana, esta dinámica se hará por un periodo de cinco semanas, considerando sólo viernes, sábado y domingo.

Este soporte se dará por medio de un promotor y una demostradora. Será responsabilidad del promotor colocar el *stand* en la entrada de las sucursales lo adornarán con globos en color rojo y blanco, también mostrarán cremas dentales Colgate Sensitive Pro Alivio, al mismo tiempo se colocará un poster para que la comunicación comience desde el *stand* y posteriormente se vea integral con los materiales en punto de venta.

La demostradora portará uniforme en pantalón negro con playera tipo polo en color blanco. En la parte de enfrente de la playera contará con bordado de color azul de la marca de la crema dental Sensitive Pro-Alivio. En la manga izquierda tendrá bordado en rojo la marca Colgate. En la parte de atrás de la playera también se contará con un bordado con las palabras ¡Sonríe!... Olvídate del dolor.



Así mismo se llevará a cabo una dinámica en la que los clientes de las farmacias San Pablo podrán conocer la crema dental y de esa forma captar la atención a los posibles clientes.

La dinámica se hará de la siguiente manera:

1. Se colocará un pequeño *stand* en la entrada de las sucursales, en el que se encontrarán un promotor y una demostradora haciendo perifoneo sobre la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio, sus beneficios e invitando a los clientes a consumir la crema dental.

El speech que pueden decir es el siguiente:

Conoce la Crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio... es la única crema dental que proporciona alivio instantáneo y duradero a la sensibilidad dental que es el dolor que siente al comer o beber alimentos fríos o calientes.

Ya que tiene una nueva tecnología y una fórmula única, Pro-Argin™<sup>19</sup>, que sella instantáneamente los canales abiertos al nervio que crea un escudo protector.

Si tienes sensibilidad ¡Sonríe! Y olvídate del dolor con Pro Alivio.

El perifoneo no garantiza que el consumidor adquiera la crema dental, sin embargo ayuda a mantenerla en la mente del consumidor y comenzar con un posicionamiento más arraigado en los compradores.

---

<sup>19</sup> "Preguntas Hechas con Frecuencia" En línea. México, 2011. Disponible en la Web: <http://www.colgatesensitiveproalivio.com.mx/faq>. 23 de Agosto de 2011.

2. Cuando los clientes de las farmacias entren a las sucursales el promotor dará una paleta de hielo junto con un *flyer* que comunique las ventajas de usar Colgate Sensitive Pro Alivio, que será similar a los materiales en Punto de Venta, con la finalidad de que el consumidor logre identificar con mayor rapidez la comunicación enfocada al producto y sus beneficios.

En el momento que se entregue el *flyer* al consumidor se le dirá la frase: “Sonríe y olvídate del dolor con Pro Alivio”. De esta manera se verá más reforzado el concepto de la campaña.

3. Cuando los clientes salgan de la sucursal, en caso de que no hayan adquirido la crema dental o hayan comprado cremas dentales de la competencia, se les obsequiará una crema dental de muestra Colgate Sensitive Pro Alivio, con la finalidad de que prueben el producto, lo conozcan y se pueda tener la marca en la mente del consumidor.

El recorrido del *stand* se hará únicamente los viernes, sábados y domingos ya que son los días que normalmente las farmacias tienen una mayor afluencia de gente, en un horario de 11 am a 5 pm, teniendo una permanencia en cada farmacia de 3 horas. En caso de que la distancia de una farmacia a otra sea muy grande se tiene considerada 1 hora de transporte y 1 hora de comida. De la misma forma en que en la ruta se tengan contempladas tres farmacias en un día, el tiempo se recorrerá de acuerdo a las necesidades de transporte y de estancia en la sucursal.

Considerando que la campaña comience a partir de noviembre se considerarán las fechas de la siguiente manera, sin embargo pueden variar o cambiar de mes, es decir, las fechas se pueden modificar.

Las rutas se hicieron con base en la cercanía de las sucursales, para que el tiempo de traslado de una sucursal a otra sea menor y se pueda obtener un mayor rendimiento en punto de venta.

Las rutas y días de visita se proponen de la siguiente manera:

Rutas para el recorrido de Stand Farmacias San Pablo		NOVIEMBRE											DICIEMBRE			
		2	3	4	9	10	11	16	17	18	23	24	25	1	2	3
Ruta 1	Polanco Horacio Homero	■														
Ruta 2	Echegaray Circuito Médico		■													
Ruta 3	Cuahutemoc Aguascalientes			■												
Ruta 4	División del Norte Taxqueña				■											
Ruta 5	Contreras Las Aguilas Ajusco					■										
Ruta 6	IMAN Universidad						■									
Ruta 7	Narvarte Concepción Beistegui							■								
Ruta 8	Revolución Mixcoac								■							
Ruta 9	Alamedas Arboledas									■						
Ruta 10	Santa Mónica Tlalnepantla										■					
Ruta 11	Las Torres Manuel Izaguirre											■				
Ruta 12	Navidad Intelomas												■			
Ruta 13	Centro San Cosme													■		
Ruta 14	San Fernando Miramontes														■	
Ruta 15	Aragón La villa Montevideo															■

La estrategia del *stand* tiene como objetivo tener una cobertura del 100% en farmacias San Pablo pero de forma más dinámica, ya que si se dejara fija una demostradora o promotor en las sucursales los consumidores podrían cansarse de encontrarlos en las farmacias, así mismo debemos recordar que los materiales POP tendrán la misma vigencia de esta forma será un apoyo aunque no se cuente con el *Stand*.

### 3.6 Selección de medios

Al ser una campaña específica para una cadena de farmacias, se usarán los mismos recursos que las sucursales ofrecen, ya que de esta forma también se garantiza la permanencia de los materiales en punto de venta.

Sin embargo esto se debe hacer mediante una negociación con la cadena directamente, ya que se hace la propuesta de los medios que se desean usar únicamente en el caso de los materiales que son de renta se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Hacer la negociación con la cadena, mostrándole un *dummy* del material que se desea tener en las sucursales, esta propuesta se debe hacer con tiempo anticipado, mínimo un mes anterior a la implementación de los materiales, para poder garantizar el espacio en las sucursales. En este caso son: los *stickers* para las sucursales, los laterales, cenefas, copetes, para vestir las cabeceras y el exhibidor de mostrador.
- Una vez que el departamento de mercadotecnia de Farmacias San Pablo da el visto bueno a los materiales y a la vigencia de los mismos se debe hacer el pago respecto de las tarifas que maneja las farmacias.
- Los materiales que se consideran con renta son los siguientes:

MATERIAL	MEDIDAS	UBICACIÓN (SUGERIDA)	ALCANCE	INICIO	FIN	COMENTARIOS	IMAGEN
Sticker para ventana	150 cm x 150 cm	Fuera de la sucursal en las ventanas.	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	1.- El proveedor entregará el sticker y los trabajadores de la sucursal la colocarán.	
Exhibidor de Mostrador	30 cm x 20 cm x 60 cm	En mostrador de la sucursal.	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	1.- El promotor entregará el sticker y lo colocará en el mueble.	
Cabecera	140 cm x 30 cm x 60 cm	En las cabeceras asignadas	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	1.- El promotor colocará los materiales en las cabeceras	

- Posteriormente a la carta que se manda, el corporativo de farmacias San Pablo comunica la autorización a las sucursales con la finalidad de que estén enterados de la colocación de los materiales, de la vigencia y de las características físicas.
- Los otros materiales que no llevan renta (*cenefas, danglers, stoppers*) se colocan mediante negociación directa entre el promotor y el encargado de la sucursal. Estos materiales se deberán distribuir quince días antes de la fecha de arranque de la campaña con la finalidad de que lleguen a tiempo a punto de venta y se puedan colocar en tiempo y forma.
- Una vez aceptados y colocados todos los materiales, los promotores tienen la responsabilidad de darles el mantenimiento apropiado, de mantener lleno el anaquel y las exhibiciones adicionales con la crema dental, con la finalidad de que tanto el material como el producto se encuentre lo mejor exhibido que se pueda en el punto de venta durante el periodo de tiempo permitido. Tomando en cuenta además que los materiales sin cobro de renta pueden permanecer más tiempo en anaquel mientras se encuentren en buen estado.

Los materiales se eligieron tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y de las farmacias, ya que son espacios pequeños y con un tipo de *target* que acuden a las farmacias y la mayoría de las ocasiones no desean caminar por los pasillos o no notan materiales que sean muy discretos; así que optimizando los recursos que la cadena ofrece y los materiales de apoyo que se puedan colocar logrará que la implementación junto con el *stand* sean de utilidad para lograr el posicionamiento de la marca.

### 3.6.1 Racional de medios

Los medios que se han seleccionado para causar mayor empatía e identificación con las personas que visitan las farmacias San Pablo; ya que son materiales que permiten comunicar un mensaje agradable, que son de bajo costo y que logran el objetivo de comunicación que se desea, que es el estar presente en la mente de los consumidores.

A diferencia de una pauta de medios tradicionales, televisión, radio, prensa, estos medios y que en su mayoría son materiales POP logran comunicar de manera directa a los consumidores la ventaja competitiva del producto, esto lo hace siendo un material versátil, ya que al tiempo que capta la atención logra colocarse en la mente de los consumidores.

El material POP ha resultado un medio de comunicación eficiente, ya que es diferente a los tradicionales que tienen un alcance condicionado a la audiencia, los medios alternos, como lo es el material punto de venta, resulta atractivo a los consumidores y ayuda posteriormente a una mayor identificación, conocimiento y posicionamiento de las marcas.

Si bien los materiales que se usan en esta campaña manejan el mismo discurso, esto se debe a la necesidad de resaltar las propiedades del producto y su ventaja competitiva sobre las otras marcas existentes en el mercado.

Es decir, se enfoca a resaltar la propiedad principal de la crema dental que es la rapidez con la que alivia la sensibilidad dental, y de esta forma es que el POP refuerza el mensaje en todos los materiales POP, además otra de las ventajas es que al estar el material directamente en la farmacia, también genera una relación entre la farmacia y el producto, lo que trae una relación de ganar-ganar.

Otra razón por la que se eligió únicamente material POP para la campaña es por que logra mayor empatía con el consumidor al estar en contacto directo con él y por consiguiente un grado de recordación mayor.

De esta forma es como la ayuda del *stand*, el material POP (con y sin renta) el promotor y la demostradora lograrán crear un mensaje integral que llegará de forma clara y contundente a los consumidores.

### 3.6.2 Calendario de Inserciones.

Se espera que las implementaciones y la promoción comience en noviembre, es por ello que los materiales se deben distribuir a mediados de octubre para lograr que el material se coloque en tiempo y que se pueda arrancar la campaña del *stand* comenzando el 4 de noviembre, así como el promotor y de la demostradora.

Por lo que la tabla de tiempos contemplada para la organización se comienza a tomar en cuenta a partir de octubre, ya que también es en ese mes cuando se deben mandar las autorizaciones al área de mercadotecnia de las farmacias San Pablo.

Activiades a Realizar	OCTUBRE																													
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Contrato de los materiales en renta a San Pablo	■																													
Comentarios sobre el material								■																						
Vo. Bo. Del material												■																		
Solicitud de fabricación de materiales															■															
Entrega de Materiales a Cadena San Pablo																														
Entrega de materiales a promotores.																														
Impementación de materiales																														

La tabla de tiempo nos ayudará a dar un seguimiento de las actividades y de la producción y entrega de los materiales, que corresponden a una primera etapa de la campaña y que es únicamente de logística pero que depende del arranque a tiempo en puntos de venta.

La implementación como tal se llevará a cabo durante la semana del 24 al 29 de octubre con la finalidad de dejar los materiales colocados para que en noviembre se encuentren en su lugar y en caso de ser necesario poder darles mantenimiento.

Los materiales deben colocarse en lugares específicos y se deben seguir ciertas líneas de colocación para que la comunicación llegue de manera precisa a los consumidores, por lo que se dará al promotor para que pueda colocar los materiales correctamente.

POP PARA FARMACIAS NOVIEMBRE PRO-ALIVIO			
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	STICKER PARA VENTANA	General: 150 cm x 150 cm	Este material sera colocado por las personas encargadas de la farmacia debido al pago de renta.
		Guía de ejecución: Colocar el sticker en las ventanas	
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	EXHIBIDOR DE MOSTRADOR	General: 12 cm x 12 cm	Se debe vestir el exhibidor que se encuentra colocado en anaquel y llenar con productos de Pro Alivio.
		Guía de ejecución: Se deberá colocar en anaquel de Cremas Dentales.	
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	CABECERAS	General: 12 cm x 12 cm	Se debe vestir la cabecera que se tiene con pago de renta y llenar con productos de Pro Alivio
		Guía de ejecución: Se deberá colocar en anaquel de Cremas Dentales.	
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	DANGLER	General: 10 cm x 12 cm más 10 cm de soporte.	Se deben colocar 4 por sucursal
		Guía de ejecución: Se debe colocar en el anaquel de Cremas Dentales, resaltando la variante de Pro Alivio.	
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	STOPPER	General: 12 cm X 25 cm más 10 cm de soporte para anaquel.	Se deben colocar 2 por sucursal.
		Guía de ejecución: Se debe colocar en el anaquel de Cremas Dentales ó a la vista de los consumidores.	
Foto	Nombre	San Pablo	COMENTARIOS
	CENEFA	General: 5 cm x 15 cm	Se deben colocar 8 por sucursal.
		Guía de ejecución: Se deberá colocar en anaquel de Cremas Dentales, enmarcado la variante de crema dental que comunica.	

### 3.3.6 Resumen de Inversión

La inversión se toma en cuenta a partir de diversos puntos:

#### 1. Materiales con Renta:

Estos materiales deben considerarse ya que la inversión es mayor, ya que de esto no sólo es la renta de los materiales, sino también la producción de los mismos. Sin embargo debe considerarse por separado, ya que una inversión se irá directamente a la cadena San Pablo.

Renta de Materiales					
Material	Medidas	Cobertura	Inicio	Fin	Inversión
Sticker para ventana	150 cm x 150 cm	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	\$ 20,000.00
Exhibidor de Mostrador	30 cm x 20 cm x 60 cm	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	\$ 800.00
Cabecera	140 cm x 30 cm x 60 cm	32	1- Noviembre- 2011	3- Diciembre- 2011	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$22,300.00</b>

La renta de espacios ya incluye el IVA en los precios finales, por lo que no se debe desglosar.

Producción de Materiales				
Material	Medidas	Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Sticker para ventana	150 cm x 150 cm	32	\$ 290.00	\$ 9,280.00
Exhibidor de Mostrador	30 cm x 20 cm x 60 cm	32	\$ 397.00	\$ 12,704.00
Cabecera	140 cm x 30 cm x 60 cm	32	\$ 780.00	\$ 24,960.00
Subtotal				\$ 46,944.00
IVA				\$ 7,511.04
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 54,455.04</b>

Es decir la inversión total de los materiales que se consideran con cobro de renta es de: \$ \$76,755.04

## 2. Materiales sin cobro de renta:

Estos materiales se mandarán a producir dependiendo el número de puntos de venta por la cantidad de POP que se colocará.

Producción de Materiales					
Material	Medidas	PDV	Material por PdV	Precio Unitario	Inversión
Stopper	12 cm X 25 cm más 10 cm de soporte	32	2	\$ 5.30	\$ 339.20
Cenefa	5 cm x 15 cm	32	8	\$ 8.37	\$ 2,142.72
Dangler	10 cm x 12 cm más 10 cm de soporte	32	4	\$ 9.50	\$ 1,216.00
Subtotal					\$ 3,697.92
IVA					\$ 591.67
<b>TOTAL</b>					<b>\$4,289.59</b>

## 3. Demostradora y Promotor.

La demostradora y el promotor se contratarán por medio de agencia, los cuales serán responsables de los pagos a las personas, así como de su capacitación y supervisión en punto de venta.

Además en la cotización ya se desglosa el pago a la agencia por concepto de comisión.

<b>SALARIO</b>												
	No.	PERIODO	DÍAS TOTALES	SUELDO DIARIO	TOTAL SUELDO	TOTAL INCENTIVO	AYUDA DE TRANSPORTE	10% DESPENSA SOBRE SALARIOS	TARJETAS TELEFONICAS	SUBTOTAL	PAPELERIA	
Demostradora	1	2 de Noviembre al 3 de Diciembre	15	\$ 300.00	\$4,500.00	\$ 858.00	\$ -	\$ 450.00	\$ -	\$ 5,808.00	\$ 15.00	
Promotor	1	2 de Noviembre al 3 de Diciembre	15	\$ 350.00	\$ 5,250.00	\$ 667.95	\$ 1,107.60	\$ 525.00	\$ 750.00	\$ 8,300.55	\$ -	
					\$9,750.00	\$ 1,525.95	\$ 1,107.60	\$ 975.00	\$ 750.00	\$ 14,108.55	\$ 15.00	
										SUBTOTAL	\$ 14,123.55	
										\$ 12,398.55	Comisión Agencia 12%	\$ 1,487.83
										\$ 1,725.00	Comisión 0%	\$ 1,725.00
											32% Previsión Social Sobre Salarios	3,120.00
											Subtotal	\$ 18,731.38
											IVA	2,997.02
											TOTAL	21,728.40

Además de las demostradoras y el promotor, la agencia cuenta con el *stand* el cual no tiene un costo adicional, así como los materiales para el arreglo.

El producto que se cuenta para el *sampling* se consideran 50 cremas dentales de Pro Alivio de 22 mililitros las cuales tienen un costo de \$15 cada una.

Producto	Gramaje	Cantidad por PdV	PdV	Costo unitario	Costo TOTAL
Crema dental para sampling	22 ml	50	32	\$ 15.00	\$ 24,000.00

Tomando en cuenta cada material y servicio que se tiene contemplado para la campaña se tiene considerada una inversión total de \$126,773.02 desglosado de la siguiente manera.

Inversion Total	
Cremas Dentales	\$ 24,000.00
Renta de materiales	\$ 22,300.00
Produccion de materiales con renta	\$ 54,455.04
Produccion de materiales sin renta	\$ 4,289.59
Deoestradora y Promotor	\$ 21,728.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 126,773.02</b>

Esta inversión sólo está considerada para un periodo de 1 mes, los precios se pueden modificar de acuerdo a las consideraciones del cliente, es decir de la farmacia con respecto a los materiales con cobreo de renta.

El precio de la producción de los materiales así como el de la demostradora y el promotor no tienen cambio, es decir, la campaña puede lanzarse sabiendo estos dos factores son un gasto fijo.

## Conclusiones.

La publicidad comercial es una estrategia de la mercadotecnia que se basa en dar a conocer un producto, marca o servicio a los posibles compradores, es por ello que la comunicación forma un papel fundamental ya que es del mensaje, los cuales se pueden transmitir o dar a conocer a través de diversos medios, como lo es, la radio, la televisión, las revistas pero también mediante medios alternativos.

Uno de los primeros factores que debemos considerar es tener un conocimiento pleno del producto que se va a dar a conocer y el público al que vamos a dirigir la campaña, ya que de esta forma el mensaje publicitario tendrá un mayor impacto sobre los posibles compradores.

Tener el conocimiento sobre nuestro producto, no sólo es analizar sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, es conocer su promesa básica, sus ventajas sobre la competencia, es probar y tener la certeza que nuestro producto cubre una necesidad específica para poder evaluar el objetivo de comunicación y con eso poder dar un mensaje que optimice los recursos que tendremos.

Una vez que hemos evaluado y conocemos sus áreas de oportunidad es indispensable analizar al público al que vamos a dirigir los mensajes, con el objetivo de saber que es un mercado meta que necesitan cubrir una necesidad y que si logramos crear un lazo empático mediante la comunicación nuestro producto logrará posicionarse en la mente de los consumidores.

Sin embargo se ha tenido la creencia que la publicidad debe usar medios masivos para transmitir los mensajes publicitarios debido a que logran tener una frecuencia y un alcance mayor; aunque también debemos considerar otro tipo de medios alternativos, ya que de éstos se puede recibir un apoyo más visual y en contacto con los consumidores.

Este es el caso de los materiales con los que contamos en los puntos de venta y que logran captar la atención de los consumidores, ya que es en el punto de venta en

el que el consumidor decide adquirir o no un producto, es decir, actualmente el *merchandising* logra que la compra de productos se dé de un modo más agradable visualmente para los consumidores y con ello su experiencia en un autoservicio o establecimiento de consumo sea también una forma de comunicar nuevas áreas de interés sobre un producto o servicio.

Es indispensable considerar que además de una estrategia de medios actualmente se debe tener la necesidad de llegar a los consumidores que no son tan susceptibles a los medios masivos; no porque no sean efectivos sino por el cambio que han tenido los consumidores con respecto a la aceptación de los mensajes.

Los publicistas deben tomar en cuenta que actualmente las campañas de publicidad se deben crear de forma integral, que logren llegar más a nuestro público meta para que se logre el posicionamiento y finalmente incite a la venta, que no es más que el hacer que el consumidor recuerde nuestro producto o servicio a la hora de llegar a un establecimiento y adquirirlo.

No debemos olvidar que los medios masivos cada vez se encuentran más saturados de mensajes, y que se debe lograr hacer una diferencia con el resto de las marcas posicionadas.

En el caso de la crema dental Colgate Sensitive Pro Alivio se han manejado campañas tanto en medios masivos y alternativos, sin embargo su carácter informativo no ha logrado establecer una diferencia notoria y clara con respecto de las características de la competencia, que en este caso es la crema dental *Sensodyne*.

Es decir para los consumidores es sólo una crema dental más que alivia la sensibilidad dental y no se ha dado a conocer de forma eficiente su ventaja competitiva, aunque este beneficio sí se menciona en los anuncios, no se queda en la mente de los consumidores.

Si bien en la campaña de lanzamiento de la crema dental Pro Alivio es de carácter informativo ahora se propone crear un mensaje que logre captar la atención de los consumidores mediante la relación con una emoción.

No debemos olvidar que la capacidad del publicista no debe limitarse a una estrategia que comunique un mensaje determinado, la nueva labor es la de lograr establecer ese lazo que haga que los consumidores relacionen al producto con una emoción además de crear mensajes que logren estrechar un vínculo en diversos espacios, por ejemplo el anaquel de una farmacia.

Esta estrategia permitirá conocer más a nuestros públicos, ya que al tiempo que se crea un mensaje específico, también se establecen características específicas del mercado meta; es decir, ya no sólo basta con establecer el nivel socioeconómico es indispensable conocer las motivaciones de los consumidores.

Para crear estos mensajes es necesario estar presente como marca en los lugares en los que el consumidor adquiere los productos; esos lugares son adecuados para reforzar o crear nuevos mensajes que logren captar la atención de los clientes justo cuando se encuentran frente a la gama de productos, marcas, categorías.

La publicidad debe enfocarse en esos lugares en los que se encuentra el consumidor, captar su atención para motivarlo a adquirir el producto que estamos promocionando.

Es por ello que esta campaña se centra únicamente en las farmacias San Pablo, ya que al ser una cadena con un número pequeño relativamente de sucursales se puede llegar a medir el impacto de la implementación de los materiales POP con cobro y sin cobro de renta; de esta forma se podrá hacer una evaluación posterior a la implementación del impacto sobre los clientes de las farmacias, para posteriormente poder implementar en otras farmacias de cadena.

## Bibliografía.

- AAKER, D. Kumar, V. & Day, G. *Investigación de Mercados*. LimusaWiley. México, 2005 (4a ed.) 776 p.
- BAENA Paz, Guillermina. *Tesis en 30 días :Lineamientospracticos y científicos*. Editores Mexicanos Unidos, Mexico. 1986. 100 p.
- FISCHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. México, 2008. 540 p.
- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill. México, 2010. 434 p.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*, Pearson Educación. México , 2006, 729 p,
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. México. 2008. (8va ed.) 656 p.
- LAMB , Charles. *Marketing*. Thomson. Australia, México. 2002. (6a. ed.) 744 p.
- MARTÍNEZ Martínez, Inmaculada José. *La comunicación en el punto de venta*. ESIC Editorial. España, 2005. 237 p.
- MCDANIEL, Carl D. *Investigación de Mercados Contemporánea*. México, D.F. Thomson, 2005. (6a. ed.) 617 p.
- MUGUILLO, Roberto Alfredo.*Publicidad*. Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma. Buenos Aires. 2005. 366 p.
- PALOMARES Borja, Ricardo. *Merchandaising*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. 327 p.
- READ, Hadley. *Metodos para todos los medios*. Megapolis. Buenos Aires. 1979. 374 p.
- RIES, Al. *Las 22 leyes inmutables del marketing :Violelas a su propio riesgo*.McGraw-Hill Interamericana,México, 1999. 187 p.
- ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdes. México, 1998. 347 p.
- RUSELL, Thomas. *Publicidad*. Pearson Educación. México. 2005. 766 p.

- SOLANAS García, Isabel. *Dirección de cuentas : gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC. Barcelona, España, 2008. 251 p.
- STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. México: Mc GrawHill. 2007. (14ª. ed.) 719 p.
- TELLIS, Gerard. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación. Madrid, 2002. 561 p.
- WILLIAM F. Arens. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2008. 714 p.

### Fuentes Electrónicas

- Sensodyne combate la sensibilidad dental, Sitio WEB OdontoPharma Pacientes en [http://www.odontofarma.com/2010\\_10\\_01\\_archive.html](http://www.odontofarma.com/2010_10_01_archive.html), consultado el 17 de junio de 2011.
- Oral B Crest Pro Sensitive. En [http://www.oralb.cl/mexico/products/pasta\\_Crest\\_Oral-B\\_Pro-Sensitive/](http://www.oralb.cl/mexico/products/pasta_Crest_Oral-B_Pro-Sensitive/) 20 de Agosto de 2011.
- HERIBERTO, López Romo. *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. Noviembre, 2009. En el sitio Web. <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. Fecha de consulta: 1 de Agosto de 2011.
- “Preguntas Hechas con Frecuencia” En línea. México, 2011. Disponible en la Web: <http://www.colgatesensitiveproalivio.com.mx/faq>. 23 de Agosto de 2011.