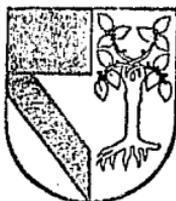


308902



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U. N. A. M.

$\frac{1}{2}$ $\frac{1}{1}$
ej.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:
CASO DESODORANTE SPEED STICK
DE MENNEN.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
Y FINANZAS
P R E S E N T A :
SERGIO LEOS LOPEZ

Director: Lic. Fernando Cabrera Mir



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

I. INTRODUCCION.....	7
II. LA MERCADOTECNIA	
-Desarrollo Histórico.....	8
-Enfoques de la mercadotecnia.....	10
1. Factores a Considerar	
-Variables no controlables.....	13
-Ciclo de vida del producto.....	14
-Variables controlables.....	17
2. La Mezcla de Mercadotecnia.....	19
3. Producto.....	23
4. Precio.....	27
5. Plaza.....	30
6. Promoción.....	34
-La submezcla de promoción.....	35
-Factores que influyen en la mezcla promocional.....	39

III. PROMOCION.....	42
1. Promoción de Ventas.....	45
-Principales decisiones en la promoción de ventas....	47
2. Publicidad no pagada.....	49
-Principales decisiones en la publicidad no pagada....	50
3. Ventas Personales	
-Ventajas y desventajas.....	52
-La fuerza de ventas.....	53
-Cuando usar las ventas personales.....	58
4. Publicidad.....	60
-Publicidad eficiente.....	61
-Funciones de la publicidad.....	63
-Ventajas y desventajas.....	64
-Principales decisiones en la publicidad.....	64
-El mensaje.....	68
-Los medios.....	68
-Ventajas y desventajas.....	70
IV. EL PROCESO DE COMUNICACION.....	73
-Importancia de la codificación y decodificación.....	77
-Importancia de la retroalimentación.....	78
-Decisiones clave en el desarrollo de la comunicación.....	78
V. HISTORIA DE LA COMPANIA.....	81
- Línea de Desodorantes.....	85

VI. CASO: DESODORANTE SPEED STICK DE MENNEN.....	88
1. El mercado de desodorantes.....	91
2. Investigaciones de mercado	
-Hábitos de consumo.....	86
-Prueba de concepto.....	87
-Prueba de producto.....	100
3. Las Estrategias	
-Estrategia general de mercadotecnia.....	102
-Estrategia de producto.....	104
a. Criterios de empaque.....	105
b. Criterios de manufactura.....	108
-Estrategia de Precio.....	107
-Estrategia de Plaza o distribución.....	109
-Estrategia de Promoción.....	110
a. Estrategia de publicidad.....	114
b. Estrategia creativa.....	114
c. Estrategia de medios.....	115
d. Descripción del comercial.....	117
4. Análisis de la introducción.....	118
-Análisis de las estrategias	
a. Producto.....	121
b. Precio.....	122
c. Plaza.....	124
d. Promoción.....	126
CONCLUSION.....	129
BIBLIOGRAFIA.....	134

"Εγὼ μὲν τὰρ ὄμμι, -Ταῖσι ἀπὰ
τεταχμένον τι καὶ μεθοσμημένον
ἐστὶν ἢ ἀρετὴν ἑκάστων"

ΠΛΑΤΩΝ

"Yo lo afirmo, - gracias a un
principio del ser, el éxito en
cada una de las cosas consiste
en ser algo ordenado y armónico."

PLATON

I. INTRODUCCION

En una economía de libre mercado la concurrencia de productos y servicios se vuelve tan ilimitada como el gusto y la demanda de los consumidores, así como por la creatividad de las compañías para dar respuesta a las solicitudes del mercado.

Dentro de la categoría de productos para la higiene y belleza son muchos los productos que compiten por lograr la preferencia de los consumidores y sólo algunos, son los que logran sobre salir en un mercado tan dinámico y difícil. Los cambios tecnológicos, el entorno económico, las mejoras de productos, las nuevas introducciones, son algunos de los factores que guían las tendencias del mercado en la que el consumidor juega un papel determinante.

Dependiendo del número de productos y la forma en que las marcas respondan a los cambios del mercado, será que se ganen una posición en el mismo, logrando cierta participación de mercado, con cierta imagen de producto y ciertos niveles de ganancia para las compañías que los comercializan. En esta guerra continua y dinámica, es difícil lograr la preferencia del cliente y aun más, mantener su posición en el mercado.

Existen compañías que tienen estrategias inadecuadas a los requerimientos del mercado, ofreciendo productos y/o servicios que no responden a las necesidades de los consumidores, o que comunican ideas inconsistentes sobre las cualidades del producto y lo que realmente ofrecen. Estas inconsistencias muestran estrategias incongruentes para los

productos frente al mercado y sus demandas, lo que contribuye a una disminución de su participación en el mercado, perdiendo su posición por falta de actualización en sus estrategias o una mala elaboración de las mismas.

Una herramienta que puede ser de gran utilidad en la comercialización de un producto o servicio es la mezcla de mercadotecnia, que representa un esfuerzo organizado de los principales elementos de un bien (precio, producto, promoción y distribución), así como de sus factores controlables, para lograr integrar las estrategias de un producto y/o servicio encaminadas a un mismo fin.

La mezcla de mercadotecnia debe ser dinámica y cambiante de acuerdo a las exigencias del mercado, para presentar una respuesta oportuna a las demandas de los consumidores y lograr mantener o aumentar la posición del producto en el mercado.

En este trabajo, se buscará demostrar que el manejo adecuado de la mezcla de mercadotecnia en la introducción de un producto al mercado, puede representar una fórmula de éxito para su comercialización.

Para tal efecto, se iniciará esta investigación con un estudio de la mercadotecnia y su desarrollo histórico, para analizar con detalle la mezcla de mercadotecnia y los elementos que la conforman. Posteriormente, se desarrollará el caso del desodorante Speed Stick de Mennen, analizando la aplicación de la mezcla de mercadotecnia y sus estrategias en la introducción del desodorante al mercado mexicano. Finalizando con la evaluación de los resultados y la conclusión del estudio.

II. LA MERCADOTECNIA

DESARROLLO HISTORICO

En orden a poder hablar de la MEZCLA DE MERCADOTECNIA, que es el tema que nos compete en este estudio, es necesario que nos ubiquemos primero en lo que es la Mercadotecnia y cómo fue que se empezó a dar esta actividad hasta nuestros días.

La mercadotecnia tiene una estrecha relación con la operación de ventas o el intercambio de bienes que se han gestado en la actividad humana desde sus principios. Anterior a la revolución industrial los procesos de producción eran rudimentarios y la fabricación de productos se restringía en su generalidad, a aquéllos que fueran estrictamente necesarios para subsistir; sin producción de excedentes, sino limitándose a lo necesario para el consumo.

Es hasta 1778, cuando se da *la era de la producción* con la revolución industrial. Se empiezan a desarrollar mejoras sustanciales a los procesos de producción, con una especialización para ciertos productos. Se cambia de la compra de productos necesarios para la subsistencia, a la compra de artículos a discreción, es decir, la compra de productos que se eligen más por el deseo que por la necesidad. Aunque todavía, en realidad únicamente se vendía lo que era producido. El concepto de satisfacer *deseos* de los consumidores no había nacido aún.

En 1830, se da *la era de las ventas*, donde la competencia obliga a mejorar la calidad y variedad de artículos a disposición del consumidor. Ya no basta producir los artículos, es necesario venderlos. Aún así, se sigue poniendo poca atención a la satisfacción de los deseos de los consumidores. El problema era comercializar los productos.

La era de la mercadotecnia aparece en los 60's, cuando las compañías deciden enfocarse a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, en lugar de tener un enfoque a la venta, como se venía haciendo anteriormente. Esto, provocó que se generaran artículos para la satisfacción del cliente.

Ahora, se considera que: *las compras repetidas son el fundamento de cualquier negocio con éxito.*¹ Y es así, como la mercadotecnia empieza a marcar un punto de diferenciación en el mercado.

ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA

Son diferentes los enfoques con los que se puede estudiar la mercadotecnia. Por ejemplo, se puede analizar desde un punto de vista comercial, social, organizacional, etc., Para adquirir una idea general del amplio campo de ingerencia de la mercadotecnia, a continuación se verán diversos enfoques que se han dado a la mercadotecnia por

¹Stanton William, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. McGraw Hill, México 1989, p. 53

autores y personalidades de la materia.

Paul Mazur (1947), considera a la mercadotecnia como: "el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad"². Aquí se le atribuye a la mercadotecnia el objetivo de encontrar necesidades y deseos no satisfechos, procurando una mejora en el nivel de vida del consumidor.

La American Marketing Association, define a la mercadotecnia con un enfoque más gerencial al decir: "es el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario".³

Stanton (1971), la define como: "un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales." ⁴Dándole, así, un enfoque de sistemas para la satisfacción de necesidades de clientes actuales y potenciales.

Holloway y Hancock (1973), le dan un enfoque de responsabilidad social, visualizando a la mercadotecnia hacia fuera de la empresa en su relación con la sociedad. Así la definen: "un conjunto de actividades necesarias e

²Mazur Paul, *Does Distribution Cost Enough?*, Fortunes, noviembre 1947, p. 138. Cit por Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, McGraw Hill, Ed. cit. en bibliografía, p. 17

³American Marketing Association, *Marketing Definitions*, Chicago, 1980, p. 15. Cit. por Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Ed. cit. en bibliografía, p. 17

⁴Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. McGraw Hill, México 1989.

incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico".⁵

Por último, Ben H. Enis (1977), en su libro "Marketing Principles: The Management Process", ve a la mercadotecnia no sólo en actividades comerciales que involucren lucro, sino en funciones de cualquier índole; culturales, sociales, de beneficencia, etc., "Abarca actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos".⁶

Como se vio con anterioridad la mercadotecnia puede ser estudiada desde una infinidad de enfoques. Para la investigación que nos compete, utilizaré un enfoque comercial, aunque en el desarrollo de este estudio se tomarán diversos aspectos nombrados en las definiciones anteriores.

⁵Holloway R. & Hancock R., *Marketing in a Changing Environment*, Ed. Wiley, New York 1973, p. 10. Cit. por Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Ed. cit.

⁶Enis Ben, *Marketing Principles: The Management Process*, California 1977, p. 17. Cit. por Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Ed. cit.

II.1 FACTORES A CONSIDERAR

Es necesario tener en consideración algunos factores que influyen en los programas de mercadotecnia en las empresas, por la importancia que tienen en la elaboración y desarrollo de dichos programas. Los cuáles pueden variar los resultados finales del programa respecto a lo planeado en forma significativa, de no considerárseles oportunamente.

Es en la descripción y comprensión del mercado, cuando salen a relucir las variables No Controlables y Controlables que deben considerar los encargados del programa de mercadotecnia para su elaboración. Así pues, empezaré por hablar de las variables No Controlables que influyen en las decisiones a tomar sobre el mercado.

VARIABLES NO CONTROLABLES

Son aquellas fuerzas que se encuentran fuera del control del gerente comercial, pero que afectan seriamente la planificación de la estrategia comercial. Se tiene poca o nula intervención en su desarrollo, y pueden ser clasificadas en cinco rubros:

- 1) *Medio Cultural y Social*- aquí intervienen aspectos de los consumidores (gustos o costumbres), del medio ambiente (cuestiones ecologistas), así como las expectativas de la sociedad respecto a un producto,

servicio o compañía.

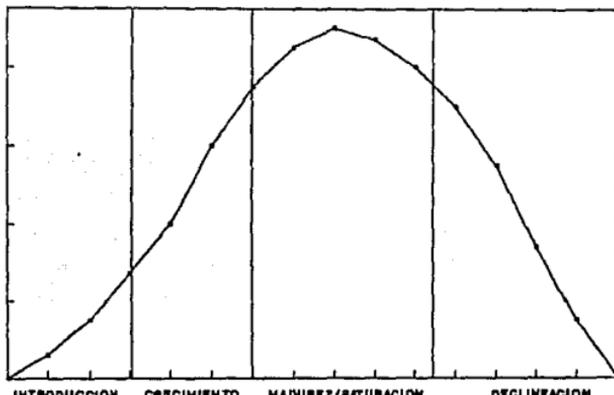
- 2) *Medio Político y Legal*- incluye aquellas disposiciones reglamentarias creadas por el Estado que pueden afectar a un producto o negocio determinado.
- 3) *Medio Tecnológico*- los adelantos tecnológicos tienen gran impacto en la mercadotecnia al variar los procesos, materias primas, etc.,
- 4) *Medio Económico*- la economía es una variable no controlable de gran importancia que tiene repercusión en todos los niveles del proceso comercial.
- 5) *Medio Competitivo*- las actividades de competidores en el mercado, requieren de la atención de la mercadotecnia para hacer frente a la competencia actual y futura.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es otro factor importante a tomar en cuenta en la elaboración de la mezcla de mercadotecnia. Pues dependiendo de la etapa que se encuentre el producto, la mezcla de mercadotecnia del producto tomará diferentes matices según las características propias de la etapa en que se halle. Se puede considerar al ciclo de vida del producto en un proceso de cuatro etapas (ver figura 1), las cuáles se describen a continuación:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

FIGURA 1



INTRODUCCION; Se utilizan mezclas de mercadotecnia con todo el apoyo posible, siendo la etapa de mayor riesgo, en la cuál se incurre en costos altos, volúmenes de venta bajos, y una distribución limitada. Se estimula principalmente la demanda primaria, haciendo énfasis en el tipo de producto. Debe darse a conocer el producto cultivando el reconocimiento de la marca y haciendo consciente al mercado de los atributos que ofrece. La difusión es clave.

CRECIMIENTO; Es la aceptación del producto por el mercado. Las curvas de volúmenes de ventas crecen, así como las de utilidades. El mensaje que debe utilizarse es de persuasión; ante la competencia tenaz se hace énfasis en los beneficios y ventajas del producto frente a sus competidores. Se busca una demanda selectiva, aumentan los puntos de distribución,

se introducen economías de escala y pueden bajar poco los precios.

MADUREZ Y SATURACION; Estas etapas suelen darse en una relación muy estrecha, por lo que se les considera como una sola etapa de dos partes. En el principio aumentan las ventas pero a un ritmo decreciente. La competencia de precios se vuelve más dura. Se realizan esfuerzos en promoción tratando de retener distribución con espacios de venta. Aparece la sustitución de productos como una característica clave de esta etapa.

En la etapa de saturación se manifiestan varias de las características anteriores, cobrando gran importancia las ventas de reposición.

DECLINACION; En esta etapa es necesario dar un nuevo impulso al producto para revitalizarlo. La muerte de un producto no es típica, por lo que su proceso de declinación se extiende a través de cierto tiempo, apareciendo la renovación y/o sustitución de productos en desuso por otros. Para renovar un producto es necesario un control de costos, aunque en ocasiones, hay que saber decidir cuándo retirar a un producto del mercado.

A pesar de que las cuatro etapas que se muestran en la figura 1 se presentan con espacios iguales de tiempo entre ellas, es frecuente que estos periodos varíen su duración conforme al tipo de producto y el mercado en que compete. Es por ello, que los esfuerzos de la gerencia de mercadotecnia deben considerar las notas características de cada etapa, ubicando el producto dentro de su ciclo de vida para así

poder desarrollar estrategias acordes al logro de un mejor resultado.

El *ciclo de vida* puede ser utilizado como una herramienta importante en la planeación de la estrategia del producto, de forma tal, que se aproveche como una ventaja competitiva para el producto, servicio o compañía respecto al mercado en que compete. Es necesario adaptar nuestra mezcla de mercadotecnia a los mercados dinámicos para estar al día.

La gerencia debe hacer una planeación con expectativas de resultados para las diferentes etapas del ciclo de vida. Se pueden tener diversas estrategias para tener un impacto específico en alguna etapa, ya sea alargando su periodo de vida para esa etapa o, preparándose para la siguiente.

VARIABLES CONTROLABLES

Otro tipo de factores a considerar en la elaboración de la mezcla de mercadotecnia de un producto y/o servicio, son las variables controlables. Estas son variables como: producto, envase, marca, canal de distribución, precio, servicios, publicidad, ventas personales, etc., en las que el gerente comercial sí tiene ingerencia y puede actuar de una forma más directa como veremos más adelante. El manejo de estas variables está relacionado con alguno de los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia (ver figura 2).

RELACION DE VARIABLES CONTROLABLES EN LAS 4 P'S

4 P's	VARIABLES CONTROLABLES
1) PRODUCTO	PRODUCTO MARCA, MARCA REGISTRADA ENVASE SERVICIOS GARANTIAS
2) PRECIO	PRECIO DESCUENTOS
3) PLAZA	CANAL DE DISTRIBUCION DISTRIBUCION FISICA
4) PROMOCION	PUBLICIDAD VENTAS PERSONALES PROMOCION DE VENTAS RELACIONES PUBLICAS

FIGURA 2

Es así, como con la consideración de variables Controlables, No Controlables y diversos factores que influyen en la mercadotecnia, se puede contar con una mejor plataforma de trabajo que augure mejores resultados para el bien o servicio a comercializar.

II.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Como se vio anteriormente en las definiciones de mercadotecnia, el común denominador de los diferentes aspectos que se suelen dar a la mercadotecnia, era el de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esto, con el fin comercial de lograr la venta y así incrementar las utilidades de la empresa, mejorando la participación de mercado versus periodos anteriores, al reflejar las ventas, un indicativo del nivel de satisfacción proporcionada al cliente.

Ahora el problema es organizar lo que es la mercadotecnia. El profesor Niel Borden, fue el primero en utilizar el término "*mezcla de mercadotecnia*", que se puede definir como: "la forma significativa de organizar todos los elementos y variables controladas por una empresa comercial, que influyen directamente en las transacciones de mercado". 7

Debido al gran número de variantes que forman la mezcla de mercadotecnia, se han realizado varios intentos por organizarla, por ejemplo: el profesor Frey dividió a la mezcla de mercadotecnia en dos partes: 1) la oferta que se integra con el producto, el empaque, la marca, el precio y el servicio. 2) los métodos que incluyen los medios de

7Lipson & Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Limusa, p. 383

distribución, la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y los anuncios. Los *profesores Kelley y Lazer*, hicieron una división triple: 1) Mezcla de bienes y servicios; 2) Mezcla de distribución; y 3) Mezcla de comunicación.

Sin embargo, la organización realizada por el *profesor J. McCarthy* es la más utilizada en la actualidad. El dividió a la mezcla de mercadotecnia en sus famosas cuatro P's:

1)Producto; 2) Precio; 3) Plaza; y 4) Promoción

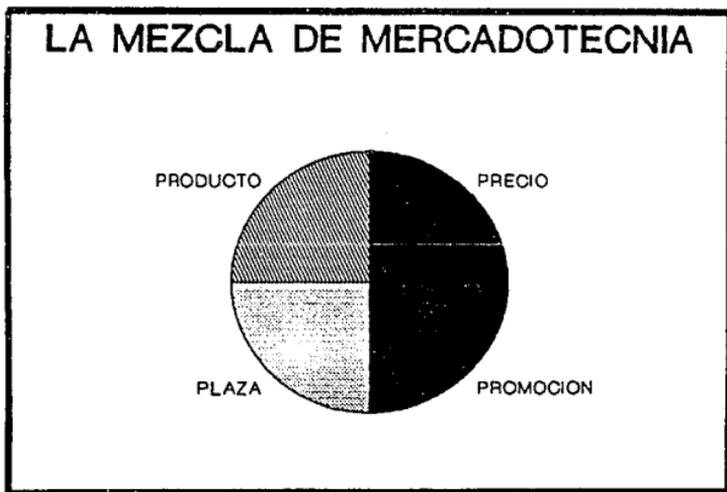


FIGURA 3

Cada uno de estos elementos tienen a su vez sub-mezclas que integran la mezcla total de mercadotecnia. (ver figura 3).

He elegido utilizar el modelo de las cuatro P's, para desarrollar los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia, (tema central de este estudio), pues el manejo de las cuatro P's se puede sintetizar con una palabra que describe la actividad de la mercadotecnia: **COMUNICACION.**

Producto: comunica el beneficio de forma a través de la fórmula y el empaque

Precio: comunica valor y calidad.

Plaza: comunica el beneficio de tiempo y ubicación.

Promoción: es una actividad comunicativa per se.

Todo aspecto de la mercadotecnia se reduce a la *comunicación*. La comunicación es un proceso en dos sentidos: el consumidor expresa sus necesidades y deseos; mientras el productor expresa cómo satisficará esas necesidades y deseos del mercado. "La comunicación tiene como fin crear compras futuras y actuales".⁶

Cualquier compra es el resultado de varias etapas de experiencia por el consumidor. Así lo muestra el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción), donde se capta la atención de una necesidad, se tiene un periodo de influencia creándose un deseo de compra, sigue un momento de decisión, y finalmente viene la compra propiamente dicha y el consumo.

8Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. cit., p. 514

La mezcla de mercadotecnia es un sistema de partes interrelacionadas donde se busca combinar las diferentes P's y sus elementos, para crear el mayor impacto posible en el mercado meta seleccionado e influir en su compra. Se busca que el impacto total de la mezcla de mercadotecnia, sea mayor que la suma de los impactos logrados por cada uno de sus elementos.

El problema de coordinación de las P's, debe ir en función de la efectividad planeada para la mezcla, cuidando que exista un balance real y acorde para el producto y/o servicio que se trate. Sin embargo, la coordinación presenta sus problemas de: objetivos múltiples, medición de interacción entre las variables, competencia interna, respuestas del mercado, pronósticos bajo incertidumbre, etc.; a la hora de la ejecución, para lograr una buena integración de la mezcla total de mercadotecnia.

En los párrafos anteriores se muestra el *quid* del estudio que aquí realizo. ¿Cómo elaborar la mezcla de mercadotecnia óptima para un producto?, ¿qué aspectos considerar?, ¿cómo considerarlos? Para dar una respuesta a estas y a muchas preguntas más sobre la mezcla de mercadotecnia efectiva, es necesario profundizar un poco más en los diversos elementos que la conforman (producto, precio, plaza y promoción), por lo que a continuación realizaré un breve análisis de estos elementos.

II.3 PRODUCTO

El producto se puede definir como: el conjunto de satisfactores creados para una necesidad específica, ya sea potencial o activa. Y es en base a un producto determinado, como se desarrolla la mezcla del mismo, que busca una combinación óptima de: el producto físico, los servicios al producto, la marca, y el empaque.

La mezcla del producto son los diversos componentes que forman el elemento de producto y/o servicio que se ofrece al cliente y dependiendo de los niveles de planeación por tipo de producto, se puede distinguir entre: *línea de productos* (que es un amplio grupo de productos, cuyos usos son en esencia similares y que poseen características físicas parecidas dentro de lo razonable); y la *mezcla de productos* (que son todos los productos que ofrece en venta una compañía).

La sub-mezcla del producto se forma por los siguientes elementos:

Marcas; "Es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores." ⁹

⁹Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Op. Cit., p. 230

Envase: "Es el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto." ¹⁰

Etiqueta: "Es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor." ¹¹

Además, existen otras herramientas para crear la imagen, y complementar la planeación y desarrollo del producto como son: *el diseño, el color, la calidad, el servicio, y la garantía del producto.*

Así como se deben balancear las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia, existe una íntima relación entre el envase, empaque, etiquetado, y demás herramientas que dan lugar a la mezcla del producto. Dependiendo del tipo de producto, de mercado, competencia, y objetivos de la mezcla de producto; se podrá elaborar una mezcla apropiada para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la compañía.

Se pueden utilizar diversos criterios para clasificar a los productos. Sin embargo el más usual, es distinguirlos en base a su destino final, quedando así: *productos de consumo y productos industriales.* Dentro del producto, existe una dimensión de *amplitud* (dependiendo del número de líneas que ofrece), y otra dimensión de *profundidad* (marcada por la variedad de modelos, estilos, tamaños, colores, marcas, empaques, etc., ofrecidos dentro de una línea de productos).

¹⁰Ibid., p. 232

¹¹Ibid., p. 237

Para terminar, haré mención de algunas estrategias utilizadas para hacer más atractiva la *mezcla de producto* al cliente, entre las que destacan: *la Expansión*- tanto en amplitud como en profundidad; *la Contracción*- que consiste en la supresión o cancelación de productos; *la Alteración*- realizando modificaciones a los productos en base a los requerimientos del cliente; *la Diferenciación de Productos*- que busca destacar las particularidades y ventajas de un producto frente a la competencia; y *la Segmentación de Mercado*- esta última estrategia junto con la diferenciación del producto, pueden utilizarse para entrar en mercados competidos sin incurrir en una competencia de precios. De esta manera se maneja un enfoque especial dirigido a una parte del mercado, con características particulares que lo distinguen como segmento. El objetivo de la segmentación es acomodar un producto o línea de productos a un mercado determinado, mientras la diferenciación busca distinguir los productos de la competencia, dentro del mercado en que participan. "La segmentación de mercado intenta penetrar en forma profunda en un mercado limitado, mientras que la diferenciación de productos busca la amplitud en un mercado más general". 12

Una cuestión fundamental para cualquier producto, es el posicionamiento que se le dé en el mercado. Esto es, la combinación de atributos percibidos por el consumidor para cierto producto, que lo distinguirán de la competencia y de

12Ibid., p. 214

los otros productos comercializados por la empresa.

II.4 PRECIO

La definición del precio es un tanto complicada por las distintas situaciones que se suelen dar para su determinación. Son varios los aspectos que influyen en la fijación del precio, por ejemplo: aspectos del producto físico, la combinación de servicios y beneficios relacionados con la satisfacción de una necesidad, los aspectos económicos, etc., Sin embargo, podemos definir al precio como; "la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan",¹³siendo los productos y los servicios varios. El precio influye sobre salarios, alquiler, intereses y utilidades, afectando la posición competitiva de la empresa y su participación de mercado. Por lo que debe considerársele de forma seria a la hora de elaborar su mezcla.

La *mezcla de precio* es una combinación del: precio básico, crédito, condiciones de transporte y manejo del producto y/o servicio, modificaciones al precio, así como todas las consideraciones de dinero y tiempo implicadas en la transacción. La dimensión de *amplitud* en el precio, está dada por la cantidad de variables que intervienen en su determinación, mientras la *profundidad* son el número de

¹³Ibid., p. 263

tipos de cada variable (créditos, descuentos, etc.,) que se incluyen. La *mezcla de precio* se debe realizar considerando la demanda y el potencial de un producto determinado; estableciendo el precio y sus condiciones en base al producto o mercado, los niveles de producción, el costo y las acciones de la competencia.

La *mezcla de precio* puede tener una mayor o menor relación con los elementos de la mezcla de mercadotecnia, así al existir una mejora en el producto, se puede modificar el precio de venta, etc., Sin embargo, se puede decir que "el precio es importante, pero no exclusivo, para explicar el éxito en el mercado".¹⁴ La importancia del precio también variará respecto a la situación económica que prevalezca en un mercado determinado, adquiriendo mayor importancia en periodos de recesión, y disminuyendo en bonanza. El precio tiene - a ojos del consumidor -, una relación íntima con la calidad del producto como dice Stanton: "las percepciones en cuanto a la calidad del producto por parte de los consumidores varían en forma directa con el precio."¹⁵

Antes de fijar cualquier precio, primero deben fijarse los objetivos que se buscan lograr con ese nivel de precios. Estos objetivos varían dependiendo de cada compañía, pero en general pueden nombrarse cinco objetivos principales para determinar precios: 1) *Lograr un cierto porcentaje sobre la inversión o ventas netas.* 2) *Estabilizar los precios;* esto

¹⁴Ibid., p. 281

¹⁵Ibidem.

es, mantener una relación entre el precio del líder y los demás. 3) *Mantener o aumentar la participación de mercado.* 4) *Enfrentar o evitar la competencia.* 5) *Maximizar las utilidades;* la maximización será regulada por diversas fuerzas del mercado, que la mantendrán a un precio razonable.

II.5 PLAZA

La *mezcla de plaza* también es conocida como *mezcla de distribución*. Que puede definirse como "la combinación de los canales de mercadeo (o de distribución), las instalaciones de almacenamiento, los procedimientos para el control de inventarios y las facilidades de embarque",¹⁸ establecidas simultáneamente para lograr facilidades de lugar y tiempo requeridas por la clientela para un producto determinado.

El diseño del canal de distribución es de suma importancia, por lo que deben de considerarse para su creación: los tipos de intermediarios, el grado de cobertura del mercado, así como el grado de control y operación del canal.

El *canal de distribución* es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o usuario industrial. Un canal siempre incluye al productor, consumidor, y/o intermediario. Se debe distinguir entre canal para la propiedad de los bienes, y el canal para el movimiento físico de la mercancía.

¹⁸Lipson & Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Op. Cit., p. 390

El *intermediario* es una entidad comercial independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor doméstico, y juega un papel importante. Existen intermediarios de dos tipos: 1) aquél que compra productos a los fabricantes y después los revende a los consumidores y, 2) aquél que ayuda activamente en la venta de los productos sin poseerlos.

Las funciones de intermediación son de gran importancia, y si no son realizadas por intermediarios designados por la compañía, alguien más las realizará. Los intermediarios operan como agentes de compras para sus clientes y como especialistas de ventas para sus proveedores. Existen dos formas en que los intermediarios pueden llevar acabo sus actividades: 1) *Mercado al Detalle*; que son aquellas actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final para uso personal. 2) *Mercado al Mayoreo*; son las ventas y demás actividades directamente relacionadas con la venta de productos o servicios a personas que compran con el propósito de reventa, o con fines comerciales.

La *distribución física* tiene gran importancia para la mezcla de mercadotecnia, pues es el puente que une a la empresa con el servicio al cliente. La *distribución física* son aquellas actividades relativas al movimiento de la cantidad correcta de los productos adecuados al lugar preciso en el momento exacto. La *distribución física* en mercadotecnia es esencialmente un problema de logística, "la correcta variedad de productos debe encontrarse en el lugar preciso en el momento exacto para poder maximizar la

oportunidad de un volumen de ventas costeable".¹⁷

En la *distribución física* se maneja la administración del flujo de producto, así como la creación y operación de sistemas efectivos de flujo. A lo largo de éste estudio se ha hablado de la integración de las cuatro P's como la *conditio sine qua non* sea posible que se dé un resultado favorable en la mezcla de mercadotecnia de la empresa. Esta aseveración adquiere mayor relieve en la *distribución*, pues de no darse una coordinación efectiva entre las diferentes actividades y departamentos que intervienen en la operación, no se podrá lograr un beneficio real en relación a los objetivos de mercadotecnia de la compañía.

A diferencia de las otras mezclas de mercadotecnia, la *distribución* cuenta con variables mesurables, lo que facilita su planeación, elaboración y control de forma óptima. La tarea de la *distribución* se puede dividir en cinco etapas: 1) Determinar las ubicaciones de existencias y establecer sistemas de almacenamiento. 2) Establecer sistemas de manejo de materiales. 3) Mantener un sistema de control de inventarios. 4) Establecer procedimientos para tramitar pedidos. 5) Seleccionar el método de transporte. El manejo de una *distribución física* efectiva, puede proporcionar una fuerte posición de mercado a una empresa, logrando la satisfacción del cliente y una rebaja en los costos totales de operación.

¹⁷Stanton William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Op. cit., p. 407

Los beneficios que aporta una *distribución física* efectiva son:

- 1) *Mejorar el servicio al cliente*; esto se puede lograr con un buen sistema de logística que mejore su servicio al cliente, incentivando la demanda.
- 2) *Reducir los costos de distribución*; establecer un sistema de almacenado, inventarios, transporte, etc., que logre un balance entre el servicio de distribución y el costo.
- 3) *Generar volúmenes adicionales de venta*; una buena logística ayuda a evitar faltantes de inventario para buscar una mayor venta, logrando un servicio al cliente.
- 4) *Utilidad de lugar y tiempo*; tener el producto adecuado en el tiempo preciso.
- 5) *Estabilización de precios*; por medio del manejo de bodegas que ayuden a tener una buena oferta de acuerdo a la demanda.
- 6) *Buena selección de canales comerciales y ubicación de intermediarios*; por el manejo efectivo del tráfico que logre eficientar la operación, logrando el objetivo principal de la distribución.

II.6 PROMOCION

La *promoción* es la última de las P's manejadas en la mezcla de mercadotecnia, pero no por ello, carece de importancia, al contrario, es una de las mezclas más importantes. La *promoción* es la comunicación entre el comprador y vendedor que busca informar a los clientes potenciales y actuales, que dispone del producto correcto en el lugar preciso y al precio justo, para modificar sus actitudes y comportamiento. Como ya se nombró con anterioridad, "la actividad promocional es básicamente un ejercicio de comunicaciones".¹⁸ Donde lo que comunica, queda determinado cuando se conocen las necesidades y actitudes del cliente comercial.

La *mezcla promocional* se puede definir como: "la combinación de los anuncios, presentaciones personales de ventas, promociones especiales y las actividades de relaciones públicas",¹⁹ con el fin de lograr la venta de algún producto o servicio determinado. La actividad promocional toma mayor importancia entre más distante se hace la relación entre el productor y consumidor. La *promoción* es ese golpe final que alienta a la compra, buscando informar y convencer a los clientes de los

¹⁸McCarthy J., *Comercialización*, Ed. Interamericana, México 1978, p. 444

¹⁹Lipson & Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Op. cit., p. 391

atributos de su producto o servicio. Al ser mayor la competencia en un mercado, la *promoción* toma gran importancia para hacer presente al producto e impulsar su venta. La *amplitud* de la mezcla promocional, es el número de variables seleccionadas para comunicar, mientras la *profundidad*, se mide por la variedad de anuncios, presentaciones de ventas, promociones especiales y actividades de relaciones públicas que se utilicen. Esta mezcla puede formarse dentro o fuera de la compañía, dependiendo de la forma y por quién se realicen las actividades.

La *mezcla promocional* tiene una sub-mezcla que debe organizarse de manera armónica para atraer la demanda actual hacia un producto determinado. Por lo que su elaboración, requiere una serie de esfuerzos alrededor de una idea general para lograr una meta determinada. La campaña promocional es general, y maneja una idea central que puede permearse en las actividades que se realizan dentro de la sub-mezcla de promoción, para obtener el objetivo inicialmente planteado.

LA SUB-MEZCLA DE PROMOCION

La sub-mezcla de promoción se forma por las siguientes herramientas: *Ventas Personales, Publicidad, Promoción de Ventas, y Publicidad No Pagada* (ver figura 4). A continuación, se verá una pequeña explicación de las características de cada herramienta, para profundizar su análisis en el siguiente capítulo. (Cfr. Sup., p.42)

LA SUB-MEZCLA DE PROMOCION

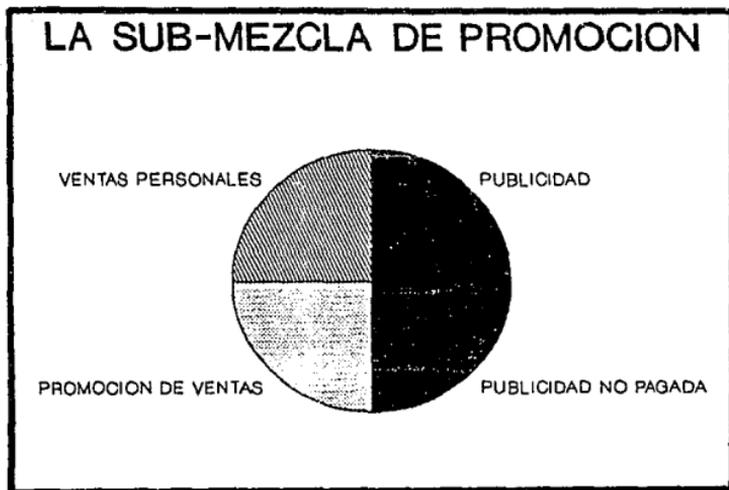


FIGURA 4

1) *Ventas Personales*; son aquellas actividades que implican una relación directa entre los vendedores y clientes actuales o potenciales. Su principal característica, es la flexibilidad de la herramienta para lograr la venta, pero suele resultar muy costosa.

2) *Publicidad*; es considerada como un herramienta de venta masiva, donde se busca llegar a un gran número de personas a un costo bajo por exposición. Con el fin de lograr una comunicación simultanea con un gran número de clientes a través de diversos medios (televisión, revistas,

periódicos, radio, carteles, etc.,).

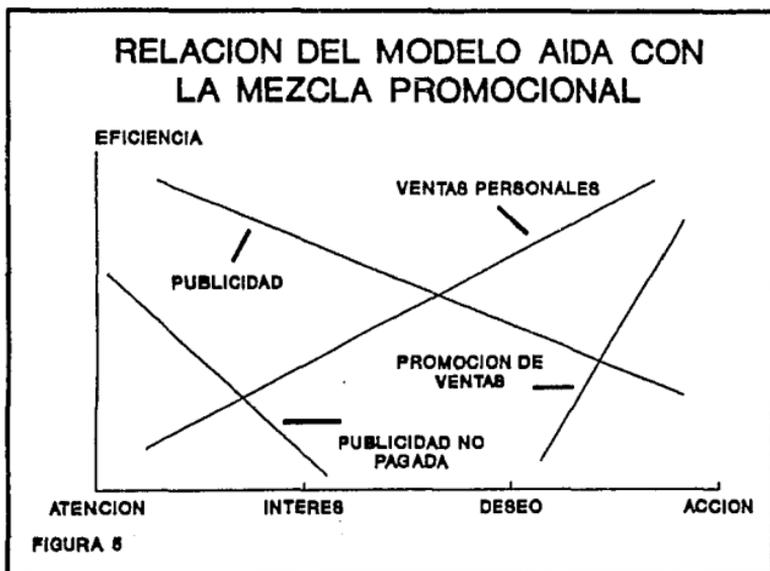
3) *Promoción de Ventas*; busca complementar los esfuerzos de la publicidad, ventas personales, y publicidad no pagada; al estimular la compra del consumidor por medio de exhibidores, cartulinas, demostraciones públicas, muestreos, etc., para un producto o servicio determinado. Su fin es atraer la atención del consumidor para motivar la compra, y cuenta con gran flexibilidad para realizar diversas actividades que le permitan obtener su meta. La *promoción de ventas* es una herramienta importante, que a veces sólo se le utiliza como una actividad del departamento de ventas para lograr resultados inmediatos, sin considerar el costo en que se incurre. Se debe buscar aprovechar además de los beneficios de rapidez, el considerarla como una herramienta de apoyo al gerente comercial en la integración total de la mezcla de mercadotecnia.

4) *Publicidad No Pagada*; también es conocida como "*Publicity*" y busca llamar la atención del consumidor hacia el producto, servicio, firma, etc., sin tener necesidad de pagar costo alguno por los medios. Esto es, presentar la publicidad a manera de noticia, dándole así, una mayor credibilidad al mensaje.

Para lograr el éxito en una campaña promocional, debe existir una buena coordinación entre las actividades de las diferentes herramientas, para así, lograr el máximo impacto posible entre los consumidores e incrementar las ventas. Sin embargo, un problema singular que se presenta en la mezcla promocional, es el establecer el presupuesto que se asignará

a cada una de las actividades promocionales. Esto, debido a la dificultad de medición del beneficio sobre la inversión en alguna herramienta determinada.

Como se vió antes, toda compra es el resultado de una serie de experiencias del consumidor. Por lo que el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción); señala, que primero debe llamarse la atención del consumidor hacia el producto (información). Una vez reconocido el producto, se pasa a los aspectos de la comunicación para despertar el interés y deseo por el producto (persuasión), y finalmente provocar la acción para la compra. La *mezcla promocional* tiene ingerencia en este modelo para lograr la venta. Adquiriendo mayor o menor énfasis cada una de la herramientas de la mezcla, según la etapa en que se encuentre el proceso durante el ciclo de vida del producto.



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL

Existen varios factores que hay que considerar en la creación de la *mezcla promocional* para tener una mejor adecuación de sus herramientas al bien o servicio que se trate, y así, lograr comunicar su mensaje de la mejor forma posible para influenciar la compra de los consumidores. Estos factores son:

1) *Tipo de producto o mercado*; hay que considerar el tipo de producto y mercado para el cuál se elabora la *mezcla promocional*, ya que dependiendo de las características del mercado que se trate (mercado de consumo o mercado industrial), variará el peso de las herramientas de la *mezcla promocional* a utilizar.

Los productos de consumo se adquieren en compras rápidas con una distribución masiva, por lo que no es necesaria una explicación especial del producto. La jerarquía ideal para el uso de las herramientas promocionales es; *publicidad, promoción de ventas, ventas personales y publicidad no pagada*. Mientras que los productos industriales suelen ser artículos especializados, con la necesidad de un servicio de pre y post-venta. Lo que

da un mayor énfasis a las *ventas personales*, seguidas de esfuerzos en *publicidad o promoción de ventas y publicidad no pagada*.

2) *Estrategias de comunicación centradas en el intermediario o en el consumidor final*; dependiendo de la estrategia que se utilice (*push o pull*), cambiará la importancia de las herramientas de la mezcla promocional, en relación a su eficacia para vender un producto.

3) *Etapa de madurez del comprador*; la eficacia de las herramientas promocionales variará de acuerdo a la relación que guarda la sub-mezcla con el modelo AIDA. (ver figura 5)

4) *Fondos disponibles para la mezcla de promoción*; dependiendo del presupuesto general de la compañía para sus diversas actividades de mercadotecnia, podrá delimitarse el campo de acción para las actividades promocionales de la mezcla.

5) *La naturaleza del mercado*; son dos los puntos de influencia en este factor: el ámbito geográfico del mercado (si se trata de un mercado local, nacional, etc.); y la concentración del mercado.

6) *El ciclo de vida del producto*; como se vio al principio del capítulo, (vid infra p. 14) el ciclo de vida es una variable que puede afectar a la mezcla total de mercadotecnia. En este momento, veremos la influencia particular que puede tener sobre la mezcla promocional.

- En la etapa de Introducción se busca informar y educar al cliente potencial sobre un producto determinado. Se estimula la demanda por un tipo de producto, por lo que se utiliza

la *publicidad y el publicity* para el conocimiento del producto; la *promoción de ventas* para lograr que se pruebe el producto; y las *ventas personales* para que el detallista adquiriera el producto. Normalmente, se pone especial importancia en las *ventas personales* y la *promoción de ventas*.

- En la etapa de Crecimiento se busca estimular la demanda de una marca en particular. Se incrementa la *publicidad*, manteniéndose las *ventas personales*, mientras que la *promoción de ventas* requiere menos incentivos. Ayuda la intervención de la *publicidad no pagada* y los intermediarios comparten más el total de la carga promocional.

- En la etapa de Madurez y Saturación, la *publicidad* se utiliza como una herramienta de persuasión más que sólo para información. La intensa competencia fuerza a los vendedores a destinar grandes sumas a la *publicidad y promoción de ventas*, contribuyendo esto al decremento de las utilidades en estas dos etapas.

- Para la etapa de Declinación todos los esfuerzos promocionales deben ser recortados sustancialmente, excepto cuando se trata de revitalizar al producto.

III. PROMOCION

En el capítulo anterior tuvimos oportunidad de analizar cómo se conforma la mezcla de mercadotecnia analizando cada una de sus cuatro P's de manera general. Así, se habló un poco de la *mezcla de promoción*, que es - a mi parecer -, la mezcla básica para integrar de forma adecuada la mezcla de mercadotecnia, sin quitarles con esto, la importancia real que poseen las otras P's de la mezcla (producto, precio y plaza). En este capítulo se ahondará más sobre la *mezcla de promoción*, pues siguiendo el enfoque de ver a la mezcla de mercadotecnia como una actividad primordialmente de comunicación, es la mezcla de promoción donde se transmite e integra de un forma más directa, lo que se quiere comunicar del bien o servicio a comercializar. Así pues, veremos que instrumentos la integran, sus características, su importancia, etc.,

Este estudio se basa principalmente en bienes de consumo, por lo que es conveniente nombrar la importancia relativa que tienen cada uno de los elementos de la sub-mezcla de promoción para este tipo de bienes. Para ello, daremos comienzo con la publicidad, que es una herramienta de gran importancia para bienes de consumo dentro de la mezcla promocional, pues su naturaleza pública de comunicación, hace más flexible la forma de presentación del mensaje al consumidor por medios impresos, sonido, color, movimiento, etc. La publicidad tiene un enfoque a

largo plazo, con la desventaja de ser un instrumento impersonal. Su gran alcance a un costo bajo por exposición, permite que se haga uso de ella para lograr una buena penetración en los consumidores.

La promoción de ventas es otra importante sub-mezcla de la promoción en el caso de bienes de consumo. A diferencia de la publicidad, la promoción de ventas maneja un enfoque táctico a corto plazo que le permite lograr una respuesta más rápida del consumidor. Sus principales características son que incluye una invitación explícita y rápida a la acción por parte del consumidor, ofreciendo algún tipo de incentivo (cupón, premio, regalo, etc.) que el consumidor aprecie y que logre captar su atención para atraerlo al producto promocionado.

Las ventas personales, son el instrumento promocional que ofrecen un contacto directo con el consumidor en el caso de los bienes de consumo. Por lo que su estrecha relación con el cliente y la retroalimentación obtenida, la convierten en un medio eficaz para las etapas de preferencia, convicción y acción durante el proceso de compra del consumidor. Sin embargo, tiene un alto costo que suele limitar las actividades de este instrumento respecto a los demás elementos de la sub-mezcla promocional.

Por último, la publicidad no pagada puede resultar un instrumento más económico y eficaz para realizar la promoción de un bien de consumo, respecto a los otros elementos de la sub-mezcla de promoción. Suele usarse a la par con otros instrumentos, destacándose la credibilidad del

mensaje expuesto por este medio ante el cliente, por no ser un mensaje comercial, sino que se presenta el mensaje a manera de noticia.

A continuación, se analiza cada uno de estos instrumentos promocionales para destacar su importancia, así como la integración que debe existir en la *mezcla promocional* de forma similar a la armonía que debe existir entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia, para tener un resultado exitoso de venta.

III.1 PROMOCION DE VENTAS

La *promoción de ventas* son "aquellas actividades de mercadotecnia, que no son ventas personales, publicidad pagada, publicidad gratuita, que estimulen las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor...-exhibidores, muestras gratis, desfiles, premios, baratas, etc.,-, siendo.. esfuerzos de ventas no reiterativos que se incluyen en el trabajo ordinario de ventas."²⁰

La *promoción de ventas* es una actividad que está adquiriendo mayor importancia cada día por la gran competitividad de productos en los mercados, las economías de los países y debido al género de actividades que se realizan en los comercios para poder lograr una venta. "La promoción de ventas eficiente ejerce una influencia definitiva para persuadir al consumidor a realizar una compra."²¹

Sin embargo, la *promoción de ventas* adquiere mayor eficiencia cuando se realiza junto con otros instrumentos promocionales como la publicidad y las ventas personales. La *promoción de ventas* sirve como puente entre la publicidad y las ventas personales, complementando y coordinando sus

²⁰Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. cit., p. 509

²¹Ibid., p. 510

esfuerzos para lograr la venta.

Mientras que la publicidad y las ventas personales son instrumentos de uso continuo con metas a largo plazo generalmente, la *promoción de ventas* se maneja durante el ciclo de vida del producto, pero se utiliza con el fin de incrementar las ventas en un corto periodo de tiempo.

La *promoción de ventas* puede dirigirse al consumidor final o a los intermediarios dependiendo del interés del fabricante por incrementar la demanda de su producto. El hecho de que las promociones se dirijan al consumidor o al canal de distribución, tiene sus grandes implicaciones en el desarrollo de la misma, pudiendo variar la estructura, tiempo de duración, incentivos ofrecidos, inversiones publicitarias, etc., de la promoción en base al objetivo y a quien se dirija.

Como se vio con anterioridad, la *promoción de ventas* se conforma de una serie de elementos que le dan flexibilidad de manejo, para crear un atractivo en el cliente que lo atraiga al producto promocionado con la intención de lograr la compra y ganar un consumidor más. Estos instrumentos son tantos como la creatividad del gerente comercial realice. Las *promociones de ventas* se pueden clasificar en:

- a) *Promoción de Consumo*; muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, estampillas de canje, demostraciones, exhibiciones, etc.,
- b) *Promoción Comercial*; descuentos por bonificaciones, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero

de promoción, concursos de ventas de distribuidores, etc.,
c) *Promoción para la Fuerza de Ventas*; bonificaciones, concursos, reuniones de ventas, etc.,

PRINCIPALES DECISIONES EN LA PROMOCION DE VENTAS

Son varias las actividades que se realizan en la *promoción de ventas*, pero se pueden nombrar seis, como las principales decisiones a tomar en la *promoción de ventas*:

1) *Establecer Objetivos para la Promoción de Ventas*; estos objetivos deben de ir en línea con los objetivos generales de la mezcla de mercadotecnia y los objetivos de comunicación establecidos por la compañía. Dependiendo del mercado meta al que se dirija la promoción, variarán los objetivos planteados para lograr la venta.

2) *La Selección de Instrumentos*; se considera el tipo de mercado, los objetivos de promoción, las condiciones competitivas, la relación de efectividad-costo de cada instrumento, el atractivo potencial del instrumento para el cliente, etc., para realizar la selección óptima de instrumentos a través de los cuales llevar a cabo la promoción.

3) *Desarrollo del Programa*; este aspecto puede ser tan flexible como lo decida el gerente comercial a cargo de la promoción. Se deben tomar en cuenta: la magnitud del incentivo, las condiciones para la participación, el vehículo de distribución para la promoción, su duración, el momento oportuno para realizarla y el presupuesto necesario

para el desarrollo del programa.

4) *Realización de Pruebas Anteriores a la Promoción*; los instrumentos que participarán en la promoción, deben someterse a pruebas antes de la realización del programa de promoción para medir su efectividad. Sin embargo, esta tarea rara vez se realiza.

5) *Implantación de la Promoción*; básicamente se realizan consideraciones respecto al *timing* de las actividades necesarias para realizar la promoción, así como la duración de la misma.

6) *Evaluación de Resultados*; es una tarea difícil de realizar, pero pueden utilizarse diferentes técnicas para medir el impacto del programa, por ejemplo:

- El comparar los niveles de venta antes, durante, y después de la promoción.
- Obtener datos colectivos sobre quién y de qué forma se obtuvo respuesta a la promoción.
- A través de la realización de encuestas a los consumidores sobre la recordación, reacción y efectos posteriores a la promoción.
- Por medio de la experimentación de diferentes programas promocionales, con variantes respecto al incentivo utilizado, la duración de la promoción, el medio para comunicarla, etc.,

III.2 PUBLICIDAD NO PAGADA

La *publicidad no pagada*, consiste en obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado en los diferentes medios masivos que los clientes potenciales pueden ver, oír o leer. Con el objeto de comunicar una imagen favorable del producto o su fabricante, en línea con el objetivo general de la mezcla de mercadotecnia para generar ventas adicionales. Aunque va más allá de las necesidades básicas, ayuda a lograr la imagen de satisfacción del producto por su gran credibilidad ante el cliente.

La *publicidad no pagada* es parte de las relaciones públicas que se realizan en la empresa. Sin embargo, es un aspecto que se olvida con relativa facilidad al elaborar la mezcla promocional de la compañía, sin considerar los grandes beneficios que puede tener su uso, a un costo relativamente bajo. "La *publicidad no pagada* puede crear un efecto memorable sobre la conciencia del público con una mínima parte del costo de la publicidad regular."²²

Los costos en que se incurre al utilizar la *publicidad no pagada*, son por tener a alguien que realice este tipo de publicidad (agencia de relaciones públicas o algún área dentro de la compañía) pero no, por el hecho de aparecer la publicidad en los medios. Como se nombró al inicio de éste capítulo, la *publicidad no pagada*, tiene la ventaja de

²²Kotler Phillip, *Mercadotecnia*, Op. cit., p. 518

tener más credibilidad ante el público, por tratarse de una noticia informativa y no de un mensaje comercial patrocinado por el fabricante.

PRINCIPALES DECISIONES EN LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Al igual que la promoción de ventas, en la *publicidad no pagada*, pueden nombrarse cuatro principales decisiones que deberán tomarse para la realización óptima de este instrumento.

1) *Establecimiento de Objetivos*; al igual que los demás instrumentos, es necesario saber cuál es el objetivo(s) que se busca con la *publicidad no pagada*, para poder evaluar de mejor forma los resultados obtenidos y así, medir su eficacia.

2) *Elección de los Mensajes y Vehículos Publicitarios*; se buscan acontecimientos que sean historia, pero más bien, se enfoca a crear noticias o acontecimientos que puedan utilizarse en los medios, y que vayan en línea con el objetivo que se quiere lograr. Pueden utilizarse diversas actividades para realizar este tipo de publicidad: fiestas de aniversario, exposiciones, conferencias, eventos deportivos o culturales, reconocimientos, actividades cívicas, etc.,

3) *La Implantación de la Publicidad No Pagada*; se debe cuidar la forma y el medio para realizar este tipo de publicidad y no perder el impacto propio de este instrumento ante los consumidores.

4) *Evaluación de Resultados*; es difícil de medir, pues se suele usar en conjunto con otros instrumentos promocionales. Sin embargo, se pueden evaluar los medios y el alcance general utilizado en el programa de *publicidad no pagada*. La efectividad de la campaña en cuanto al conocimiento, comprensión y actitud hacia el producto, se complica un poco más. Por lo que hay que analizar el desempeño anterior y posterior del producto, aislando posibles influencias de otros instrumentos promocionales.

III.3 VENTAS PERSONALES

Las *ventas personales* se pueden definir como la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de palabras, gestos, expresiones, etc.,

La meta final de la mercadotecnia, es enfocar los esfuerzos de tal manera que se logren incrementar las ventas con una buena utilidad, satisfaciendo los deseos del mercado a largo plazo. Bien, pues las *ventas personales* proporcionan el método más efectivo para lograr este objetivo, ya que su proceso de comunicación y retroalimentación es más rápido y eficaz que el de otros instrumentos de la mezcla promocional, permitiéndole transmitir el mensaje de la forma más adecuada para lograr la venta, con las limitantes de su alto costo y la dificultad de conseguir personas con las características necesarias para realizar este trabajo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ya que se habló de algunas ventajas y desventajas de las *ventas personales*, ahora mencionaré algunas características favorables que la distinguen de los otros instrumentos de la mezcla promocional.

Tiene la ventaja de ser el instrumento con la comunicación más directa y personal con el cliente, lo que

le da mayor flexibilidad para su operación y al tener un conocimiento más preciso de las necesidades del cliente, le permite adecuar el tipo y la forma del mensaje de una mejor manera para lograr la venta. Las *ventas personales* permiten un mínimo de desperdicio en el esfuerzo para ir al mercado meta directamente y lograr ventas reales, teniendo la capacidad de una adaptabilidad personal para cada caso concreto, lo que la distingue de otros instrumentos promocionales de la mezcla.

Además, la fuerza de ventas que lleva acabo este instrumento, puede prestar otros servicios diferentes a la venta como: recabar información del mercado, ser medios de sondeo de opinión, transmitir los deseos de los clientes a la empresa, detectar oportunidades de mercado, dar servicio para acomodo de inventarios y material promocional, etc., que colaboran a darle una mayor importancia a la efectividad de este instrumento.

Sin embargo así como tiene sus ventajas, también existen algunas desventajas del instrumento como son: el alto costo por contacto de venta y aunque tiene una mayor certeza de realizar la venta, su desventaja radica en el limitado número de contactos que pueden realizar en un costo adecuado.

LA FUERZA DE VENTAS

Al hablar de las *ventas personales*, es necesario realizar un estudio de la *fuerza de ventas*, su administración, sus características y sus funciones; ya que son ellos los que llevan acabo esta importante tarea de la

mezcla promocional. "La administración de la fuerza de ventas consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategias para la fuerza de ventas; además de reclutar, seleccionar, entrenar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma".²³

En la figura 6 aparecen las principales actividades para la administración de la fuerza de ventas. Estas actividades puede dividirse en: la *parte de planeación* -(establecimiento de objetivos y diseño de la estrategia de la fuerza de ventas, su estructura, tamaño y remuneración); y otra *parte operativa* -(reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los representantes de ventas).

²³Kotler Philip, *Mercadotecnia*, Op. cit., p. 528

PRINCIPALES ACTIVIDADES EN LA ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

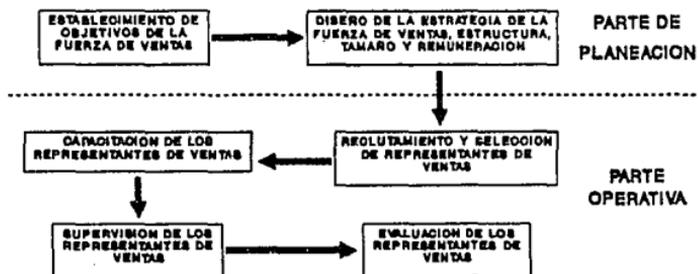


FIGURA 6

Dentro de la *parte de planeación* primero deben establecerse los objetivos de la fuerza de ventas, los cuales variarán dependiendo de la empresa que se trate, su línea de productos, el mercado en que compite, etc., Algunos objetivos generales de las compañías pueden ser:

- a) La búsqueda de prospectos con el fin de ampliar el número de clientes para atender.
- b) Tener un canal de comunicación de información sobre la compañía y sus productos con los consumidores.
- c) Realizar las ventas acercándose al comprador, presentar el producto, responder objeciones y cerrar la venta.
- d) Dar servicio al cliente manteniendo en buen estado el producto en anaquel y el material promocional, dar asistencia técnica, acelerar la entrega de mercancía comprada, revisar las existencias y resurtido.
- e) Recabar información para estudios de mercado, estadísticas internas, movimientos de la competencia, cambios en el mercado, etc.,
- f) La asignación de productos, evaluación de la calidad del cliente, evaluación de términos de la venta.

La fuerza de ventas debe tener un enfoque hacia el mercado, donde "los vendedores deberían saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía",²⁴ y una vez con los objetivos claros, elaborar la estrategia de la fuerza de ventas analizando los tipos de contacto de venta con los clientes y las decisiones sobre el tipo de fuerza de

²⁴Ibid., p. 528

ventas que se manejará (directa o contractual).

En la tarea de la estructura se define el enfoque de distribución de la fuerza de ventas, esto es, si se seguirá una organización por territorios, por productos, por cliente, u otras estructuras convenientes según las necesidades y características de la empresa. El tamaño óptimo de la fuerza de ventas, debe definirse con objetividad en base a la carga de trabajo existente, de forma que pueda realizar sus funciones de manera eficiente. Por último, la gerencia debe determinar el nivel y los componentes para un plan de compensación eficaz, que cubra las necesidades de sus integrantes y dé respuesta a los objetivos de la empresa.

La *parte operativa* de la administración de la fuerza de ventas, queda descrita de mejor manera en la figura 7. Estas actividades deben de coordinarse para lograr una mezcla promocional integrada que colabore en la consecución de los objetivos de mercadotecnia de la compañía.

DESARROLLO Y OPERACION DE LA FUERZA DE VENTAS



FIGURA 7

¿CUANDO USAR LAS VENTAS PERSONALES?

Existen algunas situaciones en las que debe darse mayor énfasis a la sub-mezcla de las *ventas personales*, y éstas son cuando:

- a) la compañía tiene fondos insuficientes con los cuáles llevar a cabo un programa de publicidad.
- b) el mercado está concentrado.
- c) la personalidad del vendedor es necesaria para establecer o crear un sentimiento de confianza en el cliente.
- d) el producto tiene un alto valor unitario.
- e) el producto requiere demostración.
- f) el producto debe ser ajustado para las necesidades del cliente individual.

III.4 PUBLICIDAD

Como último punto a tratar para la mezcla promocional, tenemos a la *publicidad*. Se ha dejado el estudio de esta herramienta hasta el final, por su importancia para la mezcla promocional.

La *publicidad*, opera como uno de los medios más importantes con que cuenta el gerente comercial para comunicar sus mensajes al consumidor y así, buscar lograr la venta. Como se nombró en un principio, el enfoque que se busca dar a la mezcla de mercadotecnia en este trabajo, será el de una mezcla de comunicación. Ahora se ahondará más sobre la estructura de la submezcla de *publicidad*, sus elementos, sus objetivos, sus funciones, sus medios de operación, etc., en comparación con las submezclas de promoción tratadas anteriormente en el capítulo.

El principio original de la integración de la mezcla de mercadotecnia se permea por las diferentes submezclas que la conforman. Así, la submezcla de *publicidad* demanda la misma relación integral de sus partes para con la *mezcla de promoción* (de la cual forma parte), y ésta a su vez con la mezcla de mercadotecnia general de la empresa.

La *publicidad* se puede definir como: la forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado, que transmite sus mensajes a través de diversos medios como pueden ser: la televisión, radio,

revistas, periódicos, etc.

La *publicidad* sirve como medio de identificación para los productos y para estimular la demanda. Además, se le utiliza para tratar de transmitir sentimientos, ideas y convicciones al público en masa de forma persuasiva. La transmisión de mensajes en la *publicidad* se realiza de forma masiva y no particular, por tratarse de un canal impersonal de comunicación.

La *publicidad* es más necesaria en algunos mercados que en otros y en concreto para los mercados de consumo masivo, su papel adquiere una importancia relevante. El determinar los objetivos que se buscan con la *publicidad* de forma clara, específica y concreta, ayuda a lograr un fuerte impacto en el consumidor, obteniendo mayores beneficios y optimizando los recursos.

PUBLICIDAD EFICIENTE

La meta básica de la *publicidad*, es estimular las ventas, pero más importante que eso, está el lograr *comunicarse eficientemente* -cuestión que a veces suele descuidarse en las empresas-. "Uno de los pre-requisitos para generar ventas en el mercado, es que se comunique realmente el significado del mensaje."²⁵ Así, la *publicidad* se mide en términos de comunicación lograda.

²⁵Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. cit., p. 537

La *publicidad eficiente* se basa en el conocimiento de los consumidores y sus necesidades, así como la congruencia de los objetivos fijados con las demás herramientas de la mezcla promocional para lograr una buena comunicación de apoyo a la compra de un producto, idea, o servicio.

Algunos objetivos específicos de la *publicidad* son: dar a conocer un nuevo producto, persuadir la compra mostrando los beneficios de un producto o servicio, alentar el cambio a la marca propia, mantener la fidelidad a la marca, explicar el funcionamiento del producto, destacar funciones alternativas del producto, dar apoyo a la labor de la fuerza de ventas, reducir los temores de los consumidores, recordar al consumidor dónde comprar el producto, mantener la imagen del producto fuera de temporada, combatir los esfuerzos de la competencia cuidando la participación de mercado y si es posible incrementarla, crear la imagen de un producto o la imagen institucional de la empresa, corregir impresiones falsas, etc.,

Para la elaboración de la *publicidad*, debe utilizarse el proceso de comunicación (vid. supra 73), considerando su complejidad y ayudándose de investigaciones de mercado que permitan conocer las necesidades del cliente, el lenguaje que utiliza, sus creencias, sus aspiraciones, etc., La retroalimentación obtenida en el proceso de comunicación es lenta, pues "la comunicación a través de la publicidad es susceptible a una magnitud importante de ruido y distorsión"²⁸, lo que complica lograr una publicidad

28 Ibid., p. 508

eficiente con respuestas fácilmente medibles en la campaña publicitaria. La planificación del mensaje debe orientarse por una sólida comprensión del proceso de comunicación.

Otra meta general de la *publicidad*, es crear la atención hacia el producto y cambiar las actitudes de los consumidores. Una tarea nada fácil pero de gran trascendencia. La *publicidad* es más eficaz para llamar la atención, generar el interés y el deseo entre los consumidores hacia un bien determinado, más que precipitar la compra real.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Existen tres funciones principales que son:

Informar- tiene gran importancia en la etapa inicial de una categoría de producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria.

Persuadir- cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objeto de una firma es construir la demanda selectiva. Alguna *publicidad* de este tipo a ingresado a la categoría de publicidad comparativa, que busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con las demás.

Recordar- es sumamente importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto. Un ejemplo de esta función es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurarles a los compradores actuales que han realizado una elección adecuada.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Para no repetir algunas de las ventajas que tiene la *publicidad* respecto a otras herramientas de la mezcla promocional, nombraré sólo aquellas características de mayor importancia a favor o en contra.

VENTAJAS: 1) tiene un costo eficiente en relación a personas alcanzadas por el mensaje (costo por millar). 2) tiene la posibilidad de lograr una mayor frecuencia de mensajes vistos en los consumidores. 3) puede manejar diversos medios para transmitir sus mensajes de acuerdo al público que quiera llegar.

DESVENTAJAS: 1) tiene un costo absoluto alto. 2) por tener un carácter masivo de comunicación sus mensajes suelen ser genéricos, y hacer mensajes muy específicos para cierto auditorio o que den respuesta a preguntas muy concretas, resultaría con un alto costo en relación a otros instrumentos promocionales. 3) no resulta fácil medir su rentabilidad y/o costo-beneficio, por no guardar una relación directa o fácilmente identificable con los resultados de su aplicación.

PRINCIPALES DECISIONES EN LA PUBLICIDAD

Las decisiones principales que deben elaborarse en la publicidad se pueden resumir en cinco (ver figura 8): *establecimiento de objetivos, decisiones en el presupuesto, decisiones en el mensaje, decisiones en los medios, y decisiones en la campaña.*

PRINCIPALES DECISIONES EN LA PUBLICIDAD

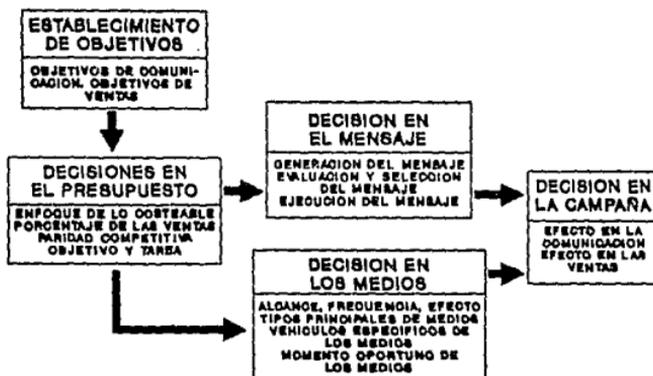


FIGURA 8

1- *Establecimiento de Objetivos*; el primer paso en el desarrollo del programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia. Estas estrategias definen el trabajo que la publicidad debe realizar en el programa total de mercadotecnia. A la *publicidad* le pueden ser asignadas

muchos objetivos específicos de comunicación y ventas principalmente.

2- *Decisiones sobre el Presupuesto*; una vez determinados los objetivos publicitarios, la compañía debe proceder a establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la *publicidad* consiste en desplazar la curva de demanda del producto hacia arriba. Las compañías quieren gastar la cantidad requerida para lograr la meta de ventas establecida.

3- *Decisiones sobre el Mensaje*; Dados los objetivos y el presupuesto de *publicidad*, ahora queda desarrollar la estrategia creativa. Generalmente esto nos lleva a cuatro pasos: la generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje. La *GENERACION*; se refiere a la forma en que se van a obtener las ideas publicitarias que comuniquen los objetivos de la publicidad ya sea de una forma inductiva o deductiva. La *EVALUACION Y SELECCION*; para poder definir cual es el mensaje que se debe transmitir, el anunciante debe evaluar los posibles mensajes en base a sus objetivos anteriormente planeados. El mensaje debe decir algo deseable o relevante para el consumidor acerca del producto (esto es, crear cierta *conveniencia*). Así también, debe decir algo exclusivo o distinto que no se aplique a otras marcas en la categoría del producto (*exclusividad*) y por último, debe tener (*credibilidad*). Estos tres puntos deben evaluarse en los mensajes publicitarios.

4- *Decisiones sobre los Medios*; la siguiente decisión en el proceso es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. La selección de los medios se

realiza a través de los siguientes pasos: a) *Decidir el alcance, la frecuencia, y el efecto del mensaje a través de los medios viables.* Para dejar más en claro este punto, sirva la definición de los conceptos:

Alcance; es el número de personas de la audiencia meta que deberán estar expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo específico.

Frecuencia; número de veces al que será expuesto el individuo de mi mercado meta al mensaje publicitario.

Efecto; es el grado de impacto que tiene un anuncio en el lector o cliente dependiendo del medio que se use.

b) *Escoger entre los principales tipos de medios;* para lo cual se debe buscar aquel medio que permita lograr el alcance, frecuencia y efecto requerido en nuestra audiencia meta. Para ello, se analiza las ventajas, desventajas y limitaciones de los diferentes medios, tomando en consideración variables como: los hábitos de la audiencia meta (qué medio usa con mayor frecuencia, a qué horas y dónde lo suele usar.), el tipo de producto (referente a los atributos del producto, cómo se usa, quién lo compra, etc.), el tipo de mensaje, el costo (de producción así como de transmisión, aunque el principal parámetro es el costo por millar de exposiciones, más que el costo total).

c) *Selección de vehículos específicos para los medios;* se deben analizar varios aspectos para ver cual tendrá mayor efectividad en costo; evaluando la credibilidad, prestigio, número de lectores, costo por millar de personas alcanzadas,

costos de producción, continuidad, etc.,

d) *Aspectos Generales*; de acuerdo al producto que se trate se analizará su temporada de uso, la ciclicidad de venta, el área geográfica de venta, la actividad competitiva, los nuevos lanzamientos al mercado, las tendencias del mercado, etc.,

Se debe decidir cuándo y qué tipo de medio usar para lograr los resultados más satisfactorios para la marca.

5- *Decisiones en la Campaña*; aquí se analizan los efectos sobre la comunicación y las ventas que serán obtenidas por la campaña publicitaria.

EL MENSAJE

Al hablar del mensaje se analiza el qué? decir, y cómo? decirlo. Siendo de utilidad el modelo AIDA visto anteriormente (vid infra modelo AIDA p. 29).

El grado de efectividad con que transmite un mensaje a través de algún sistema de comunicación, depende de si:

- 1) El mensaje está formulado (planeado y desarrollado), y transmitido a través de un sistema de comunicación para ganar el interés y la atención del receptor.
- 2) El mensaje está compuesto por símbolos de lenguaje (palabras y frases), así como estimulantes sensoriales (cuadros y diagramas) que sean comunes a la fuente y al receptor.
- 3) El mensaje ocasiona que el receptor reconozca una necesidad y sugiere una solución para la misma.

4) El mensaje produce el mayor impacto posible en el receptor al que se llegue por el canal utilizado.

LOS MEDIOS

Una vez seleccionado el mensaje adecuado para un producto determinado, hay que escoger el medio más apropiado para darlo a conocer, así afirma Schewe que "la selección del medio es el acto crucial de compaginar las necesidades y los objetivos del anunciante con las características del auditorio".²⁷ Por lo que existen algunos factores que deben considerarse para realizar una buena selección del medio i.e.:

- La definición clara del mercado meta, tratando de encontrar sus necesidades, actitudes o comportamientos que lo conforman.
- La efectividad del medio en relación a una estrategia comercial determinada.
- Los objetivos de la mezcla promocional.
- Los mercados potenciales que se intenta alcanzar, así como la circulación de los medios.
- El presupuesto disponible para la publicidad.
- Las características de los medios, incluyendo el carácter selectivo del mercado potencial.
- La vida del mensaje, las posibilidades visuales de comunicación, los requisitos para una comunicación adecuada, y el costo.

²⁷Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. Cit., p. 548

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Cada medio tiene sus ventajas y desventajas que lo hacen más o menos atractivo dependiendo de las circunstancias concretas, del producto que se trate, de los objetivos específicos, las estrategias comerciales, etc., En la figura 9 se muestran las ventajas y desventajas de algunos de los medios comúnmente utilizados por los gerentes comerciales para el manejo de la *publicidad* de sus marcas. Sin embargo debe recordarse que "es mucho más aconsejable emplear un medio que satisfaga mejor al auditorio, que varios que no lleguen al mercado buscado." ^{2º}

FIGURA 9

CARACTERISTICAS COMPARATIVAS DE LOS MEDIOS (+ = relativamente alta, - = relativamente baja)

CARACTERISTICAS:

- 1) Capacidad para alcanzar un auditorio grande
- 2) Selectividad para llegar al auditorio deseado
- 3) Duración de tiempo que se expone al mensaje
- 4) Calidad de producción
- 5) Oportunidad para buscar mensajes complejos
- 6) Posibilidad de circulación desperdiciada
- 7) Flexibilidad para colocar el anuncio
- 8) Disponibilidad del medio
- 9) Prestigio asociado con el medio
- 10) Costo relativo

CARACTERISTICAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- Periódicos	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-
- Revistas	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
- Televisión	+	+	-	+	-	+	-	-	+	+
- Radio	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-
- Correo	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-
- Exteriores	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-

^{2º}Ibid., p. 549

La *publicidad* debe usarse cuando el mercado esta muy diseminado, o cuando el vendedor desea informar de manera rápida a mucha gente sobre un anuncio determinado.

Niel H. Borden, estableció cinco criterios para considerar si las condiciones de un producto, favorecen al empleo de la *publicidad* como ingrediente principal de la mezcla de promoción y tiene buena oportunidad para anunciarse. Aunque estos criterios dan luz para una actuación más razonada, no comprenden una verdad inmutable, siendo los criterios:

1) Cuando existe una tendencia favorable de la demanda primaria y el volumen de la industria se este ampliando, la empresa podrá tratar de obtener una porción importante del total creciente.

2) Debe haber una oportunidad para la diferenciación del producto. No solamente pueden explicarse y explotarse en la *publicidad* las diferencias entre productos, sino que por lo común, cuando existen diferenciaciones notables, los márgenes pueden ser más amplios y así se dispone de fondos para la promoción.

3) Cuando existen cualidades importantes que no conocen los consumidores. La excelencia mecánica de ciertos productos y la eficiencia de ciertos artículos no puede discernirse, por consiguiente los consumidores se basan en las marcas y los mensajes publicitarios para determinar su compra. Sin embargo, la *publicidad* de las marcas resulta menos importante, cuando las cualidades del producto pueden

evaluarse en el momento de la compra.

4) Cuando existen atractivos emocionales relativos al producto, que son de peso e importantes para el producto.

5) La empresa debe de tener suficientes fondos como para sufragar un programa adecuado de publicidad.

IV.1 EL PROCESO DE COMUNICACION

A lo largo del trabajo hemos estado hablando de la comunicación y su importancia para este estudio. Sin embargo, no hemos hablado del proceso de comunicación en sí, de sus elementos, su importancia y las dificultades con que se puede topar el gerente comercial al manejar la comunicación.

La comunicación tiene dos funciones principales que son: *informar y persuadir*. Dependiendo del tipo de producto que se trate se utilizará en mayor o menor grado la persuasión, pero lo cierto, es que se requiere de informar al consumidor sobre el producto y los satisfactores que ofrece.

El ¿Cómo? lograr estas funciones, se permea a través de las 4 P's al tratar de transmitir de forma específica para cada parte de la mezcla de mercadotecnia, el beneficio o satisfactor que ofrece el producto final.

Así pues, *el Producto* comunica el beneficio de la forma complementado por la imagen, características particulares, la marca, el envase, las garantías, etc.,. *El Precio* comunica un cierto valor que posee el producto y el sistema de distribución (*Plaza*), nos indica particularidades sobre el producto, que le dan una cierta personalidad por el tiempo y lugar en que se puede adquirir. Evidentemente *Jas*

actividades promocionales son las principales portadoras de una cierta comunicación hacia el cliente a través de la publicidad, las ventas personales, las promociones y la publicidad no pagada.

"Todas las actividades de la mercadotecnia tienen como fin comunicar el grado total de satisfacción que un producto pondrá a la disposición de los consumidores"²⁹. Para que se dé lo anterior, es necesario que exista una armonía en el manejo de las 4 P's y los mensajes que comunican, revisando no sólo el *qué*, sino el *cómo* de la comunicación. "Todas las actividades se deben coordinar y encauzarse al objetivo de presentar un mensaje uniforme a los consumidores, enfocándolo hacia la capacidad del producto para conferir satisfacción."³⁰

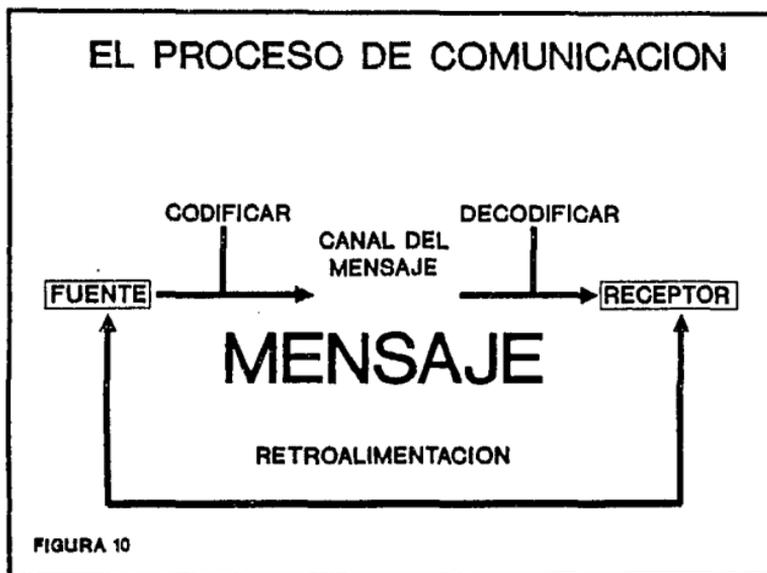
Es importante evaluar bien la comunicación para lograr la atención del cliente hacia la compra, sin desperdiciar el dinero y los esfuerzos invertidos para algún producto determinado. Pero antes de querer empezar hablar de comunicación eficaz, es necesario entender primero ¿cómo funciona el proceso de la comunicación?, para así poder entender de mejor forma, el fundamento que ha tomado el actual trabajo de *la mezcla de mercadotecnia* en base a la comunicación.

En la figura 10 se muestra un esquema del proceso de la comunicación, que servirá de base para explicar con mayor

²⁹Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. Cit., p. 499

³⁰Ibid., p. 500

detenimiento sus elementos y características principales.



Son variados los esquemas que manejan los autores para la descripción del proceso de comunicación. Sin embargo, yo utilizaré el esquema de la figura 10 para explicar el proceso de comunicación en base a los nueve elementos que lo conforman:

- Principales componentes en la comunicación:

1) *Emisor*; también llamado fuente o comunicador. Es aquél que envía un mensaje al receptor.

2) *Receptor*; llamado auditorio o interpretador. Es aquél que recibe el mensaje enviado por el emisor.

- Principales instrumentos de comunicación:

3) *Mensaje*; es el conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.

4) *Medios*; son los recursos de expresión mediante los que se transmite el mensaje desde el emisor al receptor.

- Principales fuentes de comunicación:

5) *Codificación*; es el proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje.

6) *Decodificación*; es el proceso mediante el cuál el receptor asigna un significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

7) *Respuesta*; son el conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.

8) *Retroalimentación*; la parte de la respuesta del receptor que retorna al emisor.

9) *Ruido*; es la ocurrencia de estática inesperada durante el proceso de comunicación, que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

Es importante a la hora de elaborar la estrategia de comunicación de algún producto, conocer a ¿qué audiencia meta se dirige? y la respuesta que se espera obtener. Para así poder codificar los mensajes de tal manera que facilite la decodificación correcta por parte de mi audiencia meta.

Se debe buscar transmitir los mensajes por los medios más eficientes en relación a las particularidades de la

audiencia meta. Esto es, conocer los gustos, hábitos, costumbres, etc., de forma tal, que la codificación de los mensajes le sea familiar al receptor en base a sus experiencias y conocimientos. "La comprensión del auditorio es pre-requisito para la comunicación eficaz"³¹, que debe guiarnos hacia la elaboración de una mezcla de mercadotecnia eficaz que muestre sus beneficios en ventas.

IMPORTANCIA DE LA CODIFICACION Y DECODIFICACION

El principal problema del proceso de comunicación es la codificación. Ya que dependiendo de la forma en que se codifique el mensaje será la interpretación del receptor, llegando a buen o mal término la comunicación según haya sido codificado el mensaje. "La fuente debe decidir qué se propone decir y luego tratar de expresarlo en términos que el público que constituye nuestro objetivo de mercado pueda descifrarlo, obteniendo el mismo sentido".³²

Como resumen de lo anterior, se puede decir que la comunicación eficiente depende principalmente de la *codificación y decodificación* del mensaje. Entendiendo la *codificación*, como el proceso que permite a las personas traducir el significado o la idea principal en signos (un mensaje); y la *decodificación*, como el proceso mediante el cual el receptor interpreta dichos signos. "La elección de los signos utilizados para comunicar un mensaje por el receptor es crucial para el éxito de la transmisión del

³¹Ibid., p. 504

³²McCarthy J., *Comercialización*, Op. Cit., p. 403

significado".³³

IMPORTANCIA DE LA RETROALIMENTACION

La *retroalimentación* es importante para evaluar la claridad de la comunicación así como sus efectos. Dichos efectos pueden ser disminuidos por diversos factores que reducen la eficacia en el proceso de comunicación (el ruido). Sin embargo, la retroalimentación puede obtenerse de diversas formas y con diferentes plazos, dependiendo del medio concreto que se utilice.

Así pues, se puede decir que la retroalimentación es la fuente por la que se comprueba el grado en que se ha comunicado correctamente el mensaje. Se suelen manejar los resultados en ventas, las quejas, las investigaciones de mercado, la publicidad, etc., como medio para determinar la efectividad en la comunicación.

DECISIONES CLAVE EN EL DESARROLLO DE LA COMUNICACION

Existen seis decisiones consideradas como clave en el desarrollo de la comunicación y estas son:

- 1) *Identificación de la audiencia meta*; en este punto debe delimitarse de forma clara el objetivo de la comunicación y ¿quién es la audiencia meta?, para consideraciones

³³Schewe & Smith, *Mercadotecnia*, Op. Cit., p. 504

ESTA TERCERA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

posteriores sobre el quién, qué, cómo, cuándo y dónde, a utilizar en la comunicación.

2) *Determinación de la respuesta buscada*; es necesario saber que respuesta se espera por parte de la audiencia meta en las diferentes etapas de madurez del proceso de compra (informar, preliminar, conocimiento, atracción, preferencia, convicción o compra), para poder comparar las respuestas planeadas con las reales y realizar los ajustes necesarios en la comunicación.

3) *Elección del mensaje*; una vez fijada la respuesta esperada, es necesario crear un mensaje eficaz que logre llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y obtener la acción (modelo AIDA). Con esto, se da una respuesta a lo que ha de decirse, cómo decirlo con lógica y simbólicamente (esto es: el contenido, la estructura y el formato del mensaje).

4) *Elección de los medios*; ya con los aspectos del mensaje bajo control, hay que definir los medios más eficientes para transmitir los mensajes (i.e. venta personal, venta por correo, radio, televisión, periódicos, etc.), distinguiendo entre los *canales personales* -que son aquellos que dan un trato directo y personal con el cliente, permitiendo una mejor retroalimentación del mensaje-; y los *canales no personales*, -aquellos donde se transmiten mensajes sin contacto o retroalimentación-.

5) *Selección de los atributos de la fuente del mensaje*; deben seleccionarse con cuidado, pues de estos atributos y de la credibilidad de la fuente, dependerá la mayor o menor

fuerza de persuasión del mensaje. Se reconocen tres atributos principales que son: *la pericia* (grado de autoridad necesaria que posee la fuente para afirmar el mensaje); *la confianza* (se relaciona con la objetividad y honestidad que comunique la fuente); y *la simpatía* (el atractivo que tiene la fuente ante el público).

6) *La obtención de la retroalimentación*; una vez transmitido el mensaje, se buscan obtener los efectos de la audiencia meta en relación al mensaje considerado: su opinión general, gustos y disgustos, recordación general y específica, credibilidad, etc.,

V. HISTORIA DE LA COMPANIA

La historia de la compañía empieza con Gerhard Mennen, un joven alemán nacido en Vegesack, cerca de Bremen, Alemania, el 13 de julio de 1856. Gerhard Mennen llegó como inmigrante a la Unión Americana a la edad de quince años, donde estudió Farmacia hasta titularse en el mes de febrero de 1875.

Una vez titulado, empezó a buscar dónde ejercer su profesión, estableciéndose finalmente en Newark, New Jersey, al oeste de la ciudad de Nueva York. En 1878, Newark es una ciudad próspera, con crecimiento, y en pleno desarrollo comercial, prometedora de un buen futuro para sus habitantes.

Es en estas circunstancias, donde Gerhard, después de haber trabajado en varias farmacias, logra relacionarse con el ambiente y los pormenores del negocio farmacéutico. Por estos años, existe gran competencia en esta rama del comercio. Muchas personas realizan sus propias recetas, medicinas y tratamientos, mismos que buscan distribuir entre los comerciantes para ponerlos al alcance de los consumidores. Gerhard no era la excepción, y así, comienza a desarrollar productos para el aseo, higiene y cuidado de los pies.

Su espíritu emprendedor lo lleva a la creación de un producto para el remedio y cuidado de los pies llamado:

"Mennen's Sure Corn Killer".

Convence a los farmacéuticos de la región para que vendan su producto, y le da apoyo publicitario a través de anuncios en el periódico, volantes y presentaciones públicas, ampliando con esto, la promoción y distribución de su producto.

Conforme fue creciendo la demanda y aceptación de su producto, fue necesario ampliar los esfuerzos publicitarios y de distribución, así como contratar una fuerza de ventas propia para satisfacer la demanda en la región y ciudades aledañas.

El negocio empezó a crecer hasta el punto de ser insuficientes sus instalaciones y equipo. Por ello, se muda a un lugar más propicio para seguir con la idea de la fabricación de productos éticos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Y bajo este mismo concepto, es como nace la inquietud de crear un talco para el cuidado de la piel de los bebés. A partir de un problema de insatisfacción por un producto, y escuchando a los consumidores, empieza a realizar un estudio de investigación y desarrollo con la mejor calidad de ingredientes (materias primas, material de empaque, promoción, proveedores, etc.), para crear así, un producto de primera calidad, que satisficiera la demanda del mercado. Después de varios experimentos, e intensas horas de trabajo, llegó a la creación de su famoso "Talco Boratado" que le empezó a dar reconocimiento local y mundial en un futuro.

En 1902 muere Gerhard Mennen, y la compañía pasa a manos de su esposa, quién después dejará el lugar para que su hijo William, se encargue del negocio. William heredó ese espíritu creativo y emprendedor de su padre y así, convierte a la compañía en líder de su género, empezándose a delinear por ésta época, los programas y políticas que servirán de fundamento para el futuro desarrollo de nuevas y mejores fórmulas para todos los productos comercializados por la empresa.

En 1951, se crea la nueva planta de Morristown, New Jersey en lugar de la planta inicial en Newark, marcando con esto, una nueva etapa para "The Mennen Company" que pasaría con el tiempo a una tercera generación.

El rápido crecimiento de la compañía obligó a la creación de dos grandes divisiones: División Doméstica (encargada de las operaciones de la compañía dentro de los Estados Unidos), y Mennen Internacional (responsable de las subsidiarias, licencias, y coinversiones en más de 60 países fuera de los Estados Unidos).

"En 1928, Mennen llega a México a través de una representación otorgada a los Laboratorios Picot. Más tarde, Laboratorios Sanfer y L.G. Aguilar estuvieron a cargo de la distribución de los productos. Esta fue la época en que se consolidó la franquicia de la marca Mennen y su imagen de calidad en México"³⁴.

³⁴Lief Alfred, "The Mennen Story", Ed. McGraw Hill, New York, 1954.

El 2 de enero de 1967 se constituye Mennen de México, S.A. como empresa con su propia fuerza de ventas; mientras que en 1970 abre su primera planta haciéndose responsable directo sobre las normas de calidad de sus productos. El 26 de enero de 1976 se inaugura la planta de Nicolás Bravo No. 8 en Naucalpan, Edo. de México, lugar donde reside actualmente.

Y es así, como a través de esta historia de éxitos, Mennen de México, S.A. de C.V. llega a nuestros días ofreciendo productos de higiene y belleza de alta calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible.

LÍNEA DE DESODORANTES

Es hasta 1985 cuando Mennen de México S.A. de C.V. después de una exitosa trayectoria en el mercado con sus productos para la línea de bebés y el clásico "Shampoo Mennen", decide ingresar al mercado de desodorantes después de realizar una serie de investigaciones de mercado.

Así, se lanza al mercado la línea de desodorantes masculinos SPEED STICK, con la innovación de ser la UNICA "Barra Ancha" en el mercado de desodorantes.

Los desodorantes son preparaciones que inhiben la creación de malos olores o bien, los enmascaran a través de fragancias agradables. La formulación de SPEED STICK combina los dos efectos: su ingrediente activo inhibe la creación y desarrollo de bacterias previniendo así, la formación de malos olores; y sus fragancias cubren o enmascaran los posibles olores desagradables que pudieran existir.

Además de presentar un producto de excelente calidad que satisficiera las necesidades del consumidor, se le dió un buen apoyo publicitario con una política de distribución adecuada entre los diferentes comercios de servicio directo al público.

En un principio, la línea SPEED STICK se introdujo al mercado con tres fragancias, ampliando dos extensiones de línea en 1988 y 1989, y así completar la línea actual con las siguientes presentaciones: Fresh, Cool Spice, Musk, Blue

y Green.

Después del gran éxito obtenido con el lanzamiento de Speed Stick, Mennen de México decide iniciarse en el mercado de desodorantes femeninos con un desodorante en barra.

LADY SPEED STICK vino a marcar la presencia vanguardista de la compañía en el mercado de desodorantes, logrando en su introducción la mayor lectura de participación de mercado en la historia del mercado de desodorantes.

De igual manera que Speed Stick, se inicia con tres presentaciones en 1988 siendo las fragancias: Floral, Aloe, y Musk. En 1989 se incorpora una nueva extensión de línea (Lilac), así como la primera línea de desodorantes especial para piel delicada (Hipoalergénico) en 1990 y por último el reciente lanzamiento de la fragancia Powder Fresh.

En el verano de 1989, Mennen extiende su línea de desodorantes al segmento de desodorantes en Roll-On con su producto LADY SPEED DRY consolidando así la marca de desodorantes SPEED con tres presentaciones en Roll-On: Scented, Light Musk, y Powder Fresh.

Sin descansar, y con ese espíritu emprendedor y creativo, en enero de 1990 SPEED STICK amplía su línea con el lanzamiento de SPEED STICK SUPER DRY el primer desodorante anti-transpirante en barra con tres presentaciones: Sport Talc, Fresh, Musk y su reciente lanzamiento de la fragancia Classic.

Como último asalto al mercado de desodorantes, en febrero de 1981, Mennen crea el primer anti-transpirante en barra especial para chicas jóvenes; **TEEN SPIRIT** con un revolucionario sistema de protección (la fragancia micro-encapsulada) en tres diferentes fragancias: California Breeze, Romantic Rose, y Baby Powder Soft.

Es así, como Mennen ha logrado consolidar su posición líder en el mercado de desodorantes en México, estando siempre a la vanguardia con innovaciones y nuevos lanzamientos para dar respuesta a las necesidades del consumidor con productos de alta calidad.

VI. CASO: DESODORANTE SPEED STICK DE MENNEN

La situación económica durante 1986 y sus años anteriores, obligaron a Mennen de México a pensar en la producción de nuevas alternativas de productos, para mantener el ritmo de crecimiento de la compañía, creando con tecnología y creatividad, productos que satisficieran necesidades reales de los consumidores, y que no fueran meros artículos de novedad a precios bajos pero sin utilidad práctica alguna que reportara un beneficio real al consumidor.

Es por lo anterior, que basados en la tecnología de Mennen Internacional, Mennen de México decidió incursionar al Mercado de Desodorantes con su marca SPRED STICK, que había demostrado ser un producto exitoso en aquellos países donde se comercializaba en ese momento (más de 20 países incluyendo el mercado altamente competitivo de los Estados Unidos, donde desempeñaba el papel de líder indiscutible). Se realizaron diversas investigaciones en el mercado mexicano, donde se detectó la existencia de necesidades insatisfechas en los consumidores de desodorantes, con los productos comercializados en el mercado nacional de desodorantes a esa fecha.

Así pues, se planeaba la introducción del Desodorante en barra Speed Stick en el Mercado Nacional de Desodorantes con base en los siguientes puntos:

1) El mercado total de desodorantes tenía un tamaño atractivo de 38.8 MM unidades y/o 30.3 MM pesos, que era 37% mayor al objetivo total de ingresos para la compañía en ese año, y representaba casi 3.5 veces el valor del mercado de Talcos (mercado líder para los ingresos de la compañía en 1986). Además, el mercado de desodorantes tuvo una caída del 4% en 1983, que se compara de forma favorable respecto al 9% de caída del resto de las categorías de productos de consumo masivo para el mismo año. Sin embargo, se esperaba que el mercado de desodorantes se mantuviera estable durante 1985 y recuperara los niveles de crecimiento del 3 al 4% para 1985 y 1986, en base al crecimiento histórico del mercado antes de la crisis económica (alrededor de un 7,8%).

2) Se esperaba que el segmento de desodorantes en barra creciera en el futuro debido a: la ventaja que ofrecen los desodorantes en barra respecto a las presentaciones en aerosol y roll-on, pues su precio más económico representa un factor clave para la decisión de compra en este tipo de mercado con la economía vigente en esa época; b) se desarrollaría el segmento de barras por los esfuerzos de mercadotecnia de Speed Stick, para su introducción.

3) La entrada de Speed Stick al mercado de desodorantes, representa un movimiento estratégico para Hennen, ya que ayudaría a la diversificación de categorías de productos en que la compañía participaba. Este punto es de suma importancia, si se considera que en ese entonces, Hennen dependía completamente del mercado de *cuidado de la piel para el bebé* (que había presentado una tendencia negativa/estable en los tres últimos años), y del mercado de *shampoos*, que se volvía cada día más competitivo, dando una

posición más vulnerable a sus marcas.

4) La introducción de Speed Stick produciría ventas adicionales y mayores ganancias como aportación de la subsidiaria a su casa matriz.

5) Se apoyaría la introducción de Speed Stick capitalizando las ventajas actuales de la compañía: aprovechar la fuerza de ventas y su distribución de canales en el comercio, así como el renombre internacional y know-how de Mennen en la categoría de desodorantes con un fuerte apoyo de mercadotecnia.

6) Existía un legítimo interés del consumidor por el concepto que ofrecía Speed Stick, así como por las ventajas que ofrecía sobre los productos de la competencia (ver Investigaciones de Mercado p. 98).

7) El posicionamiento básico y los elementos clave del plan de introducción, habían mostrado una experiencia exitosa en otros países donde se habían probado (Estados Unidos, Chile, Canadá y Costa Rica).

Este es el marco de recomendación para el lanzamiento del desodorante en barra Speed Stick de Mennen en el mercado mexicano. Sin embargo, a continuación se revisará cuál era la situación imperante del mercado de desodorantes que esperaba la entrada de nuevas marcas al mercado.

EL MERCADO DE DESODORANTES

El mercado de desodorantes es una categoría importante del total de productos de consumo masivo, y su tamaño había mostrado una tendencia creciente, manteniéndose estable para el año de 1985 como se muestra en la siguiente tabla:

TAÑANO Y TENDENCIAS DEL MERCADO TOTAL DE DESODORANTES

	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
Volumen (MM unidades)	31.9	34.2	32.9	32.9	33.1
Indice vs. año anter.	108	107	98	100	101
Valor (MM pesos)	1910	3087	4512	8859	14454
Indice vs. año anter.	138	162	148	152	211

Fuente: Nielsen.

A continuación se presenta la composición del mercado de desodorantes, así como la gráfica de segmentación del mercado en unidades y valor a la fecha de entrada de Speed Stick en el mercado.

TIPO	<u>VOLUMEN (%)</u>				<u>VALOR (%)</u>			
	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
Aerosol	42.1	39.1	42.1	37.8	48.9	48.8	48.9	52.3
Roll-on	18.8	24.7	18.8	40.8	15.0	18.8	15.0	28.9
Barra	19.7	19.9	19.7	17.5	13.7	14.0	13.7	15.8
Otros	4.8	4.7	4.8	3.9	4.2	3.4	4.2	3.2

Fuente: Nielsen.

TENDENCIA DEL MERCADO DE DESODORANTES EN VOLUMEN

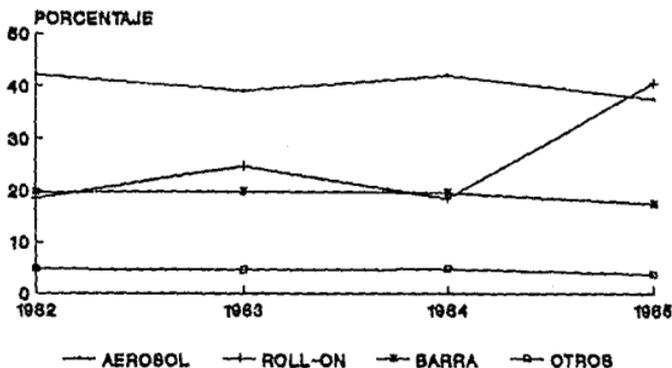


FIGURA 11

Como puede observarse en la gráfica anterior, los desodorantes en aerosol han venido perdiendo mercado en los últimos cuatro años, siendo la causa fundamental, el precio tan alto respecto a otro tipo de presentaciones. El consumidor ha buscado presentaciones más económicas para sustituir al aerosol, siendo los desodorantes en roll-on quienes han capitalizado esta oportunidad, colocándose como líderes del mercado.

Los desodorantes en barra se quedaron a la zaga, en virtud a sus presentaciones anticuadas y de baja calidad, además de haber estado sin apoyo publicitario y promocional. Esto ha redundado en que a lo largo de cuatro años, se haya

mantenido relativamente estable su participación de mercado.

DISTRIBUCION POR CANALES

PORCENTAJE POR CANAL (%)

<u>CANAL</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
Autoservicio	44	51	49	53	53
Farmacia	56	49	51	47	47

Fuente: Nielsen.

COMPETENCIA DEL MERCADO

DESARROLLO DEL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE MERCADO POR

PRESENTACION Y MARCA EN UNIDADES POR SEGMENTO

<u>TIPO/MARCA</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>
<u>Aerosol</u>					
Mistral (Beecham)	15.7	14.0	13.3	9.1	8.8
8*4 (BDF)	6.3	7.4	7.5	6.3	6.2
Old Spice (Shulton)	6.1	6.4	7.3	6.1	6.4
Valet (Gillette)	8.1	6.7	6.2	5.7	5.1
Jockey Club (Eneur)	NA	5.9	6.2	6.2	5.1
<u>Roll-on</u>					
Mum (B. Myers)	39.4	30.7	32.3	34.8	29.8
Obao (L'oreal)	12.4	20.5	23.7	27.4	23.4
Soft & Dri (Gillette)	NA	6.6	7.5	6.3	13.4
Mistral (Beecham)	NA	6.0	8.0	6.5	7.5
<u>Barra</u>					
Jockey Club (Eneur)	18.5	20.8	21.1	19.1	15.0
Mum (B. Myers)	11.0	10.2	12.2	14.7	15.8
8*4 (BDF)	9.7	12.4	10.6	9.5	5.8
Mistral (Beecham)	8.8	6.1	10.1	9.4	8.9

Fuente: Nielsen.

Dentro del segmento de barras, las marcas líderes en 1985 eran; Mum (15.8), Jockey Club (15.0), Old Spice (10.7), Mistral (8.9), Patrich's (8.3) y 8*4 (5.8).

PUBLICIDAD Y PROMOCION

La inversión publicitaria de la competencia esta centrada en aerosoles, especialmente aquellos llamados deoperfumes o deocolognes como Bagatelle, Limara y Estival. Sin embargo, en una gran parte de los comerciales de televisión que existían en 1986, se observaba la presencia visual de varios tipos de desodorantes (aerosol, roll-on, barra).

El único desodorante en barra que contaba con inversión en publicidad era: MUM Sólido. Sin embargo, esta publicidad en televisión era escasa y errática. A continuación se muestra la tabla de estrategias de publicidad de algunos competidores a la fecha de entrada de Speed Stick:

<u>GRUPO</u>			
<u>MARCA</u>	<u>TIPO</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>TONO</u>
Mum Sólido	Barra	Hombres	Masculino, deportivo, agresivo
J. Club	Línea completa	Hombres	Sexy
Odorono	Aerosol	Hombre/mujer	Deportivo
8*4	Roll-on	Hombre/mujer	Moderno, amigable
Soft & Dri	Roll-on	Mujeres	Femenino, íntimo
Old Spice	Aerosol	Hombres	Práctico
Mum	Roll-on	Mujeres	Asertivo

Estas eran algunas de las principales marcas que se anunciaban en 1985, con la siguiente inversión publicitaria:

TABLA COMPARATIVA EN INVERSION PUBLICITARIA³⁵

DESODORANTE	1985	
	S.O.I. (%)	S.O.V. (%)
Jockey Club	2.1	1.3
8*4	10.7	12.2
Limara	10.3	11.0
Obao	9.1	6.4
Old Spice	2.3	2.1
Mistral	12.1	14.3
Estival	9.4	10.7
Mum roll-on	8.1	7.8
Mum barra	3.4	2.4
Valet	6.7	6.7

Con la inversión publicitaria de 1985, el peso principal lo tenían los aerosoles con un 78.1% de S.O.V., luego el roll-on 18.5% y por último las barras con una participación S.O.V. de 3.4%.

En materia de promociones es importante mencionar que el mercado de desodorantes se estaba volviendo más competitivo y al igual que el mercado de shampoos y cremas, se observa una agresiva actividad promocional en materia de descuentos, 2*1, etc.,

³⁵Fuente: Noble y Asociados

INVESTIGACIONES DE MERCADO

Una función importante realizada para el lanzamiento de Speed Stick, fue la serie de investigaciones de mercado que permitieron detectar oportunidades en el mercado y nichos por donde fuera más exitosa la entrada de Mennen en el mercado de desodorantes. A continuación aparecen algunos resultados de las investigaciones realizadas, que dieron forma a la introducción de Speed Stick.

HABITOS DE CONSUMO

El estudio de hábitos y uso de desodorante realizado por Wilsa, muestra que la incidencia de uso de desodorante general, era de un 74% en 1984 con un mayor uso en los niveles socioeconómicos A, B y C. La frecuencia de uso general era de un 90% en un periodo diario o mayor a una vez por día, y la decisión de compra radicaba principalmente en el usuario (77%). Mientras que el split por tipo de desodorante usado para hombres, era: aerosol (40%), roll-on (25%), barra (23%) y otros (12%), como se muestra en la siguiente tabla:

CATEGORIA	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			EDAD*				SEXO	
		A/B	C	D	1	2	3	4	M	F
<u>Incidencia de uso</u>	74	89	80	69	68	75	85	72	70	78
<u>Frecuencia diario</u>	62	66	64	60	48	63	69	81	62	61
+ diario	28	31	34	27	40	30	20	9	27	30
- diario	10	3	2	13	12	7	11	10	11	9
<u>Decisión de compra</u>										
usuario	77	68	80	78	66	89	76	85	75	80
otro	23	32	20	22	34	11	14	15	25	20
<u>Tipo</u>										
aerosol	39	30	31	44	38	41	38	37	40	38
roll-on	34	38	41	29	41	35	23	28	25	41
barra	15	20	18	14	7	15	24	24	23	9
otro	12	11	10	13	14	9	15	11	12	12

*NOTA: Edad 1; de 17 a 25 años
 2; de 26 a 35 años
 3; de 36 a 45 años
 4; de 46 a 55 años

PRUEBA DE CONCEPTO³⁰

Para su lanzamiento, Speed Stick contó con una prueba de conceptos para encontrar aquel concepto que fuera de mayor importancia para el consumidor y que pudiera darle al producto una entrada atractiva y distintiva al mercado de desodorantes en barra. Así pues, se probaron los siguientes conceptos:

³⁰Fuente: Mennen de México, S.A. de C.V.

Concepto A: Speed Stick es el nuevo y único desodorante con barra ancha que proporciona efectiva protección y es más económico que los desodorantes en aerosol porque rinde hasta 2 1/2 aerosoles. Además, Speed Stick se aplica en seco y no deja sensación pegajosa al aplicarse. Speed Stick es de Mennen.

Concepto B: Speed Stick es el nuevo y único desodorante con barra ancha que proporciona efectiva protección y es más económico que los desodorantes en aerosol porque rinde hasta 2 1/2 aerosoles. Además, Speed Stick no irrita la piel, ni se evapora porque no contiene alcohol. Speed Stick es de Mennen.

Concepto C: Speed Stick es el nuevo y único desodorante barra ancha que proporciona efectiva protección y es más económico que los desodorantes en aerosol porque rinde hasta 2 1/2 aerosoles. Además, Speed Stick no irrita la piel porque no contiene alcohol y no deja sensación pegajosa al aplicarse. Speed Stick es de Mennen.

1- De los tres conceptos anteriores, el concepto C presentó un mayor *deseo de compra* de forma significativa respecto a los conceptos restantes como se muestra en la siguiente tabla:

<u>Deseo de Compra</u>	<u>Menciones de Concepto (%)</u>		
	A	B	C
Definitivamente compraría	7	8	15
Probablemente compraría	71	77	88
Compra indefinida	17	12	10
Probablemente no compraría	4	2	3
Definitivamente no compraría	1	1	3

El concepto C registró un top box de 15% para la categoría de "definitivamente lo compraría", lo cual está en línea con la experiencia internacional de la compañía para

el concepto ganador de la marca.

2- La tendencia positiva para el deseo de compra del concepto, se basa principalmente en la ventaja de "economía y rendimiento" que ofrece versus los aerosoles, y de forma secundaria, en sus cualidades de "no irritación" y "no contiene alcohol". A continuación se muestra la clasificación de los atributos del producto en base a los conceptos probados.

Atributos	<u>Menciones de Concepto "C" (%)</u>		
	razón para <u>deseo de compra</u>	elementos <u>recordados</u>	gustos <u>específicos</u>
Rendimiento/economía	74	58	44
No irrita	59	35	35
No contiene alcohol	25	43	34
No es pegajoso	32	25	14
Barra ancha	2	19	10

3- La distinción del desodorante Speed Stick versus otros desodorantes en barra conocidos por los encuestados, se refirieron principalmente a su "barra ancha" y al diseño de empaque, resultando ganador el concepto C como se muestra a continuación:

<u>Atributos distintivos</u>	<u>Menciones de Concepto (%)</u>		
	A	B	C
Barra ancha	21	35	33
Diseño de empaque	19	31	32
Rendimiento/economía	18	20	19
No pegajoso	10	--	8
No irrita	--	7	7
No contiene alcohol	--	8	11
Total (%) atributos distintivos	64	71	75

4- Los atributos de "se aplica en seco" y "no se evapora" mostraron un nivel bajo de interés para los consumidores.

PRUEBA DE PRODUCTO³⁷

La prueba de producto para Speed Stick mostró un alto deseo de compra. Específicamente, obtuvo una calificación top box de 28% (definitivamente lo compraría), que se compara favorablemente con el 15% anterior, obtenido en la prueba de concepto para esta categoría, antes de realizarse la prueba de uso del producto.

<u>Deseo de compra</u>	<u>Pba. producto Speed Stick</u>
Definitivamente compraría	28%
Probablemente compraría	31%
Compra indefinida	37%
Probablemente no compraría	3%
Definitivamente no compraría	1%

2- Existe una preferencia general estadísticamente significativa para Speed Stick versus la marca acostumbrada en una razón de 78:22, que se muestra en las diferentes categorías evaluadas.

<u>Atributo evaluado</u>	<u>Preferencia (%)</u>	
	<u>Speed Stick</u>	<u>Marca usual</u>
Preferencia general	78	22
Protección	89	31
Rendimiento	85	15
No irrita	88	32
No es pegajoso	71	29
Fragancia	74	28
Color	79	21

3- Los atributos clave del desodorante Speed Stick recaen principalmente sobre las áreas de fragancia, rendimiento/economía, protección contra el mal olor; y secundariamente hacia la no irritación. Mientras que los atributos de "no es pegajoso" y "no se evapora" tienen una relevancia marginal para el consumidor, como se muestra a continuación:

³⁷Fuente: Mennen de México, S.A. de C.V.

Porcentaje de Menciones (%)

Atributos	Razones para		Top of	Gustos	Total
	compra	preferencia	mind	especif.	
Buena fragancia	23	57	53	43	178
Rend./economía	29	44	27	13	113
Protección	20	21	30	11	82
No irrita	7	15	16	8	46
No es pegajoso	3	6	10	3	22
Aplica en seco	5	7	6	3	21
No se evapora	1	4	2	1	8

4- El 54% de los encuestados dijeron encontrar diferente o muy diferente a Speed Stick versus su marca habitual, confirmándose en el estudio, que las características distintivas de Speed Stick contra sus competidores, estaban relacionadas básicamente a puntos tales como: *fragancia, presentación/empaque, su barra ancha y el rendimiento/economía*, más que a las cualidades de desempeño del producto.

LAS ESTRATEGIAS

Una vez analizada la situación del mercado y las diversas investigaciones realizadas como soporte a la introducción del desodorante Speed Stick de Mennen, recordemos como se vió en la primera parte de este estudio, que los esfuerzos realizados en mercadotecnia tienen una relación íntima entre sus diversos elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción (con sus subsecuentes divisiones) para lograr un resultado final en base al manejo de estas variables. Así pues, a continuación se hará una breve explicación de las estrategias de mercadotecnia seguidas para la introducción del desodorante Speed Stick de Mennen en sus diferentes variables, que nos servirán de base en el análisis de la integración de la mezcla de mercadotecnia para el lanzamiento de un producto, tema principal de éste estudio.

ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADOTECNIA

El objetivo principal de la estrategia de mercadotecnia para el desodorante Speed Stick, será la de lograr el liderazgo en el mercado de los desodorantes en barra, así como desarrollar la categoría en detrimento de las presentaciones en aerosol.

Grupo Objetivo: Los consumidores objetivo para el desodorante Speed Stick, serán hombres con edad de 18 a 45

años , residentes en áreas urbanas de los niveles socioeconómicos B, C y D.

Posicionamiento del Producto: Speed Stick está posicionado básicamente contra los desodorantes en Aerosol como una mejor alternativa en precio/rendimiento y de forma secundaria, contra los desodorantes en Roll-on por sus características funcionales de "no pegajoso" y "no irrita". Además de posicionarse contra otros desodorantes en barra por su exclusiva "Barra Ancha".

Fuente de Negocio: Así pues, la fuente de negocio se divide de los segmentos de desodorantes en aerosol (principalmente), roll-on (de forma secundaria) y de barra, en forma proporcional a su participación de mercado.

El Porqué de la Estrategia de Mercadotecnia

a) La agresiva inversión que se hará en esfuerzos de mercadotecnia para la introducción de Speed Stick le permitirá obtener el liderazgo en el segmento de desodorantes en barra, ya que representa una inversión muy mayor a la de cualquier competidor.

b) La estrategia de mercadotecnia para Speed Stick se ha creado en base a la exitosa experiencia internacional de la marca.

c) Las fragancias de la línea, orientan el mercado objetivo del desodorante a hombres, principalmente de un nivel económico medio y medio-bajo por tener una mayor importancia la propuesta de rendimiento/economía en estos niveles socioeconómicos.

d) El posicionamiento contra los desodorantes en aerosol representa un fuerte y único punto de competencia, ya que las principales marcas competidoras incorporan las

presentación en aerosol en sus líneas. Debido a esto, se previenen posicionamientos similares por parte de la competencia.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Speed Stick proporciona una excelente mezcla de atributos (protección duradera, no irrita la piel, no es pegajoso, se aplica en seco, es la única barra ancha, atractiva línea de fragancias, etc) que le permiten cumplir ampliamente con las principales funciones de un desodorante y más. La formulación de Speed Stick es básicamente la misma que la del producto en Estados Unidos, que a través de su ingrediente activo *triclosán*, le permite evitar la creación y desarrollo de bacterias, previniendo así la formación de malos olores. Además, su fragancia permite cubrir o enmascarar aquellos olores no deseados. El vehículo utilizado en la formulación es *propilenglicol*, que al compararse con otros vehículos utilizados por la competencia como: alcohol etílico o jabones de sodio y potasio, ofrece las ventajas de que no se evapora, no es pegajoso y no es irritante.

EL POR QUE DE LA ESTRATEGIA

- a) La formulación y empaque de Speed Stick han provado tener un éxito internacional en términos estéticos y funcionales.
- b) Las pruebas de producto realizadas contra desodorantes en aerosol, roll-on y barra de la competencia, muestran una preferencia general favorable a Speed Stick de (78:22), así también, en áreas de desempeño tales como: protección (69:31); rendimiento (85:15); no irritación (68:32); no es

pegajoso (71:29); fragancia (74:26); y color (79:21). (Vid Infra p. 100 y 101)

c) Se recomienda iniciar con tres novedosas y atractivas fragancias (Fresh, Musk y Spice), ya que esto permitirá tener una mejor impresión ante el consumidor en el anaquel, asegurando un nivel de competitividad contra nuestros principales competidores que comercializan de tres a cuatro fragancias distintas.

CRITERIOS DE EMPAQUE

Su exclusivo empaque le permitirá tener un mejor impacto que la competencia en el anaquel, con la ventaja de su sistema elevador de barra que le permite dosificar la aplicación.

Puntos básicos para la implementación de la estrategia

Diseño de empaque/etiqueta: se seguirá el diseño norteamericano con la aclaración de ser un desodorante sólido (en barra) en la etiqueta frontal. El hecho de tener una mejor fórmula que respondía a las necesidades del consumidor, se comunicaba a través de nuevo diseño de barra ancha que distinguía al nuevo desodorante respecto a las barras cilíndricas existentes hasta ese momento.

Tamaño y empaquetado: Speed Stick se comercializará en dos tamaños de 80g y 54g en corrugados de 12 piezas.

EL POR QUE DE LOS CRITERIOS

a) La palabra "sólido" se ha incluido en la etiqueta frontal para definir el segmento en que participa el desodorante en base a la experiencia de Mennen Chile y Venezuela.

b) Las dos presentaciones (80g y 54g) permitirán a la marca un nivel de competencia efectivo contra: 1) principales aerosoles comercializados en 94-110g y 170-200g; 2) barras dirigidas a hombre que se comercializan en presentación de 80g (Mum, Old Spice, English Leather, Brut, etc.); y 3) las principales marcas en barra se comercializan en tamaños de 54-59g (Jockey Club), 37g (8*4 y Odorono). Además, sus dos presentaciones le permitirán tener una penetración más efectiva en el canal de autoservicios con el tamaño grande de 80g, y en el canal de farmacias con el tamaño chico de 54g.

c) El empaque en corrugados de 12 piezas esta en línea con la práctica comercial (Jockey Club, Mum, 8*4, etc.) además de facilitar su manejo y distribución.

CRITERIOS DE MANUFACTURA

El objetivo de esta estrategia es el de proveer un producto de acuerdo a la fórmula, estándares de calidad y procedimientos de manufactura aprobados para la subsidiaria de Mennen México por la casa matriz, obteniendo un nivel de costos que permita lograr los márgenes de utilidad esperados para la marca.

La estrategia de manufactura radica principalmente en obtener proveedores locales de materias primas y materiales de empaque que cubran los volúmenes de materiales con la calidad requerida a un costo favorable. Además, la estrategia considera proveer a la subsidiaria con las instalaciones, áreas de servicio y equipo necesario para

apoyar la producción de los volúmenes pronosticados.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio para Speed Stick será el mantener: 1) un menor diferencial en precio por unidad de 15% versus los desodorantes líderes en aerosol en tamaños comparables y 2) igualar el precio por gramo de los desodorantes líderes en barra que no contienen alcohol.

Esta estrategia, permitirá tener un precio de \$380 pesos para el tamaño de 80g y \$257 pesos en el tamaño de 54g. Se estima tener un margen al comercio de 33% como es la práctica comercial en esta categoría, lo que dará un precio de lista de \$254.6 y \$172.2 pesos para los tamaños de 80 y 54g respectivamente, así como un 10% adicional en compras de gran volumen o descuentos por pronto pago. Los incrementos de precio se darán de forma semestral o en la medida que aumenten los costos, para cuidar la rentabilidad de la marca.

EL POR QUE DE LA ESTRATEGIA

a) Esta política de precios permitirá tener un atractivo diferencial en precio contra los desodorantes en aerosol en tamaños comparables. Aún cuando Speed Stick proporciona un mayor rendimiento que los desodorantes en aerosol, se considera necesario tener un atractivo diferencial en precio que impulse la compra.

b) El precio de Speed Stick comparado contra los desodorantes líderes en barra que contienen alcohol en su formulación, es más alto debido a los beneficios que ofrece el producto respecto a estos desodorantes, por ejemplo: 1) su fórmula sin alcohol evita que se evapore; 2) presentación y empaque de mayor calidad; 3) práctico sistema

elevador de barra; etc.,

c) El tamaño de 80g no representa un ahorro al consumidor en el precio por gramo al compararse contra el tamaño chico de 54g, de manera que se pueda mantener un precio competitivo versus los competidores clave.

TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS 1985³⁰

<u>Speed Stick</u>	<u>Precio unitario an anaquel \$/pieza</u>	<u>Indice vs. Speed Stick³⁰</u>
54g	257	100
80g	380	100
<u>Aerosoles</u>		
8*4 90g	578	152
Odorono 120g	700	184
Mum 110g	541	142
J. Club 90g	548	144
Old Spice 85g	574	151
Valet 94g	532	140
Patrich's 120g	827	218
Promedio	614	162
<u>Roll-ons</u>		
8*4 85g	312	121
Odorono 50g	389	151
Mum 50g	285	111
Old Spice 55g	300	117
Valet 55g	290	113
Patrich's 80g	330	128
Promedio	318	124
<u>Barras chicas</u>		
8*4 58g	278	108
Odorono 59g	300	117
J. Club 58g	293	114
Promedio	290	113
<u>Barras grandes</u>		
Mum 80g	399	105
Mum sólido 80g	435	114
Valet 70g	387	102
Patrich's 70g	475	125
Promedio	424	112

³⁰Fuente: Nielsen.

³⁰Indice vs. aerosoles se compara contra precio unitario de 80g; vs. roll-ons y barras chicas compara contra precio unitario de 54g; vs. barras grandes compara contra precio unitario de 80g

ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION

La estrategia de distribución se llevó a cabo con la fuerza de ventas vigente de la compañía a esa fecha, así como las redes de distribución establecidas, por lo que no habrá un costo adicional a este respecto.

Las ventas por canal de distribución se espera que sean parecidas a la práctica común del mercado, es decir, 18% en farmacias, 31% con mayoristas y 53% en autoservicios como canales principales. Las ventas al gobierno serán limitadas a un 20% de la venta total de la marca, en línea con la política de ventas de la compañía. El split de venta por canal (sin considerar gobierno), se espera que sea el siguiente para cada presentación:

Split Porcentual de Venta

<u>Canal</u>	<u>80g</u>	<u>54g</u>	<u>Total</u>
Autoservicios	40	13	53
Mayoristas	13	18	31
Farmacias	7	9	16
Total	80%	40%	100%

Speed Stick contará con un periodo de pre-venta para el cual se realizará una junta con la fuerza de ventas para informarles de los objetivos de pre-venta y hacer entrega de los apoyos con que contarán para la introducción del producto, tales como: organizadores de venta, muestras para el comercio, listas de precios, plan slip, etc.,

ESTRATEGIA DE PROMOCION

La estrategia promocional para Speed Stick consistirá en buscar inducir al consumidor hacia la marca a través de los siguientes puntos: 1) asegurar una distribución rápida y completa de las diferentes fragancias y tamaños en el comercio; 2) incentivar las primeras compras via ofertas en precio; 3) adquirir un espacio competitivo en anaquel; 4) mantener el precio en anaquel versus aerosoles, de acuerdo a la estrategia de precios.

Para llevar acabo los objetivos de la estrategia de promoción, se llevarán acabo los siguientes puntos clave:

Volumen promocional: El volumen total a promover representa el 23% de la producción total del producto, lo que representa el 29% del volumen manejado en el comercio privado para la marca.

Ofertas de introducción: Este plan de ofertas ayudará a motivar la compra del producto en el comercio y a los consumidores a probarlo, siendo el plan el siguiente:

- a) 20% en mercancía (12*10) en ambos tamaños para mayoristas, farmacias y autoservicios.
- b) 20% en factura en ambos tamaños para mayoristas, farmacias y autoservicios.
- c) 30% en factura exclusivamente para el tamaño de 50g para autoservicios y farmacias de autoservicio.

Promociones por tamaño y canal: El volumen promovido será destinado de manera inicial, al tamaño chico (54g) en el periodo introductorio como una herramienta de muestreo, y de forma posterior al tamaño grande (80g). En cuanto a los canales de distribución, se destinará de forma preferente al

segmento de autoservicios por ser más sensible a fluctuaciones en precio. No se asignarán promociones al canal de gobierno.

Publicidad: Se contará con un comercial de T.V. en el que se consideraran las principales puntos y argumentos de venta del producto, comunicándolos de una forma clara, directa, de fácil recordación, etc., que será exhibido en programas de gran audiencia (Vid Supra p. 117).

Mercadeo: Las actividades de mercadeo para apoyar los esfuerzos publicitarios y la venta, consistirán en atractivo material punto como: certulinas, exhibidores para autoservicios y farmacias, cenefas y material de apoyo para la fuerza de ventas.

EL POR QUE DE LA ESTRATEGIA

a) Fuera del volumen promovido para la introducción del producto, el volumen promocional es bajo debido a que se piensa impulsar la compra del producto principalmente con el comercial de t.v. que destaca los beneficios del producto contra su competencia. La categoría de desodorantes en el momento de la introducción del producto, no se distinguía por ser una categoría de alta competencia promocional.

b) Los descuentos en precio representan la herramienta ideal para mantener el diferencial en precio en anaquel contra los aerosoles. Además, el descuento en precio para la presentación de 54g permitiría hacer las veces de muestreo, ya que es una alternativa más conveniente en términos de costo que desarrollar una presentación especial para muestreo.

c) Las actividades de mercadeo permitirán mantener una buena presencia en el anaquel, así como buenas exhibiciones de

producto, ya que la categoría de desodorantes es altamente competitiva en este tipo de esfuerzos de mercadotecnia. Los materiales disponibles serán:

- *Exhibidor para autoservicio*; éste tiene la forma del desodorante Speed Stick y está hecho a base de corrugado plástico debidamente barnizado que lo hace sumamente ligero, fácil de transportar, colocar y muy resistente. Tiene una medida de 1.45m de alto con un copete intercambiable (de acuerdo al tema central de la campaña publicitaria) con dos vistas. Tiene capacidad para 80 piezas de 80g en charolas interiores que permiten al producto mantenerse de pie.

- *Exhibidor para farmacias*; esta hecho de corrugado barnizado en medidas de 0.40cm de alto incluyendo copete intercambiable. Además, tiene un sistema de exhibición en forma de escalinata que asegura una atractiva exhibición, con capacidad para 24 piezas de 54g.

- *Cenefa*; sirve a la vez de charola exhibidora y esta fabricada en estireno para ambas presentaciones de 54 y 80g, lo que lo distinguirá de la competencia en el punto de venta.

- *Cartulina*; diseñada en base al tema central de la campaña publicitaria y así motivar la compra en el anaquel. Tiene medidas de 30*40cm.

- *Materia de apoyo para la fuerza de ventas*; se contará con un novedoso *organizador de ventas* para facilitar la presentación del producto al comercio; *organizador para distribuidores* con los datos necesarios para extender la venta a través de distribuidores y mayoristas; *volante informativo* para dar aviso a clientes de mayoristas de la

disponibilidad de nuestro producto; *clichés* del producto para mantener uniformidad en los diseños de publicidad tanto del comercio como propios; y *producto de obsequio* que servirá de muestrario y obsequio a los clientes del comercio para así impulsar la compra.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Se ha realizado un comercial para la introducción del producto, donde se destacan los principales beneficios del desodorante Speed Stick sobre sus competidores (en base a las investigaciones de mercado realizadas -Vid Infra p. 96-, de una forma clara, directa y de fácil recordación.

El objetivo básico de la estrategia, es el de maximizar la cobertura del grupo objetivo o meta, a través de una fuerte campaña publicitaria en televisión transmitida en horarios estelares en los canales 2 y 5, con cobertura nacional, y así lograr ser una de las marcas más anunciadas en el mercado de desodorantes y la mayor respecto a los desodorantes en barra. Para ello, se realizó la producción del comercial "INTRODUCCION" con una duración de 30".

ESTRATEGIA CREATIVA DESODORANTE SPEED STICK

Grupo objetivo: Hombres de 18-45 años, nivel socioeconómico medio residentes en zonas urbanas.

Posicionamiento: Speed Stick estará posicionado contra los desodorantes en aerosol como una mejor alternativa.

Promesa básica: Speed Stick te da protección efectiva en pocas aplicaciones.

Razón: Por su exclusiva barra ancha y porque rinde más que tres desodorantes en aerosol.

Carácter: Masculino, asertivo.

Tono: Introdutorio y de novedad.

Slogan: La barra ancha.

Mandatorios: Recuadro final con slogan debajo y la firma y jingle "de Mennen" en la esquina inferior derecha.

EL POR QUE DE LA ESTRATEGIA

- a) El beneficio de rendimiento/economía que ofrece Speed Stick sobre los aerosoles es sumamente importante para los consumidores como se ve en las investigaciones de concepto y de producto (Vid Infra p. 97-101).
- b) El beneficio rendimiento/economía representa un factor clave que no ha sido explotado por otros roll-ons o barras por lo que el posicionamiento sera novedoso y atractivo.
- c) El beneficio es completamente soportable por el producto y es fácilmente comprobable por el consumidor.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios propone maximizar la cobertura del grupo objetivo del desodorante via publicidad en televisión (a través de "Plan Frances"), para mantener un share of voice de 2.3 veces mayor a la participación de mercado del producto en su primer año, iniciando la campaña de televisión, 40 días después de la introducción del producto en el comercio.

Puntos Básicos de la Estrategia

Mix de medios: se utilizará sólo el medio de televisión.

Alcance y frecuencia: se buscará maximizar el alcance durante el periodo introductorio a 82% del total de casas televidentes, con una frecuencia de 9 exposiciones en un periodo de 4 semanas.

Colocación: se buscará concentrar las exposiciones del comercial en programas carrier AAA en los canales 2 y 5, así como en programas deportivos y orientados a hombres durante el fin de semana.

Inversión por zonas: los esfuerzos iniciales de T.V. se orientarán a mercados con un consumo per/capita alto. Posteriormente, de acuerdo al desarrollo de la marca se cubrirán zonas estratégicas con un aumento de mercados cubiertos.

Resumen del Plan de medios:

<u>Campaña</u>	<u>Introducción</u>	<u>Mantenimiento</u>
Duración (semanas)	9	15
Duración (comercial)	30"	20"
<u>Canal</u>		
Spots por semana	9	8
Canal 2 A	1	1
Canal 2 AA	3	2
Canal 2 AAA	2	2
Canal 5 AAA	3	3
Weekly Rating Points	170	150
Alcance (%)	61.9	60.5
Frecuencia (spots/4 semanas)	10.7	9.6

EL POR QUE DE LA ESTRATEGIA

- a) Debido a que se trata de un producto de consumo masivo, se decidió la utilización de televisión para lograr alcanzar a un mayor número de consumidores, maximizando así el alcance durante el periodo de introducción.
- b) Debido a la mayor eficiencia de la televisión respecto a otros medios para el tipo de producto que se va a comercializar, se decidió concentrar los esfuerzos en televisión.
- c) Dada la importancia visual del empaque y de la nueva barra ancha del desodorante Speed Stick, la televisión presenta el medio visual más adecuado para mostrar dichos atributos.

DESCRIPCION DEL COMERCIAL

El comercial se puede dividir en cuatro partes básicamente: la primera, en donde el modelo presenta a Speed Stick haciendo especial mención de su diseño; la segunda, en la que se hace la demostración de su exclusiva BARRA ANCHA que da amplia protección con pocas aplicaciones con un chasquido de los dedos, después de recorrer la superficie de la barra, demostrando que no es pegajoso sino seco. En la tercera parte, se presenta la historia de economía, haciendo la comparación de que Speed Stick rinde más que tres desodorantes en aerosol. Finalmente, en la cuarta parte, el modelo hace la invitación al público consumidor a usar Speed Stick, la BARRA ANCHA de Mennen. El comercial tiene una duración de 30 segundos, y tiene un tono introductorio, novedoso y diferente a los comerciales de la competencia.

VI.4 ANALISIS DE LA INTRODUCCION

Una vez que se ha revisado cual era la situación del mercado en la que se encontraba Mennen de México para la introducción de su desodorante en barra, así como las estrategias que llevaría a cabo para la introducción del producto en el mercado mexicano, es hora de revisar al paso del tiempo cuáles fueron los resultados de dichas estrategias, ¿fueron adecuadas?, ¿fueron suficientes?, ¿cuál fue la respuesta del mercado?, ¿se obtuvieron las expectativas deseadas?, todas estas respuestas más las que se nos pudieran ocurrir, no tienen respuesta sino al ver a cierto plazo cuál fue el desarrollo del desodorante Speed Stick en el mercado mexicano de desodorantes.

A continuación se hará un análisis de algunas variables que pueden darnos luz para tratar de dar respuesta a nuestras interrogantes, y así determinar si es un requisito indispensable para la introducción de un producto el tener una mezcla de mercadotecnia adecuada, balanceada e integral que augure un buen fin al plan particular de mercadotecnia que se tenga, tesis principal de este estudio para el caso del desodorante Speed Stick de Mennen.

Para iniciar de forma ordenada nuestro análisis de los resultados revisaremos cuales eran las tendencias de las diferentes presentaciones en 1987:

TENDENCIA DEL MERCADO DE DESODORANTES EN VOLUMEN

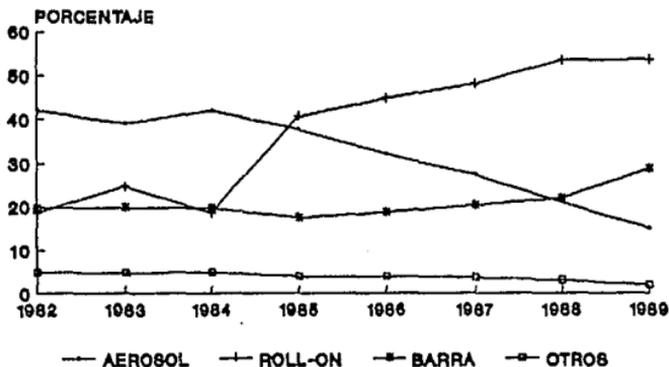


FIGURA 12

Como se puede ver en la gráfica anterior, la presentación de aerosol sigue su tendencia decadente, mientras los roll-ons crecen y las barras, empiezan a ganar mercado con una tendencia ascendente que se mantendrá en los años posteriores.

Estos cambios tienen un impacto directo sobre la participación de las marcas existentes en el mercado, donde Speed Stick registra la siguiente participación a total mercado de desodorantes:

<u>SPEED STICK S.O.M.</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Unidades	1.6	3.3	4.9
Valor	1.7	3.0	4.8

Mientras que en el segmento de barras Speed Stick logra colocarse al liderazgo del segmento a su segundo año de haber entrado al mercado, para mantener dicha posición en los años posteriores.

DESARROLLO DE PARTICIPACION DE MERCADO
POR MARCA EN UNIDADES DESODORANTES EN BARRA⁴⁰

<u>MARCA</u>	<u>1985</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Speed Stick	NA	8.8	18.1	22.2
Lady Speed Stick	NA	NA	NA	7.5
Tot. Mum	15.8	13.2	10.5	8.2
Jockey Club	15.0	13.2	11.2	7.9
Tot. Old Spice	10.7	8.9	6.8	6.7
Patrich's	8.3	6.5	6.8	5.2
Mistral	8.9	7.0	5.1	4.8
Odorono	4.0	4.1	4.5	2.8
8*4	5.8	4.3	2.5	1.2
Valet	0.2	2.3	3.2	2.4
Otras marcas	31.3	31.9	33.7	29.3

⁴⁰Fuente: Nielsen.

ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS

PRODUCTO

Los resultados de Speed Stick no se dejaron esperar. El desodorante tuvo una buena acogida por los consumidores quienes apreciaban su nuevo diseño de barra ancha con elevador para dosificar la aplicación, así como su rendimiento superior al de las presentaciones en aerosol. Speed Stick con sus diferentes atributos, marcó la pauta para un segmento (desodorantes en barra), que se había mantenido estático en el tiempo. La oportunidad del mercado en conjunto con el excelente diseño y calidad del producto, empezaron a revolucionar el mercado impulsando al segmento de barras a tal grado, que hoy en día se encuentran principalmente diseños de barra ancha para los desodorantes que se comercializan en la categoría de desodorantes en barra.

Por otro lado la estrategia de manufactura se había llevado a cabo con la selección de algunos proveedores nacionales para ciertos materiales, manteniendo el estándar de calidad requerido para los productos, mejorando con esto, el margen de utilidad de la marca. Además de realizar una serie de instalaciones en la planta que preparaba a la compañía para hacer frente a las demandas del comercio.

PRECIO

La estrategia de precios le permitió a Speed Stick una entrada favorable al mercado, pues además de presentar una alternativa más económica respecto a los aerosoles, su precio se había mantenido a un nivel competitivo contra los demás desodorantes en barra, con las distinciones de: no tener alcohol, elevador de barra, novedosas fragancias y ser la única barra ancha en el mercado.

La presencia de dos tamaños para la marca (54 y 80g) le permitieron tener una posición competitiva más sólida en los diferentes canales de distribución, al presentar una alternativa para cada necesidad del cliente, obteniendo los siguientes niveles de precio comparativos para 1988:

TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS 1988⁴¹

<u>Speed Stick</u>	<u>Precio unitario en anaquel \$/pieza</u>	<u>Indice vs. Speed Stick⁴²</u>
54g	290	100
80g	429	100
<u>Aerosoles</u>		
8*4 90g	645	150
Odorono 120g	730	170
Mum 110g	649	151
J. Club 90g	619	144
Old Spice 95g	680	154
Valet 94g	585	138
Patrich's 120g	926	215
Promedio	688	159
<u>Roll-ons</u>		
8*4 85g	339	117
Odorono 50g	416	143
Mum 50g	314	108
Old Spice 55g	339	117
Valet 55g	319	110
Patrich's 80g	383	125
Promedio	348	120
<u>Barras chicas</u>		
8*4 56g	325	112
Odorono 59g	331	114
J. Club 58g	336	116
Promedio	331	114
<u>Barras grandes</u>		
Mum 80g	450	105
Mum sólido 80g	467	109
Valet 70g	388	90
Patrich's 70g	525	122
Promedio	457	107

⁴¹Fuente: Nielsen.

⁴²Indice vs. aerosoles se compara contra precio unitario de 80g; vs. roll-ons y barras chicas compara contra precio unitario de 54g; vs. barras grandes compara contra precio unitario de 80g

PLAZA O DISTRIBUCION⁴³

A continuación se describen los planes originales y sus resultados al término de 1986:

<u>PLAN DE VENTAS ORIGINAL</u>		<u>EMBARQUES REALES EN 1986</u>	
<u>TAMAÑO</u>	<u>(%) VENTA TOTAL</u>	<u>TAMAÑO</u>	<u>(%) VENTA TOTAL</u>
54g	40	54g	42
80g	80	80g	58
TOTAL	100	TOTAL	100

MEZCLA DE VENTAS ORIGINAL POR TIPO DE CANAL

<u>CANAL</u>	<u>%</u>
Autoservicios	43
Mayoristas	24
Farmacias	13
Total Privado	80
Gobierno	20
Total Marca	100

Los resultados a finales de 1986 mostraban la siguiente estructura de ventas que daba mayor fuerza al canal de autoservicios y farmacias, en detrimento principalmente del canal gobierno.

MEZCLA DE VENTAS REAL POR TIPO DE CANAL

<u>CANAL</u>	<u>% 1986</u>	<u>% 1987</u>
Autoservicios	51	52
Mayoristas	18	19
Farmacias	20	20
Total Privado	89	91
Gobierno	11	9
Total Marca	100	100

La estrategia de distribución tuvo un resultado similar al plan original en cuanto a la venta de los diferentes tamaños, destacándose una mayor preferencia por la fragancia "Fresh", pero con una buena aceptación para las

⁴³FUENTE: Hennen de México.

otras fragancias.

MEZCLA DE VENTA REAL POR FRAGANCIA 1986

<u>FRAGANCIA</u>	<u>(%) VENTA TOTAL</u>
54g Fresh	15.6
Musk	13.2
Spice	12.7
Total 54g	41.5
80g Fresh	22.4
Musk	18.4
Spice	16.7
Total 80g	58.5

PROMOCION

La estrategia de promoción buscó inducir al consumidor hacia la marca a través de una serie de acciones que interactuaban con las otras estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para generar un esfuerzo organizado en la introducción de la marca.

Así pues, el total del volumen a promover para la marca tuvo un nivel bajo (23%), debido a que la categoría de desodorantes no era muy activa promocionalmente, además de habersele dado un fuerte impulso a través de publicidad en televisión.

La estrategia de descuentos para la introducción de la marca en los diferentes canales, permitió lograr los objetivos de distribución además de mantener un diferencial en precio respecto a los aerosoles (ventaja competitiva básica para la marca, en la que se fundamentó el comercial de televisión). Además, la estrategia de descuentos permitió realizar cierto tipo de "programa de muestreo" con el tamaño de 54g en su fase inicial, al dar descuentos preferenciales para el tamaño chico en mayoristas, autoservicios y farmacias de autoservicio. Con esto, se motivaba a la prueba del producto sin un gran desembolso por parte del consumidor.

Los esfuerzos de mercadeo apoyaron a la fuerza de ventas con materiales como: producto de obsequio, cartulinas, cenefas, exhibidores, organizadores, etc., que tenían una relación con la campaña publicitaria que estaba al aire, motivando de esta manera, la compra del consumidor y la

fácil aceptación del producto por los comerciantes.

La campaña publicitaria en televisión apoyó la estrategia de producto, al destacar los beneficios más relevantes del desodorante Speed Stick versus los desodorantes en aerosol y barra. De igual forma, motivaba a la compra (apoyando la estrategia de precio) al enfatizar el beneficio rendimiento/economía, presentando al producto de una forma sencilla pero clara con un mensaje muy concreto.

Los resultados de inversión para 1986 fueron los siguientes:

TABLA COMPARATIVA EN INVERSION PUBLICITARIA 44

<u>DESODORANTE</u>	<u>1986</u>	
	<u>S.O.I. (%)</u>	<u>S.O.V. (%)</u>
Speed Stick	18.8	12.0
Bagatelle	6.5	9.0
Limara	12.1	8.8
Obao	14.8	13.4
Old Spice	8.1	10.5
Mistral	16.7	13.8
Estival	2.3	4.1
Mum roll-on	7.6	9.8
Mum barra	1.7	2.2
Valet	12.0	14.8
Brut	0.8	0.8
Otros aerosoles	0.7	0.8

44Fuente: Noble y Asociados

El peso publicitario para 1986 había dado un giro al subir el S.O.V. de los desodorantes en barra del 3.4% en 1985 a 25.5% para 1986. Los aerosoles bajaron de un S.O.V. de 78.1% a 51.5%, mientras los desodorantes en roll-on subieron de 18.5% a 23%.

Así pues, la introducción de Speed Stick había transformado la inversión publicitaria en el segmento de barras impulsando la categoría y logrando ser el desodorante en barra con mayor apoyo publicitario (en línea con su objetivo original), y obteniendo un S.O.V. 7.5 veces mayor a su participación de mercado en su primer año, muy superior al objetivo planteado en la estrategia de medios (2.3 veces).

CONCLUSION

La introducción de un nuevo producto al mercado no es nada fácil. Se requiere de toda una planeación, organización, investigación, presupuestos, etc. así como de estar preparado con un producto adecuado para poder entrar y mantenerse en el mercado. Ahora bien, el querer incorporar un producto de forma exitosa a la categoría de higiene y belleza es todavía más complicado, por la gran variedad de productos y compañías que compiten en el mercado.

A la fecha de introducción del desodorante Speed Stick en el mercado mexicano (1986), ya existían un gran número de marcas y fabricantes prestigiados (Bristol Myers, Beecham, Lóreal, Shulton, etc.) por lo que el panorama no era nada fácil. Además, el entorno económico del país era desfavorable por existir altos niveles de inflación que limitaban el poder de compra de los consumidores.

Sin embargo, Mennen tuvo la visión para saber descubrir oportunidades en lo que parecía caos e imposibles, dando una respuesta inteligente al entorno existente para crecer, aumentar sus ganancias y diversificar sus líneas de productos.

Mennen de México supo aprovechar la oportunidad del mercado para armar una introducción exitosa en la categoría de desodorantes, gracias a la avanzada tecnología y prestigio internacional de la compañía, realizando una serie

de investigaciones de mercado con usuarios de desodorantes para poder dimensionar y descubrir la mejor forma de iniciarse en el mercado mexicano de desodorantes. De esta manera se llevaron a cabo investigaciones de: uso y hábitos, de producto, de conceptos, que le permitieron a la compañía delinear la plataforma de lanzamiento para el desodorante Speed Stick que augurará una introducción exitosa.

La mezcla de mercadotecnia de un producto, esa una herramienta fundamental que permite planear de forma adecuada, las diferentes estrategias de un bien para su participación en el mercado, y el aprovecharse de esta herramienta para planear la introducción de un producto, puede asegurar una mayor probabilidad de éxito en su introducción.

En el caso del desodorante Speed Stick se elaboró una adecuada mezcla de mercadotecnia debidamente integrada con un objetivo concreto: "lograr el liderazgo en el mercado de los desodorantes en barra, así como desarrollar la categoría en detrimento de las presentaciones en aerosol", donde las diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción se mezclaban de forma armónica y al ser congruentes e integrales las submezclas del desodorante Speed Stick, esto le permitió tener una entrada exitosa en el mercado, logrando adueñarse de una posición sólida en el segmento de barras.

La submezcla de Producto supo capitalizar los resultados de las investigaciones de mercado para destacar los atributos del desodorante versus sus competidores (no se evapora, no es pegajoso, atractivo diseño, no irrita, se aplica en seco, protección duradera, único con barra ancha,

elevador de barra, etc), así como tener una presentación en dos tamaños que le daba versatilidad al producto para su comercialización. Mientras que la estrategia de manufactura permitió mantener la calidad del producto con mejoras en la rentabilidad de la marca.

La submezcla de Precio era congruente con el objetivo general, al estar un 15% por abajo de los desodorantes líderes en aerosol y manteniendo un mismo nivel de precio respecto a las barras líderes sin alcohol. De esta forma, se explotó el beneficio rendimiento/economía tan importante en esa época.

La submezcla de Plaza o Distribución aprovechó la estructura de ventas existente en la compañía, para lograr incorporar al producto de forma adecuada en los canales clave para su comercialización, y de esta manera sacar provecho de los esfuerzos publicitarios y promocionales para la marca logrando altos volúmenes de venta.

La submezcla de Promoción fue congruente con las otras submezclas al manejar un serie de descuentos que permitían tener un diferencial en precio contra los desodorantes en aerosol (estrategia de precio), y lograr dar un impulso a la marca para incentivar cierta distribución en los canales de mercadeo (estrategia de plaza). La publicidad en televisión apoyaba los puntos clave del producto en su introducción (estrategia de producto), enfatizando el beneficio de rendimiento/economía. Con esto, se convertía en el desodorante en barra con mayor apoyo publicitario, logrando maximizar su cobertura publicitaria para incentivar la compra.

Los esfuerzos de mercadeo (exhibidores, cartulinas, cenefas, etc) apoyaron tanto al producto como a la campaña publicitaria, logrando buenas exhibiciones en el punto de venta que proporcionaban suficientes herramientas de apoyo para la fuerza de ventas en la introducción de Speed Stick.

Como se puede ver, no se dejó ningún aspecto sin cubrir. Desde el producto en sí, sus propiedades, diseño, manufactura, precio, descuentos, distribución, exhibición, publicidad, hasta la capacitación de la fuerza de ventas, se incorporó en la elaboración de una mezcla de mercadotecnia congruente e integral, donde sus diferentes partes se relacionaban de forma coherente y armónica para comunicar una idea clara y concreta en la introducción del desodorante Speed Stick.

Mennen de México utilizó la mezcla de mercadotecnia como una herramienta de apoyo para la introducción de su desodorante en barra Speed Stick con excelentes resultados (como se pudo ver en la sección de análisis de resultados). Al elaborar un buen balance de los elementos que conformaron al desodorante Speed Stick (Producto, Precio, Plaza y Promoción), Mennen logró comunicar un mensaje concreto de forma clara al consumidor y al comercio, donde sus diferentes elementos se interrelacionaban de forma congruente. Esto le permitió aprovechar la oportunidad que presentaba el mercado para introducir de forma exitosa su desodorante, incrementando con esto sus ganancias, su posición en el mercado con una imagen de compañía líder e innovadora, así como diversificar su línea de productos.

Este caso nos permite ver como se puede hacer uso eficiente de la mezcla de mercadotecnia en la introducción

de un producto, como una herramienta clave que augure el éxito en su introducción y sienta las bases para su desarrollo posterior en el mercado.

La historia del desodorante Speed Stick de Mennen aun sigue, con nuevas adecuaciones a la mezcla de mercadotecnia del producto en base a los objetivos que se tienen para la marca. Actualmente Speed Stick de Mennen tiene una posición líder en el segmento de desodorantes en barra y buena parte de su éxito, se ha debido a que ha sabido mantener una mezcla de mercadotecnia congruente con los objetivos que persigue.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Phillip; *Mercadotecnia*; Traducción de José Manuel Salazar; México; Prentice Hall, 1989.
- STANTON, William; *Fundamentos de Marketing*; Traducción de J.A. Fernández; México; McGraw Hill, 1980.
- TAYLOR/ROY; *Mercadotecnia*; Traducción Lorenzo Razo; México; Trillas, 1977.
- SCHEWE, Charles; *Mercadotecnia*; Traducción Hortensia Corona; México; McGraw Hill, 1982.
- LIPSON/DARLING; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Traducción Gonzalo Ojeda; México; Limusa, 1987.
- LIEF, Alfred; *The Hennen Story*; New York; McGraw Hill, 1954.
- LEVITT, Theodore; *Miopia en la Mercadotecnia*; Harvard Business Review; julio-agosto, 1960, Vol. 38, Num. 4
- McCARTHY, J.; *Comercialización*; México; Interamericana, 1978.

ALDERSON, Assoc.; *Necesidades, deseos y mercadotecnia creativa*;
Vol. 8, Num. 9, septiembre 1955.

BUCKLIN, Louis; *La estrategia de la venta al detalle y la
clasificación de los bienes de consumo*;
Journal of Marketing, Vol. 27, Num. 1, enero
1963.

PRINTERS INK; *La fusión del detallista: ¿Quién ganará?*;
Printers Ink; agosto 18, 1981.

BUSINESS WEEK; *No queda mucho espacio para crecer*; Business
Week, junio 4, 1980.

BUND, Henry; *El cambiante papel de la función de
mercadotecnia*; American Marketing Association;
serie Num. 3, 1957.

HANSEN, Harold; *Estrategia creativa de mercadotecnia*; Boston
Conference on Distribution; Boston, 1959.

LIPPINCOTT, Peter; *Obsolescencia: ¿vicio o virtud?*; Design Sense
20; New York 1982.