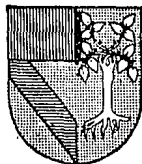


308902



UNIVERSIDAD PANAMERICANA 7

ESCUELA DE ADMINISTRACION 203

Con Estudios Incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL  
LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO (CASO PRACTICO  
TEEN SPIRIT)

T R A B A J O

QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO DE  
INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS  
CESAR ENRIQUEZ MORAN  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS,

Lic. Luis Fernando Cabrera Mir

MEXICO, D.F

ABRIL, 1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **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.

IMPACTO PUBLICITARIO EN EL LANZAMIENTO DE UN  
PRODUCTO  
(CASO PRACTICO "TEEN SPIRIT")

**INTRODUCCION**

**I. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA..... 1**

**A. EL CONCEPTO DE "MEZCLA DE MERCADOTECNIA"  
COMO ELEMENTO CLAVE EN LA ADMINISTRACION  
COMERCIAL. .... 2**

**B. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA MEZCLA DE  
MERCADOTECNIA. .... 5**

1. Producto .....	6
a) Posicionamiento .....	9
b) Marca .....	10
c) Empaque .....	13
d) Etiqueta .....	13
2. Precio .....	14
3. Plaza .....	16
a) Canal de Distribución .....	16
b) El Mercado Meta .....	16
c) El Mercado de Desodorantes .....	18
4. Promoción .....	21
4.1 Concepto .....	21
4.2 La "Mezcla de Promoción" .....	21
a) Promoción de Ventas .....	21
b) Ventas Personales .....	24
c) Publicidad No Pagada .....	24
d) Publicidad .....	25

II. PUBLICIDAD .....	33
A. HISTORIA Y ANTECEDENTES .....	33
1. Antecedentes de la Publicidad Mexicana .....	39
2. Antecedentes de la Compañía Mennen .....	45
B. TIPOS DE PUBLICIDAD .....	49
1. La Publicidad en Función de su Patrocinador .....	49
2. La Publicidad en Función de su Contenido .....	51
III. PRINCIPALES DECISIONES EN PUBLICIDAD APLICADAS AL CASO "TEEN SPIRIT" .....	56
1. Establecimiento de Objetivos .....	56
2. Decisiones en el presupuesto .....	58
a) Enfoque de los costeables .....	58
b) Porcentaje de las ventas .....	59
c) Paridad Competitiva .....	59
d) Objetivo y Tarea .....	59
3. Decisiones en el Mensaje .....	61
a) Generación del Mensaje .....	62
b) Evaluación y Selección del mensaje .....	63
c) Ejecución del Mensaje .....	63
4. Decisión en los Medios .....	65
a) Decisión Sobre Alcance, Frecuencia y Efecto .....	65
b) Selección de los Principales Medios Publicitarios .....	65
c) Selección de Vehículos Específicos de los Medios .....	66
d) Decisión Sobre el Momento Oportuno de los Medios .....	66
5. Evaluación de la Publicidad .....	88
a) Efecto en la comunicación .....	88
b) Efecto en las ventas .....	91
IV. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD .....	94
CONCLUSIONES .....	99

## INTRODUCCION

A través de una campaña publicitaria para el lanzamiento de un producto, la presente tesis pretenderá conocer de manera práctica a la publicidad y su estrecha relación que guarda con todos los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia, para lo cual, se tomará un caso real de la compañía Mennen de México S.A. de C.V. en donde se analizará la introducción al mercado de el desodorante-antritranspirante para jovencitas "*Teen Spirit*".

El objetivo de esta tesis es demostrar que la publicidad es un arma realmente efectiva para incrementar las ventas de cualquier producto, siempre y cuando se aplique en el porcentaje adecuado para cada caso específico del producto que se trate y los objetivos que se persigan, ya que hay personas que aún creen que la publicidad no es necesaria para que un producto sea exitoso, debido a que no conocen los alcances y el significado correcto de la misma, así como su participación dentro de lo que se conocerá como mezcla de mercadotecnia.

El presente trabajo se estructura de manera que se comenzará tratando lo mas general como es la mezcla de mercadotecnia, para continuar particularizando en cada punto de la misma hasta llegar a el caso específico que nos ocupa en esta tesis que es la publicidad, la cuál se tratará mas profundamente que los puntos anteriores comenzando por definirla, seguida por sus

antecedentes y tipos, finalizando con las principales decisiones que se toman alrededor de ella y la manera de evaluarla; siempre relacionando todos los puntos con el caso práctico que desarrollaremos a lo largo de toda la tesis que como ya se mencionó, será el lanzamiento del desodorante-antitranspirante "*Teen Spirit*".

Cabe señalar que para gran parte del esqueleto teórico que se tratará en esta tesis, se tomarán las ideas del autor Phillip Kotler, lo cual no quiere indicar que sea el único autor competente del tema sino mas bien, es el que mas comulga con las ideas propias del que escribe.

## ***CAPITULO I***

## I. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Según una encuesta realizada en los Estados Unidos a cerca de 300 administradores en las universidades de ese país, al preguntarles qué significaba el termino de mercadotecnia el 90% respondió que eran ventas, publicidad o relaciones públicas; sólo el 9% dijo, que la mercadotecnia también incluía evaluación de necesidades, investigaciones de mercado, desarrollo de productos, fijación de precios y distribución.<sup>1</sup>

Esto no es nada extraño, ya que frecuentemente nos vemos rodeados de anuncios por todos los medios de comunicación, así como de visitas de agentes de ventas de las mas diversas categorías, desde el vendedor de seguros hasta de la vendedora de cosméticos y utensilios para el hogar. Poca es la gente que se dá cuenta que la publicidad y las ventas son solo un instrumento y parte de todo el conjunto de acciones que se denominan "mezcla de mercadotecnia" que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades del consumidor.

Es por esto, que el objetivo de esta tesis, es mostrar de una manera sencilla y didáctica, el impacto real de la publicidad dentro de lo que se denomina "mezcla de promoción" y "mezcla de mercadotecnia ", así como los alcances y efectos de la misma en el consumidor, para esto, aplicaré un caso real y concreto, como lo es el lanzamiento del desodorante juvenil "*Teen Spirit*".

Así pues, comenzaré por definir lo que mercadotecnia significa según Philip Kotler a quien nos podemos referir como



una de las principales autoridades mundiales en el campo de la mercadotecnia, por sus numerosas aportaciones a esta ciencia.

*"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."*<sup>2</sup>

Esta definición nos permite observar que, al contrario de lo que se pueda pensar, la mercadotecnia no es privativa de las empresas, sino como Kotler menciona, es una actividad humana, por lo que cualquier persona a cualquier nivel aplica muchas veces, aún inconcientemente, la mercadotecnia, como un sencillo ejemplo, un bebé para ser alimentado llora, es decir para satisfacer su necesidad de ser alimentado hace pública su necesidad de comida y la promoció a través del llanto para llegar a su mercado meta que, es la madre, para moverla hacia la acción de darle el biberón; el niño a su vez, proporciona afecto a la madre para cerrar el proceso de intercambio. Como vemos la mercadotecnia no solo se aplica a productos sino también se utiliza para servicios, ideas, votos y/o afectos.

#### **A. EL CONCEPTO DE "MEZCLA DE MERCADOTECNIA" COMO ELEMENTO CLAVE EN LA ADMINISTRACION COMERCIAL**

Según la definición en el punto anterior, la mercadotecnia sería básicamente un proceso de intercambio el cual, no tendría mayor problema si siempre que quisiéramos satisfacer una necesidad, hubiera una sola persona con quien realizar nuestro intercambio, pero como esto en realidad no existe, es entonces cuando surge el dilema de entre tanta

competencia, cómo puedo ser el indicado para administrar y realizar eficientemente el intercambio con el público a quien deseo satisfacer sus demandas. Es, en este punto, donde surge la "administración comercial" que siguiendo la definición de Kotler diríamos:

*" La Administración comercial, es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales." 3*

Así pues, al querer aplicar la administración comercial debemos saber con que herramientas contamos para aplicar una administración correcta de la mercadotecnia, es así, como nace la "mezcla de mercadotecnia" como el elemento clave de la administración comercial.

*"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".4*

Si no se conocen perfectamente todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia, lo mas seguro es que no se va a tener un éxito contundente al querer realizar el proceso de intercambio o mercadotecnia, es por esto, que la mezcla de mercadotecnia es considerada como clave para realizar una adecuada administración comercial.

El conjunto de todas estas variables controlables que la mezcla de mercadotecnia combina, puede ser agrupada dentro de algunos elementos clave que han sido caracterizados como

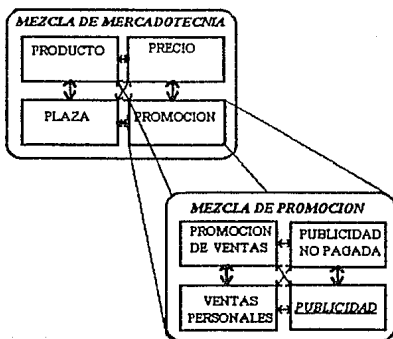
las cuatro "P's", propuestas originalmente por E. Jerome McCarthy en su libro *"Basic Marketing: A Managerial Approach"* en 1960 que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Como se verá mas adelante, dentro de esta última "P", existe también una mezcla de variables conocidas como "mezcla de promoción" la cual se conforma de:

- Promoción de Ventas
- Ventas Personales
- Publicidad No Pagada
- Publicidad

Este conjunto de variables se muestra claramente en el diagrama siguiente:



Es por esto, que esta tesis pretenderá conocer a fondo la publicidad como un elemento indispensable de apoyo, que aunado a todos los demás elementos que conforman el contexto de la mezcla de mercadotecnia, lograrán una eficaz administración comercial.

Así pues, a manera de enriquecer la definición propuesta por Kotler, y abarcar de alguna manera u otra el concepto de administración comercial, usaré la definición que proporciona Laura Fischer para describir mas ampliamente el concepto de mercadotecnia:

- *"Actividad administrada dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma mas eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa."*<sup>5</sup>

## **B. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:**

Al tomar decisiones, dentro de la administración comercial, la mercadotecnia está sujeta a la influencia de muchas variables, en situaciones cambiantes, algunas de ellas no son controlables como puede ser el medio ambiente tanto natural, político o legal, la competencia, los avances tecnológicos o la economía nacional e internacional. Asimismo, hay otras variables en las cuales podemos ejercer el control,

mas no por completo, ya que se encuentran afectadas por las variables no controlables, las variables controlables, como mencioné anteriormente, son denominadas "mezcla de mercadotecnia" o mejor conocidas como las cuatro "P's" (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

*"Las decisiones con respecto a la mezcla de mercadotecnia, no se pueden tomar independientemente, ya que cada actividad afecta a las demás. Las decisiones se deben integrar con el objeto de proporcionar un conjunto de beneficios coordinados. El personal de ventas debe saber qué productos están por salir y las campañas de publicidad deberán reflejar las decisiones de precio y distribución. El siguiente paso consiste en aplicar tales decisiones al mundo real; elaborar el producto, marcarle el precio, distribuirlo y llevar a cabo el programa de promociones."*<sup>6</sup>

Para comprender mejor las cuatro P's, serán analizadas relacionándolas con el caso práctico de esta tesis que es el lanzamiento de un producto, situándolas a cada una en su importancia y mostrando la estrecha relación que guardan con la publicidad y su impacto en el consumidor.

1.PRODUCTO: *"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".*<sup>7</sup>

Este elemento resulta ser esencial, ya que sin él, cualquier otro esfuerzo de la mezcla de mercadotecnia

resultaría inútil por obvias razones; por esto mismo, las decisiones con respecto al producto son en las que mas cuidado se debe tener ya que de estas resultarán los enfoques que se den a los demás elementos de la mezcla de comercialización. Las decisiones mas frecuentes con respecto al producto son las relacionadas con la marca, empaque, aspecto y posicionamiento; siendo esta decision de posicionamiento la primera que se debe tomar para saber enfocar las demás decisiones hacia el grupo específico al que se desea llegar; es decir, al "mercado meta".

*"Mercado meta, es el conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía".<sup>8</sup>*

En el caso de "Teen Spirit" estas decisiones de producto se llevaron a cabo de la siguiente manera:

La división de cuidado personal en Estados Unidos, se interesó en explorar nuevas oportunidades en la categoría de desodorantes/ antitranspirantes en un segmento no explorado hasta ese entonces, que era el de las jovencitas entre trece y dieciseis años de edad, había especulación acerca de que este mercado contaba con necesidades y deseos específicos en términos de productos de cuidado personal especialmente en el campo de desodorantes; aunado a esto, en 1989 doce millones de jovencitas en Estados Unidos recibieron dinero por concepto de trabajos de medio tiempo o por parte de sus padres por \$38 mil millones de dólares de los cuales \$35 mil millones fueron gastados en ellas mismas; de estos mismos, \$6 mil millones se destinaron al consumo de productos de belleza e higiene personal.

Para corroborar esto, se iniciaron sesiones de grupo\* con jovencitas entre ese rango de edades usuarias de desodorante al menos tres veces por semana. Las sesiones se desarrollaron en tres etapas, la primera con jovencitas entre 10/11 años, la segunda con las comprendidas entre 12/13 años y la tercera con las de 14 a 16 años. De estas sesiones de grupo se desprendieron los principales gustos y disgustos de la categoría, surgiendo además, once nombres potenciales y cinco prototipos de empaque, dentro de las conclusiones mas desatacadas fueron las siguientes:

- Todas las chicas se describían a sí mismas como mujeres activas que veían con beneplácito la idea de un desodorante específico para ellas; ya que debido a su intensa actividad necesitaban un desodorante igual o mas intenso que el de los adultos pero con una fórmula exclusiva para ellas que estaban en o entrando a la pubertad.
- Los tres grupos, expresaron gran interés en la idea de fragancias "jóvenes" como serían tutifrutí, goma de mascar o suave aroma a bebé.
- Los dos primeros grupos (10-13 años) estaban de acuerdo con la designación del producto como "Teen" (adolescente), siendo que en el tercer grupo ( 14-16 años ) preferían que se

---

\*Las sesiones de grupo así como cualquier otro tipo de Investigación de Mercado, son la manera sistemática de diseñar, obtener, analizar y comunicar, datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia. Como su nombre lo indica, en las sesiones de grupo se reúnen personas de perfil afines al mercado meta para que expongan sus puntos de vista, gustos y disgustos acerca de un tema en específico, siendo moderadas por un psicólogo o personas expertas en obtener la información requerida.

designara como algo parecido para adultos jóvenes mas que para adolescentes, algo que las identificara con las mujeres adultas sin olvidar su juventud.

- En el empaque lo mas importante resultó ser el contenido de colores flourescentes que lo ubicaria como para jóvenes con algún toque femenino como es la flor que usa el desodorante actual de "Lady Speed Stick"\* los colores rojos y azules, fueron desechados debido a ser considerados como para hombres.

- Finalmente, en el producto en si, se concluyó que no fuera pegajoso, que no manchara la ropa y que seicara al instante.

Así pues, las siguientes decisiones con respecto al producto fueron tomadas:

a) POSICIONAMIENTO: Una vez decidido entrar al segmento de jovencitas dentro del mercado de desodorantes, debe decidirse que posición quiero ocupar dentro de ese mercado es decir, que posicionamiento le quiero dar al producto, por lo que procederemos a definir lo que posicionamiento significa: *"Posicionamiento, es la forma como los consumidores definen el producto de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia."*<sup>9</sup>

---

\*Lady Speed Stick es el primer antitranspirante femenino que se introdujo en México en el año de 1988, el cual, vino a diversificar la línea de desodorantes masculinos Speed Stick ( Barra Rápida o Agil) lanzada originalmente con gran éxito en los Estados Unidos en el año de 1969 bajo el concepto de "The Wide Stick" (La Barra Ancha) y en México con igual éxito en 1986.



Así, "Teen Spirit", se posicionó como "el primer anti-transpirante formulado especialmente para responder a las necesidades del estilo de vida de las adolescentes de hoy en día."

Cabe resaltar que en México, muy poco tiempo antes del lanzamiento de "Teen Spirit", Bristol Myers lanzó un desodorante para jovencitas llamado "Girl's" incursionando en primer lugar en este segmento; es por esto, que se hace énfasis en que "Teen Spirit" es el primer anti-transpirante y no solo desodorante como lo es "Girl's", su única competencia existente en este segmento, a diferencia de los Estados Unidos donde no existía competencia alguna en el segmento.

b) MARCA: *"Es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los competidores".<sup>10</sup>*

De la sesiones de grupo anteriormente mencionadas, se propusieron varios nombres establecidos por la agencia de publicidad, estas propuestas provocaron diversas reacciones, entre los cuales se encontraban:

- Teens Only Speed Stick. (*Speed Stick Solo para Adolescentes*)  
El elemento de "solo para adolescentes" (*Teens Only*) atrajo mucho debido a que respondía al deseo de imagen exclusiva

para jovencitas, excepto para las de 14 a 16 años que les resultaba demasiado joven para ellas.

- Jr. Miss Speed Stick (*Speed Stick Señorita Joven*).- Obtuvo el mismo efecto que la marca anterior.

- 20 and Under (*20 y menores*).- Obtuvo justo el efecto contrario que las dos marcas anteriores, resulto atractivo para las jovencitas de 14 a 16 años que sentian ser mayores al usarlo, mas no fué así para los grupos de 10 a 13 años que se sentian demasiado jóvenes para usarlo.

- Young Magic (*Magia Joven*).- La palabra "magia" (*magic*), connotaba la posibilidad de poder atrapar el chico de sus sueños para los grupos de 12 a 16, mas no resulto ser así para el grupo de 10 a 11 años que les resultaba infantil o de cuentos de hadas.

Finalmente, la marca ganadora por unanimidad resultó ser "*Teen Spirit*" by *Lady Speed Stick* debido a que aparecía la palabra adolescente (*Teen*) que reforzaba la imágen de ser un producto hecho especialmente para adolescentes, mas el refuerzo de "*by Lady Speed Stick*", proveia la clave para varias oportunidades:

1) Otorgaba credibilidad y confianza el producto al ser respaldado por el producto de uso de sus madres y líder en el mercado.

2) El aseguramiento de protección a través de la herencia de eficacia de *Lady Speed Stick*.

3) Otorgaba el encadenamiento lógico de lealtad a la marca al pasar a la madurez y continuar usando los productos de la compañía.

4) Las chicas de 14 a 16 años que se encontraban un poco incómodas al ver la palabra "adolescente" (*Teen*), se sentían atraídas al ver en "*hy Lady Speed Stick*" el nombre de un desodorante para mujeres.

Aún, cuando esta marca fué elegida por jovencitas norteamericanas, se decidió conservar para las jóvenes mexicanas, aparte de que por normas internacionales de la Compañía Mennen se tiene que conservar una uniformidad de marcas en todo el mundo, en pruebas de concepto\* aquí en México, el nombre "*Teen Spirit*" resultó ser identificable y atractivo ya que añadía el elemento de parecer importado, lo que justificaba el ser mas caro que su competencia, así como el respaldo de "*hy Lady Speed Stick*" y el de la Compañía Mennen daban confianza y seguridad en el uso del producto, aún cuando el significado de las palabras que componen la marca, no fué descifrado en su totalidad por cerca del 70% de las entrevistadas.

---

\*Las Pruebas de Concepto, son otro tipo de Investigaciones de Mercado donde se entrevista al mercado meta y se les expone un concepto, en este caso el del desodorante llamado "*Teen Spirit*" y se les explica su nombre lo que es y lo que promete, para que así el entrevistado manifieste su punto de vista y su intención de compra hacia el producto, mencionando también si este concepto le es identificable, entendible, creíble y atractivo.

c) EMPAQUE: Comprende *"Todas las actividades relacionadas con el diseño y producción de un envase o envoltura de un producto, enfocadas hacia tres razones en especial, que son: 1. Seguridad y Utilidad, 2. Identificación y Promoción, 3. Facilidad de Manejo del producto."*<sup>11</sup>

En tanto que el barril y la tapa del producto hacen clara reminiscencia al desodorante *"Lady Speed Stick"*, por las razones citadas en el racional de la marca, los colores usados para la tapa son la expresión inconfundible de las adolescentes ya que sin descuidar los tonos femeninos como son el rosa, fúschia y naranja se hicieron de manera neón o fosforescente para reflejar la modernidad y alegría propia del público objetivo. A diferencia del producto Estadounidense, se decidió omitir la caja de cartón que protegía individualmente al producto debido básicamente a que el consumidor mexicano no está acostumbrado a comprar un desodorante en caja, el espacio en anaquel se disminuía considerablemente ya que en el lugar de tres cajas caben cinco productos sueltos y, por último, el costo del producto se reducía un 18%.

d) ETIQUETA: Según William Stanton, *"Es la parte del producto que lleva la información escrita acerca del artículo o vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque, o ser aplicada en forma directa al artículo. Es obvio que existe una relación cercana entre la etiqueta, el empaque y la marca"*.<sup>12</sup>

Desde su moderno diseño de logotipo con su tipografía gruesa y estilizada, hasta su colorido y gráficos impactantes, cada elemento del desodorante fué creado para comunicar que el producto esta hecho especialmente para adolescentes y para destacar en el anaquel. La etiqueta incluye las restricciones legales como son la descripción del producto y contenido al frente, así como además el nombre del fabricante y su registro ante la Secretaria de Salud en la etiqueta posterior.

Todas las características de producto se pueden observar gráficamente en el siguiente boceto:



2. PRECIO: Aunque todos entendemos el significado de precio, resulta difícil definirlo de manera sencilla sin tener que recurrir a una teoría económica que nos daría como

resultado hablar de utilidad, valor de uso y valor de cambio.<sup>13</sup> Por esto mismo, nos concretaremos a decir que precio es el monto en dinero que pagamos por un artículo y que determinamos según las necesidades de cada quien; es decir, "la estrategia de fijación de precios está determinada en gran parte por la decisión previa sobre el posicionamiento en el mercado y los objetivos que nos fijemos como compañía como pueden ser de supervivencia, maximización de las utilidades actuales, maximización de la porción del mercado y/o liderazgo en calidad del producto."<sup>14</sup>

En el caso de "*Teen Spirit*", y como claro ejemplo de que la fijación de precios puede variar según los objetivos y el punto de vista de cada compañía. En Estados Unidos el precio se estableció igual al de "*Lady Speed Stick*" para así lograr una uniformidad de imagen en cuanto a marcas. No sucedió así para el caso de México, donde el precio se fijó 10% arriba que el de la marca de referencia mencionada, debido a que como en un principio el desodorante se importó, entonces el margen de utilidad no sería igual que el del otro desodorante femenino que se producía en México. Asimismo, esto se hizo también para mantener una sana posición financiera en el caso de que el grado de "canibalización"\* entre marcas fuera mayor al previsto.

---

\*La Canibalización en mercadotecnia, es el nombre que se le da al fenómeno que sucede cuando dentro de una misma compañía, se adicionan nuevos productos, los cuales a su vez, restringen o disminuyen las ventas de otros artículos ya existentes de esa misma empresa.

**3. PLAZA:** Se refiere a el mercado meta al que deseo llegar, así como a el lugar físico donde el consumidor puede obtener un producto, donde el comerciante entrará a competir con otros que venden productos similares a los de él y a todos los esfuerzos que involucran el llevarlo hasta ese lugar a través de los canales de distribución, que a fin de cuentas son en donde se toman las decisiones difíciles para llegar a la plaza deseada.

a) **CANAL DE DISTRIBUCION:** *El canal de distribución se define como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.*<sup>15</sup>

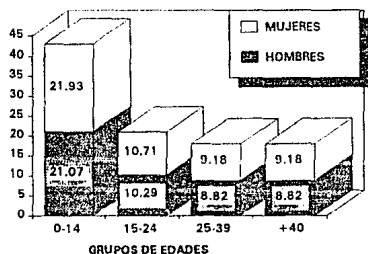
Los canales de distribución elegidos para el desodorante son los mismos con los que cuenta desde hace muchos años ya la compañía Mennen: Autoservicios, Mayoristas, Gobierno y Clientes Directos, dentro de los cuales ya se ha establecido un prestigio y tradición por lo cual no fue difícil la elección de los mismos para este nuevo producto. Estos canales de distribución en base a la experiencia de la compañía han demostrado ser los mas rentables y eficientes para llegar al mercado meta buscado, ya que se enfocan principalmente a los productos de consumo.

b) **EL MERCADO META:** Aún cuando no se puede decir que existan dos consumidores iguales y que es sumamente difícil satisfacer a todo el mercado de la misma manera,

podemos hablar de grupos o segmentos mas pequeños dentro de la totalidad del mercado, a los cuales sí se puede satisfacer en sus necesidades, ya que cuentan con manifestaciones similares que los hacen conservar una cierta unidad y como se vió anteriormente<sup>16</sup>, se les puede denominar "mercado meta".

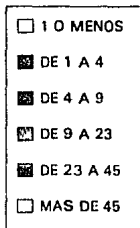
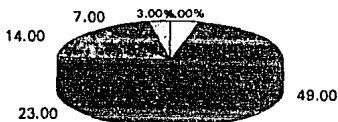
Según el ultimo censo de población realizado en 1990 por el INEGI, en México, la población femenina representa el 51% , del cual 21% estan entre 15 y 24 años de edad, de estos, el 47% vive en familias cuyo ingreso es superior a los cuatro salarios mínimos por mes, por lo que si hablamos de poco mas de 81 millones de habitantes en nuestro país, el mercado meta asciende a casi 4.1 millones de consumidores potenciales a los cuales irán dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia como lo muestran las siguientes gráficas:

**DISTRIBUCION DE POBLACION POR  
EDAD Y SEXO**





**DISTRIBUCION DE POBLACION POR SALARIOS MINIMOS**



b) EL MERCADO DE DESODORANTES: Resulta relevante describir este mercado ya que los canales de distribución no servirían de nada si no sabemos en que lugar o plaza vamos a competir y como se encuentra segmentado el mismo.

**MERCADO DE DESODORANTES  
MEXICO 1990 (UNIDADES)**

		ROLL-ON	BARRA	AEROSOLES	OTROS
		54.8	31.1	12.3	1.8
MASC.	33.0	6.6	49.5 MUM 16 OTROS 7.2	7.1 MUM 0.2 VALET 0.8	-
		PATRICKS 1.0 ODORONO 0.3 OTROS 4.1	DEED SUCK 3.9 SPEED & A 2.1 JOCKEY CL 2.7	PATRICKS 1.4 ODORONO 0.2 OTROS 4.5	-
FEM.	60.6	44.9 ORAD 11.6 MUM 12.7 MISTRAL 3.7	19.8 MUM 11 MISTRAL 10	4.4	1.6
		LADY S DRY 1.8 OTROS 8.6	LADY SUCK 6.6 OTROS 1.5	BAGATELLE 1.5 MISTRAL 1.3 OBAD 0.9 OTROS 0.8	AQUAMANNI 1.6 OTROS 0.2
FAMIL.	5.8	3.4	1.4	0.8	-
		8X4 0.6 OSSART 0.5 OTROS 2.3	8X4 0.4 OSSART 0.4 OTROS 0.6	8X4 0.6 OTROS 0.2	-
JOVEN.	0.6	0.6	-	-	-
		GILSBY MUM 0.6	-	-	-

Como se observa en la tabla anterior, desde agosto de 1990, Mennen ha conservado el liderazgo del mercado de desodorantes en términos de valor, en ese entonces se contaba con 15.5% del total del mercado en valor y se tenía el segundo lugar hasta antes del lanzamiento de "*Teen Spirit*" en términos de unidades vendidas con 16.4% de participación del total del mercado; en donde L'Oreal con su marca "OBAO" contaba con la primera posición con 18.5% de participación en unidades a total mercado y el tercer lugar en unidades le correspondía a la Compañía Bristol Myers con su marca "Mum" con 16.0%. Ambas marcas se posicionan a sí mismas como de precio bajo y frecuentemente otorgan grandes descuentos como 2x1 para mover más mercancía, en tanto que Mennen se posiciona como de precio preferente y los descuentos son manejados con más reserva que sus competidores. Por esas mismas fechas, el mercado de desodorantes estaba experimentando una competencia intensa al grado de que compañías tan fuertes como Unilever y Procter & Gamble introducían marcas nuevas en este segmento incrementando la inversión publicitaria en desodorantes y las extensiones de líneas como el caso de Bristol Myers quien abrió el paso al mercado hasta entonces virgen en México de las jovencitas con el desodorante "Girls by Mum". Es por esto que para mantener el liderazgo y aunado a esta amenaza que el mercado de desodorantes femeninos representaba el 61% del total y 24% del mismo eran jovencitas entre 10 y 19 años de edad, Mennen se lanzó al ataque con "*Teen Spirit*" el primer desodorante antitranspirante que

ayudaría a la compañía a conservar el liderazgo y a proyectar una imagen innovadora en el mercado.

Al ver la tabla de segmentación anterior, se pudo observar que en 1990, el renglón que representaba un mayor porcentaje de usuarias era el de los roll-ons femeninos, por esta razón, era también donde las mayores ganancias estaban. En consecuencia, este renglón era el más difícil para entrar, ya que la competencia en ese segmento resultaba ser más agresiva, lo cual, hacía difícil atraer nuevas usuarias que eran fieles a otras marcas ya tradicionales y con gran aceptación en ese segmento, como lo era el caso de OBAO y MUM. Esto, quedó demostrado en un caso digno de un estudio por separado de la misma compañía Mennen, que al incursionar en este segmento con el desodorante "*Lady Speed Dry*", no pudo llegar a ocupar un lugar predominante o cuando menos notorio dentro de ese segmento ya que en menos de tres años, este producto fracasó aún y cuando contaba con el respaldo de la misma línea de productos de esa categoría que eran líderes en otros segmentos, lo cual originó, que la compañía abandonara ese segmento, y buscara nuevas oportunidades igual de rentables, pero de un acceso más sencillo como lo fue el caso que nos ocupa en esta tesis que es el de "*Teen Spirit*", que compete en el segmento femenino de jóvenes tanto en desodorantes en barra así como últimamente en el de los roll-ons.

4. PROMOCION: Como se señaló al principio del capítulo<sup>17</sup>, la promoción no es sólo la publicidad y la venta personal, sino es toda una mezcla de cuatro elementos esenciales; Promoción de ventas, Ventas personales, Publicidad no pagada, Publicidad; de los cuales solo hablaremos de los tres primeros superficialmente, ya que de la publicidad trataremos mas ampliamente, debido a ser este el tema que nos ocupa en esta tesis.

4.1 Concepto: La promoción es el término con que nos referimos al campo amplísimo de instrumentos con los que contamos para comunicarnos y dar a conocer un mensaje o el producto en sí, ante los canales de distribución y el consumidor final.

4.2 La "Mezcla de Promoción": Debido a que la promoción es un sistema total de comunicación, rara vez se utiliza un solo instrumento para comunicarse, sino mas bien se emplea una combinación de técnicas de transmisión de mensajes, cada una de las cuales respalda y refuerza a las demás. Estas técnicas promocionales o de transmisión se agrupan basicamente en cuatro instrumentos que se denominan "mezcla promocional" que se definen a continuación:

a) PROMOCION DE VENTAS: *"La promoción de ventas consiste en una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para estimular una respuesta del mercado más temprana o más fuerte. Estos instrumentos incluyen*

*promoción de consumo (muestras, cupones, ofertas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, demostraciones, exhibidores y material en el punto de venta), la promoción comercial (descuentos por bonificación, artículos gratuitos, rebajas, publicidad cooperativa, dinero de promoción, concursos de ventas de distribuidores) y la promoción para la fuerza de ventas (bonificaciones, concursos, reuniones de ventas).*<sup>18</sup>

La promoción de ventas, como se puede percibir, es una serie de actividades, que no sustituyen a ningún otro elemento de la mezcla promocional, pero contribuyen grandemente a facilitar la acción de los demás elementos de esta mezcla, como lo es la publicidad la cuál, debe reflejarse claramente en las promociones realizadas, ya que si por ejemplo, se coloca un poster con la foto de una modelo sosteniendo el producto y resulta que en el comercial de televisión aparece un hombre hablando del mismo, entonces no surtirá el mismo efecto de presencia y recordación en el consumidor ya que no recordará el comercial donde se le exponen las cualidades del producto y solo verá una fotografía que por mas creativa, no hablará tan explícitamente como lo hace un anuncio televisivo. Esto provocará que el impacto de la publicidad en el consumidor, que es el tema que nos ocupa en esta tesis, no sea tan fuerte como si todos los elementos de la mezcla promocional estuvieran relacionados.

En cuanto a promociones de ventas para el desodorante "Teen Spirit" se utilizó en Estados Unidos un cupón con descuento de \$0.50 dólares en la siguiente compra del

desodorante o se podría optar por mandarlo por correo (este mismo cupón) para recibir unas agujetas fosforecentes para zapatos tenis. En México, donde no hay una "cultura de cupones", se implementó un descuento por introducción del 20% en el precio regular para inducir la compra, ya que posteriormente, se ofertaría al mismo nivel que los demás desodorantes de la compañía. El muestreo\*, también formó parte de la estrategia de introducción en ambos países, así como un agresivo peso en el material punto de venta como son los posters y las cenefas que son cartulinas y acrílicos protectores de anaquel, todos con fotografías alusivos al comercial de televisión para que se relacionara más fácilmente todo el conjunto de la mezcla de promoción. Asimismo, se contó con un programa de demostradoras que explicaban en los autoservicios las ventajas del nuevo desodorante animando al público a comprarlo, y se imprimieron volantes para los mayoristas.

Para la fuerza de ventas de la compañía se imprimieron modernos manuales de venta para el producto y se estableció un plan de comisiones por logro de cuotas de venta.

---

\*El muestreo, consiste en regalar el producto en sí o porciones del mismo (muestras) al mercado meta para darlo a conocer, probar su efectividad o simplemente a manera de recordación según la etapa de vida en que se encuentre el producto muestreado. Esta actividad, por lo general, se realiza de casa en casa o en centro de afluencia como pueden ser autoservicios, cines, etc. a través de demostradoras(es) quienes informan al público los beneficios del producto y la forma de uso.

b) VENTAS PERSONALES: "La venta personal consiste en una comunicación bilateral, flexible, personal e individual en contraste con los otros elementos de la mezcla promocional que implican una comunicación masiva, unilateral e impersonal. En la mayoría de los casos, la venta personal da como resultado el cierre de una venta a diferencia de los anuncios que pueden despertar el deseo y el interés pero no mueven a la acción de compra inmediata ni logran adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente. Asimismo, los vendedores pueden reunir información de los consumidores, competencia, clientes y distribuidores que nos pueden ser muy útiles en la toma de decisiones. La única limitación de la venta personal es su alto costo y la dificultad de conseguir personal calificado aún cuando es cierto que en muchos casos es la única fuente de ingresos para una compañía y en donde menos esfuerzos promocionales se desperdician."<sup>19</sup>

Al contar en la compañía Mennen con una fuerza de ventas establecida, la venta personal no representó tampoco gran problema ya que se cuenta con la experiencia y los contactos requeridos en el lanzamiento de un nuevo producto y la introducción de este desodorante y el respaldo del nombre de Mennen omitieron cualquier tipo de barreras en los clientes para su distribución e introducción al mercado.

c) PUBLICIDAD NO PAGADA: *"Otro importante instrumento de la promoción es la publicidad no pagada. La publicidad no pagada implica obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los*

*clientes actuales o potenciales de una firma lean, vean o escuchen, todo esto con el objetivo específico de colaborar en la consecución de las metas de las ventas. (...) La publicidad no pagada es parte de un concepto mas amplio, el de las relaciones públicas."*<sup>20</sup>

La principal publicidad no pagada que recibe el desodorante en muchos casos es la que se obtiene en la publicación de los volantes de ofertas que imprimen los autoservicios. Aunque por lo general no mencionan marcas, los desodorantes Mennen aparecen en lugar predominante debido a su liderazgo en el mercado así como a las buenas relaciones que se mantienen con los autoservicios y las jefas de perfumería; todo esto sin costo alguno para la compañía.

d) PUBLICIDAD: Al ser este el punto medular que nos ocupa en esta tesis, procederemos unicamente a definirla como una parte mas de la mezcla de promoción, ya que en el capítulo posterior, se tratará mas detalladamente cada parte que la compone.

El tratar de dar una sola definición a la publicidad, resulta poco menos que imposible, ya que su diversidad de funciones y aplicaciones y la interrelacion de las mismas han llevado na los autores a elaborar diversas definiciones desde diversos puntos de vista; algunas de ellas son las siguientes:

"Calidad o estado de público"

DICCIONARIO SOPENA



"Actividad comercial e industrial que informa la presencia en el mercado de artículos y servicios destinados al consumo"

*ENCICLOPEDIA BARSA*

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores"

*PHILLIP KOTLER*

"Actividad que implique la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo."

*WILLIAM J. STANTON*

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, votos o respaldos."

*ADVERTISING AGE*

Resumiendo estas definiciones podríamos concluir que la publicidad es toda aquella actividad pagada por un patrocinador, que se comunica a través de cualquier medio de una manera persuasiva e identificable, dirigida a un grupo o sector específico con objeto de lograr un fin, como puede ser ventas, usos, recordación, actitudes o respaldos.

Al utilizar este conjunto de herramientas mejor conocida como Mezcla de Promoción, se tienen mas probabilidades de comunicarse con eficiencia y transmitir un mensaje. Aún cuando en mercadotecnia, se tiende a hacer hincapié en una técnica promocional cuando se trata de ciertos tipos de productos, no se puede abandonar por completo alguna de estas herramientas, sino mas bien se debe decidir que peso se le dará a cada una de ellas.

Para decidir qué actividad promocional se debe destacar, es necesario tomar en cuenta por lo menos cinco factores<sup>27</sup>:

- **Influencias del mercado:** Esto es, que tamaño tiene el mercado al que nos queremos avocar, si se encuentra disperso geográficamente o no, ya que de esto dependera si se utiliza mas la fuerza de ventas, o los medios de comunicación para llegar a todos sus miembros. Así mismo, se deberá decidir que estrategia de distribución de productos se usara en ese mercado, ya que al usar una estrategia de *push* (empuje), el producto se vende a los intermediarios a través de los vendedores del fabricante y estos se venden, a su vez, a otros intermediarios o a los consumidores finales. Por consiguiente, el producto se empuja conforme hace su recorrido por el canal de distribución. En el caso de la estrategia de *pull* (jalar), el fabricante trata por el contrario de crear la demanda del producto, de tal suerte que los consumidores les pidan a los minoristas que se encarguen de abastecerlos. Por ende, los minoristas tienen que hacer su pedido del artículo a sus

aprovechadores y , de este modo, el producto se jala por el canal.

En lo que respecta a la mezcla de promoción, la estrategia de *pull* se basa en la publicidad, en tanto que la de *push* en las ventas personales. Es por esto que para productos de consumo masivo como lo es el desodorante *Teen Spirit* que cuenta con un mercado bastante disperso geográficamente, la estrategia mas conveniente es la de *pull* por lo que se vuelve clave el manejo de la publicidad; ya que si se tratara de productos industriales, el mercado en México basicamente estaría concentrado en la capital del país así como en Guadalajara y/o Monterrey por lo que una estrategia de *push* sería lo indicado y la venta personal el punto clave a desarrollar.

- **Características del Producto:** Esto resulta relevante, ya que si un producto tiene un gran valor unitario, o requiere de gran información de sus características y forma de uso, la venta personal jugará un papel determinante en la labor de convencimiento en la compra del producto, por el contrario si se trata de un producto de consumo popular y de compra continua, como lo es el desodorante, la publicidad se vuelve el instrumento a utilizar. La promoción de ventas es muy eficiente con los artículos que se compran por impulso y que poseen características que se aprecian mejor en el momento de la compra como son las revistas que se hojean cerca de las cajas registradoras de un supermercado.

**- Etapa del Ciclo de Vida del Producto:** Como su nombre lo indica, todo producto tiene un ciclo de vida dentro de el mercado, que comienza con la comercialización del mismo y culmina con su supresión del mercado. Dentro de este ciclo, los diversos autores dentro del campo de la mercadotecnia, coinciden en señalar cinco etapas que son:

- Introducción o Lanzamiento
- Crecimiento o Desarrollo
- Madurez o Saturación
- Declinación u Obsolescencia
- Muerte

El énfasis de las actividades promocionales debe variar en cada una de estas etapas, por ejemplo, en el lanzamiento de un producto que es el caso que nos ocupa en esta tesis, la mezcla de promoción debe centrarse en dar a conocer el nuevo producto y su punto de diferencia contra la competencia existente. Es por eso que *Teen Spirit* se da a conocer como el primer antitranspirante y desodorante femenino especialmente formulado para jóvenes "único con microcápsulas que liberan extra protección cuando mas lo necesitas". Por ende, durante las etapas iniciales del ciclo de vida de un producto, se debe tratar de generar una demanda basada principalmente en la publicidad y a través del paso del tiempo debe ir cambiando esta publicidad de informativa a persuasiva. Así mismo, durante la madurez de un producto, la actividad promocional de ventas cobra mayor importancia ya que hay mayor competitividad para el producto.

Durante la etapa de la decadencia los productos nuevos sobrepasan a los antiguos, que terminan por abandonarse, por lo que la publicidad en esta etapa resultaría ineficaz, a menos que las ventas se puedan revivir mediante un cambio en el mercado o reubicando el producto con extensiones de la misma línea.

- **Costos:** Este elemento, más que actuar como indicativo de cuál instrumento de la mezcla promocional utilizar, es un elemento restrictivo para muchas compañías. En general la publicidad se ve como el instrumento más costoso, pero si se analiza el alcance que tiene resulta ser más barata que la venta personal, aún cuando el grado de efectividad de cada una resultaría muy difícil determinarlo. Es por esto que dentro del presupuesto de cada empresa, es relevante que en la medida que se pueda ir invirtiendo en publicidad de acuerdo a las posibilidades de cada compañía se debe ir haciéndolo para ir incrementando las ventas, ya que como pregona el dicho dentro de las áreas de mercadotecnia, "tratar de detener los gastos de publicidad para ahorrar dinero es como tratar de detener las manecillas de un reloj para ahorrar tiempo".

- **Políticas de la Compañía:** Algunas empresas realizan esfuerzos promocionales coincidentes con la tradición o las políticas que han desarrollado a través de los años. Muchas de ellas se enorgullecen de ofrecer programas promocionales especiales para preservar las buenas relaciones con su clientela, aunque los beneficios en términos de ventas puedan no ser tan

impresionantes como lo serían quizá si las erogaciones se asignaran de una manera distinta.

- <sup>1</sup> MURPHY P. y McGARRITY R., Marketing Universities, E.U.A., College & University, Primavera 1978, pp. 249-261.
- <sup>2</sup> KOTLER P., Mercadotecnia, México D.F., Prentice Hall, 1991, pp.4-5.
- <sup>3</sup> ibidem, p.11
- <sup>4</sup> ibidem, p.42
- <sup>5</sup> FISCHER L., Mercadotecnia, México D.F., Interamericana, 1989, p.7
- <sup>6</sup> SCHEWE CH. y SMITH R., Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, México D.F., McGraw Hill, 1991, p.62.
- <sup>7</sup> KOTLER P., Mercadotecnia, México D.F., Prentice Hall, 1991, p.286.
- <sup>8</sup> ibidem, p.730.
- <sup>9</sup> ibidem, p.273.
- <sup>10</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago E.U.A., A.M.A., 1960, p.8
- <sup>11</sup> cf., STANTON W., Fundamentos de Mercadotecnia, México D.F., McGraw Hill, 1986, p.249-251.
- <sup>12</sup> ibidem, p.254
- <sup>13</sup> cf., ZAMORA F., Tratado de Teoría Económica, México D.F. Fondo de Cultura Económica, 1962, pp.140-300.
- <sup>14</sup> cf., KOTLER P., op.cit., p.355
- <sup>15</sup> KOTLER P., op.cit., p.398
- <sup>16</sup> vid supra p.7
- <sup>17</sup> vid supra p.1
- <sup>18</sup> KOTLER P., op.cit., p.509
- <sup>19</sup> cf., STANTON W., op.cit., p.502
- <sup>20</sup> KOTLER P., op.cit., p.516-517
- <sup>21</sup> cf., SCHEWE CH y SMITH R., op.cit., pp.516-522

## ***CAPITULO II***



## II. PUBLICIDAD

### A. HISTORIA Y ANTECEDENTES

La publicidad tal cual la conocemos no es producto de un surgimiento repentino. Ha sido un proceso lento a través del tiempo, durante el cual va tomando forma y sentido según el marco social dentro del cual se desenvuelve; asimismo, la publicidad no puede verse de una manera independiente al de los medios de comunicación, ya que a través de ellos el desarrollo ha sido paralelo y no es hasta este siglo donde alcanza un impulso espectacular.

"El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Cristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y del rey que los construyó, algo así como la piedra angular o la placa de los modernos edificios actuales en que constan los nombres de los que intervinieron en la construcción erigida. Se dice que los reyes que grabaron sus nombres lo hacían para personas que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria en pro de sí mismos y de sus dinastías."<sup>1</sup>

"Según dicen, debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos a un *anuncio* en la famosa piedra de Rosetta encontrada en las orillas del Nilo por los ingenieros de Napoleón, que no era más que otra cosa que un antiguo *poster* en una estela de basalto escrita en tres idiomas (griego, jeroglífico y óptico) que promulgaba los encomios y atributos

de Ptolomeo Epífanes rey de Egipto 136 años antes de nuestra era."<sup>2</sup>

"Los excavadores de las ruinas de Pompeya, también descubrieron indicios de cierto tipo de publicidad, que se remonta al año 79 de la era cristiana. En los muros de las casas y edificios de esta antigua ciudad se ven *graffiti* o inscripciones y marcas casuales en los viejos edificios, (...) la mayor parte de los cuales, se referían a funciones teatrales, deportes y baños, pero especialmente a espectáculos de gladiadores. He aquí la traducción de uno de ellos:

Las cuadrillas de gladiadores del Edil  
Lucharán el 31 de Mayo  
Habrá luchas con fieras salvajes  
Y un toldo protector de sol"<sup>3</sup>

"Otra modalidad antigua de la publicidad se encuentra en el pregonero del pueblo. En la Edad de Oro de la Grecia antigua, los pregoneros recorrían Atenas anunciando ventas de esclavos, de ganado y otros bienes. He aquí uno de los antiguos anuncios *cantados* de Atenas: La mujer conocedora, comprará sus cosméticos de Eusclipto para tener ojos hermosos, mejillas arreboladas y una belleza que perdurará después de la juventud y todo esto a precio módico.

Otro tipo primitivo de publicidad fue la *marca* que los artesanos les ponían a sus artículos individuales, como a la cerámica. A medida que aumentaba la reputación de un artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo, de su

mismo modo que sucede en la actualidad con las marcas registradas y los anuncios. Así los artículos de lino de Osnabrück eran sometidos a un riguroso control de calidad y tenían un precio 20% mas alto que los artículos sin marca procedentes de Westfalia. La marca cobró cada vez mas importancia al irse centralizando la producción y al irse haciendo mas distantes los mercados.

El momento crucial en la historia de la publicidad ocurrió en 1450, año en que Gutenberg inventó la imprenta. Los que hacían anuncios ya no tenían que producir las copias de un signo en forma manual."<sup>4</sup>

Desde ese momento, y por más de cuatro siglos, los periódicos se convirtieron en el instrumento de publicidad por excelencia, dando origen a la creación de las primeras agencias de publicidad conocidas como "mayoristas de espacio" quienes su única función era vender espacio en los periódicos con los cuales había convenio de exclusividad, sin ofrecer ningún otro servicio de redacción o dibujo del anuncio. No fué sino hasta la década de los veinte, en la depresión, cuando se les empezó a exigir mas especialización y creatividad por el mismo dinero.

"Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva."<sup>5</sup>

Esa publicidad competitiva originada por la bicicleta, pronto se volcó con mayor fuerza hacia los automóviles y sus fabricantes, quienes son los que mas invirtieron en publicidad

durante los inicios del siglo XX.

"En cuanto los Estados Unidos entraron en la guerra en 1917, se registraron dos hechos en el campo de la publicidad. Numerosos anunciantes se dieron prisa a cancelar todos sus contratos y manifestaron que no iban a anunciar en absoluto durante la guerra. Los representantes de las agencias de publicidad y los medios publicitarios constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional.

Antes de la primera Guerra Mundial, se habían hecho muchas críticas contra las exageraciones y excesos de los anuncios al aire libre. Se lamentaba la profanación del paisaje. Pero ahora aparecieron por doquier carteles rimbombantes exhortando al patriotismo, invitando a la compra de bonos y al enlistamiento a las filas. De hecho, los anuncios gubernamentales de múltiples fines durante la Primera Guerra Mundial fueron los que pusieron a la orden del día las carteleras."<sup>6</sup>

"Al término de la Primera Guerra Mundial, se renovó el interés por la publicidad, la cual se rodeó de cierta aura de respetabilidad. Esta honorabilidad perdió terreno durante los años de la depresión, pero se renovó después de la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de lo que ocurrió en la Primera, fueron escasos los anunciadores que se pronunciaron por suprimir o reducir sus esfuerzos publicitarios durante ese periodo. A pesar de la carestía y penuria naturales, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos. La

prosperidad de las marcas que solían anunciarse desapareció con la guerra, y los textos publicitarios se dedicaron casi exclusivamente a explicar cómo el producto constituía ahora parte vital de un rifle M-1 o de un tanque Sherman.

El consejo Publicitario de la Guerra, derivado del Consejo de Publicidad original, compuesto por representantes de la industria publicitaria, planeó y organizó campañas nacionales en favor del esfuerzo bélico. Desencadenó campañas para vender bonos de guerra, para reclutar mano de obra masculina y femenina, para no derrochar goma, papel, cuerdas, combustibles y otros productos y materiales que escaseaban. Durante el primer año de la Segunda Guerra, el Consejo Publicitario de Guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita, casi en la misma proporción en que se donó durante toda la primera Guerra Mundial. El gobierno estaba entusiasmado y se deshacía en elogios hacia la publicidad."<sup>7</sup>

La radio empezó a ser un medio publicitario en agosto de 1922, aunque la primera emisora comerciales en Estados Unidos de America se remonta a Noviembre de 1920 con la KDKA de Pittsburgh<sup>8</sup>. "En 1922 se expande rápidamente el uso de la radio y el número de estaciones sube de 30 a más de 500 en solo doce meses, aunque varias estaciones pioneras murieron rápidamente ya que la estructura de cadenas se desarrolla vertiginosamente al unirse estaciones en todo el país con líneas telefónicas para tener programas simultáneos en vivo. Así pues, la RCA Company (Radio Corporation of

America) en 1926 crea la NBC (National Broadcasting Company) y las emisoras independientes se unen para crear en 1928 la CBS (Columbia Broadcasting System), la tercera cadena llamada Mutual Broadcasting System, se formó en 1934, la cuál al presentar ante el gobierno varias quejas de competencia desleal contra la NBC en 1943, logran dividir a esta última para formar una cuarta cadena, la American Broadcasting Network, que se fusionó con los United Paramount Theaters en 1953 para crear lo que en la actualidad conocemos como ABC (American Broadcasting Company).

Al aumentar el número de cadenas la competencia se vuelve mas difícil, al grado de aumentar el horario de transmisiones de unas horas, pasan a trabajar de 9 de la mañana a 11 de la noche, con variada programación que iban desde clases de cocina hasta conciertos de orquestas sinfónicas, pasando por los infalibles noticiarios, radionovelas y hasta programas religiosos todos estos con personajes en vivo.

Aunque la televisión fue autorizada comercialmente por la Comisión Federal de Comunicaciones el 1 de julio de 1941, quedó relegada a segundo término durante la Segunda Guerra Mundial. Inmediatamente después de ésta, las estaciones autorizadas empezaron a funcionar en cuanto recibieron material. En 1948 había 58 estaciones operando en 32 ciudades; más de 800 anunciantes gastaron 8'700,000 dólares anuales en mensajes para 1'000,000 de aparatos receptores, y había patrocinadores de 39 cadenas. Dos años después, eran cerca de 180 compañías que gastaban mas de 90'000,000 de dólares en tiempo de televisión. Procter & Gamble se convirtió

en una de las principales usuarias de este medio, y desde 1951 hasta la fecha, ha sido de los principales anunciantes.

En tan solo 20 años que transcurrieron de 1950 a 1970, el número de familias con televisión aumentó de cerca de cuatro millones a más de sesenta millones. Así como los hogares que tenían televisión a color aumentó del 4.9% al 39.9%, además, aumentó el número de aparatos por familia y el promedio del tiempo que consumían en ver televisión."<sup>9</sup>

### ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MEXICANA

El desarrollo de la publicidad actual en México es similar a la de Estados Unidos de América, debido a la vecindad entre los mismos, pero la cronología y las características de sus antecedentes son sumamente independientes una de otra.

"La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios."<sup>10</sup>

"La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos ya que coincidieron con la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio y la

producción en que los diversos artesanos se concentraron en las calles con el nombre de su especialidad contando en la época colonial con un registro de cerca de 200 gremios."<sup>11</sup>

"Con la llegada de la imprenta (1539), la comunicación sufre un cambio radical, pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Del 22 de febrero hasta abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1868 y los anunciantes más importantes de principios de este siglo fueron Cia. Cervecería Toluca y México S.A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool."<sup>12</sup>

"A partir de la Independencia, la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas, y también la acción contra ella por lo que escritores liberales, conservadores, monárquicos, entablan luchas a través de las páginas de los diarios, los cuales se fueron ampliando a través de los años y es así como se fundan desde principios de siglo nuevos diarios, los que casi todos perduran hasta nuestros días, como el Universal en 1916, Excelsior en 1917, El Redondel (dominical taurino) en 1926 y La Prensa en 1928.



En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión. A lo largo de estos diez años, se establecieron mas de 29 radiodifusoras en todo el país, entre ellas la XEW, inaugurada el 18 de septiembre de 1930 la XEW autoidentificada como *La voz de la América Latina desde México*, opera con 5,000 vatios de potencia, marcando el inicio de lo que mas tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva. Asimismo, en esta década empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos. Se fundan mas de 25 agencias de anuncios y para 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV-canal 4; cuyos primeros clientes fueron Goodrich Euzkadí y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire. Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección oficial de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farril y González Camarena."<sup>13</sup>

A diferencia de la reducción de publicidad de productos en la recesión estadounidense, en los años de crisis de México (1976-1987) los medios de comunicación masiva jugaron (y juegan) un rol determinante. Acorde con su creciente

participación en la vida económica, el Estado intensificó el uso de los murales, la prensa, el cine, la radio y primordialmente la televisión para campañas electorales, de salud, de protección al consumidor etc. Así como los empresarios empezaron a preocuparse más por el lado de economía de productos que por las características de los mismos ya que el consumidor desarrolla dos técnicas de adaptación provocadas por la misma crisis:

1. La sustitución basada en el precio o rotación de la compra. Estas sustituciones no significaban el abandono completo de la marca, significaba comprar con más frecuencia una marca más barata y complacerse con ésta regularmente.

2. Admitir la incapacidad de comprar determinados productos.

Todo esto a largo plazo modificó el mercado el cuál se empezó a adaptar a ciclos que no siempre eran constantes ni previsible ya que la gente se negaba a comprar al principio y después se acostumbraba al nuevo precio para continuar con su ciclo de compra, por lo que la publicidad tenía que ser continua para no permitir que los sorprendiera algunos de estos ciclos y se cambiara de marca, ya que siempre iba a haber algún consumidor para cada producto en el mercado.

Desde hace mucho tiempo, la publicidad mexicana ha sido influenciada por la estadounidense. Esta influencia está basada principalmente por dos líneas establecidas de Investigación y Mercadotecnia. Lo anterior está fundamentado en la creencia de que el consumidor mexicano tiene reacciones similares a las del consumidor norteamericano y, desde luego,

en los deseos de economizar costos importando los anuncios o técnicas ya aplicadas en Estados Unidos de América. La publicidad en general busca una reacción social, provocada por un estímulo que teóricamente está destinado a controlar la respuesta que el mensaje publicitario busca. Es en este sentido donde radica la diferencia entre el mercado estadounidense y el mexicano, no en su forma de actuar, pero sí en su manera de reaccionar al estímulo. Un ejemplo que explica claramente esta diferencia es el modo de vida, la educación social que esta ligada a la reacción social. En Estados Unidos, debido al poder adquisitivo del dólar, una persona desde el inicio de su adolescencia tiene la posibilidad de planear su futuro, prepararse para éste, realizar un viaje, comprar un auto, etc. Esto crea un modo de vida o educación social y un medio para preparar el futuro. En México esta actitud no existe. Podemos afirmar que con respecto a esa educación social, en México hay dos clases socio-económicas: La que apenas tiene lo suficiente para vivir y no puede planear su futuro, y, por otro lado, la que tiene los medios para asegurarse un futuro. En ambos casos, no hay una educación social con respecto a tener un modo de vida donde el ahorro sea lo principal, planear el futuro y aprovechar las mejores oportunidades. Y es aquí donde encontramos la gran diferencia entre ambos mercados con respecto a los resultados de la publicidad. Toda publicidad está orientada hacia un producto y hay que considerar dentro del mensaje dar un algo más al consumidor ya que el producto por sí solo es solamente otro comercial al aire. Esto se debe a la falta de interés que existe al comunicar "ahorro".

Otra diferencia entre estos dos mercados, es la falta real de elección de un producto: hay varias marcas pero muy pocos fabricantes, de manera que el consumidor compra de uno o de otro fabricante y en algunos casos existe un monopolio en toda la categoría. Eso da a la propaganda o publicidad según los clientes un papel muy restringido. Muchas veces es necesaria solamente para recordar: no es necesaria como el vehículo que presenta o caracteriza un producto, sino como un medio de mantenerlo en mente del consumidor. De esta manera, la propaganda es relegada a un simple "aviso" en la mayoría de los casos. Tampoco hay muchos nuevos anunciantes ni nuevos fabricantes que anuncien. Los nuevos productos son lanzados en el mercado por los anunciantes tradicionales, con igual papel para la publicidad: una campaña de lanzamiento y después la manutención del nuevo producto.

Aunque las consideraciones anteriores no muestren buen panorama para la publicidad, no significa que el trabajo no pueda ser realizado con criterio e innovación, ya que las agencias surgen con buenas ideas que se trasladan del mercado americano al mexicano, analizadas por los mexicanos. Una de esas oportunidades que permiten usar el ingenio y el buen sentido del mercado con ideas firmes, surge cuando un producto necesita ser revitalizado o cuando es necesario cambiar su imagen. Y esto sucede cada vez que un competidor decide cambiar su rumbo o cuando el producto (o fabricante) decide cambiar su posición con relación a la competencia. De ahí surge la importancia que en base a la respuesta requerida, los estímulos desarrollados sean hechos por mexicanos, que

conocen el mercado, sus opciones y condiciones. Debemos tomar en cuenta que cuando se habla de publicidad no es un mercado homogéneo: las personas de una región a otra son distintas en lo que se refiere a la cultura, sociedad, economía, educación, hábitos, puntos de vista y hasta en su visión histórica. Esto significa que no es posible producir campañas publicitarias para cubrir todos estos aspectos. Sería necesario crearlas regionalmente y delimitar mas cada sector. Pero hay una ventaja, en la propia Ciudad de México es posible encontrar gente suficiente para representar su región original, porque las personas mantienen vivas gran parte de sus tradiciones. Teniendo en cuenta esto, la publicidad viene realizando su tarea y continuará haciendo técnicas mexicanas en la investigación y la mercadotecnia, experimentando en este gigantesco laboratorio que es la Ciudad de México.

2. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑIA MENNEN: La compañía Mennen surge de un negocio familiar fundado por Gerhard H. Mennen, un farmacéutico e inventor alemán quien abandona su país natal para probar suerte en el nuevo mundo. Se asienta en el pueblo de Newark, estado de New Jersey, al noroeste de los Estados Unidos de América, donde adquiere una farmacia en 1878. No conforme con vender y surtir recetas, desarrolla la fórmula de un callicida. Demostrando su gran iniciativa, sentido empresarial y utilizando los recursos en el campo de la publicidad y la mercadotecnia, logra en poco tiempo que su producto sea todo un éxito entre el público

consumidor. Como resultado de este logro, decide dedicarse al desarrollo y fabricación de productos para el aseo, higiene y cuidado de la piel. Es así como en el año de 1892 nace la "Gerhard Mennen Chemical Company".

Uno de sus mayores éxitos consistió en detectar la preocupación que tenían las madres por la irritación que el calor y el roce de los pañales producían en la piel de los bebés. El polvo que se usaba entonces era una mezcla de fécula de maíz con tiza o yeso. Gerhard se propuso entonces desarrollar un polvo que aliviara y que a su vez, proporcionara una sensación de frescura y que fuera seguro para usarse en la delicada piel de los bebés. Así nació Talco Boratado Mennen, antiséptico, no irritante y con un toque aromático. Este producto cambiaría los hábitos de toda una Nación. Su inquietud innovadora lo llevó a un constante desarrollo de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados en el viejo continente y en centro y sudamérica. A él se debe la idea del frasco rociador de talco que todavía se usa en gran variedad de productos. A la muerte de Gerhard Mennen en 1902, su esposa, Alma Christina, continuó el crecimiento de la Compañía durante la siguiente década consolidándola como una empresa de calidad y confianza que daba la imagen de una madre preocupada por sus hijos en toda la línea para bebés. Posteriormente, su hijo William tomó las riendas del negocio para hacerlo más próspero e innovador durante más de sesenta años, introduciendo nuevos productos como la primera crema de afeitar en tubo y en 1931 la loción para después de afeitarse Skin Bracer la cual sigue siendo todo un éxito en Estados

Unidos y Venezuela hasta nuestros días. A William Mennen se le atribuye la creación de la tipografía gruesa y estilizada actual de la palabra Mennen que aparece en toda la línea de productos.

Para 1941 los nietos Bill y George se unieron a la empresa, y en 1950 crearon el logo mundialmente conocido del bebé en la rosa que aparece en toda la línea de bebés de la Compañía. Asimismo, inauguraron las actuales oficinas de "The Mennen Company" en Morristown New Jersey en el año de 1951 y expandieron a la empresa a más de sesenta países en todo el mundo incluido el lejano y medio oriente, ya sea con oficinas propias o representaciones, como lo es en el caso del convenio con L'Oreal, quien maneja la licencia de productos Mennen en Francia, Italia y Bélgica.

En 1928, Mennen llegó 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 producción y distribución de los productos respectivamente. Esta fué la época en que se consolidó la franquicia de la marca Mennen y su imagen de calidad en México. El 2 de enero de 1967, Mennen de México S.A. se constituyó como empresa y estableció su fuerza de ventas propia, iniciando así su vida independiente. Tres años más tarde se inaugura la primera planta para la manufactura de los productos Mennen, obteniendo así el control directo sobre las normas de calidad, productividad y eficiencia que han llevado a ocupar su actual posición de liderazgo en el mercado.

El crecimiento experimentado en la primera década de los setentas hizo imperativa la expansión de las instalaciones. El 26 de enero de 1976, George Mennen inaugura la actual planta en Naucalpan Edo. de México que hoy en día surte a la República Mexicana todas las líneas de productos.

En 1981, Donald Horne es nombrado Presidente del Consejo y Director Ejecutivo de la Compañía, convirtiéndose con esto en el primer líder no perteneciente a la familia Mennen. En abril de 1992, debido a las fuertes presiones de la competencia a nivel internacional, se pone en venta a la Compañía la cual es comprada por Colgate Palmolive a nivel mundial, a la cual se le reporta actualmente. Para 1993 se planea la fusión completa de ambas compañías para dejar el nombre de Mennen como una marca más de la extensa línea de los productos Colgate.

La línea de productos Mennen se separa actualmente en tres divisiones que son: la del Cuidado del Cabello (Hair Care); Cuidado del Bebé (Baby Care), y la de Desodorantes (Under Arm Protection). De esta última presentamos una lista de los lanzamientos de cada marca y su fecha para ubicarnos en esta tesis la evolución dentro del mercado que ha tenido la Compañía en México:

1986 - Desodorante Masculino "Speed Stick" en barra.

1989 - Antitranspirante Masculino "Speed Stick" en barra.

1989 - Antitranspirante Femenino "Lady Speed Stick" en barra.

1990 - Antitranspirante Femenino Roll-on "Lady Speed Dry".

1991 - Antitranspirante Juvenil "Teen Spirit" en barra.

1992 - Antitranspirante Juvenil "Teen Spirit Roll-on".



## B. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los tipos existentes de publicidad son muchos y muy variados según desde el punto de vista con el que se le estudie y para el fin al que se le aplique, es por esto, que hay, y podrá haber, autores que segmenten a la publicidad desde diversos enfoques, es así, que en esta tesis cuyo tema es un producto de consumo popular como lo es un desodorante, pondre los dos tipos mas usuales en que se divide la publicidad aplicada a los bienes y servicios: En función de su patrocinador y en función a su contenido.

1. La Publicidad en Función de su Patrocinador: Se refieren a la persona o personas que pagan para que se origine publicidad por cualquier medio, es decir el fabricante o el vendedor-detallista a través de los siguientes tipos de publicidad:

- *Publicidad Nacional:* Al hablar de este tipo de publicidad, no significa que el producto se venda a escala nacional, por tanto, no tiene un significado geográfico sino mas bien, es la publicidad que hace el propietario de su producto o servicio para dar a conocer al consumidor la marca, usos, beneficios y ventajas competitivas de este producto; rara vez muestra precios especificos o dirección de los distribuidores. Este es el tipo mas común de publicidad y al que por lo general la gente se refiere al hablar de publicidad, este es pues, el tipo de

publicidad que utiliza la compañía Mennen para su desodorante "Teen Spirit", centro del tema de esta tesis.

- *Publicidad Local:* Esta publicidad es realizada por el detallista que no solo intenta vender algún producto sino que mas bien, anima al consumidor a adquirirlo en una tienda específica, generalmente recalcando precios, ofertas, promociones y productos disponibles así como sus horarios y políticas de crédito para generar tráfico y promover las compras de impulso. Como ejemplo de este tipo de publicidad es la que realizan las tiendas "Elektra" que mencionan todas las marcas que venden de determinado artículo, a que precio y sus planes de crédito.

- *Publicidad Cooperativa:* Es el conjunto de la publicidad nacional (fabricante), y la publicidad local (detallista) en beneficio del producto del fabricante que se vende en esa tienda del detallista o la promoción conjunta de dos o mas patrocinadores, suele incluir demostradoras o anuncios en el punto de venta, tal es el caso de los anuncios de "Bacardí y Coca-Cola el ligue perfecto".

- *Publicidad Institucional:* Es la que realizan tanto los fabricantes como los detallistas acerca de ellos mismos y de su trabajo, para ganarse la buena voluntad y el apoyo del público sin hacer referencia evidente a algún tipo de producto en especial; como lo hace la Asociación Vitivinícola Mexicana al

hablar de las bondades de la uva, o como Aurrera que sostiene tener "Precios Siempre Bajos".

- *Publicidad Directa*: Es la publicidad que realiza el fabricante de algún bien o servicio que vende directamente al consumidor, sin ayuda de algún mayorista o detallista. Este es el caso de las mueblerías K2.

- *Publicidad de Producto Final*: Es la publicidad que realiza la compañía que fabrica parte constitutiva de algún producto terminado que los consumidores compran. Tal es el caso de Dupont que fabrica el teflón de muchas otras marcas de sartenes, o el de Nutrasweet del corporativo Monsanto que se elabora para varias marcas de productos dietéticos.

**2. La Publicidad en Función de su Contenido**: El contenido de la publicidad, estará sujeto a la etapa del ciclo de vida del producto en la que se encuentre; esto es, el contenido tendrá como fin el de ser:

° **INFORMATIVO**: Como su nombre lo indica, informar al consumidor acerca de un nuevo producto o de las últimas mejoras al mismo en cuanto a fórmula, usos o extensiones de línea; muy usada en las primeras etapas de vida del producto.

° **PERSUASIVO**: Tratar de convencer al comprador que adquiera el producto debido a ser mejor que la competencia o

que es necesario para uso del consumidor. Este contenido es muy utilizado durante su crecimiento y madurez del producto dentro de su ciclo de vida.

° **RECORDATORIO:** Tiene como objetivo que el producto permanezca en la mente del consumidor para que continúe con sus hábitos de compra del mismo. Este contenido se aplica durante la madurez y decadencia dentro del ciclo de vida del producto.

Asimismo, este contenido reflejará el tipo de venta que se esté llevando a cabo como es:

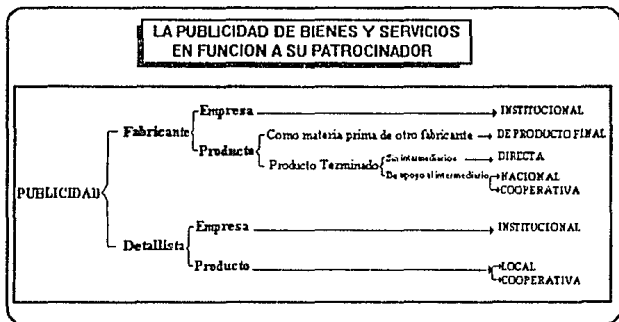
- **La Venta Dura:** Es básicamente "el ir al grano" decir claramente que te vendo tal o cual bien o servicio y te motivo a comprarlo a través de razones, emociones o promesas. Comúnmente tiene contenidos informativos o persuasivos que utilizan la fórmula A.I.D.A. que es la manera para lograr la venta despertando en el consumidor lo que las siglas significan: Llamar su Atención, para mantener su Interés, despertándole el Deseo de compra del producto para culminar con la Acción de adquirir el mismo. Otro tipo que se considera como venta dura es la que ataca el subconsciente como son los llamados mensajes subliminales o las continuas repeticiones de alguna promesa que acaban por grabarse en la mente del consumidor.

- **La Venta Blanda:** Generalmente es cuando el producto se presenta de manera indirecta, como puede ser en el momento en

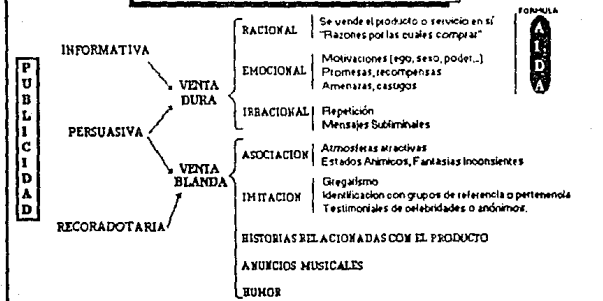
que se debe utilizar o al contar historias o experiencias de su uso. Los contenidos de esta venta se utilizan mas frecuentemente para la publicidad recordatoria y persuasiva de manera que el consumidor asocie su actividad con el uso del producto, imite lo que ve en gente famosa o grupos con los que se siente identificado. Los anuncios musicales o humoristicos son muy socorridos para este tipo de venta.

En el caso de "Teen Spirit" este es el tipo de venta que se hace al presentar en el comercial una historia que le puede pasar a cualquier adolescente relacionandola con el uso del producto.

A manera de síntesis de los puntos anteriores se presentan los dos siguientes cuadros para una mejor comprensión de los mismos:



## LA PUBLICIDAD DE BIENES Y SERVICIOS EN FUNCION A SU CONTENIDO



<sup>1</sup>PRESBREY F., The History And Development of Advertising, New York, Doran & Co. Inc., 1979, p.2.

<sup>2</sup>cf., ibidem, p.3

<sup>3</sup>ibidem, p.7

<sup>4</sup>KOTLER P., Mercadotecnia, México D.F., Prentice Hall, 1989, pp.493-494.

<sup>5</sup>COHEN D., Publicidad Comercial, México D.F., Editorial Diana, 1990, p.83.

<sup>6</sup>ibidem, p.87

<sup>7</sup>ibidem, p.90-92

<sup>8</sup>cf., STERLING CH. y KITROSS J., STAY TUNED, Belmont California, Wadsworth Publishing Co., 1990, p.60.

<sup>9</sup>MAURINE C., "Broadcast Advertising: 1970"; ADVERTISING AGE; 2/XI/70, pp.28-35.

<sup>10</sup>FISCHER L., Mercadotecnia, México D.F., Editorial Interamericana, 1989, p.316.

<sup>11</sup>VILLAMIL J., Publicidad Mexicana; Su Historia Sus Instituciones, Sus Hombres 1800-1970, México D.F., Editorial Demoscopia y Medios Publicitarios de México, 1971, p.54.

<sup>12</sup>FISCHER L., op.cit., p.317.

<sup>13</sup>cf. BERNAL V., Anatomía de la Publicidad en México, México D.F., Editorial Nuestro Tiempo, 1988, pp.94-101.

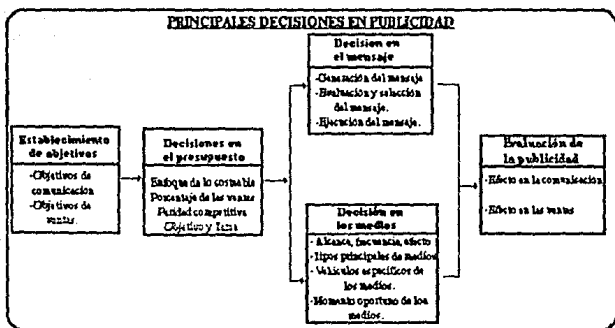
---

## ***CAPITULO III***



### III. PRINCIPALES DECISIONES EN PUBLICIDAD APLICADAS AL CASO "TEEN SPIRIT"

Retomando de nuevo la idea de Phillip Kotler podemos afirmar que para el desarrollo efectivo de un programa de publicidad, es necesario tomar en cuenta cinco decisiones importantes como lo muestra el siguiente cuadro del mismo autor<sup>1</sup>:



Así pues, procederemos a definir cada una de estas decisiones aplicándolas al caso práctico que se ha venido desarrollando en esta tesis:

1. **ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:** Como el nombre lo indica, el primer paso para el desarrollo de un programa publicitario, es el de establecer los objetivos que se persigan en comunicación y ventas del producto o servicio. Estos objetivos,

como cualquier otro, deben ser específicos y cuantificables tanto en términos monetarios, de audiencia y de tiempo, sin olvidar basarnos en las decisiones previas del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, que como ya se vio anteriormente en el primer capítulo de esta tesis, todas las decisiones de mercadotecnia estarán íntimamente relacionadas unas con otras y la publicidad será la encargada de reflejar estas decisiones del programa total de mercadotecnia. Como ejemplo del establecimiento de los objetivos más comunes dentro de la publicidad del lanzamiento de un producto, procederé -a manera enunciativa, más no limitativa- a la mención de algunos de los objetivos establecidos en el lanzamiento del desodorante "*Teen Spirit*", tema central de la presente tesis; ya que según Russel Colley en su libro "*D.A.G.M.A.R.*"<sup>2</sup> enumera 52 posibles objetivos de publicidad.

- Objetivo en relación al mercado: "Desarrollar a nivel nacional el nuevo segmento de mercado de desodorantes para las adolescentes durante los próximos cinco años para incrementar la participación actual de 0.6% a cuando menos a un 10% a total mercado de desodorantes".

- Objetivo en relación al producto: "Lograr el reconocimiento a nivel nacional de la nueva línea de desodorantes para adolescentes para lograr una participación de cuando menos cincuenta por ciento del mercado meta durante el presente año."

- Objetivo de ventas: "Incrementar las ventas totales de la línea de desodorantes de la compañía Mennen en por lo menos 12% contra el año anterior".
- Objetivo de anaquel: "Incrementar en por lo menos tres frentes las exhibiciones de desodorantes de la línea Mennen en autoservicios durante el presente año".
- Objetivo de comunicación: "La publicidad durante el presente año se enfocará principalmente a informar a por lo menos el 60% del mercado objetivo la existencia del nuevo desodorante "Teen Spirit" así como su punto de diferenciación de las microcápsulas".

2. DECISIONES EN EL PRESUPUESTO: *"Después de determinar 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".<sup>3</sup> Los métodos comúnmente usados para establecer el presupuesto de publicidad nos los describe Kotler en cuatro puntos<sup>4</sup> que a continuación se detallan:*

a) Enfoque de lo Costeable: Este método ignora el efecto de la promoción en las ventas y únicamente se limita a invertir lo que este disponible dentro del presupuesto total de una empresa.

b) **Método de Porcentaje de Ventas:** Como el nombre lo indica, este método consiste en asignar un porcentaje de las ventas, ya sean actuales o pronosticadas, a los gastos de promoción. A pesar de las posibles ventajas que se pueda pensar de este método, ya que evita excederse en los gastos de promoción, se cae en la contradicción de considerar a las ventas como la causa de la promoción en lugar del resultado de ésta.

c) **Método de Paridad Competitiva:** Consiste en invertir lo mismo que invierte la competencia en el renglón de promoción, lo que no podemos decir que sea bueno ni malo, simplemente no hay bases reales que lo justifiquen.

d) **Método Basado en Objetivo y Tarea:** Este método requiere ser desarrollado en tres etapas para calcular el presupuesto requerido, las cuales son:

- Definir sus objetivos específicos.
- Determinar las tareas que han de ejecutarse para alcanzarlos.
- Estimar los costos de ejecución de esas tareas.

Este último método es el mas razonable de todos, mas no siempre es alcanzable por empresas pequeñas ya que no se cuenta siempre con el dinero necesario para alcanzar los objetivos mínimos requeridos para hacer un producto exitoso. En el caso de la compañía Mennen este método es el utilizado para todos sus productos ya que cuentan con los recursos necesarios para la introducción y mantenimiento de sus productos; así pues, los pasos que se siguieron para determinar el presupuesto fueron los siguientes:

° Como se indicó en el primer capítulo<sup>5</sup>, el mercado meta del desodorante "Teen Spirit" es de cuatro millones de consumidoras potenciales y como aparece en los objetivos del punto anterior la compañía desea acaparar el 50% del nuevo segmento (2 millones de usuarias).

° Asimismo, el anunciante indica en sus objetivos que desea ser reconocido, cuando menos por el 60% de la totalidad del mercado meta.

° Según experiencia de la compañía, estima que un comercial en televisión de 30 segundos en horario vespertino en canal 2 de cobertura nacional, tiene una penetración o rating en el 60% del mercado meta y que cinco contactos o exposiciones a este comercial, provocarán la compra y conocimiento de marca de cuando menos el 60% de la totalidad del mercado meta. Aunado a esto, el tiempo promedio de consumo de un desodorante por persona es de un mes; por lo que si se desea estar presente en la mente del consumidor cada mes que compre su desodorante, es necesario repetir esta dosis de cinco exposiciones mensualmente.

° Según investigaciones de mercado de la misma compañía, realizadas con anterioridad al lanzamiento, resultó que el 80% de las usuarias del nuevo producto, definitivamente sí lo comprarían; por lo que con tener los cinco comerciales o spots mensuales al aire se lograría el objetivo de tener mínimo el 50% de usuarias leales a la marca ya que es un segmento no muy competido hasta el momento del lanzamiento.

° Debido a razones obvias, la compañía no revelo el presupuesto real asignado al lanzamiento del producto, pero por lo anterior y para fines didácticos, se puede deducir que el presupuesto

necesario que se requirió en el primer año de vida del nuevo producto unicamente para televisión fué de \$4,725 millones de pesos, sabiendo que el costo en 1990 del minuto de televisión era de \$270 millones de pesos (  $270 \times 2.5 \text{ min}$  de los 5 comerciales de 30" seg. x 7 meses al aire = 4,725).

Cabe señalar que este presupuesto seguramente se redujo a una cuarta parte, ya que Televisa ofrece un plan de inversión llamado "Plan Francés" en donde por cada minuto que se pague se regalan otros tres siempre y cuando se haga una compra anual con pago anticipado, entonces si tomamos esto en cuenta, de los 17.5 min que se dedujeron en el párrafo anterior, solo el 25% fué facturable, por lo que el presupuesto mínimo que se requirió fué de \$ 1,181.25 millones de pesos.

En base a lo anterior podemos observar que esta última manera de establecer un presupuesto de publicidad, es el método mas científico con el que se cuenta para llevarlo a cabo, ya que se establece una relación entre los objetivos y las variables que intervienen para lograrlos, como pueden ser el número de exposiciones, el porcentaje de prueba de un nuevo producto y el de cambio de marca habitual a la nueva.

### 3. DECISION EN EL MENSAJE:

*"Dados los objetivos y el presupuesto de publicidad, la gerencia tiene que desarrollar una **estrategia creativa**. Los anunciantes pasan por tres pasos: generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje"*<sup>6</sup>.

Por estrategia se entiende un plan de acción básico y amplio a través del cual se pretenderá alcanzar las metas u objetivos. Por otro lado, la creatividad frecuentemente es considerada como sinónimo de originalidad, sin embargo, la creatividad no es únicamente originalidad, ya que las alucinaciones de un loco son originales, pero difícilmente se considerarían creadoras, por lo que por creatividad definiremos al proceso de la mente que sin seguir necesariamente un método científico, produce soluciones prácticas a problemas reales de una manera original.

Así pues, la estrategia creativa, es el plan de acción básico que surge de un proceso original, sobre el cual se basarán todas las decisiones acerca de la presentación y el mensaje comunicado, determinando qué atractivos de venta se deben destacar. Esta estrategia, surge por lo general de los objetivos de la empresa mas la ayuda creativa de la agencia de publicidad, para unificar todas las labores promocionales que se lleven a cabo en torno al producto o servicio del que se esté tratando. Los pasos que se siguen para llegar al mensaje final son los siguientes:

a) Generación del Mensaje: Como el nombre lo indica, es la manera como se va a crear el mensaje para que comunique los objetivos de la empresa. En este punto es donde entrará toda la creatividad para generar ideas, ya sea de una manera inductiva, como puede ser hablando con consumidores, expertos o competidores, o de una manera deductiva a través de la cual, se asume lo que los compradores esperan de recompensa del producto por medio de experiencias de uso.

b) **Evaluación y Selección del Mensaje:** Una vez generados los posibles mensajes a comunicar, es necesario evaluarlos para seleccionar el que más se apege a las necesidades de la empresa y el que mejor cumpla los objetivos de comunicación. Un mensaje ideal es el estructurado a través del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) ofreciendo siempre un beneficio creíble, claro y directo a través de lo que se conoce como promesa única de venta o U.S.P. (Unique Selling Proposition), ya que no se deben presentar todos los beneficios del producto, sino los que realmente interesan y hacen diferenciarnos de la competencia.

c) **Ejecución del Mensaje:** El efecto del mensaje depende no solo de lo *que* se dice sino también del *cómo* se dice, es por esto que también se debe concentrar mucho en los gestos, actitudes y énfasis con el que se dicen las cosas, así como el *de* quien las dice.

Los tres puntos anteriores son los que conformarán la estrategia creativa de cualquier producto, que en el caso práctico que nos ocupa en esta tesis la estrategia creativa desarrollada para el desodorante "*Teen Spirit*" fué la siguiente:

**ESTRATEGIA CREATIVA DE**  
**TEEN SPIRIT BY LADY SPEED STICK**

**GRUPO OBJETIVO:** Mujeres adolescentes entre los 12 y 19 años de edad de nivel socioeconómico A/B y C residentes de las zonas urbanas.



**POSICIONAMIENTO:** *Teen Spirit* es el primer anti-transpirante especialmente formulado para responder a las necesidades y el estilo de vida de las adolescentes de hoy en día respaldado por la herencia de eficacia de Lady Speed Stick.

**PROMESA BASICA:** *Teen Spirit* te da efectiva extra protección, en situaciones cuando el sentimiento de seguridad y confianza es indispensable

**RAZONAMIENTO:** *Teen Spirit* contiene "microcápsulas" que liberan fragancia de protección anti-transpirante cuando tu cuerpo más lo necesita.

**GRUPO DE REFERENCIA/CASTING\*:** Adolescente, carismática, segura de sí misma, activa, dinámica, moderna, contemporánea, femenina, honesta, natural, expresiva, extrovertida, amistosa y ávida de conocimiento.

**TONO Y MANERA:** Contemporáneo, dinámico y alegre, que denote un estilo de vida de alta calidad donde la buena apariencia y condición física son importantes. Mostrar la multiplicidad de personalidades juveniles (tímida, tierna, extrovertida) de una manera asertiva y convincente.

**LEMA DEL U.S.P.:** "Teen Spirit con microcápsulas que se aceleran igual que tú."

**ELEMENTOS OBLIGATORIOS POR POLITICAS CORPORATIVAS DE COMUNICACION:** Recuadro en extremo superior izquierdo, con escena del comercial, abajo de este el lema del U.S.P. y la firma "de Mennen" en sincronía con remate cantado. Este remate deberá ser corporativo sin ningún cambio o adición, cantado por voces juveniles sin arreglos diferentes a los utilizados en todos los comerciales de Mennen.

**\*CASTING** es el anglisismo por el cuál se refiere a el reparto de actores que aparecerán en alguna obra o película y en este caso se entiende como el perfil de actores que deberán aparecer en el anuncio comercial.

4. DECISION EN LOS MEDIOS: "La siguiente tarea del anunciante es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Los pasos son: a) decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; b) escoger entre los principales tipos de medios; c) seleccionar los vehículos específicos de los medios; y d) decidir el momento oportuno de utilizarlos"<sup>7</sup>.

a) **Decisión Sobre Alcance, Frecuencia y Efecto**: Para poder tomar decisiones en los medios, es necesario saber el alcance, frecuencia y efecto de cada uno de ellos; esto es:

- Alcance : Es el porcentaje del total de la audiencia meta que está expuesta a un mensaje.

- Frecuencia: Es el número promedio de veces que la audiencia meta es expuesta a un mensaje en un período de tiempo determinado.

- Efecto: Es la repercusión y la credibilidad que tiene en la mente del consumidor el mensaje según el medio a través del cual se trasmite. Esto es, los mensajes por televisión tienen más efecto que los que se transmiten por radio, ya que se combinan imagen y sonido y no sólo sonido. Dentro de los mismos medios, también hay distintos efectos sobre todo en la credibilidad, ya que un mensaje en un periódico como El Financiero tendrá mayor credibilidad que en el Alarma.

b) **Selección de los Principales Medios Publicitarios**: Así como cada medio de comunicación tiene sus distintos niveles de alcance, frecuencia y efecto, cada medio tiene ciertas ventajas y limitaciones según el producto del que se hable, los hábitos de la

audiencia meta, el costo y el tipo de mensaje que se desee comunicar.

c) Selección de Vehículos Específicos de los Medios: Como se mencionó en el inciso "a", dentro de cada medio los vehículos específicos varían mucho unos de otros, por lo que se vuelve necesario, recurrir a cifras de costos y circulación para poder decidir qué vehículos específicos y qué formato dentro de qué medio, proporcionan un mayor alcance, frecuencia y efecto por el dinero invertido en ellos. Es decir, un comercial de televisión no tendrá el mismo costo, alcance o efecto en el canal 2 de Televisa en el horario de 19:00 a 22:00 hrs. en un formato de 30" segundos, que el mismo comercial en canal 13 de Imevisión en horario matutino, aún cuando el formato del comercial y el costo del producción del mismo sea idéntico para ambos casos.

d) Decisión Sobre el Momento Oportuno de los Medios: Como última medida para lograr una acertada decisión en los medios que se utilizarán para publicitar un bien o servicio, es necesario programar a lo largo de cada año en qué periodo se le dará mayor peso a los gastos publicitarios o si bien, se mantendrán proporcionales durante todo el año; esto depende mucho del tipo de producto del que se trate y si tiene cierta estacionalidad en la compra; es decir, como ejemplo tenemos a los juguetes en México que cuentan con un pico en ventas durante los meses de diciembre y enero es entonces cuando los publicistas tienden a incrementar sus esfuerzos en publicidad, para así lograr una mayor recordación a la hora de la compra.

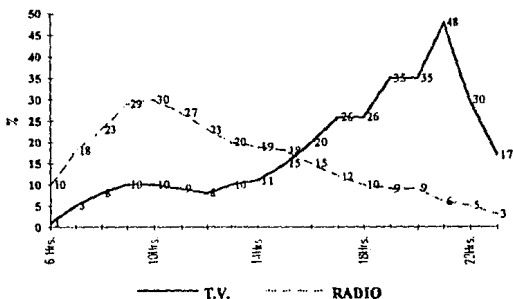
Para ubicarnos en el contexto nacional y el porque de las decisiones (que veremos posteriormente) fueron tomadas para el caso del desodorante "Teen Spirit", en cuestión de los sumamente relacionados puntos 3 y 4 de este capítulo se muestran las siguientes gráficas:

**PENETRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO \***

MEDIO \ %	EIDADES				SEXO		TIEMPO PROM. DIARIO DE EXPOSICION
	17-25	26-35	36-45	46-60	MASC.	FEM.	
RADIO	98	95	92	84	94	93	2.33'00"
TELEVISION	97	97	98	94	97	97	2.58'00"
PERIODICO	76	75	82	78	84	71	9'20"
REVISTAS	81	71	63	61	72	70	7'10"
CINE	88	69	60	38	74	63	1'56"

\* FUENTE: AMAP

**PREFERENCIA DE MEDIO POR HORARIO (TOTAL NACIONAL)**



FUENTE: AMAP

### CUADRO COMPARATIVO DE MEDIOS EN MEXICO

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	CFO. X MILLAR (M.L.S.)
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llega a todos los estratos sociales</li> <li>-Hay selectividad de audiencia.</li> <li>-Bajo costo por millar.</li> <li>-Llega a una audiencia muy grande.</li> <li>-Combina imagen, sonido y movimiento atrayendo mas atención.</li> <li>-El mensaje aparece aislado en pantalla en el momento de transmisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensaje no permanente, breve y fugaz</li> <li>-Costo global alto</li> <li>-Limitada disponibilidad de tiempo.</li> <li>-El volumen real de audiencia no puede ser garantizado ni comprobado.</li> </ul>	\$ 1.70
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bastante económico.</li> <li>-Rápida adaptabilidad, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.</li> <li>-Gran audiencia y difusión.</li> <li>-Selectividad de audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensaje fugaz y transitorio.</li> <li>-Mensajes analíticos únicamente</li> <li>-Atención limitada debido a que por lo general se realizan otras actividades mientras se escucha radio.</li> </ul>	\$ 0.34
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta selectividad socioeconómica.</li> <li>-Mayor vida que la de otros medios.</li> <li>-Extenso cambio de manos o lectores secundarios.</li> <li>-Menor costo unitario.</li> <li>-Fuerza en cuanto a credibilidad y aceptación</li> <li>-Gran variedad de técnicas y colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto costo global</li> <li>-Tiempo prolongado de dominio.</li> <li>-Gran anticipación para contratar y/o cancelar</li> </ul>	\$2.27
PERIODICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alto valor testimonial.</li> <li>-Mayor espacio disponible.</li> <li>-Flexibilidad geográfica.</li> <li>-Bajo costo global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poca calidad y estética.</li> <li>-Vida bastante breve.</li> <li>-Peligro a pasar inadvertido por el cúmulo de información.</li> <li>-Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.</li> </ul>	\$11.59

\* En tamaños estándar para cada medio en México según AMAP.

Cabe señalar que en estas gráficas, no se mencionan otros medios como puede ser la publicidad en exteriores ya sea en espectaculares o posters en vías públicas o metro y los medios alternativos (inflables, anuncios luminosos, cartulinas en vagones etc.) debido a que representan, en comparación con los medios mencionados, una opción poco medible y de menor efectividad.

Como lo muestran las gráficas anteriores, la televisión resulta ser el medio idóneo para publicitar el desodorante "Teen Spirit" ya que la audiencia meta está más expuesta a este medio que a ningún otro. Se añaden también las ventajas de la televisión para dar a conocer un nuevo producto con mas alcance, frecuencia y efecto, es así que se procede a elaborar el mensaje tomando en cuenta la estrategia creativa y la televisión como medio.

Sentadas las bases de los objetivos de comunicación la empresa delega la parte creativa de la creación de un comercial a la agencia de publicidad que en este caso fué McCann Erickson, los cuales presentaron varias ideas de comercial para que, una vez seleccionada a juicio de Mennen la mejor opción se procediera a desarrollar el "storyboard"\* , para de alguna manera traducir estas ideas en algo mas palpable; así pues, como ideas finalistas se seleccionaron dos, cuyos storyboards originales se presentan a continuación, el primero titulado "La Vida" y el segundo "Caseta".

---

\* Storyboard: Cuadros distribuidos a manera de tira cómica donde se dibujan las escenas que se filmarán en un comercial con un texto explicativo de cada una por un costado y el sonido y/o libreto que se escuchará en ellas escrito por el otro costado, esto con objeto de hacer todas las modificaciones que se deseen sobre papel y ahorrar tiempo y dinero siguiendo un esquema a la hora de realizar la filmación.

**McCANN-ERICKSON**

**CLIENTE:** Mennen de México

**TÍTULO:** "LA VIDA"

**PRODUCTO:** Teen Spirit

McCANN-ERICKSON  
GUIA DE FILMACION

IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

GRUPO DE CHICAS  
BAJANDO ESCALERAS.  
VIENEN DROMEANDO  
MIENTRAS BAJAN  
LAS ESCALERAS



JINGLE:  
LA VIDA TE EMOCIONA  
POR TU ESPIRITU JOVEN  
TEEN SPIRIT.

UNA SE DESLIZA  
POR EL BARANDAL  
LAS OTRAS CORREN  
TRAS ELLA.



Y NADA TE DETIENE  
CUANDO TE SIENTES  
BIEN  
TEEN SPIRIT.

PASA PRODUCTO  
DEJA RAYONES  
DE COLORES PARA  
VER...



LOCUTOR:  
NUEVO TEEN SPIRIT



# McCANN-ERICKSON GUIA DE FILMACION

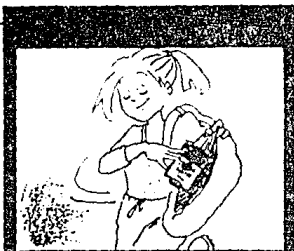
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

CHICA VESTIDA PARA  
IR A LA GIMNASIA  
TOMA PRODUCTO Y LO  
MENTE EN SU MALETA.



EL UNICO DESODORANTE  
ANTI-TRANSPIRANTE  
JUVENIL EN BARRA.

CHICA EN HABITACION  
SE PONE SUETER  
TOMA PRODUCTO.



CON MICROCAPSULAS  
DE FRAGANCIA QUE

SE LO AVIENTA A  
SU HERMANA QUE  
SALE DE BARARSE.



TE DAN EXTRAPRO-  
TECCION.

CHICA ARREGLANDOSE  
PARA IR A UNA  
FIESTA SE ACOMODA  
UN SOMBRERO,  
VENOS PRODUCTO  
EN PRIMER PLANO.



PARA ESOS MOMENTOS  
DE EXTRAEMOCION

McCANN-ERICKSON  
GUIA DE FILMACION

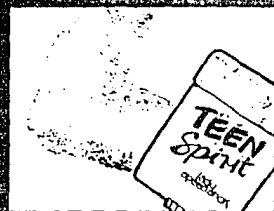
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

PASA PRODUCTO  
DEJA RAYONES  
DE COLORES PARA VER.



JINGLE  
TEEN SPIRIT

CHICA CAMINANDO  
POR CORREDOR TIENE  
REVISANDO UNOS  
LIBROS.



LIBERTAD

SE TOPA CON UN CHICO



SEGURIDAD

CHICA EN GIMNASIO  
CON SUS AMIGAS ES-  
PERANDO PUNTUACION.



Y CONFIANZA

McCANN-ERICKSON  
GUIA DE FILMACION

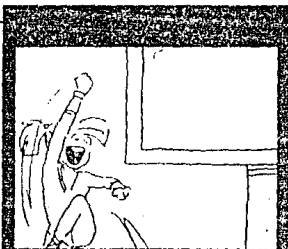
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

CUANDO LA VE.  
BRINCA.



SON PARTI



CHICA EN UNA FIESTA,  
CON SUS AMIGAS BUS-  
CA A ALGUIEN,



DE TUS



DE REPENTE UN CHICO  
SE PLANTA FRENTE A  
ELLA PARA INVITÁRLA  
A BAILAR, Y



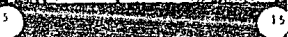
EMOCIONES



PASA PRODUCTO  
DEJA RAYONES  
PARA VER...



TEEN SPIRIT



McCANN-ERICKSON  
GUIA DE FILMACION

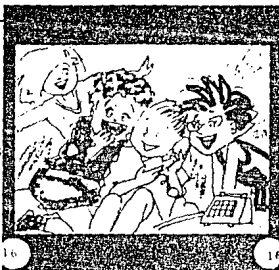
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

AL GRUPO DE CHICAS  
EN LA HABITACION  
DE UNA DE ELLAS,  
TODAS ESTAN REUNIDAS  
EN TORNO AL TELEFO-  
NO ESCUCHANDO LA --  
CONVERSACION DE LA  
OTRA.



YA ES PARTE DE TI.

DE REPENTE LLEGA  
OTRA Y LAS TIRA



RECUADRAMOS ULTIMA  
ESCENA. P.S. DEL  
LADO DERECHO.  
SUPER QUE DICE:  
PROTECCION EXTRA  
PARA TU ESPIRITU  
JOVEN. LOGO  
DE HENNER



NUEVO TEEN SPIRIT  
PROTECCION EXTRA  
PARA TU ESPIRITU  
JOVEN.  
JINGLE  
DE HENNER.

**McCANN-ERICKSON**

**CLIENTE:** Mennas de México

**TÍTULO:** "CASETA"

**PRODUCTO:** Teen Spirit

# McCANN-ERICKSON

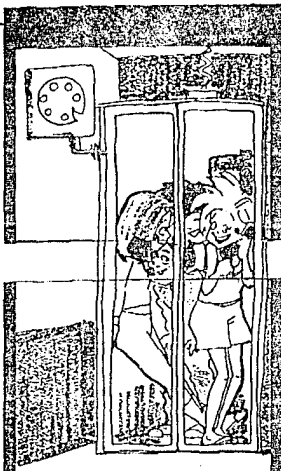
## GUIA DE FILMACION

IMAGEN

SONIDO

CUADRO

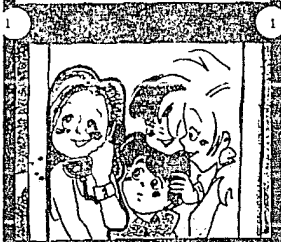
EN UNA CASETA TELEFONICA UBICADA EN UN CLUB, VEMOS A UN GRUPO DE CHICAS QUE VIENEN DE HACER EJERCICIO Y TRAEN SUS MALETAS DEPORTIVAS. UNA DE ELLAS HABLA POR TELEFONO (CHICA 1), MIENTRAS LAS OTRAS ESCUCUAN EMOCIONADAS.



TIEMPO

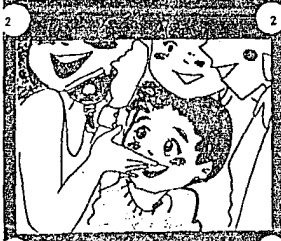
CHICA 1:  
LALEX?...  
TE VA A HABLAR  
PATY.

REPENTINAMENTE LE PASA LA BOCINA A UNA DE SUS AMIGAS (PATY); EL RESTO DE ELLAS GESTICULAN EMOCIONADAS.



PATY  
¡HOLA...!

OTRA DE ELLAS (CHICA 3) MIRA CON ADMIRACION A LA CHICA QUE HABLA.



CHICA 3:  
¡SE ATREVIO!

# McCANN-ERICKSON

## GUTA DE FILMACION

IMAGEN

SONIDO

CUADRO

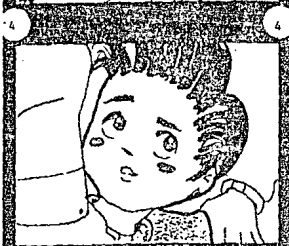
TIEMPO

OTRA DE ELLAS (CHICA 1) LE RESPONDE EN TONO ACLARATORIO MIENTRAS PATY CONTI NUA HABLANDO EMOCIONADA.



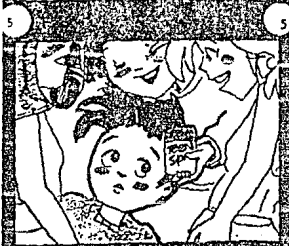
CHICA 1:  
SE SIENTE MUY  
SEGURA PORQUE YA  
USA TEEN SPIRIT.

LA CHICA 3 GESTICULA EXTRAÑADA SIN DEJAR DE PONER ATENCION A PATY.



CHICA 3:  
¿TEEN SPIRIT?

LA CHICA 4 SACA UN TEEN SPIRIT DE SU MALETA Y SE LO ENSEÑA A LA QUE NO LO CONOCE



CHICA 4:  
NUESTRO NUEVO DESODORANTE,  
ESTA PADRISIMO

ELLA LO TOMA Y LO REvisa UN POCO SORPRENDIDA.



CHICA 3:  
¡ES DE LADY SPEED  
STICK!  
ESTA LINDO.

# McCANN-ERICKSON

## GULA DE FILMACION

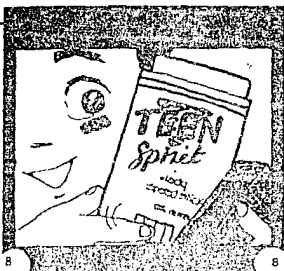
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

PATY GESTICULA EMOCIONADA Y LA CHICA 1 LE HABLA A SU AMIGA (CHICA 3)



CHICA 1:  
Y ES PARA EMOCIONES FUERTES.

LA NUEVA USUARIA LO DESTAPA Y LO HUELE SEÑALANDO A SU AMIGA QUE HABLA POR TELEFONO



CHICA 3:  
SI HUELE PADRISIMO

NUEVAMENTE VEMOS EL NERVIOSISMO DE PATY MIENTRAS LA CHICA 4 Y LA 1 LE HABLAN CASI SIMULTANEAMENTE, QUIEN TERMINA ACLARANDO LO QUE LE DICE.



CHICA 4:  
TIENE MICROCAPSULAS

CHICA 1:  
TE DAN EXTRA PROTECCION CUANDO MAS LO NECESITAS.

CHICA 3:  
O SEA QUE SE ACELERAN IGUAL QUE TU.

PATY CUELGA EL TELEFONO Y EMOCIONADA LE DA UNA NOTICIA A SUS AMIGAS. TODAS CRITAN Y CELEBRAN A SU AMIGA MIENTRAS FUERA DE LA CASITA HAY UNA FILA DE GENTE ESPERANDO SU TURNO



PATY.  
BYE...  
¡ME INVITO A SALIR!

TODAS:GRITAN

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



# McCANN-ERICKSON GUIA DE FILMACION

IMAGEN

SONIDO

CUADRO

TIEMPO

FINALMENTE LA NUEVA  
USUARIA LE DA A --  
PATY EL TEEN  
SPIRIT.



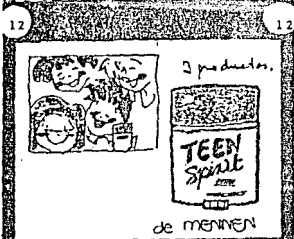
CHICA 3:  
VAS A NECESITAR  
TEEN SPIRIT

12

12

RECUADRAMOS ULTIMA  
ESCEÑA.ABAJO APARECE  
SUPER QUE DICE:  
SE ACELERA MAS  
CUANDO MAS LO NECESI  
TAS.

P.S. DEL LADO DERECHO  
ABAJO LOGO DE MENNEN



LOCUTOR:  
NUEVO TEEN SPIRIT  
SE ACELERA MAS  
CUANDO MAS LO NECES  
SITAS.  
JINGLE:  
DE MENNEN

13

13

\*SE ESTAN CONSIDERANDO DOS U.S.P.'s MAS:

- EXTRA PROTECCION CUANDO MAS LO NECESITAS.
- ACTUA MAS CUANDO MAS LO NECESITAS.

Para decidir cuál de estos dos storyboards sería el definitivo para filmar el comercial, ambos fueron sometidos a ocho sesiones de grupo con el público objetivo al que se deseaba impactar (chicas de 13 a 16 años de todos los niveles socioeconómicos), los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

La Vida comunicaba desequilibrio entre los elementos visuales y auditivos ya que se sentía una sobresaturación de texto dificultando su retención y entendimiento, por lo que no se comunicó claramente la función de las microcápsulas ni la gama de fragancias, aún esto, tuvo alta recordación de la marca y de su aval, así como algunas características del producto sin diferenciarse a nivel afectivo con su competidor Girls.

Caseta tuvo problemas para comprender la situación así como baja recordación de la marca Teen Spirit mas no así de su aval Mennen sin tampoco comunicar claramente la función de las microcápsulas, pero sí quedaba claro que se contaba con variedad de fragancias, que era especial para "emociones fuertes" y recordación de ciertas características generales del producto. La palabra acelera resultó sumamente aceptada debido a que es muy familiar para el público estudiado por lo que connotaba juvenilidad, modernidad, originalidad y fuerza, pero el impacto de la frase se veía disminuido debido a la baja comprensión de la función de las microcápsulas.

Ambos storyboards, remitían fuertemente a la categoría de toallas femeninas por lo que provocaban franco rechazo entre las chicas el escuchar que el desodorante otorgaba "Extra protección cuando mas lo necesitas", "Actúa cuando más lo necesitas", por lo que se consideró que ambos comerciales deberían ser retrabajados para comunicar mejor los beneficios y el punto de diferenciación de las microcápsulas. Así pues, se retrabajaron los storyboards y después de mucho discutirlos y con algunos cambios, se llegó al acuerdo que Caseta sería el comercial final que daría a conocer al desodorante "Teen Spirit". Cabe mencionar en este momento, que las mismas niñas asistentes a las sesiones de grupo fueron las que originaron el U.S.P. final de "*Con microcápsulas que se aceleran igual que tú*" así como la frase mas memorable de todo el comercial que quedo como definitivo, y esta fue: "¿Micro... qué?", mencionada por una de las niñas al serle presentado el storyboard de caseta, con esto se puede ver claramente la importancia de las investigaciones de mercado para el desarrollo de cualquier producto. A continuación se muestra el storyboard definitivo del comercial para comparar los cambios efectuados en él en base a las sesiones de grupo y a opiniones de la agencia y la empresa:

GUIA DE FILMACION

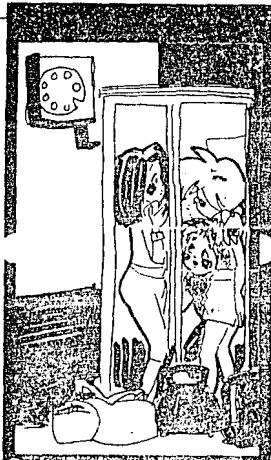
IMAGEN

SONIDO

CUADRO

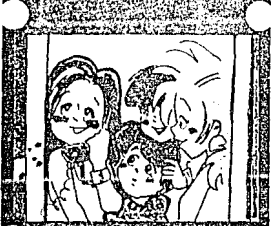
TIEMPO

F.I. A CHICAS  
EN CASETA TELEFONICA  
GERRADA, UBICADA EN  
UN CLUB DEPORTIVO.  
TODAS VIENEN DE HA-  
CER EJERCICIO. VEMOS  
A UNA DE ELLAS QUE  
MARCA NERVIOSAMENTE.



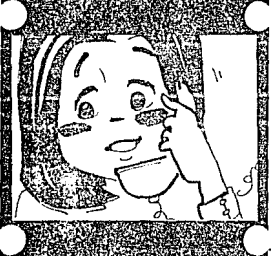
CHICA 1:  
ESTA OCUPADO

UNA DE LAS CHICAS  
LA ANIMA A MARCAR  
NUEVAMENTE



CHICA 2:  
MARCA DE NUEVO

LLA LE CONTESTA  
NERVIOSA



CHICA 1:  
AY QUE NERVIOS

DATE	
DES.	EL

TITULO	Caseta 30"
DURACION	April 26 '91
CANTIDAD	PALABRAS
	PAG. DE

CUADRO 1

TIEMPO

OTRA DE LAS CHICAS  
(3) COMENTA ALGO.



CHICA 3:  
LO BUENO ES QUE  
USA TEEN SPIRIT

FINALMENTE, LA CHI-  
CA (4) MAS DESPIS-  
TADA PREGUNTA EXTRA  
NADA.



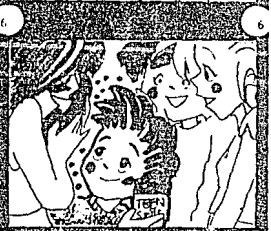
CHICA 4:  
¿TEEN SPIRIT?

LA CHICA 3 LE CONTE-  
TA MIENTRAS SACA UN  
TEEN SPIRIT DE SU -  
MALETA DEPORTIVA.



CHICA 3:  
NUESTRO NUEVO DESO  
DORANTE  
CHICA 2:  
ÉS DE LADY SPEED -  
STICK.

LA CHICA 4 LO TOMA  
Y LO VE ENTUSIASMA  
DA



CHICA 4:  
¡ESTA Lindo!

ENTE HENNEN

"TEEN SPIRIT"

NOV.

18

TITULO "CASETA"

DURACION 10" IV. X CIN

CANTIDAD PALABRAS PAR 2 DE 4

CUADRO

TIEMPO

LO DESTAPA Y LO HUELE



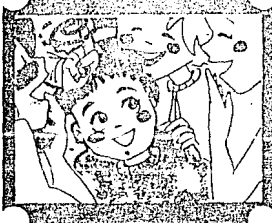
Y HUELE PADRISIMO  
CHICA 3 (OFF):  
TIENE MICROCAPSULAS,

OTRA DE LAS CHICAS  
LE SIGUE EXPLICAN-  
DO Y LA NUEVA USUA  
RIA PREGUNTA SOR-  
PRENDIDA CON EL -  
PRODUCTO EN LA MA  
NO.



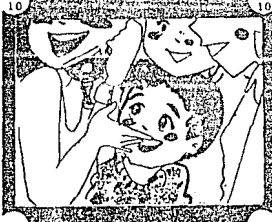
CHICA 4:  
¿MICRO QUE?

EL RESTO LE EXPLI-  
CAN Y SE RIEN



CHICA 2:  
MICROCAPSULAS, TE  
DAN EXTRAPROTECCION  
CUANDO MAS TE ACELE  
RAS.

LA CHICA QUE  
ESTA MARCANDO  
GESTICULA DESESPE-  
RADA.



CHICA 5:  
AHORA NO CONTESTAN

CLIENTE HENNEN  
PROD. "TEEN SPIRIT"  
DOP. TR.

TITULO "CASETA"  
DIBUJON 30" 1V X ONE  
CANTIDAD PALANAS 3 DE 4

GUIA DE FILMACION

IMAGEN

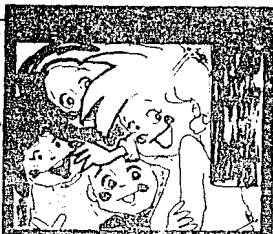
SONIDO

CUADRO 1

TIEMPO

LAS VEN QUE SE ACERCA  
UN CHICO HACIA LA CABINA

CHICAS: AHI ESTA

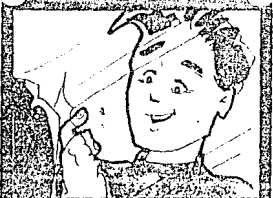


8

18

EL CHICO TOCA EL CRISTAL

SPX: (TOC, TOC)



9

17

CUANDO ESTA A PUNTO DE  
SALIR LA CHICA QUE  
MARCABA LA NUEVA USUARIA  
LE DA UN TEEN SPIRIT DIS-  
CRETAMENTE  
EL CHICO LA ABRAZA.  
RECU\*

(OFF):  
CHICA CUATRO: VAS A NE-  
SITAR TEEN SPIRIT

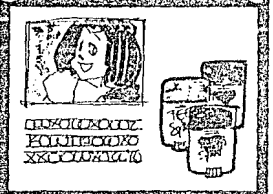


10

14

RECUADRAMOS ULTIMA  
ESCENA. ABAJO APARECE  
SUPER QUE DICE: CON  
MICROCAPSULAS QUE SE ACE-  
LERAN IGUAL QUE TU.  
P.S. DE LADO DERECHO.  
LOGO: DE MENHEN

LOCUTOR:  
NUEVO TEEN SPIRIT,  
CON MICROCAPSULAS QU  
SE ACELERAN IGUAL QU  
TU.  
JINGLE:  
DE MENHEN



11

15

SATE

1

DOT

TL

TITULO

DURACION

TV ONE

CANTIDAD

PAB

TALABRAS

DE

Como se podrá observar los cambios mas significativos fueron:

- Eliminación de la escena de la fila de personas esperando afuera de la caseta telefónica ya que generó rechazo entre las niñas.
- Incorporación de la presencia física del muchacho para hacer mas aspiracional la situación.
- La llamada telefónica la realiza directamente la protagonista a sugerencia de las niñas de las sesiones de grupo.
- La frase "Se siente segura porque usa Teen Spirit", se sustituyó por "Lo bueno es que usa Teen Spirit" para evitar cualquier relación con las toallas sanitarias.
- Eliminación de la frase "Es para emociones fuertes" debido a que se comprendió que únicamente el producto podía ser usado en esas ocasiones y no para uso diario.
- El punto de diferenciación del producto, las microcápsulas, quedó mejor comprendido y recordado al incluirlo en "Con microcápsulas que se aceleran igual que tú" y la frase de "¿Micro... que?".

Una vez terminado el comercial se procede a incluirlo dentro de los horarios y el canal de mayor audiencia relacionada con mi público objetivo, cosa nada sencilla a veces, ya que la saturación de estos tiempos suelen estar ocupados por los competidores u otros productos dirigidos al mismo público que el de nuestro producto, es cuando la función de la agencia de publicidad se vuelve primordial ya que será la encargada de negociar con estos tiempos y conservarlos para las necesidades de sus clientes con las cadenas televisoras.



En el caso de "Teen Spirit" la agencia de publicidad cuenta con los llamados "tiempos claves" que son espacios predeterminados de tiempo propios de la agencia los cuales no se les puede quitar a menos que se pongan en venta, se dejen de ocupar por un determinado tiempo o se llegue a algún acuerdo con la cadena televisora u otras agencias de publicidad. Es por esto que el encontrar el tiempo y el canal adecuado para el público objetivo del desodorante, fué cosa relativamente sencilla por lo que se colocó en las barras de telenovelas de la tarde en canal 2 de Televisa de cobertura nacional y con el mas alto porcentaje de televidentes de las edades requeridas para este tipo de producto, con una frecuencia mínima de tres veces entre semana, especialmente en la telenovela llamada juvenil como puede ser "Quinceañera", "Baila Conmigo", "Mágica Juventud" etc., que se transmiten entre las 17 y las 19 horas.

##### 5. EVALUACION DE LA PUBLICIDAD:

Para evaluar la publicidad se toman en cuenta dos criterios para comprobar su eficacia como es el efecto en la comunicación y el efecto que se tuvo sobre las ventas.

a) Efecto en la Comunicación: *"La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación."*<sup>8</sup> Esto es, si el anuncio con el que cuento para promocionar el producto pudo dejar claros y entendibles correctamente los puntos que como empresa deseo que permanezcan en la mente del consumidor.

Este tipo de investigación puede realizarse antes o después de poner al aire el anuncio, en el caso de *"Teen Spirit"* la investigación sobre el efecto de comunicación se llevó a cabo tanto antes como después del anuncio, las sesiones de grupo relatada en el punto anterior<sup>9</sup> de donde salió el anuncio final son las pruebas que se hacen antes de realizar un anuncio; así mismo, la prueba que se realiza más comúnmente después de transmitir el anuncio es el llamado D.A.R. (Day After Recall), cuyas siglas en inglés se traducirían como recordación al día siguiente, esta investigación como su nombre lo indica, se lleva a cabo justo un día después de haberse transmitido por vez primera el anuncio encuestando al público objetivo casa por casa de distintos niveles socioeconómicos. Cabe señalar que para llevar a cabo este estudio es necesario tomar ciertas medidas para que el grado de atención del anuncio sea mayor que a los otros como lo es el de ubicarlo en el programa de mayor audiencia del público objetivo y el de contratar la primera posición dentro de algún corte a comerciales para así evitar sea cambiado de canal y se omita ver el nuevo anuncio, así pues, en el caso que nos ocupa en esta tesis, el comercial fué transmitido por vez primera el jueves 23 de mayo de 1991 a las 6:16 P.M. dentro del segundo corte a comerciales en la primera posición de la telenovela "Alcanzar una estrella II" cuyo horario era de 6:00 a 7:00 P.M. en el canal 2 de cobertura nacional, las entrevistas se llevaron a cabo el día posterior en la zona metropolitana del D.F. entre cien mujeres de 12 a 16 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que hubieran

visto la telenovela mencionada, arrojando los siguientes resultados:

- El comercial "Caseta" de 30 segundos para el desodorante "Teen Spirit" obtuvo un resultado muy por arriba del promedio en cuanto a memorabilidad y eficacia en la comunicación de ventas y situaciones visuales del 40% en comparación con las normas obtenidas por la agencia de investigación de mercado de nombre Burke\* y las normas de la propia empresa Mennen\*\*.

- Los mensajes de venta mas mencionados fueron:

Que contiene microcápsulas.....	10%
Es para jóvenes de mi edad.....	9%
Que es nuevo desodorante.....	6%
Que sirve para evitar sudar.....	6%

- Las situaciones visuales mas mencionadas fueron:

El diseño del nuevo desodorante.....	22%
La cabina de teléfono .....	17%
Unas chicas le dicen a otra que va a necesitar el desodorante .....	16%
Las chicas le están hablando a un muchacho muy guapo y está ocupado .....	15%

---

\* Norma Burke Total 21%: Basada en 411 comerciales de 30 segs. probados entre todo tipo de productos y auditorios.

Norma Burke Mujeres 19%: Basada en 204 comerciales de 30 segs. probados entre mujeres exclusivamente para productos de Belleza y Asco Personal.

\*\* 29% basado en 11 comerciales de 30 segundos para productos femeninos Mennen.

- Los principales beneficios o ventajas que tiene este nuevo desodorante en relación a los desodorantes que conocen son:

Tiene una nueva fórmula con microcápsulas.. 31%

Que tiene aroma mas padre..... 17%

Te mantiene seca ..... 13%

- Lo que dió a entender en el comercial la palabra "microcápsulas" lo mas mencionado fué:

Que son cápsulas pequeñas ..... 38%

Que tiene mayor prevención para la transpiración / Protege cuando mas te aceleras ..... 10%

Con los resultados anteriores se puede evaluar el comercial como uno muy bueno, ya que aparte de que el mensaje que se intenta comunicar es claramente entendido, es altamente recordado al igual que los elementos visuales que lo componen en comparación a otros comerciales en general.

b) Efecto en las Ventas: *" La investigación del efecto de la comunicación ayuda a los publicistas a evaluar los efectos de comunicación de un anuncio, pero revela poco acerca de su repercusión en las ventas. (...)El efecto que tiene la publicidad sobre las ventas generalmente es mas difícil de medir que el efecto de comunicación. Sobre las ventas inciden muchos factores además de la publicidad, como las características del producto, su precio, asequibilidad y acciones de la competencia. Mientras sean menos y más controlables esos*

*factores, más fácil será medir la repercusión de la publicidad sobre las ventas. (...) Los investigadores intentan medir las ventas mediante el análisis histórico o experimental".<sup>10</sup>*

- Análisis Histórico: Trata acerca de correlacionar las ventas pasadas con lo invertido en el renglón de publicidad, en el caso de "Teen Spirit" por ser un producto nuevo en el mercado, no se contó con un esquema de ventas anteriores únicamente se vió claramente que las ventas promedio durante los primeros cinco meses en que el producto no tuvo apoyo publicitario incluyendo el alto volumen del primer mes (marzo) en que se dió el descuento por introducción y se llenaron los canales de distribución, reflejó un claro incremento del 15% contra el promedio de los siguientes cinco meses en los que fué puesto al aire el comercial de televisión, sin contar que los meses posteriores a estos siguió aumentando el volumen mensual aún cuando ya no en la misma proporción.

- Análisis Experimental: Aún cuando este tipo de análisis no se llevo a cabo en el caso práctico que nos ocupa en esta tesis, vale la pena mencionarlo debido a que es un posibilidad mas para medir el efecto de la publicidad sobre las ventas, este análisis consiste en separar por regiones el área total de ventas de una compañía y aplicar en cada una de estas áreas un peso distinto de publicidad, sin modificar en nada los otros esfuerzos de la mezcla de promoción, así se podrá observar que tanto influye la publicidad sobre las ventas de cada área.

<sup>1</sup>KOTLER P., Mercadotecnia, México D.F., Prentice Hall, 1991, pp. 496.

<sup>2</sup>COLLEY R., Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (D.A.G.M.A.R.), New York, Association of National Advertisers, 1961, pp. 7-15.

<sup>3</sup>KOTLER P., op.cit., p.498.

<sup>4</sup>cf., ibidem, pp.478-481.

<sup>5</sup>vid supra, pp.18-19.

<sup>6</sup>KOTLER P., op.cit., p.498

<sup>7</sup>ibidem, pp.501.

<sup>8</sup>ibidem, pp.507.

<sup>9</sup>vid supra, p.81

<sup>10</sup>KOTLER P., op.cit., p.508

## ***CAPITULO IV***

#### IV. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

*"La publicidad ha sido blanco de una serie de ataques sociales tan agudos, imaginativos y descriptivos, que parecen proceder de talentos tan creadores como los que integran la comunidad publicitaria. Así, se dice que la publicidad destruye las cosas más delicadas de la vida. Es algo vulgar, idiota y degradante. Es estridente, bullanguera, ensordecedora y agresiva. Encomia los valores mas bajos. Glorifica la mediocridad y declara la guerra al buen gusto."*<sup>11</sup>

Afirmaciones como la citada, son de lo mas común encontrarlas por todos lados pero dentro de estas criticas lo único que podemos sacar en claro, es que la publicidad ejerce una influencia muy importante dentro de la sociedad al grado de llamar a estas últimas generaciones "sociedades de consumo". Para poder hacer un dictámen acerca de lo que la publicidad representa no solo es conveniente analizar la manera de comunicar algun mensaje sino el entender que consecuencias tiene el mismo. Ya que en la manera de comunicar solo se reflejan las costumbres y valores que predominan en la sociedad y solo en sus consecuencias es como podremos evaluar objetivamente a la publicidad y a la función social que debe ejercer para considerarla ética.

*"Los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad son menos numerosos y señalados que las críticas. Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a compartir con las masas la opulencia, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representando un factor esencial en la nueva*



*economía de abundancia, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores"*<sup>2</sup>

Desglosando el párrafo anterior podemos observar que uno de las primeras consecuencias y beneficios de la publicidad es contribuir a la educación del público en general, pero, ¿como se puede pensar que un anuncio de shampoo, detergente o cigarrillos, contribuye a la educación?, bueno, principalmente la función cultural de la publicidad se considera al representar los estilos de vida, los adelantos tecnológicos y la estructura de valores de la sociedad a la cual se trata de persuadir por lo que se puede decir que se opera en los límites de la cultura al crear nuevas expectativas al consumidor para mejorar su nivel de vida. Como ejemplo de esto dentro de nuestro caso práctico, el consumidor nunca se hubiera enterado de la función de las microcápsulas sino hubiera existido un comercial donde se explicará su función. Así pues, de esta misma afirmación nos lleva a analizar el segundo beneficio que es el de elevar el nivel de vida, aún como se suele decir la publicidad no tiene el poder suficiente para manipular al consumidor, pero si para estimularlo para ampliar sus medios económicos y así satisfacer sus ambiciones.

Por lo que se refiere al beneficio de facilitar el ejercicio de la libre elección, no hay mejor escaparate de las opciones con las que se cuenta de un producto como son los anuncios publicitarios y la variedad de marcas de un producto, por lo que mas que manipular al consumidor, le informa para que se pueda facilitar la última elección a la hora de la compra. Aún cuando a

esto de la libre elección se le puede criticar de que muchas veces la persuasión de la publicidad se vuelve ininteligible para el consumidor con la tan mencionada "publicidad subliminal" que es la recepción de mensaje de una forma tan débil que no se es consciente de ellos como el experimento que se realizó en un teatro de New Jersey en 1957 en el cual la "Subliminal Projection Company" lanzó las consignas de "*Drink Coke*" (Beba Coca) y "*Eat Pop-Corn*" (Come palomitas de maíz), proyectándolas en la pantalla con tanta rapidez que no daba tiempo al individuo corriente de caer en cuenta o adquirir conciencia de ellas. Se alegó que aumentaron considerablemente las ventas de ambos artículos gracias a esta técnica. En respuesta a este experimento en 1958 en Gran Bretaña se formó un comité para estudiar exhaustivamente la información existente sobre comunicaciones subliminales en el Reino Unido, Estados Unidos y otras naciones llegando a la conclusión que este tipo de comunicación apenas mostraba efecto alguno en el espectador.<sup>3</sup>

Aunado a esto, existe firmemente la creencia de muchas compañías que el consumidor es tonto o que se cree todo lo que se le muestra, este tipo de pensamiento debe cambiar ya que por mas que se repita un mensaje o se perciba a nivel subconsciente, una persona consciente de sus acciones no comprará algo de mala calidad, que no desee, no le guste o simplemente por la repetición o el recuerdo de algún mensaje. Es decir no se le pueden crear necesidades unicamente se les encamina a las opciones existentes.

**Para terminar, la publicidad, como cualquier otra actividad que se realice, es necesario que se haga consciencia de la función social que desempeña y la responsabilidad que conlleva el mostrar estilos de vida, aspiracionales y aumentos en la calidad de vida de los individuos lo que hará que cada empresa y su filosofía se muestre y perdure a través de sus comunicaciones con el consumidor y no solo cumpla con la función informativa-persuasiva que desempeña sino también con su responsabilidad social ante el consumidor.**

<sup>1</sup>COHEN D., Publicidad Comercial, México D.F., Editorial Diana, 1990,  
p.176.

<sup>2</sup>ibidem, p.177.

<sup>3</sup>ibidem, p.185.

## CONCLUSIONES

- La Mercadotecnia es una serie de actividades cuyo objetivo es satisfacer necesidades mediante procesos de intercambio, por lo que puede ser aplicada a cualquier nivel sobre cualquier producto, bien o servicio.

- Las decisiones con respecto a la Mezcla de Mercadotecnia dentro de la Administración Comercial, no deben ser tomadas independientemente, ya que cada variable afecta a las demás directamente, por lo que es necesario coordinar todos los elementos para lograr un objetivo en conjunto.

- La Mezcla de Promoción como parte integrante de la Mezcla de Mercadotecnia, al ser un sistema total de comunicación, también debe coordinar todas sus herramientas de comunicación ya que solo así se logrará tener un impacto contundente en el mercado meta que busquemos.

- El peso que se le deberá dar a cada herramienta de la Mezcla de Promoción dependerá del conocimiento que tengamos básicamente de por lo menos cinco factores que son:

- ° Influencias del mercado.
- ° Características del producto, bien o servicio.
- ° Etapa del ciclo de vida en que se encuentre.
- ° Costos.
- ° Políticas de la compañía.

- La publicidad aún cuando debe ser el resultado de todo el conjunto de variables, es una de las herramientas a la que mayor cuidado hay que ponerle ya que de ella dependen, el como va a conocer el consumidor mi producto o servicio y a través de la cual, va a depender si despierto su atención, el deseo e interés por la adquisición del mismo.

- La publicidad puede ser clasificada según su patrocinador o su contenido y en base a esto, se desarrollarán cinco decisiones principales:

1. Establecimiento de objetivos
2. Decisiones en el presupuesto
3. Decisiones en el mensaje
4. Decisiones en los medios
5. Evaluación de la publicidad.

- Como se demostró en el caso práctico, la publicidad es realmente un arma efectiva ya que aumentó en más del 15% las ventas del desodorante dándolo a conocer en gran parte de la audiencia meta. Esta cifra puede variar según el producto y la ayuda de las demás armas de comunicación de la mezcla tanto de promoción como de mercadotecnia, pero lo que no deja lugar a dudas es la efectividad de la misma en cualquier etapa de vida del producto, aún cuando las mediciones que se puedan hacer acerca de la misma no siempre podrán ser sujetas a verificación.

- Toda empresa deberá de estar consciente de su responsabilidad social al emitir un mensaje ya que independientemente de

cualquier crítica a que pueda estar sujeta la publicidad no se puede generalizar en este punto mas si se puede generalizar el afirmar que todo mensaje tendrá algún efecto sobre el receptor aún cuando este efecto puede ser a muy corto plazo, pero nunca pensar en el consumidor o receptor como alguien de nivel inferior de inteligencia que no se dá cuenta de lo que se le ofrece.