

308902  
22<sup>2ej</sup>



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**La Estrategia de Publicidad como  
herramienta en el lanzamiento  
de Nuevos Productos**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO  
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS**

**ALBERTO SINTA RIVERA**

**PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Director de Tesis: Lic. Bernardo Méndez Torres Ortiz**

México, D. F. Julio de 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.

## INDICE

Pág.

### INTRODUCCION

### CAPITULO I La Mercadotecnia

I.1 Desarrollo y papel dentro de la empresa	1
I.2 Marco conceptual	11
I.3 Marco funcional	16

### CAPITULO II Selección de un mercado meta y lanzamiento de un nuevo producto en dicho mercado

II.1 Concepto de segmento	31
II.2 Tipos de segmentación	31
II.2.1 Requerimientos para la segmentación	33
II.2.2 Posicionamiento y segmentación	34
II.3 Pasos en la estrategia de segmentación	36
II.3.1 Estrategias alternativas de segmentación	37
II.4 Análisis de la competencia	40
II.5 Análisis del consumidor	42
II.6 Análisis de tendencias ambientales	44
II.7 Estimación de oportunidad en el mercado	50
II.7.1 Teoría de la demanda	50
II.7.2 Estimación del potencial de mercado	51
II.7.3 Pronóstico de ventas	53
II.7.3.1 Pasos en el pronóstico de ventas	54
II.7.3.2 Métodos para pronosticar	55

II.8 Ciclo de vida del producto	56
II.9 Nuevos Productos	60
II.9.1 Implicaciones del ciclo de vida en nuevos productos	62
II.9.2 Proceso de desarrollo de nuevos productos	65
II.9.3 Estrategias generales para el lanzamiento de nuevos productos	68
II.9.3.1 Estrategia de producto	72
II.9.3.2 Estrategia de precio	77
II.9.3.3 Estrategia de canal	80
II.9.3.4 Estrategia de promoción	84

**CAPITULO III La estrategia de Publicidad como herramienta en el lanzamiento de nuevos productos**

III.1 Semblanza histórica de la publicidad	86
III.2 Concepto, Funciones y objetivos de la publicidad	89
III.3 Diferencia entre Publicidad, Promoción y Propaganda	92
III.4 Tipos de Publicidad	93
III.5 Concepto y proceso de desarrollo de campañas de publicidad para el lanzamiento de nuevos productos	97
III.5.1 Definición de objetivos	99
III.5.2 Presupuestación	101
III.5.3 Selección del mensaje y proceso creativo	106
III.5.3.1 Atractivos publicitarios	109
III.5.3.2 Formas de ejecución publicitaria	112

III.5.3.3 Producción del anuncio	114
III.5.4 Medios publicitarios en el lanzamiento de nuevos productos.	119
III.5.4.1 Periódicos y revistas	123
III.5.4.2 Televisión y radio	133
III.5.4.3 Otros	141
III.5.4.4 Selección de la mezcla de medios	146
III.5.5 Medición de efectividad	150
 <b><u>CAPITULO IV Caso Práctico : PROTEIN PLUS de Mennen</u></b>	
IV.1 Historia de la Compañía	154
IV.2 Línea de shampoos "2 en 1"	158
IV.3 Proceso de desarrollo de la campaña publicitaria	160
IV.3.1 Definición de los objetivos	164
IV.3.2 Presupuestación	166
IV.3.3 Proceso creativo	167
IV.3.4 Estrategia de medios	170
IV.4 Síntesis esquemática	173
IV.5 Retrospectiva	173
 <b>CONCLUSIONES</b>	 178
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	 183

## INTRODUCCION

En un sistema de mercado como el que se vive en México y ante la posibilidad de un acceso más fácil al mismo por parte de productos y empresas extranjeras, la existencia de marcas es tan amplia como la diferencia en gustos de los consumidores, así mismo, los ciclos de vida de los productos son más cortos. De tal manera, son dos factores, en el aspecto mercadológico, los que revisten mucha importancia para las empresas de éxito para contrarrestar las circunstancias anteriores : Primero, el lanzamiento de productos de calidad al mercado, que sean aceptables para el consumidor y, segundo, el que ese consumidor los conozca en cuanto a sus atributos y características y se vea motivado a su compra.

Es por lo anterior que nació la inquietud de realizar este trabajo, pues es precisamente la Publicidad la herramienta usada para lograr ese segundo factor de éxito y para ayudar a una entrada exitosa del producto al mercado.

Una de las categorías más competidas es la de productos para la higiene y belleza personal pues se trata de un mercado muy dinámico y en el que para lograr la preferencia del consumidor así como una buena posición en el mercado se tiene que recorrer un difícil camino. Ante estos retos invariablemente existen empresas que apliquen estrategias inadecuadas respecto a los requisitos del producto y/o mercado, ya sea por no estar actualizadas o por una mala planeación lo cual las lleva a perder participación del mercado. Una herramienta de mucha importancia y de gran utilidad para la adecuación de las estrategias de la empresa, en lo que a comercialización del producto

se refiere es la mezcla de mercadotecnia, la cual representa una tarea coordinada en la que participan los aspectos elementales de un producto dirigidos a lograr un mismo objetivo.

Uno de esos aspectos se refiere precisamente a la Publicidad y en este trabajo se intentará demostrar que el adecuado manejo de la misma en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado puede representar una manera de lograr su éxito en éste.

El desarrollo de este trabajo se basó en diversas fuentes de información :

Para el marco teórico se realizó una investigación de tipo documental en la cual se acudió a textos de aquellos autores reconocidos en materia de Mercadotecnia y Publicidad así como de aquellos recomendados por su contenido.

Para la realización del caso práctico se llevó a cabo una investigación de campo, en la cual se tuvo como fuente exclusiva de información una serie de entrevistas a ejecutivos del área de Mercadotecnia de la empresa Mennen de México.

También se incluyen algunas observaciones y comentarios personales donde se creyó que serían oportunos a manera de aclaraciones y opiniones; además, se hace uso de algunos esquemas e ilustraciones en aquellas secciones donde se creyó pertinente para facilitar la comprensión del presente trabajo.

El uso de citas bibliográficas está basado también en una investigación documental de aquellos libros referentes a la materia; la presentación de los textos utilizados en el trabajo se hace al final del mismo con el fin de agilizar su seguimiento.

El trabajo està dividido en cuatro capítulos; tres presentan el marco teòrico del mismo y al final el caso pràctico.

El primer capitulo trata los aspectos generales de Mercadotecnia al ser èsta el àrea que abarca a la Publicidad dentro de las empresas; se expone desde su historia y papel dentro de la empresa hasta los conceptos mäs comùnmente usados en ella así como una descripción general de las funciones de la misma.

En el segundo capitulo se intenta ya dirigirse de un marco general a algo mäs específico dentro del campo de la Mercadotecnia y relacionado con lo que motivò al presente trabajo por lo que se trata el aspecto de Nuevos Productos (sus implicaciones en el ciclo de vida, su proceso de desarrollo y estrategias mäs comunes), antecedido del de Selección de un mercado meta pues para el lanzamiento de un nuevo producto, cualquiera que èste sea, es requisito indispensable el tener bien definido en què segmento de mercado se va a competir, què posicionamiento se desea en èl y què oportunidades se presentan en el mismo.

El tercer capitulo presenta el tema central del trabajo al tocar todo lo referente a Publicidad, desde el punto de vista mercadotècnico. Presenta desde los aspectos generales, como su historia, concepto y clasificaciòn, hasta el aspecto pràctico de la misma, es decir todo lo que implica el desarrollo de una campaña publicitaria.

Finalmente se presenta una aplicaciòn pràctica de lo expuesto en el marco teòrico, principalmente en el tercer capitulo, de tal manera que pueda verse una estrategia de publicidad aplicada en un caso concreto y así tener una visiòn clara de còmo se realizan todas las



actividades relacionadas con ella en el terreno profesional. Se espera que este trabajo sea en el futuro de alguna utilidad a personas interesadas en conocer y/o dedicarse al manejo mercadotécnico de la Publicidad en el ejercicio de su vida profesional, así como a ejecutivos de empresas en las que esta herramienta tiene un papel importante para su éxito en el mercado.

## CAPITULO I

### La Mercadotecnia

#### I.1 Desarrollo y papel dentro de la empresa

El desarrollo que ha tenido la Mercadotecnia está muy relacionado con el cambio económico y de los mercados a través de la historia por lo que a continuación se presenta, de manera esquemática, una visión de la evolución del pensamiento económico y del comercio a través de las diferentes etapas de la humanidad: La forma más antigua y corriente de efectuar transacciones comerciales es el trueque, que se daba en las sociedades primitivas con escaso nivel de división del trabajo. Consiste en el intercambio de productos en el que, si bien se tiene el concepto de valor, no existe el de lucro comercial, por lo que se tiene cuidado de intercambiar cantidades equivalentes y de idéntico valor. A medida que las economías primitivas progresaron, aumentó la especialización, se impuso una mayor agilidad en las actividades económicas, imposible de lograr mediante el trueque y apareció entonces el concepto de dinero-mercancía, que consiste en asignar a un producto dado un valor concreto, lo cual permite reducir todos los valores a una escala común y facilita el intercambio. El producto escogido tenía que poseer siempre un alto valor en relación a su volumen y peso, y se había de disponer de él en cantidades adecuadas a las exigencias progresivas del comercio; por otra parte debía de ser fácilmente manejable, almacenable, inalterable y no perecedero. Así, en las sociedades primitivas que alcanzaron cierto grado de desarrollo se utilizaron distintas "monedas", tales como puntas de flecha de hierro, ganado, perlas de vidrio, conchas, tabaco, etc. Durante esta etapa no se puede hablar de un concepto de Mercadotecnia pues la actividad económica estaba limitada al simple intercambio de productos. Estos productos se convirtieron automáticamente en "monedas no metálicas".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los riesgos de deterioro inclino a igualarlos en precio a determinadas cantidades de metal (oro, plata, cobre, bronce).

Hacia la epoca de la civilización griega, los poderes públicos o bien los banqueros privados tuvieron la idea de imprimir marcas o estampillas que garantizasen al público el peso y el valor del metal. Según tradiciones griegas, esta invención de la moneda fue debida a los lidios (habitantes de esa región de Asia Menor quienes sirvieron de intermediarios entre Oriente y Grecia y, al parecer, fueron el primer pueblo que utilizó lingotes de metal precioso y acuñó moneda para facilitar los intercambios comerciales hacia el año 546). La moneda estatal apareció, pues, simultáneamente en los grandes centros comerciales durante el siglo VII A.C. Luego se propagó con extraordinaria rapidez en todo el mundo griego.

Durante la epoca romana, tan importante desde el punto de vista del Derecho, los escritores que tocaron temas económicos lo hacían para recomendar el retorno a la agricultura, a la que consideraban como la actividad más de acuerdo con la dignidad humana. Desde la decadencia del Imperio Romano hasta los siglos XII y XIV, la economía urbana provincial y hasta imperial, se contrajo a una economía rural y casi exclusivamente domestica. Las invasiones árabes cortaron a los pueblos de Occidente sus relaciones comerciales con el norte de Africa y con el Oriente.

El trigo y el oro escasearon, por lo que el Occidente tuvo que replegarse a una economía autárquica basada en la producción de la tierra. Durante la epoca clásica greco-romana no se puede hablar tampoco de la existencia de la Mercadotecnia pues la única preocupación en la actividad comercial era el intercambiar un producto a cambio de algo de valor equitativo o moneda. Durante la Edad Media, los intereses económicos estaban subordinados a la concepción funcional de la sociedad y a facilitar la salvación de cada uno de sus miembros. Ya que la economía se enfocó desde el ángulo de la justicia, el

objeto principal de las investigaciones escolásticas se centro en problemas conectados con ella (1): licitud y límites de la propiedad privada, problemas del precio justo y del justo salario, licitud del prestamo a interes y derechos sobre la moneda. Durante la epoca medieval, la actividad económica y comercial adquirió ya un tinte humanista pero no se considera que ello signifique la existencia de actividades mercadotecnicas pues el enfoque que se seguía era más teológico que social.

Hacia el siglo XVI, la oferta en el trabajo había aumentado a causa de perdida de ocupación de los antiguos soldados y de los sirvientes de los grandes señores y, sobre todo por agricultores expulsados del campo en favor de la ganadería; mientras tanto la demanda de trabajadores había disminuido porque la tierra ya no necesitaba a los cultivadores y porque la industria no se había desarrollado todavía suficientemente para crear una demanda que contrarestara la disminución sufrida en el campo.

La aparición de la corriente mercantilista coincide con el nacimiento de la Edad Moderna con el surgimiento de los primeros Estados unificados: Francia, España e Inglaterra y con la apertura de nuevas rutas comerciales. Aparecen industrias muy importantes como la imprenta, la textil (seda y algodón), la siderúrgica, la metalúrgica, la de artilleros, etc. El antiguo cuadro institucional de la industria, la banca y la empresa evoluciona hacia formas más capitalistas. En el marco del sistema corporativo siguen funcionando las artesanías y pequeñas industrias que fabricaban productos de consumo local. La necesidad de producir en gran escala para la exportación llevó a los capitalistas a implantar el sistema de trabajo a domicilio. La necesidad de grandes capitales hizo que surgiera un nuevo tipo de industria:

---

1) Xavier Scheiffler Amezaga, "Historia del pensamiento económico"

El capital estaba formado por acciones y la empresa empleaba gran número de obreros. Los talleres artesanales de esta época consideraban escasa o nulamente la imagen del consumidor dentro de sus planes de producción y por lo tanto la existencia de planes mercadotécnicos era nula pues todo lo que se fabricaba se hallaba dentro de un mercado virgen y la única preocupación era la producción.

En las últimas décadas del siglo XVIII se produjo en la industria textil algodonera una súbita aceleración de su progreso, que se extendió posteriormente a otras ramas de la producción y que originó profundas transformaciones en la economía y en la sociedad.

Fue el estímulo del comercio colonial el que movió a los industriales (principalmente británicos) a buscar y aplicar nuevos conocimientos técnicos que permitieran aumentar rápidamente la capacidad y competir ventajosamente con los artículos de fabricación artesanal. La expansión iniciada en el sector algodonero influyó a su vez en el progreso de la siderurgia, laminación, minería y en el perfeccionamiento de las máquinas de vapor. De la necesidad de aumentar la producción de carbón y del perfeccionamiento de las máquinas de vapor nació el ferrocarril y se dió una transformación en las comunicaciones terrestres. Pero esta revolución en la producción industrial tuvo repercusiones sociales: contribuyó al enriquecimiento de una poderosa burguesía capitalista y creó un proletariado urbano que trabajaba en condiciones muy duras y vivía miseramente. Por otra parte, las periódicas crisis de sobreproducción agravaban la situación de los obreros que, o bien quedaban sin ocupación, o bien veían reducirse sus salarios. Es a partir de esta Revolución Industrial cuando se pueden situar los antecedentes que posteriormente darían nacimiento a la Mercadotecnia, pues en ese momento cuando la competencia nace realmente. La producción dejó de ser la única preocupación y las nacientes industrias se empezaron a preocupar por hacer

llegar a los distribuidores y a los consumidores sus artículos antes que los otros fabricantes.

La Revolución Francesa fue una poderosa influencia de liberalismo y de individualismo. Las grandes libertades proclamadas por ella se tradujeron, en el plano económico, en la libertad de empresa, de producción, de circulación, de consumo y de contrato individual de trabajo. Conviene Distinguir entre el sistema liberal abstracto Y el sistema que realmente estuvo en vigor en los países de Europa Occidental desde finales del siglo XVIII hasta la Primera guerra Mundial: el capitalismo liberal. En este, el problema económico consiste en saber (2): que es lo que se va a producir, cuanto se va a producir, cómo se va a producir y, finalmente, para quien se va a producir. Ante este problema se presentan 2 soluciones: el mercado libre y la planificación por la autoridad económica. Para que el sistema de mercado libre funcione se requieren de diversas condiciones: a) Derecho de propiedad sobre los bienes de producción. b) Libertad absoluta en el campo económico (libertad de competencia, libertad de producción, libertad de comercio, libertad de trabajo, libertad de mercado y libertad de consumo). c) Economía de mercado. d) Regimen ideal de competencia y e) Movilidad perfecta de los factores de producción.

Constituye un hecho indudable el que este periodo contemplara un nuevo espíritu económico, con una profunda diferencia entre el "empresario" medieval y el de los tiempos modernos, radicando esta en un nuevo espíritu que, trascendiendo el campo de la "producción de subsistencia", piensa ante todo en la ganancia y en el progreso económico propio, en la posición social de su familia y en la influencia política. Esta nueva mentalidad logró

---

2) Ibid., pág 197

imponerse partiendo de la esencia de la función del empresario; se vió la justificación de la ganancia del imperio en la importancia social de la actividad empresarial y en la responsabilidad del mismo.

Una influencia decisiva sobre la evolución posterior del capitalismo en el ejercicio del comercio por los judíos; sobre todo por lo que respecta a la primacía de la ganancia sobre la concepción medieval de la economía y la vida. A ello se agregó la actitud orientada a la "caza del cliente", hasta el punto que se llega a considerar a los judíos como padres del anuncio publicitario (3). Con el avance de la tecnología industrial, la competencia se volvió cada vez más intensa, naciendo la necesidad ya no sólo por producir y distribuir los artículos terminados, sino también de lograr que el público consumidor estuviera consciente de la existencia de los productos que estaban a la venta; esto se logró a través de la Publicidad. Casi simultáneamente a la aparición de la Publicidad, los empresarios, obligados por la necesidad de ganarle terreno a sus competidores, empezaron a desarrollar actividades promocionales con el propósito de lograr mayores ventas.

A partir de entonces se crean nuevas actividades que a, medida que aumentaba la competencia, se tornaron tan complejas que se originó una nueva necesidad dentro de las empresas, la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia vive actualmente una fase que se caracteriza por su orientación social. Las presiones externas (insatisfacción de consumidores, preocupación por problemas ambientales, fuerzas político-legales, etc.) influyen en los programas de Mercadotecnia de muchas empresas. En esta etapa actual, la Mercadotecnia trata de crear y ofrecer una mejor calidad de vida y no sólo un nivel más alto de vida.

---

(3) Johannes Messner, "La cuestión social", (Ed. RIALP; 1976), Pág. 48

En lo que refiere al papel de la Mercadotecnia dentro de la empresa, se puede decir que la aportación de la Mercadotecnia al funcionamiento económico de la empresa se evidencia por el examen de las interacciones entre 3 de las grandes funciones de toda empresa de producción: mercadotecnia, producción y finanzas.

A partir de ese examen se puede considerar que la mercadotecnia en la empresa es esencialmente un productor de ventas:

A partir del balance y del estado de resultados, elaborados por la función financiera, se pueden identificar 2 tipos de flujos, uno proveniente de producción y otro de mercadotecnia. Los flujos que emanan de la producción son esencialmente flujos de gastos; los flujos provenientes de mercadotecnia, por el contrario, son de 2 tipos-un flujo principal, constituido por las cifras de ventas y un flujo de gastos representando las inversiones en mercadotecnia con objeto de generar esas cifras. Además, los flujos de gastos provenientes de la producción son en sí mismos el resultante de la actividad de mercadotecnia a través de las previsiones y objetivos de ventas de los que es responsable.

La Mercadotecnia es el principal motor de la actividad de la empresa y la eficacia de sus acciones es uno de los principales determinantes de su resultado. Esta responsabilidad la ejerce por 2 caminos: Uno de análisis, dirigido a captar las oportunidades de mercado y su extensión, y uno de programación y decisión, dirigido a determinar los medios necesarios para aprovechar estas oportunidades. Respecto al primer camino, el papel de la Mercadotecnia es guiar a la empresa hacia la creación exclusiva de aquellos productos ante los cuales el cliente puede sentirse atraído.

Respecto al segundo, le corresponde a Mercadotecnia posicionar estos productos en un determinado mercado mediante la promoción, el servicio, los precios y distribución correctos - correctos desde el punto de vista del



consumidor - y seguir haciendolo conjuntamente con la obtención de beneficios (4).

Ningún departamento de Mercadotecnia es autónomo. Recibe instrucciones y directrices desde los altos niveles de la empresa.

No puede elegir libremente en que mercado participar. La estrategia corporativa y la de mercadotecnia estan intimamente relacionadas: la planificación estrategica diseñada a nivel corporativo reduce el área de acción de mercadotecnia, mientras que, a su vez, las consideraciones que surgen de mercadotecnia reducen las opciones que pueden manejar los planificadores corporativos.

---

4) John O'Shaughnessy, "Marketing competitivo"

Existen ciertos aspectos que constituyen el marco dentro del cual la mercadotecnia debe realizar su papel en una empresa:

- a) Estrategia corporativa: Define en que área de negocios está la empresa; define la o las áreas de negocios hacia las cuales la empresa canaliza determinados recursos financieros y procura realizar ventas con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales.
- b) Estrategia de negocios: Define la "fuerza impulsora principal" mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados.
- c) Objetivos de inversión: Estos reflejan las intenciones y prioridades que subyacen debajo de la asignación por área de los recursos de la empresa.

En resumen; la estrategia corporativa define el papel de la mercadotecnia respecto a que mercados buscar, la estrategia de negocios respecto a los puntos claves por explotar, mientras que los objetivos de inversión actúan como las guías básicas de acción para la asignación de los recursos (5).

La complejidad creciente del sistema económico en el que opera la empresa, el peso de las restricciones del retorno social, político, ecológico, etc. y las modificaciones en las relaciones de poder entre proveedores, productores y distribuidores, sugieren una nueva extensión del papel de la mercadotecnia, que se podría denominar mercadotecnia "en todas direcciones".

Consiste en extender el papel de la mercadotecnia a todos aquellos que establecen una relación de intercambio con la empresa, es decir no sólo al consumidor-comprador, sino también al proveedor, distribuidor, entorno y competencia.

La mercadotecnia hacia el origen tiene como objetivos la organización de la relación con los proveedores de la empresa.

---

5) Ibid. Pág. 28

Se trata de sustituir por la idea de intercambio el espíritu de confrontación que, por lo general, se encuentra en las relaciones entre abastecedores y servicio de compras.

La mercadotecnia hacia el destino organiza la relación de intercambio con los distribuidores. Aquí también ha cambiado considerablemente la relación de fuerzas debido a 3 factores: a) la concentración de la distribución en manos de algunos grandes distribuidores en una serie cada vez mayor de productos. b) la integración vertical de los sistemas de distribución por iniciativa de los mayoristas o minoristas y c) la práctica cada vez más generalizada de lanzamiento de marcas privadas de los distribuidores. (6)

La mercadotecnia circular tiene como misión regular las relaciones de la empresa con su entorno social, político, cultural, ecológico, etc. que cada vez tiene mayor peso en su actividad económica. Hay que desarrollar en la empresa una nueva sensibilidad a estas restricciones externas.

Por último, el papel de la mercadotecnia lateral se dirige a regular la interdependencia de los competidores. En mercados de crecimiento lento o nulo, la competencia tiene tendencia a ser cada vez más dura, en el sentido de que todo aumento de ventas se hará a expensas de la competencia. Esta situación exige que se preste más atención que antes a los comportamientos de reacción(7)

En síntesis, el papel esencial de la Mercadotecnia en la empresa, consiste en buscar las oportunidades de mercado y planear e implantar los medios para aprovechar esas oportunidades, proveyendo de satisfacciones eficientes y accesibles al mercado, haciendo esta actividad lucrativa para la empresa y que responda a los intereses del consumidor.

---

6) J.J. Lambin, R. Peeters, "La gestión de marketing de las empresas" (Ed. ICE) Pág. 55

7) Ibid. , Pág. 56

## I.2 Marco conceptual

En el ámbito de la Mercadotecnia, se manejan diferentes definiciones para los terminos empleados en el medio; a continuación se presentan los conceptos mas comúnmente usados, de manera sencilla y descriptiva.

### Canales de distribución

Conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el mayor esfuerzo posible. Las formas mas usuales de hacer llegar el producto al consumidor son: 1) Productor-mayorista-minorista-consumidor. 2) Productor-consumidor, 3) Productor-mayorista-consumidor, y 4) productor-minorista-consumidor (8)

### Investigación de mercados

Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta una empresa. Las diez actividades más comunes son: medición de las potencialidades del mercado, análisis de porción del mercado, determinación de las características del mercado, análisis de ventas, estudios de tenencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de sistemas de información de mercadotecnia y pruebas de productos existentes (9) Proceso: Definición del problema y objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, implantación del plan y interpretación e informe de los resultados.

---

8) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, "Elementos de la Mercadotecnia"  
(Ed. CECSA; 1979) Pág. 79

9) Philip Kotler, "Mercadotecnia" (Ed. Prentice Hall) Pág. 91

### Marca

Nombre, a través de un símbolo, que permita identificar y distinguir a un producto de los de la competencia. Debe distinguir el artículo o servicio del de la competencia, debe servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad al producto y ayudar a crear una imagen del mismo (10)

#### Características:

- \* No debe violar la protección legal de otra marca ya existente.
- \* Nombres cortos, sencillos, fáciles de reconocer, pronunciar y sobre todo, recordar.
- \* Que describa al producto o servicio
- \* Factible de ser aplicable a otro servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

### Mercado

El término mercado ha adquirido numerosos significados; en sentido estricto un mercado es un lugar físico donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios. Para un economista; un mercado describe a todos los compradores y vendedores que hacen transacciones sobre algún bien o servicio.

Para un mercadólogo, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales potenciales de un producto. Las personas que integran un mercado tienen tres características principales: interés, ingreso y acceso.

Los compradores reales o potenciales de un producto están representados por la demanda de los consumidores hacia aquellos productos que cumplan la misma función de uso básica (o función sustitutiva) (11)

---

10) Aguilar Álvarez de Alba, op. cit., Pág. 57

11) o Shaughnessy, op. cit., Pág. 147

### Mercado meta

Segmento o segmentos de mercado en los cuales se concentrará (12) la empresa. Cada uno de estos segmentos difieren en preferencias, respuestas al esfuerzo de mercadotecnia y rentabilidad. A la empresa le conviene asignar esfuerzos para aquel o aquellos segmentos de mercado a los que pueda servir mejor, desde un punto de vista competitivo, y deberá seleccionar una estrategia de mercadotecnia para cada segmento seleccionado.

La selección del mercado meta implica cuatro pasos: medida y pronóstico de la demanda, segmentación del mercado, elección del segmento y posicionamiento en ese mercado.

### Mercadotecnia

Actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio, entendiendo a las necesidades como el estado de privación que siente una persona y los deseos como las formas que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad propia (13)

El objetivo primordial que debe perseguir el conjunto de actividades de mercadotecnia es el vender el producto o servicio, atendiendo tanto al mercado que se tiene actualmente como el que se podría tener en el futuro. El concepto actual de la Mercadotecnia es el de una orientación hacia el cliente, en el que comprador y vendedor están inter-relacionados.

### Precio

Valor en que se estima una cosa o lo que hay que pagar por ella. Los precios aparecen con el intercambio indirecto, es decir, cuando una mercancía ya no

---

12) Philip Kotler, op. cit., Pág. 74

13) Ibid. Pág. 5

se cambia directamente por otra sino que el acto de cambio se divide en dos partes: venta de una mercancía a cambio de dinero y posteriormente comprar, mediante esta, de otra mercancía. (14)

La decisión respecto al precio es crítica dado que incluso diferencias muy pequeñas en los precios respecto a la competencia pueden tener efectos dramáticos sobre los beneficios y, además, porque un precio que entre en conflicto con el resto de la mezcla de mercadotecnia puede provocar un desastre. Esto se debe a que el objeto del precio no es únicamente un producto en sí, sino todo un conjunto de beneficios que se reflejan en el producto, en la imagen promocionada o por promocionar y en sus métodos de distribución.

#### Producto

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. (15)

Una unidad de producto es aquella que se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo.

#### Promoción

Actividad relacionada con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. En muchas ocasiones pueden perseguir objetivos intermedios (16):

- \* Fortalecer los efectos de la publicidad
- \* Lanzamiento de un producto al mercado
- \* Llamar la atención del comprador sobre el producto.

---

14) Gran Enciclopedia Larousse; Tomo 8; Ed. Planeta

15) Philip Kotler, op. cit., Pág. 286

16) Aguilar Alvarez de Alba, op. cit., Pág. 93

Son muchas las actividades que pueden ser incluidas como promociones de ventas:

medios audiovisuales en el punto de venta, folletos, concursos, películas que describan el producto o servicio, catálogos, listas de precios, exposiciones, exhibiciones, demostraciones y muestras de artículos, reglas de varios tipos.

#### Publicidad

Conjunto de técnicas de comunicación social con que se anuncia o da a conocer un producto o un servicio para que se consuma o se utilice respectivamente.

(7)

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el de divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir a la acción beneficiosa para el anunciante. (generalmente la venta de un producto o servicio).

#### Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor; revincular las conexiones que ya existen (18)

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes:

---

17) Gran Enciclopedia Larousse; Tomo 8; Ed. Planeta.

18) Al Ries, Jack Trout, "Posicionamiento" (Ed. McGraw Hill), Pág. 7



El lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los de la competencia. Es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto.

### Segmentación

Identificación de clases amplias de compradores diferenciadas de otras en base a sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de venta (19)

Tipos de segmentación:

Geográfica, demográfica, psicográfica y en base a la conducta.

### I.3 Marco funcional

En esta sección, se pretende mostrar de que manera se diferencia la mercadotecnia de las otras áreas de la empresa, dando una visión de las funciones encargadas al Departamento de Mercadotecnia.

En cualquier momento en que los integrantes de una empresa discuten sobre que ofrecer al consumidor, a quien dirigirse, cuándo, cómo y en que cantidades; o están involucradas en actividades relacionadas, puede decirse que están dedicándose a mercadotecnia, dado que las funciones fundamentales de un Departamento de Mercadotecnia son:

- \*Definir los mercados o grupos de clientes que esten dentro del area de negocios de la empresa.
- \*Descubrir lo que los integrantes del mercado desean (o podrían potencialmente desear).
- \*Si los componentes del mercado quieren cosas diferentes, reagruparlos en categorías de acuerdo con lo que desean.

---

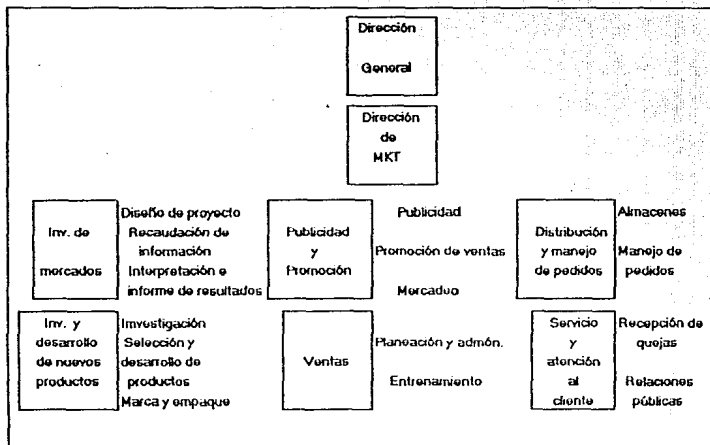
19) Philip Kotler, op. cit., Pág. 255

- \*Seleccionar aquellas categorías de mercado cuyas necesidades y deseos pueden ser satisfechos por la empresa con mayor eficacia que las empresas competidoras.
- \*Determinar la oferta ( producto, precio, promoción y distribución ) que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores incluidos en la categoría o categorías seleccionadas.
- \*Decidir, dentro de un proceso continuo y permanente, que ofertas agregar, reducir, modificar y mejorar, para afrontar eficazmente las cambiantes demandas y condiciones del mercado.
- \*Cooperar con las otras funciones de la empresa y las organizaciones externas relacionadas con ella, para asegurar la obtención de los recursos y las ayudas necesarias para la implantación de los planes de mercadotecnia.

En consecuencia, la mercadotecnia no esta relacionada únicamente con la publicidad o con la promoción, como se asume comúnmente.

De hecho, la mercadotecnia está relacionada con la configuración total de los beneficios (es decir, la oferta) deseados o buscados por el consumidor. La oferta no consiste únicamente en el producto en sí (incluyendo los servicios relacionados con el) sino en el desarrollo de una completa mezcla de mercadotecnia. Las funciones mencionadas no estan relacionadas exclusivamente con empresas comerciales. Desde el momento en que una empresa posee "sostenedores", clientes o acreedores y consumidores, no importa la naturaleza de las necesidades que satisfaga, sus actividades caen dentro de las funciones de Mercadotecnia.

A continuación presento un esquema del área de Mercadotecnia que recoge sus funciones y posteriormente estas se amplían y desglosan:



No existe el Departamento de Mercadotecnia ideal, sino que cada organización lo adaptará según sus necesidades y capacidad.

La figura mostrada anteriormente muestra al Departamento de Mercadotecnia dependiente directamente de la Dirección General; de la Dirección de Mercadotecnia dependen, en una empresa grande, 6 áreas: Investigación de mercados, Investigación y desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, Ventas, Distribución y manejo de pedidos, y Servicio y atención a clientes. Cada una de estas áreas se divide a su vez en otros departamentos:

#### Investigación de mercados

Función que tiene como objetivo el determinar las razones por las que los consumidores adquieren un tipo selecto de productos y luego clasificar las razones en función de la mezcla de mercadotecnia. Tiene dos funciones principales: proporcionar información para la toma de decisiones y favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos. Comprende la recopilación, registro y análisis de todos los hechos concernientes a problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor. Otras tareas inherentes a este departamento son: el determinar que mejoras se requirieren en estos productos o servicios actuales para obtener una ventaja competitiva; mantenerse informados de la opinión pública; determinar métodos y procedimientos que mejore las actividades de servicio al cliente; estudiar relaciones con el cliente para ver cómo mejorar la aceptación del producto; estudiar a la competencia para desarrollar ventajas sobre ella, así como efectuar análisis de beneficio y valor sobre productos y servicios.

#### 1) Diseño del proyecto

- \* Recibir instrucciones de la Gerencia respecto a cual es la información que se va a requerir para determinado proyecto.
- \* Elaborar cuestionario y guías de entrevista necesarias para su obtención.

- \* Estimar duración y costo del proyecto de investigación.

## 2) Recaudación de información

- \* Asignar responsables para llevar a cabo el proyecto.
- \* Acudir a informes y registros de la propia empresa, hacer observaciones, aplicar encuestas y hacer entrevistas dentro de la misma.
- \* Recabar datos de biblioteca, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas, libros y de firmas de investigaciones comerciales.

## 3) Interpretación e informe de resultados

- \* Organizar toda la información recopilada
- \* Sacar conclusiones acerca de los datos y acerca de las implicaciones de estos.
- \* Presentar los principales resultados a la Gerencia para la toma de decisiones.

### Investigación y desarrollo de nuevos productos

Los factores que influyen son los objetivos financieros, crecimiento en ventas, posición competitiva, tecnología, regulaciones, costos, inventos y, primordialmente, los requerimientos del cliente.

La estrategia de esta Gerencia debe reflejar la política y estrategia general de la organización. Dicha estrategia comienza con un análisis de las capacidades de la compañía y su ambiente para fijar las metas, una vez fijadas se evalúan estrategias alternativas. Para la toma de una decisión se sigue un proceso que consiste en:

Identificación de oportunidades (definir cuál es el mejor mercado al cual entrar en base a oportunidades tecnológicas integradas con demandas de un mercado en crecimiento, rentable y vulnerable, y generar ideas que pudieran ser la base de entrada).

Diseño (convertir las ideas, evaluadas y redefinidas, en una entidad física a través de ingeniería, mercadotecnia y publicidad).

Prueba (es quizá el paso mejor conocido en las funciones de Investigación y Desarrollo y consiste en aplicar el mejor diseño encontrado a un mercado prueba, monitorear la respuesta del consumidor así como los sistemas de producción y distribución de la compañía).

El objetivo principal de estas funciones es reducir el riesgo de falla o los costos por fallas de un producto dirigiendo los esfuerzos a potenciales oportunidades de mercado que encajen con el plan estratégico de la compañía, generando ideas que el consumidor perciba como nuevas y diferentes. Es también su función el monitorear la respuesta de la competencia, cambios en gustos del consumidor y en restricciones del ambiente.

#### 1) Investigación

- \* Obtener información acerca de cambios en gustos, en tecnología, en la competencia y, sobre todos, acerca de que es lo que los clientes quieren y esperan de los productos.
- \* Organizar los datos en forma lógica y concreta, sin cifras ni estadísticas, y presentarlos a la Gerencia para la toma de una decisión respecto a varias alternativas.

#### 2) Selección y desarrollo de productos

- \* Recibir de la Gerencia la información respecto a que producto potencial se desea.
- \* Generar ideas mediante el acercamiento a diversas fuentes como lo son los mismos empleados, encuestas a consumidores, análisis de productos de la competencia, distribuidores y proveedores, revistas especializadas exhibiciones y seminarios, agencias gubernamentales, agencias de publicidad y firmas de investigación de mercados.
- \* Conceptualizar el producto a partir de las ideas que sobrevivan.
- \* Desarrollar una estrategia de mercadotecnia preliminar.
- \* Evaluar el atractivo financiero de respuesta.

\* Convertir el concepto en un producto físico.

### 3) Marca y empaque

- \* Crear un nombre, término, signo o combinación de todos ellos que identifiquen al producto y lo distingan de los de la competencia, que llame la atención del consumidor y que ayude a construir una imagen corporativa.
- \* Diseñar o producir el recipiente o envoltura del producto.
- \* Hacer pruebas visuales, de manejo y del consumidor para seleccionar el empaque más eficaz.

### Publicidad y promoción

Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de Publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menos consumo. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva. Aunque se ocupa primordialmente de la comunicación se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras áreas de la mezcla de mercadotecnia. Un producto inferior, uno demasiado caro o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso. Debe complementar, reforzar y coordinarse con otras funciones: ventas, promoción de ventas, relaciones públicas. Las tareas de Publicidad parten del investigar a quien se le está intentando vender, de la determinación en la variedad que se usará para dividir un mercado (segmentación geográfica, por usuario del producto, por estilo de vida), posteriormente trata de colocar el producto dentro del estilo de vida del comprador mediante una filosofía creativa, y la planeación y contratación de los medios adecuados.

### 1) Publicidad

- \* Establecer objetivos por campaña, basados en las decisiones gerenciales acerca del mercado meta, el posicionamiento del producto y la mezcla de mercadotecnia.
- \* Establecer presupuesto y duración estimada para el trabajo
- \* Desarrollar estrategias creativas (reflejo en palabras escritas e imágenes de los conceptos).
- \* Escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje, decidiendo el alcance, frecuencia y efecto deseados, haciendo la selección del vehículo específico de algún medio así como el momento oportuno para utilizarlos.

### 2) Promoción de ventas

- \* Establecer los objetivos por campaña (alentar al uso y mas compra de unidades, alentar a los no usuarios a hacer una prueba o atraer a los usuarios de marcas de la competencia).
- \* Seleccionar los instrumentos (muestras, cupones, promesas de reembolso, descuentos, premios, concursos, estampillas de canje, artículos gratuitos).
- \* Diseñar el programa (magnitudes de los incentivos, participantes, como se anunciara, cuánto tiempo durara, cuando es el momento oportuno para iniciar y cuanto presupuesto asignarle).
- \* Implantarlo y evaluar resultados

### 3) Mercadeo

- \* Establecer los objetivos en base a la decisión de la Gerencia respecto cómo y cuándo utilizar este sistema.
- \* Escoger mensajes y medios a emplear
- \* Implantarlo y evaluar resultados.



## Ventas

Proceso personal e impersonal de inducir o persuadir a un cliente es perspectiva a comprar un bien o servicio o a actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significado comercial para el vendedor. Las tareas de Ventas siempre están cambiando, no obstante, existen funciones precisas que siempre deben realizarse: se debe aceptar la innovación (deben informar sobre nuevos productos y adelantos a sus clientes), poseer conocimientos (el personal debe ser experto y saber más que cualquier otra persona sobre el producto y problema que resuelve, también se debe informar cómo el producto solucionara los problemas y cuales son las aplicaciones del mismo), facilitar el consumo (persuadir para intentar vencer la resistencia inherente en las personas y estimular a las personas a que compren lo que deseen, así como facilitar las compras a los consumidores), actuar como canal de comunicación con el mercado (proveer comunicación entre compradores y fabricantes) y servir al comercio (la función de vender no termina cuando el cliente ha ordenado el producto, el vendedor debe llegar con ideas útiles para la solución de los problemas de sus clientes y teniendo siempre un espíritu de servicio).

### 1) Planeación y administración

- \* Establecer los objetivos de la fuerza de las ventas.
- \* Estructurar la fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado, de acuerdo a las necesidades y condiciones de la empresa.
- \* Planear y estructurar el tamaño de la fuerza de ventas.
- \* Desarrollar planes atractivos de remuneración para atraer el número y calidad deseados en los representantes de ventas.

### 2) Entrenamiento

- \* Enseñar a los representantes la compañía, sus productos, características de los clientes y de la competencia.

No Existe

Página

- \* Seleccionar el medio de transporte adecuado en base a la velocidad, frecuencia, confiabilidad, capacidad, disponibilidad y costo del mismo.

#### Servicio y atención a clientes

Es función primordial de este Departamento el tener un conocimiento del cliente, tanto en sus motivaciones para la compra como en virtud de las interacciones próximas que se tienen con ellos. Trata de entender los valores, creencias, actitudes, predominantes y forma como influyen en las acciones de los clientes. Son obligaciones suyas el tratar a los clientes sin apatía, desaires, frialdades, menosprecios, ni evasivas. No sólo trata de conocer al cliente sino también cual es la percepción que tiene el cliente de la empresa, también trata de detectar temas emergentes que representen inquietudes de los clientes sobre el producto o servicio y decidir en base a lo anterior cuales deben ser los criterios definitivos de servicio, además de hacer evaluaciones continuas.

#### 1) Recepción de quejas

- \* Atender las quejas, sugerencias y problemas concernientes tanto al producto como al servicio.
- \* Decidir sobre medidas preventivas y correctivas que deban implantarse.
- \* Coordinar las actividades anteriormente mencionadas.

#### 2) Relaciones públicas

- \* Crear una imagen corporativa y manejar rumores adversos
- \* Guardar relaciones con los medios de comunicación.
- \* Llevar a cabo actividades de comunicación interna y externa para promover el conocimiento de la empresa.

No Existe

PAGINA

No Existe

PAGINA

No Existe

PAGINA

No Existe

PAGINA

## II.1 Concepto de segmento

Un segmento, según lo definen Bell y Vincze, es un grupo de consumidores que son "semejantes en sus características mercadológicas pero diferentes del grupo total de consumidores". (1) Darlymple y Parsons citan a Wendell Smith al decir que un segmento son aquellos prospectos, con ciertas distinciones, que constituyen el mercado. (2)

En mi opinión, y conjuntando los conceptos anteriores, un segmento es un subconjunto de un mercado heterogéneo pero con sus características homogéneas que permiten que una empresa desarrolle y diseñe programas separados de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos particulares de mercado.

## II.2 Tipos de segmentación

Varios criterios han sido sugeridos para determinar si el segmentar un mercado en vez de tratar al mercado como una entidad homogénea colocaría a la empresa en una mejor posición, esto es importante ya que hay ocasiones en las que el segmentar puede ser inapropiado (cuando el mercado es tan pequeño que no sería rentable o cuando la marca es líder en el mercado).

---

1) Martin L. Bell; Julian W. Vincze Managerial Marketing (E.U.A., Elsevier Publishing Company, 1988), p.273.

2) Cfr.



Las bases más importantes para la segmentación son:

- Geográficas: El mercado es dividido en diferentes entidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios basándose en la noción de que las necesidades y respuestas del consumidor varían geográficamente.
- Demográficas: El mercado es dividido en diferentes grupos sobre las bases de variables como edad, sexo, tamaño de familia, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Han sido por mucho tiempo las bases más usadas para distinguir grupos de consumidores.
- Psicográficas: Los consumidores son divididos en diferentes grupos sobre las bases de su clase social, estilo de vida o características de su personalidad. Proveen de un suplemento útil a las bases demográficas ya que incluso gente dentro del mismo grupo demográfico puede mostrar características psicográficas distintas.
- De comportamiento: Los consumidores son divididos bajo las bases de su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto o sus atributos.

#### II.2.1 Requerimientos para la segmentación

No todos los segmentos presentan oportunidades de mercadotecnia, para que sean significativos deben satisfacer cada uno de los siguientes cinco requerimientos:

-- Identificación y medición específicos : Un segmento debe estar claramente definido para servir de base a la estrategia de mercadotecnia. Después de conocer quié n está dentro del segmento y quié n queda fuera es importante el obtener datos demográficos, sociales y culturales sobre los miembros del segmento. Esta información permite que se hagan mediciones sobre el tamaño e importancia del segmento como un objeto potencial de la estrategia.

-- Potencial adecuado : Para que un segmento presente una oportunidad mercadológica debe existir una necesidad, ya sea actual o potencial. Las necesidades actuales son necesidades reconocidas, francas demandas para bienes y servicios existentes. Las necesidades potenciales pueden ser transformadas en deseos percibidos a través de la educación o persuasión. Son más difíciles de averiguar que las necesidades actuales pero normalmente existen más de ellas. La gente de Mercadotecnia debe desarrollar estrategias sólo para segmentos substanciales, ya sean actuales o potenciales. Si el segmento es muy pequeño para justificar un programa de mercadotecnia por separado, no debe ser la base para desarrollar una estrategia de segmentación. Este requerimiento demanda la habilidad para medir tanto la intensidad de la necesidad como la fuerza del poder de compra.

- Accesibilidad económica : La segmentación involucra una búsqueda por la suficiente similitud entre consumidores para permitir a la empresa alcanzar económicamente a esos potenciales clientes.
- Reacción única a los esfuerzos de Mercadotecnia: Un cuarto criterio para determinar qué tan recomendable es segmentar un mercado en un modo en particular es la respuesta diferencial de miembros del segmento al esfuerzo. Debe existir una razón para usar diferentes enfoques de Mercadotecnia en los diversos segmentos. La presencia de diferentes segmentos, a menos que respondan de manera única a suministros o inversiones particulares de mercadotecnia, no justifica por sí sola el uso de programas separados de mercadotecnia.
- Estabilidad razonable en el tiempo : Las estrategias de mercadotecnia son planes a largo plazo que se proyectan de 3 a 5 años en el futuro. Más aún, anticipaciones de incluso un año son necesitadas continuamente para analizar un mercado y preparar un plan. Los segmentos que emergen rápidamente y desaparecen con la misma rapidez no ofrecen buenas oportunidades de mercadotecnia para empresas que siguen el enfoque generalmente aceptado.

## II.2.2 Posicionamiento y segmentación

El término "posicionamiento" es usado de diferentes maneras en Mercadotecnia y esta variedad puede a veces ser confusa. A continuación se presentan tres aplicaciones diferentes del término, concluyendo con el concepto que es más útil de entender en conexión con la segmentación de mercados:

-- Posicionamiento como estrategia

En el sentido más básico, posicionamiento puede ser considerado como "el proceso de definir el negocio e identificar dónde pretende competir". (3)

Pienso que esta aplicación define el tipo de compañía que sus dueños quieren que sea de manera muy genérica, pues se limita a describir el mercado al que la empresa ha elegido servir, productos y servicios que ofrecerá y la tecnología que empleará.

-- Posicionamiento como percepción

El concepto que se maneja en esta aplicación del término es que "el posicionamiento toma lugar en la mente del consumidor". (4)

Es el cómo ve el consumidor al producto en relación con todos los demás. Estoy de acuerdo que el posicionamiento, en parte, ocurre en la mente del consumidor al intentar la gente de mercadotecnia influenciar en cómo percibe al producto, pero por otra parte considero que se dejan de considerar las acciones directas respecto al producto, aspecto que se maneja en la siguiente aplicación.

---

3) Bell & Vincze, op. cit., p. 304

4) Jack Trout & Al Ries, Positioning, (México, 2a. ed., Ed. McGraw Hill, 1986), p. 3

### -- Posicionamiento como segmentación

La tercera visión del posicionamiento, y a la cual se le da la mayor importancia en esta tesis, es que el posicionamiento es "el proceso de dirección de mercadotecnia para sincronizar la mezcla de mercadotecnia de la empresa con las necesidades y deseos de un segmento meta específico del mercado" (5).

La importancia de esta aplicación del término se basa en el concepto de segmento pues cada uno de ellos en el mercado es diferente de los demás en aspectos importantes y necesita ser atendido de una manera consistente con esas diferencias; esto trae recompensas tales como el que los recursos de mercadotecnia pueden ser usados de manera más adecuada y las duplicaciones y desperdicios son eliminados; pero también existe un precio a pagar: el sacrificio de negocios para enfocar la atención en un número limitado del mercado y competir en aquellos submercados con habilidad consumada.

### II.3 Pasos en la estrategia de segmentación

Aunque la teoría actual de segmentación de mercados parece clara, su aplicación no es sencilla. El primer paso es definir precisamente las bases para la segmentación que será empleada. Una gran cantidad de conocimientos acerca del mercado y una considerable experiencia con él son altamente deseables. La investigación de las motivaciones del consumidor es casi obligatoria.

---

5) Bell & Vincze, op. cit., p. 304

Partiendo de la regla general que dice que de 4 a 7 segmentos son encontrados normalmente en cualquier mercado, el siguiente paso en la teoría de la segmentación es la recolección y análisis de datos concernientes a cada segmento de mercado. En esta etapa es particularmente importante el estimar el número de consumidores en cada segmento y la extensión de su demanda efectiva.

El tercer paso en la estrategia de segmentación es aplicar los criterios de un buen segmento. Estos son, como ya se mencionó, que el segmento debe ser (1) identificado y medido, (2) importante, (3) accesible económicamente, (4) diferente de los otros en su respuesta al esfuerzo de mercadotecnia y (5) razonablemente estable en el tiempo.

El último paso en la estrategia de segmentación es el desarrollar planes de mercadotecnia para entregar los beneficios que desean los consumidores. Esto involucra el desarrollo de programas mercadotécnicos para corto y largo plazo. A continuación se contemplan 3 tipos alternativos de estrategia basada en el concepto de segmentación de mercados.

### II.3.1 Estrategias alternativas de segmentación

#### -- Mercadotecnia indiferenciada

Este primer enfoque no es realmente una estrategia de segmentación pues está basado en la suposición de que la gente de Mercadotecnia no tiene bases para segmentar y por lo tanto debe intentar atacar el mercado como un todo. La empresa, como expresa Kotler, se concentra en

lo que es común en las necesidades de los consumidores, más que en lo que es diferente(6).

Este enfoque puede ser razonable para ciertos artículos altamente consumidos y dirigidos a los segmentos más grandes en el mercado. Respecto a este enfoque yo pienso que, aunque definitivamente hay productos que tienen la imagen de ser adecuados para todo tipo de gente siempre habrá desviaciones o diferencias en la compra y el consumo del producto.

-- Mercadotecnia diferenciada

La empresa que utiliza este segundo enfoque intenta modificar su producto y sus métodos de mercadotecnia para sincronizar las demandas de dos o más segmentos de mercado, al hacerlo espera obtener mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento. Sin embargo también aumentan los costos de modificación del producto para que satisfaga los diferentes requerimientos del segmento, los costos de producción, los costos administrativos para desarrollar planes separados de mercadotecnia, los costos de inventarios y costos de promoción al intentar alcanzar distintos segmentos.

--Mercadotecnia concentrada

Un tercer enfoque involucra la selección de uno o pocos segmentos de mercado como los objetivos únicos y precisos de la acción de mercadotecnia de la empresa. Tiene un atractivo especial pues permite a la empresa dirigir todo su esfuerzo a un área angosta de oportunidad.

---

6) Cfr.

Si la empresa es exitosa en adaptarse a las necesidades de ese único mercado, puede virtualmente dominarlo. Esta estrategia es económica y particularmente atractiva a una empresa sin muchos recursos.

Aunque sufre de la desventaja de limitar el potencial a un único segmento, es el medio más importante por el que una empresa crea para sí misma un nicho de mercado impregnable. Cuando el nicho es muy estrecho y el mercado carece del suficiente potencial de crecimiento o incluso se haya movido en su ciclo de vida a la etapa de declinación, el reposicionamiento puede ser una posibilidad. Los peligros más obvios son el restringir las oportunidades de crecimiento y la vulnerabilidad ante un ataque exitoso de la competencia.

-- Segmentación dinámica

Por último, hay que considerar que no porque la empresa ha encontrado lugar en un segmento sus problemas quedarán resueltos para siempre pues el mercado actual está constantemente cambiando.

Los segmentos son sujetos a modificaciones considerables en el tiempo, particularmente en segmentos basados en variables psicográficas. Debido a estos cambios, Mercadotecnia debe monitorear constantemente el mercado para detectar los cambios en el mismo y adaptar adecuadamente su estrategia.



#### II.4 Análisis de la competencia

Un desempeño competitivo superior depende del entendimiento de la competencia; un análisis de la competencia es básicamente un examen de las fuerzas y debilidades de la mezcla de mercadotecnia de una empresa en relación a la competencia. Un entendimiento de estas fuerzas y debilidades se convierte en la base para desarrollar estrategias de mercadotecnia. Ciertamente existe otra serie de factores por observar al hacer un análisis de la competencia, como lo son, por mencionar algunos: los competidores potenciales, proveedores, compradores, productos sustitutos, estructuras de costo (determinada por 10 directrices principales como lo indica Porter) (7), grado de diferenciación de los productos, tecnología, barreras de entrada y de salida, estrategias, licencias tecnológicas, posibles represalias, coaliciones y posibles interrelaciones entre unidades de negocio.

El proceso para analizar las fuerzas y debilidades de la empresa es ampliamente facilitado por los mapas de marcas o productos que sugiere Hughes (8).

---

7) Michael E. Porter, Ventaja Competitiva, (1a. ed., Ed. CECSA, 1987), p. 85

8) L. David Hughes, Marketing Management, (Addison-Wesley Publishing Co., 1978), p. 223

El análisis de estos mapas puede ayudar a identificar oportunidades y competidores potenciales y a desarrollar estrategias competitivas.

Dichos mapas ayudan a identificar espacios donde ninguna marca o producto está satisfaciendo una necesidad percibida, la estrategia entonces deberá dirigirse al reposicionamiento de marcas existentes o a desarrollar nuevas para satisfacer esa necesidad. También pueden ser usados para identificar la posible competencia para nuevos productos o conceptos de productos. El colocar en estos mapas los conceptos nuevos y marcas existentes sugiere que productos competirían si un nuevo producto fuera introducido.

Como se ha observado, las empresas no sólo difieren en los factores de la mezcla de Mercadotecnia sino también en las maneras o posibles reacciones a los movimientos competitivos de las otras. A continuación se presentan algunas técnicas, que forman parte de la "teoría del juego" (9), usadas para rastrear esas posibles reacciones:

- Matriz de resultados (presenta las posibles alternativas que podrían resultar de una acción de la empresa).
- Juegos repetidos (ayuda a comprender el desarrollo de cierto grado de cooperación en la estructura industrial)
- Forma extensiva (La matriz de resultados presenta resultados asociados con 1 evento en particular y describe resultados en los que los participantes se mueven simultáneamente, sin embargo, esta técnica analiza circunstancias en las que los participantes se moverán

---

9) Sharon M. Oster, Modern Competitive Analysis, (Oxford University Press, 1990), p. 219

secuencialmente, es decir, la decisión de 1 empresa es función de lo que piensa que hará su competencia en el futuro).

La estrategia de mercadotecnia también debe anticipar o preveer el comportamiento de la competencia al cambiar las condiciones del mercado. Algunas empresas estudian el comportamiento de los competidores en el pasado ante cambios de precio o introducciones de nuevos productos para tener pistas al tratar de predecir el comportamiento futuro. La teoría económica sugiere 2 medidas de aviso cuando hay pocos competidores en el mercado: capacidad productiva en exceso y declinación en costos del producto. Respecto a la primera se puede afirmar que la mayoría de las empresas hacen estimaciones de la demanda genérica para un producto y de su participación en el mercado, pero pocas estiman la capacidad productiva de la industria en el futuro. El medirla requiere estimaciones de los planes de los fabricantes actuales y los de las empresas que por el momento no hayan entrado al mercado.

## II.5 Análisis del consumidor

La gente de Mercadotecnia debe tener siempre presente que el comportamiento de compra del consumidor nunca es sencillo. La empresa debe tener una filosofía no respecto a sus productos sino respecto a los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades. Se han encontrado una serie de factores que miden las relaciones interpersonales con el consumidor y que son relevantes en las decisiones de compra:

--Estratificación social: Las diferencias en las demandas en las diferentes posiciones en una clase social llevan a la estratificación de la sociedad para fines mercadológicos.

--Influencia familiar: El papel e influencia de los miembros de la familia en la decisión de compra varían dependiendo del producto y de las características de la familia, así como de su progreso en su ciclo de vida. Las 6 etapas de dicho ciclo son (1) jóvenes soltero, (2) jóvenes casados sin hijos, (3) jóvenes casados con hijos

dependientes, (4) parejas grandes con hijos dependientes, (5) parejas grandes sin hijos dependientes y (6) solteros mayores.

--Influencia de líderes de opinión: La influencia personal puede ser definida como el cambio de actitud de un individuo como resultado de la comunicación interpersonal. Los consumidores que ejercen la mayor influencia son los llamados "líderes de opinión" o influenciadores. De acuerdo al flujo en toda comunicación, la empresa dirige su mensaje a estos influenciadores por categoría de producto y ellos a su vez influyen en sus seguidores, es por ello que en vez de tratar de identificar a estos influenciadores la empresa debe intentar crearlos.

Se deben considerar, conjuntamente con los efectos de las relaciones sociales, los factores individuales como motivación, personalidad, intereses, actividades, opinión, autoestima, percepción, atención selectiva, riesgo percibido, tiempo y comportamiento antes y después de la compra.

También se debe considerar quiénes participan en el proceso de compra del consumidor; Kotler habla de 5 diferentes papeles que pueden tomar dichos participantes (10): iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario. Se debe tomar en cuenta también cuál es el proceso de compra y el comportamiento del consumidor en cada etapa del mismo para desarrollar un programa de mercadotecnia significativo y efectivo para el consumidor objetivo.

#### II.6 Análisis de las tendencias ambientales

El exitoso desempeño de la organización en el mercado también depende del grado de acoplamiento entre ella y su ambiente. Aunque, el ambiente cambia, no todas las empresas están expuestas en el mismo grado pues algunas operan en ambientes donde el futuro se espera sea muy similar al presente, otras operan en ambientes de desarrollo lento en los cuales se pueden adaptar a los cambios de manera ordenada, y otras empresas operan en ambientes turbulentos donde los cambios rápidos e impredecibles hacen la regla. Ante el ambiente actual cada vez más cambiante, las empresas necesitan operar sistemas que monitoreen continuamente los desarrollos y tendencias en el ambiente, algunos de los cuales significarán amenazas para la empresa, otros representarán oportunidades y otros podrían representar de ambos.

El ambiente demográfico debe ser de especial interés para la gente de mercadotecnia pues es precisamente de gente de lo que está compuesto el mercado.

---

10) Philip Kotler, Principles of Marketing, (U.S.A., Ed. Prentice Hall, 1980), p. 237

A este respecto se deben contemplar algunas tendencias como tasas de crecimiento de la población, tasas de nacimiento, edad de la población, composición de las familias, cambios geográficos de la población y nivel de educación del pueblo.

El ambiente económico es importante también pues el mercado requiere no sólo de gente sino de poder de compra; se deben considerar 4 tendencias principalmente: nivel de crecimiento o disminución del ingreso, presiones inflacionarias, patrones de ahorro y endeudamiento y patrones de gasto del consumidor.

El ambiente ecológico tomó importancia a partir de los años 60 con la preocupación del daño irreparable a la naturaleza por las actividades industriales, se deben considerar principalmente 4 tendencias creadoras de retos y oportunidades para la empresa: carencia de ciertas materias primas, aumento en los costos de energía, incremento en los niveles de contaminación e incremento de la intervención gubernamental en el manejo de los recursos naturales.

La importancia del ambiente tecnológico radica en su íntima relación con la tasa de crecimiento económico, a continuación se presentan algunas de las principales tendencias tecnológicas que se deben observar: el ritmo acelerador del cambio tecnológico, oportunidades ilimitadas de innovación, altos presupuestos para Investigación & Desarrollo e incremento en las regulaciones para el cambio tecnológico.

La serie de desarrollos en el ámbito político afectan cada vez más las decisiones de mercadotecnia de bienes y servicios, aquí se presentan las principales tendencias políticas para la

mercadotecnia: cantidad creciente de legislaciones regulatorias y crecimiento de grupos de interés público.

Otro importante componente del ambiente es el sistema cultural, pues la gente crece en una sociedad en particular que moldea sus creencias, valores y normas. Las siguientes características culturales pueden afectar las decisiones de mercadotecnia: valores culturales de alta persistencia, grupos de subculturas y existencia de valores secundarios que sufren cambios en el tiempo.

La investigación de mercados juega un papel importantísimo en el análisis de la competencia, así como en el del consumidor y de tendencias ambientales pues es un proceso que provee de información a Mercadotecnia para ayudarlo a reconocer y reaccionar a oportunidades y problemas de mercadotecnia. El diseñar el proceso de investigación requiere de una serie secuencial de pasos separados: (1) definir el problema a investigar, (2) seleccionar el método para recolectar los datos, (3) seleccionar una técnica de medición, (4) seleccionar la muestra, (5) seleccionar el o los métodos de análisis, (6) estimar los requerimientos financieros y de tiempo, (7) estimar el valor de la información a ser entregada y (8) preparar la propuesta o reporte de la investigación.

El primer paso en el proceso de obtención de datos es el buscar los datos denominados como secundarios. Estos son datos que fueron desarrollados para un propósito ajeno que el resolver el problema en cuestión. Pueden ser obtenidos rápidamente y barato, pero si se les piensa considerar como la única técnica para obtener información

entonces deberá ser información que esté disponible, que sea relevante, exacta y suficiente. Este tipo de información puede ser obtenidas de 3 fuentes internas principalmente: registros contables, reportes de la fuerza de ventas y reportes de "miscelánea" o varios. En cuanto a fuentes externas, de estas se distinguen 5 categorías: bases de datos, asociaciones, agencias gubernamentales, servicios especializados y otras fuentes publicadas.

Si las fuentes secundarias de información no proveen de suficientes datos, se procede a acudir a las técnicas de información primarias.

La investigación por encuestas es la técnica más común de obtención de datos primarios. Consiste en la recopilación sistemática de información a partir de "respondientes", con el propósito de entender y/o predecir algún aspecto del comportamiento del grupo de interés. El encuestador debe estar familiarizado con técnicas de muestreo, diseño de cuestionarios, aplicación de cuestionarios o entrevistas y análisis de datos. Las técnicas para encuestas son generalmente clasificadas de acuerdo al método de comunicación usado: personal, telefónico, postal o por computadora, y el seleccionar una en específico se basa en criterios de complejidad, cantidad requerida de información, exactitud deseada, control de la muestra, requerimientos de tiempo, nivel aceptable de error y costo. Obviamente, ninguna técnica de obtención de datos por encuesta será la mejor para todas las situaciones. Los requerimientos específicos de información, la información que puede ser proporcionada por cada método y las restricciones monetarias y de tiempo determinan cuál usar. La consideración principal debe ser cuál



técnica es capaz de generar la información adecuada para la muestra apropiada al menor costo.

Otra técnica de obtención de información es el uso de panels, los cuales son grupos de individuos que han accedido a proporcionar información al investigador en un periodo de tiempo. 2 tipos básicos son los usados: panels continuos y panels a intervalos.

En el primero, los miembros reportan comportamientos específicos regularmente, en los segundos responden únicamente cuando se requiere alguna información en particular. La mayoría de estos panels son utilizados por organizaciones de investigación comercial.

Una última técnica para la obtención de datos es la experimentación. Esta implica la manipulación de 1 o más variables por el experimentador de tal manera que su efecto en otra u otras variables pueda ser medido. La variable siendo manipulada es llamada variable independiente, la que reflejará el impacto de la primera es llamada variable dependiente, la porción de la muestra o población que es expuesta a la manipulación de la variable independiente es conocida como grupo de tratamiento, un grupo en el que la variable independiente no cambia es llamado grupo de control. Los diseños experimentales pueden ser clasificados en 2 grandes grupos: básicos (consideran el impacto de 1 sola variable a la vez) y estadísticos (permiten la evaluación del efecto de más de una).

La importancia del análisis de los datos obtenidos radica en que su preparación, resumen y cálculo estadístico descriptivo pueden hacer una diferencia substancial en la utilidad del reporte final.

Los pasos involucrados en la reducción del número de datos son: (1) controles de campo, (2) edición, (3) codificación, (4) transcripción, (5) generación de nuevas variables y (6) cálculo de estadísticas.

Los primeros 5 pasos se refieren al desarrollo de una base de datos primaria o básica tan completa y libre de errores como sea posible. El último paso involucra cálculos hechos a partir de dicha base.

A menos que el proyecto de investigación sea muy pequeño, será tabulado y analizado por computadora. Un grande y creciente número de programas computacionales están disponibles para estos propósitos. Ya que el mismo programa será normalmente usado para la tabulación y análisis de los datos, es importante que el analista escoja un programa de acuerdo a las necesidades del proyecto.

Existen 2 técnicas principales de análisis estadístico:

--Medidas de tendencia central (provee medidas del punto medio de la distribución)

--Medidas de dispersión (dan una indicación de la cantidad de variación en los datos).

El análisis estadístico involucra la estimación de un valor poblacional que no se conoce a partir del valor de una muestra que si se conoce.

Otra técnica de análisis empleada son las pruebas de hipótesis, cuyo propósito es determinar la probabilidad de que la diferencia entre el valor de una variable estimada en una muestra y el valor de esa misma estimada en otra muestra sea el resultado de características aleatorias de la muestra. Las hay también las que prueban las

diferencias entre grupos cuando más de 1 variable puede estar causando esas diferencias. Otra técnica utilizada es la medición de asociación entre 2 variables. La mayoría de los análisis de asociación son realizados por computadora (por programas para el cálculo de coeficientes de correlación y de tabulaciones cruzadas).

#### II.7 Estimación de oportunidad en el mercado

Esta es una labor crítica en Mercadotecnia pues contribuye a proporcionar información que sirva para contestar preguntas como:

- 1-¿Cuál es el potencial de un segmento determinado de mercado?
- 2-¿Cuál será el potencial futuro de un segmento determinado de mercado?

- 3-¿Cómo será el ambiente futuro del negocio en particular?

El potencial puede ser expresado, en un concepto industrial, como "el máximo posible de ventas para todos los fabricantes de bienes o servicios" (11) o más concisamente como "la oportunidad máxima de ventas para una empresa" (12). El potencial de mercado de una empresa, en mi opinión, está representado por la participación que puede esperar en ese mercado ejerciendo un nivel máximo de esfuerzos de mercadotecnia.

##### II.7.1 Teoría de la demanda

Las respuestas a las 3 preguntas anteriores se hayan, al menos en cierto grado, en la teoría de la demanda.

---

11) Douglas J. Darlymple & Leonard J. Parsons Marketing Management, (U.S.A., John Wiley & Sons, 2a. ed., 1980), p. 81

12) Ibid.

A continuación se presentan brevemente algunos conceptos de la teoría antes de considerar cómo se pueden aplicar en Mercadotecnia.

--Determinantes de la demanda

Hasta hace poco el análisis de la demanda consideraba sólo fenómenos objetivos como la población, precios e ingresos pero ahora se han incorporado 4 determinantes fundamentales: gustos y preferencias del consumidor, ingresos, productos sustitutos y el precio.

--Funciones de la demanda

La suposición de que un determinante puede ser estudiado a la vez y sus efectos aislados de los de todos los demás determinantes es errónea. De hecho, todos los determinantes son variables y todos afectan simultáneamente a la demanda. Por lo tanto es necesario expresar la demanda en términos de determinantes multivariados.

## II.7.2 Estimación del potencial de mercado

La primera aplicación de la teoría de la demanda es la medición del potencial de un mercado; esta medida es necesaria para contestar la pregunta sobre cuál es el potencial de un segmento determinado de mercado. La medición del potencial es rara vez posible mediante datos directos aunque existen excepciones, como en el caso de productos cuyo potencial no parece cambiar gran cosa año tras año o en los que la información es obtenible públicamente.

Sin embargo, para la mayoría de los otros productos deben hacerse mediciones indirectas del potencial de ventas en el mercado:

--Funciones de la demanda regional

El uso de dicho procedimiento supone que la misma función regional existe entre las variables dependientes e independientes tanto para un área en particular como para el mercado en conjunto. Esta no es una suposición muy sabia, particularmente donde las preferencias de los consumidores difieren considerablemente en varias partes. La gran dificultad en producir funciones de demanda regional es la falta de información económica regional adecuada.

--Métodos de encuesta

Siempre es posible conducir un estudio de investigación para estimar el potencial del mercado. Este parece ser el enfoque más práctico cuando una compañía vende a un limitado número de consumidores en un área definida.

--Indices de mercado

Un índice de mercado es un número que indica la proporción de la demanda total que puede esperarse en un área de mercado en particular: Puede estar basado en un sólo factor de demanda o en varios. Una serie de índices de mercado están ya preparados y están disponibles para ayudar en la estimación del potencial. En el pasado las revistas han sido la principal fuente de estos índices.

--Índice de actividad de ventas

Es una medida de las ventas per cápita de un área comparadas con las del país. Se calcula dividiendo el porcentaje de ventas de la región entre su porcentaje de la población del país.

--Índice de calidad

Este compara el poder de compra per cápita de un área con el del país.

--Indice de desarrollo de marca

El índice es la relación entre la proporción de ventas de una empresa en un área de mercado con la proporción de potencial de un mercado en la misma área.

--Auditorías a tiendas

Pueden ser obtenidas, en algunas industrias, por agencias investigadoras de mercados que se especializan en obtener este tipo de información. Esta información puede ser útil no sólo para estimar el potencial sino para monitorear las actividades de la competencia y para evaluar programas de publicidad y promociones.

II.7.3 Pronóstico de ventas

Este es otro aspecto de Mercadotecnia para el que puede aplicarse la teoría de la demanda. Es crítico para identificar la diferencia entre lo que la empresa quiere lograr y lo que el pronóstico indica que es posible. En contraste con la medición del potencial, se preocupa no de datos históricos sino con estimaciones de ventas futuras. Puede ser usado para tomar decisiones en áreas como: programación de la producción, planeación de inventarios, abastecimiento de materiales, establecimiento de objetivos de ventas, determinación de presupuestos de publicidad, establecimiento de necesidades financieras, establecimiento de precios, expansión para instalaciones manufactureras o de distribución, determinación de requerimientos de personal y para la planeación y programación de actividades de Investigación&Desarrollo.

### II.7.3.1 Pasos en el pronóstico de ventas

Los siguientes son los pasos involucrados en el pronóstico de ventas:

1-Determinar los propósitos para los que serán usados los pronósticos pues deben hacerse para ayudar a resolver problemas específicos.

2-Dividir los productos de la compañía en grupos homogéneos pues es poco práctico hacer un sólo pronóstico para una línea diversificada de productos.

3-Determinar los factores que afectan las ventas de cada producto y su importancia relativa.

4-Elegir un método, determinado por los objetivos del presupuesto y el tipo de información que pueda obtenerse.

5-Recopilar la información disponible

6-Revisar deducciones, pues éstas siempre involucran algún margen de error.

7-Hacer suposiciones en relación a otros factores.

8-Convertir las suposiciones y deducciones en pronósticos específicos, estos estimados son más útiles cuando son divididos en categorías por producto, territorial o por consumidor.

9-Aplicar el pronóstico o presupuesto a las operaciones de la empresa.

### II.7.3.2 Métodos para pronosticar

Si cada variación que puede influir en la pronosticación fuera clasificada como un método por separado, el número de métodos sería enorme. Sin embargo, se habla de 4 categorías generales:

(1) métodos "ingenuos" (no científicos), (2) métodos de correlación, (3) métodos de encuesta y (4) métodos de entradas y salidas.

Los primeros son proyecciones basadas en suposiciones o en extrapolaciones de datos históricos.

Los métodos de correlación pueden involucrar un sólo determinante de la demanda o varios, y por su complejidad pueden ser preparados en programas standarizados de computadora.

Los terceros emplean técnicas controladas de recopilación de información, existiendo 3 importantes técnicas:

--Opinión ejecutiva, ya que en muchas compañías es práctica común el considerar las opiniones de ejecutivos clave al establecer el pronóstico.

--Composición de la fuerza de ventas; esta hace uso de los juicios de los vendedores quienes son los que conocen de cerca al mercado.

--Intenciones de los consumidores; esta hace estimaciones de pedidos futuros directamente de los consumidores.

El análisis de entradas y salidas no ha sido tan exitoso por la falta de familiarización con el método y porque muy poca atención se le ha dado en la literatura administrativa.



Una empresa rara vez restringe su pronosticaci3n a un s3lo m3todo. Generalmente se usan varios dependiendo de la sofisticaci3n, importancia y complejidad de la situaci3n.

## II.8 Ciclo de vida del producto

El concepto de ciclo de vida de un producto es uno de los conceptos más frecuentemente hallados en Mercadotecnia. Es una representación gráfica del historial de ventas de un producto desde que es introducido al mercado hasta que es retirado.

Existen 4 grandes etapas en dicho ciclo :

**Introducción :** Período durante el cual el producto es lanzado al mercado, estando disponible por primera vez para su compra. El crecimiento en ventas generalmente es lento debido a varias causas: retrasos en la extensión de capacidad de producción, problemas técnicos, retrasos en la distribución o negativa de los consumidores a cambiar sus patrones de compra establecidos. Las ganancias son negativas o bajas debido a las bajas ventas y altos gastos de promoción y distribución. Los gastos promocionales son altos para informar a los consumidores potenciales acerca del producto, inducir a la prueba del producto y asegurar su distribución en locales. Existen pocos competidores, los cuales producen básicamente versiones del producto.

**Crecimiento :** Período en el cual el producto empieza a ser aceptado por los consumidores. Las ventas empezarán a crecer si es que el producto satisface al mercado. Existen ya más competidores, lo cual a su vez trae un número mayor de locales de distribución y de ventas. Los precios, así

como los gastos de promoción tienden a permanecer estables a medida que la demanda se incrementa. Los márgenes de ganancia se incrementan ya que los costos se distribuyen entre un volumen más amplio y los costos unitarios de fabricación caen más rápido que los precios debido al efecto de la curva de experiencia.

**Madurez :** Período durante el cual la competencia se vuelve más fuerte. El nivel de crecimiento en ventas empieza a decrecer, lo que causa un efecto de sobrecapacidad de oferta en el mercado, que a su vez lleva a una competencia más intensa. Se contemplan estrategias de modificación de mercado, de producto o de la mezcla de mercadotecnia.

**Declinación :** En este período el producto se vuelve obsoleto y su pérdida en ventaja competitiva resulta en marcados decrementos de las ventas; dicha pérdida es acelerada por una desintegración continua de la diferenciación del producto, lo cual obliga al retiro del mismo o incluso de la empresa.

Sin duda existe un modelo teórico y un ciclo de vida real del producto. La realidad sólo de vez en cuando se adecúa exactamente o consistentemente a la teoría (algunos autores hablan de la falta de evidencia suficiente para apoyar la noción de que los productos pasan por las etapas clásicas del ciclo de vida) (13).

---

13) Rolando Poli & Victor J. Cook, A Test of the Product Life-Cycle as a Model of sales Behaviour, (Marketing Science Institute, 1967).

Yo opino que el ciclo de vida de un producto depende de las acciones y decisiones de la gente, tanto compradores como vendedores, así de factores tales como la innovación en el mercado, concentración de competidores en el mismo e inversiones en I & D y Mercadotecnia, y no en una fórmula establecida independientemente.

Una explicación del ciclo de vida de un producto se puede hallar en el concepto de comportamiento conocido como "el proceso de adopción del consumidor", o sea, el proceso por el que pasan los consumidores para conocer y eventualmente adoptar un nuevo producto. Mientras más y diferentes personas se mueven a través del proceso de adopción, las ventas aumentarán hasta que el mercado quede saturado. Este proceso requiere de tiempo pues la gente conoce los nuevos artículos sólo después de que han estado en el mercado por algún tiempo y aceptan dichas innovaciones gradualmente.

Everett Rogers ha identificado los pasos en este proceso de adopción como sigue (14) :

- 1-Conocimiento (El individuo tiene conocimiento de la innovación pero carece de mayor información respecto a la misma)
- 2-Interés (El individuo es estimulado a buscar información sobre la innovación)
- 3-Evaluación (El individuo considera probar la innovación)
- 4-Prueba (El individuo prueba la innovación en pequeño grado para medir su utilidad).

---

14) Everett M. Rogers, Difussion of Innovations. (USA, Free Press, 1962)

5-Adopción (El individuo decide hacer uso de la innovación regularmente).

Esta teoría provee un conocimiento mayor del ciclo de vida por su extensión a lo que se conoce como proceso de difusión. Este se refiere a la difusión de una nueva idea desde su introducción hasta su aceptación general final. Dicha difusión podría seguir un patrón general de comunicación de no ser por el hecho de que algunas personas son más accesibles o están más dispuestas a aceptar un nuevo producto o idea. Las implicaciones del ciclo de vida para una estrategia de mercadotecnia parecen claras. La clave para lanzar un nuevo producto es conseguir un grupo, quizá pequeño pero definitivamente innovador, para que lo pruebe. Este grupo debe ser seguido rápidamente por uno cada vez más grande. Este grupo tenderá a ser de personas líderes de opinión, altamente influenciadores y comunicativos, de ahí la importancia de poner en sus manos el producto y la información acerca del mismo. Después de esta etapa, la labor consistirá en hacer el producto disponible a la gran mayoría del mercado meta, pero es aquí también cuando muchos compradores originales empezarán a experimentar con productos de la competencia. Se debe tener presente que no todos los productos pasan por igual a través del ciclo de vida. Algunos mostrarán un rápido crecimiento desde el inicio saltándose así el periodo de ventas bajas que implica la etapa de introducción. Otros, en vez de pasar por una etapa de rápido crecimiento van directamente de la introducción a la madurez; algunos incluso se moverán de la madurez a un segundo punto o etapa de crecimiento.

## II.9 Nuevos Productos

En estricto sentido y para efectos de este trabajo, un nuevo producto es aquél que por sus características y atributos es considerado en el mercado como uno realmente innovador. Sin embargo, también existe quien considere como nuevos productos a los sustitutos de los productos actuales, a los productos de imitación nuevos para la empresa pero no para el mercado, adiciones a la línea de productos de una empresa, productos revisados y mejorados, productos ya existentes pero dirigidos a nuevos segmentos o aquellos productos ya existentes que proporcionan un rendimiento similar pero a menor costo.

Los nuevos productos son cruciales para el crecimiento exitoso y ganancias incrementales para la mayoría de las empresas. El desarrollo de éstos es no sólo recompensante sino, en muchos casos, necesario para mantener a una empresa sana.

A la vez que existen recompensas considerables para la innovación exitosa y presiones para dicha innovación, la introducción de nuevos productos es riesgosa: Los recursos destinados al desarrollo de nuevos productos incluyen Investigación y Desarrollo, ingeniería y pruebas de mercado, y demás costos en los que se tiene que incurrir antes de que el producto sea introducido al mercado. Ya que no todos los productos son desarrollados y probados exitosamente se pueden gastar importantes cantidades en productos que nunca alcanzarán el mercado. Esto significa que el producto que sea exitoso debe no sólo retornar su costo de desarrollo específico sino contribuir a los costos de productos que recibieron atención pero no fueron

lanzados. El retorno sobre la inversión en nuevos productos será atractiva sólo si los riesgos son minimizados y las ganancias maximizadas.

Algunos de los factores en el ambiente que pueden provocar la necesidad de un nuevo producto y de reconocer las estrategias adecuadas son : objetivos financieros, crecimiento deseado en ventas, mejoramiento de la posición competitiva, el ciclo de vida del producto, cambios en tecnología, legislaciones, costos de materia prima, invenciones y cambios en necesidades del cliente.

La inhabilidad de lograr las metas financieras de obtención de utilidades y ganancia por acción pueden forzar el inicio de desarrollo de nuevos productos, esta actividad está íntimamente ligada con la planeación financiera. Las fuerzas financieras pueden iniciar el desarrollo después de que las ganancias han caído pero los decrementos pronosticados en las mismas son generalmente igual de importantes. Aunque el crecimiento de las ventas es importante y es también una fuerza continua para la innovación, el énfasis se ha enfocado a la obtención de utilidades como preocupación fundamental.

La posición de una empresa en relación a su competencia es una fuerte motivación; la participación de mercado competitiva es una buena medida continua pero en la mayoría de las empresas la existencia de alguna medida cualquiera de una posición competitiva desfavorable provee de un fuerte incentivo para el cambio.

Uno de los factores que influyen en la declinación de los productos y el acortamiento de sus ciclos de vida es el rápido cambio en la tecnología, éste pone presión extrema en las empresas para innovar y

para aquellas que pueden crear exitosamente productos basados en nueva tecnología las recompensas pueden ser grandes, por ello es importante el dar seguimiento a dichos cambios y aplicarlos útilmente al sincronizarlos al mercado apropiado.

Los cambios en los costos de la materia prima y en el acceso a ello exige también una revisión del producto; en una época con dificultades en el acceso y variabilidad en la oferta de materias primas el pronosticar los precios de las provisiones y el desarrollar nuevos productos para explotar o aprovechar los cambios estructurales es muy importante para muchas empresas. Así como la oferta y el acceso a los materiales cambia, también lo hace el mercado, y es de suma importancia tener en consideración que los cambios de estilo de vida del mercado generan cambios en los hábitos de consumo.

Todos los factores anteriormente mencionados actúan en cierto grado en la mayoría de las empresas, sean públicas o privadas, sean proveedoras de bienes de consumo, industriales o de servicios. Para ser efectivo al desarrollar nuevos productos es importante actuar en base a estos factores, pero para hacerlo aún mejor deben anticiparse los mismos y evitar así las respuestas aceleradas a corto plazo.

#### II.9.1 Implicaciones del ciclo de vida en nuevos productos

La utilidad del modelo del ciclo de vida radica en su aplicación como guía a la estrategia de mercadotecnia y se han hecho numerosos intentos para determinar la estrategia apropiada para cada etapa del ciclo de vida; sin embargo, en lo referente a nuevos productos se



pueden extraer algunas características y estrategias generales, principalmente para la primera y última etapas.

Obviamente un nuevo producto es necesario para que dê inicio el ciclo de vida de un producto. La diferenciación competitiva o superioridad tecnológica de un nuevo producto determinan en gran parte su éxito durante la etapa de introducción y el producto debe sobrevivir esta etapa para poder seguir moviéndose en el ciclo.

Dichas características y estrategias son :

Bajas ventas durante su introducción y decremento de las mismas durante su declinación, precios altos en relación al costo durante su introducción y guerra de precios y descuentos durante su declinación, los consumidores son innovadores durante su introducción pero también lo son respecto a otros productos durante la declinación, ganancias por unidad negativas durante su primera etapa y declinación de las mismas durante la última, la competencia es poca al principio pero intensa cuando el mercado está ya saturado, la estrategia general es de crear una conciencia y prueba del producto al principio y tratar de mantener su compra cuando hay más competidores, I & D e Ingeniería son críticas, y la distribución es selectiva durante la introducción e intensiva durante la declinación para terminar con las existencias del producto. En las fases de madurez y declinación es imperativo que la empresa tome un papel activo para extender su línea de productos, y así su ciclo de vida, readaptar el producto para hacerlo mejor o desarrollar un nuevo producto en otra categoría para mantener la obtención de utilidades. Si no se da el desarrollo de nuevos productos, las ventas y

utilidades decaen ante el incremento de la competencia, la tecnología y el mercado cambian, o la innovación de otras empresas hacen al producto obsoleto.

El ciclo de vida es importante tanto para categorías de productos como para productos específicos. Al moverse los productos de la madurez a la declinación, las ganancias caen; sin embargo, ese decremento en ventas puede no ser permanente pues el producto puede ser rejuvenecido o dirigido a otro mercado. Es importante entender los patrones o ciclos de vida pues si el producto empieza a declinar el trabajo para desarrollar uno nuevo es entonces necesario.

A pesar de las dificultades en aplicar el concepto del ciclo de vida en todas las situaciones, el concepto es importante porque dirige la atención a monitorear el crecimiento o decremento en ventas y en iniciar la búsqueda de razones que expliquen ese comportamiento. Cada situación de mercadotecnia es única y se debe estar alerta a los muchos factores que influyen a la estrategia en cualquier momento - uno de los cuales es la etapa que pase el producto en el ciclo de vida -; en lo referente a nuevos productos la pregunta realmente no es si una empresa debería desarrollarlos sino cuándo deberían ser desarrollados y lanzados al mercado pues la rápida obsolescencia tecnológica de hoy en día, la declinación en diferenciación competitiva y lo natural de estas declinaciones son verdaderas fuerzas que exigen una programación planeada de desarrollo de nuevos productos para mantener participación en el mercado.

## II.9.2 Proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de un producto es "el proceso para encontrar ideas para nuevos productos y servicios y convertirlas en adiciones exitosas en la línea de productos" (15).

El primer paso del desarrollo es precisamente esa búsqueda de ideas, basada en la suposición de que los consumidores desean nuevos artículos y de que la introducción de nuevos artículos ayudará a lograr los objetivos de la empresa. Este paso demanda una corriente continua de ideas de las cuales algunas puedan ser elegidas para un desarrollo más intensivo. La fuente más común de ideas para nuevos productos radica dentro de la misma empresa y existe un número casi ilimitado de fuentes externas, por mencionar algunas: consumidores, vendedores, de la competencia, exposiciones, agencias de publicidad, agencias investigadoras de mercados, oficinas de patentes, laboratorios privados, licencias de otras empresas, inventores privados y laboratorios universitarios. Otra forma para tener nuevos productos es la compra de empresas que ya han desarrollado nuevos artículos.

El segundo paso es el proceso de tamizado cuyo objetivo es eliminar aquellas ideas que no son consistentes con los objetivos o recursos de la empresa. Primero se hace un juicio rápido para determinar si la idea es compatible con los planes de la compañía, habilidades o

---

15) Darlymple & Parsons, op. cit., p. 250

instalaciones tecnológicas y capacidad financiera; la segunda fase de este paso es más detallada y es diseñada para establecer un orden de primacía a las ideas restantes. Este orden está basado en la calificación de algunos factores como: relación con canales de distribución, con los productos actuales, relación precio-calidad, factibilidad de mercadotecnia, efecto en las ventas de los productos actuales, estabilidad, participación probable de mercado, resistencia a fluctuaciones cíclicas y estacionales, equipo necesario, diseño, conocimientos de producción y personal y disponibilidad de materia prima.

A continuación se hace un análisis de ganancias y costo, o sea, un estudio detallado de la utilidad potencial de las ideas para nuevos productos. El objetivo de este paso es eliminar aquellas ideas no útiles antes de incurrir en gastos intensos de desarrollo y prueba de mercado. Una serie de técnicas financieras han sido creadas para medir la utilidad de proyectos de desarrollo de nuevos productos: punto de equilibrio, plazo de pago, retorno sobre la inversión, tasa de descuento, DEMON y SPRINTER.

Posteriormente vienen los pasos de desarrollo y prueba, referentes a establecer las características físicas de los nuevos productos y servicios. El objetivo es convertir las ideas en productos físicos, que provean de beneficios al consumidor, seguros y que puedan ser fabricados económicamente por la empresa. Normalmente este proceso incluye las fases de prueba de concepto, pruebas de preferencia del consumidor, evaluaciones de manufactura, pruebas de uso y operaciones piloto de producción. La primera involucra medir las reacciones del

consumidor ante descripciones de nuevos productos. Las pruebas de preferencia son empleadas para comparar reacciones del consumidor con diferentes atributos o niveles de calidad de los productos. Una vez que la empresa ha establecido un concepto viable de producto y su serie de especificaciones la siguiente fase es llevar a cabo pruebas de muestras del producto para ver si se satisfacen las necesidades del consumidor. Una vez que las dimensiones básicas de un nuevo producto han sido establecidas, se pronostican futuros niveles de ventas para determinar si un proyecto debe continuar. Esta fase se lleva a cabo para obtener reacciones del consumidor al nuevo artículo, sin el costo y publicidad asociados con una prueba total de mercado. Los mercados prueba son más bien usados cuando el nuevo producto es radicalmente diferente y las empresas desconocen cómo promoverlo o si los consumidores comprarán el producto. Los artículos de bajo costo son los más comunes en estos mercados. Una consideración importante que debe hacerse al diseñar un mercado prueba es seleccionar un grupo de prueba que sea significativo.

El paso siguiente en el proceso de desarrollo es la introducción del nuevo artículo a los distribuidores y al comprador final del producto. El objetivo es conseguir que los distribuidores lo comiencen a tener en existencia y persuadir al consumidor final a comprar el artículo por primera vez. En este paso del desarrollo de la estrategia para un nuevo producto hay que considerar el empaque y la marca para el mismo. Las preocupaciones básicas respecto al empaque deberán ser su seguridad, identificación y promoción del producto, así como su costo. Adicionalmente a su unicidad en apariencia y desempeño el

producto deber ser posible de identificar por su marca. Esto es especialmente obligatorio si la empresa intenta promover el producto a través de comunicación masiva. La marca del producto también debe ayudar al posicionamiento de éste, comunicando la personalidad del producto; dada la similitud de ingredientes y beneficios en muchos productos competidores la creación de una identidad de marca en la estrategia es a veces la forma más efectiva de lograr una ventaja competitiva y puede llevar a una publicidad excepcional.

### II.9.3 Estrategias generales para el lanzamiento de nuevos productos

La estrategia seguida para el lanzamiento de un nuevo producto debe reflejar las políticas y estrategia general de toda la empresa, basada en una evaluación de las capacidades de la empresa y de su ambiente. Los objetivos deben reflejar la naturaleza de la empresa, deben ser realistas y de ser posible cuantificables para proveer de una medida del logro y ayudar a dirigir a la empresa.

Una vez que los objetivos y medidas de desempeño sean establecidos la empresa debe considerar alternativas para desarrollar su estrategia. Una de las decisiones estratégicas básicas es el determinar si se seguirá una estrategia proactiva o una reactiva. Una estrategia reactiva está basada en el manejo de las presiones conforme éstas vayan ocurriendo, mientras que una estrategia proactiva trata de asignar recursos a posibles eventos no deseados en el futuro y para el logro de metas.

El primer tipo de estrategia reactiva es la defensiva, cuyo fin es el protegerse de nuevos productos competidores después de que éstos ya han sido lanzados al mercado, esto haciendo cambios en los productos ya existentes en la empresa. Otro método es el de imitación, o sea copiar rápidamente un nuevo producto antes de que se le asegure el éxito al fabricante inicial. Un tipo más sofisticado es el de ser el segundo mejor, en éste la empresa espera hasta que el producto de la competencia es conocido y entonces no sólo lo copia sino lo mejora, el objetivo es ser flexible y eficiente para fabricar un producto superior sin incurrir en gastos de desarrollo del producto. Un tipo final de estrategia reactiva es el responsivo, o sea el reaccionar ante necesidades expresadas manifiestamente por el consumidor.

La segunda clase de estrategia es la proactiva en la cual la empresa es la que inicia el cambio. Puede estar basada en esfuerzos de I & D para desarrollar productos tecnológicamente superiores. Otro enfoque radica en la noción de que un producto que se espera que sea exitoso será comprado y por lo tanto el éxito puede estar basado en el conocer continuamente las necesidades del consumidor y fabricar el producto adecuado para satisfacerlas. Una de las formas más proactivas de desarrollo de nuevos productos es la empresaria o empresarial, en la que una persona, ya sea independiente o perteneciente a una empresa, tiene una idea y la lleva a cabo fomentando el entusiasmo por la empresa o proyecto y generando los recursos necesarios para llevarla a cabo. Un tipo final de esta clase de estrategia es la adquisición; en éste, otra u otras empresas con productos nuevos para

la empresa adquirente y quizá para el mercado también, son compradas por ésta.

Como ya se ha visto, la importancia de los nuevos productos radica principalmente en su papel durante las etapas de introducción y declinación de un producto. Las estrategias de Mercadotecnia seguidas más comúnmente durante la etapa de introducción son:

- Estrategia de decrementamiento rápido

Consiste en lanzar el nuevo producto con un precio elevado y alto nivel de promoción. Esta estrategia tendrá sentido siempre y cuando gran parte del mercado potencial desconozca el producto, quienes ya lo conocen están ansiosos por adquirirlo y están dispuestos a pagar el precio que se les pida, o cuando la empresa se enfrenta a posibles competidores y quiere crear preferencia hacia la marca.

- Estrategia de decrementamiento lento

Consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto y poca promoción. Se utiliza cuando el mercado es relativamente limitado en tamaño, la mayoría del mercado ya conoce el producto, quienes conocen el producto están dispuestos a pagar un precio elevado y cuando existe poca amenaza de competidores potenciales.

- Estrategia de penetración rápida

Consiste en lanzar el producto con un precio bajo y una fuerte promoción. Se sigue cuando el mercado es grande, cuando puede familiarizarse rápidamente con el producto, cuando la mayoría de los compradores no podrían pagar un precio alto, cuando existe fuerte competencia potencial o cuando los costos unitarios de fabricación



bajan con la escala de producción y se acumula experiencia de manufactura.

- Estrategia de penetración lenta

Consiste en lanzar un nuevo producto con un precio bajo y poca promoción. Se aprovecha para mercados grandes que conocen ya el

producto, cuando el mercado es sensible a un precio alto o cuando existe cierta posibilidad de competencia.

En la etapa de declinación se puede contar con tres tipos básicos de estrategia :

- Dar definitivamente de baja el producto
- Dar de baja un producto para lanzar uno nuevo al mercado
- Hacer modificaciones

Estas últimas pueden consistir en :

-Modificaciones de mercado (Se buscan nuevos compradores para el producto, nuevos mercados o segmentos que no hayan probado el producto aún, formas de estimular un mayor uso entre los actuales clientes o un reposicionamiento de marca).

-Modificaciones al producto (En cuanto a sus características para atraer a nuevos usuarios y/o mayor uso por parte de los actuales. Puede asumir tres formas : en la calidad, en sus aspectos o en el estilo).

-Modificaciones a la mezcla de mercadotecnia (Como rebajas en precios, publicidad y promociones más agresivas, cambio de canales de distribución o volúmenes de distribución a estos últimos).

### II.9.3.1 Estrategia de Producto

Esta estrategia, al igual que las demás, debe partir de un análisis o comparación de la empresa con su medio ambiente; consiste en el revisar tanto fuerzas y debilidades como amenazas y oportunidades en relación con la competencia en lo que al producto se refiere.

Su objetivo debe ser el lograr el mejor futuro posible con una aplicación eficaz de los recursos existentes. Debe contemplar 4 aspectos:

--Propósito de la empresa

La empresa necesita pensar respecto al producto en 3 niveles.

El primero es el nivel básico que contesta a la pregunta ¿Qué está comprando realmente el cliente? (16), pregunta que debe contestarse mediante la definición de la necesidad del consumidor que se pretende satisfacer.

El segundo nivel es el del producto real o tangible, es decir, el dar a esa necesidad un aspecto físico de calidad, con características distintivas, un estilo propio, una marca y un empaque. Por último, la empresa debe tener también como propósito de su estrategia, la creación de un producto aumentado, o sea, la serie de beneficios y servicios adicionales y conexos al producto.

---

16) Kotler, op. cit., p. 425

-- Definición de objetivos y metas

Es indispensable que la empresa determine el tipo de tecnología, materiales, mano de obra, que se necesitan para que el proyecto sea posible y para analizar su factibilidad. Debe pensarse no sólo en la fase productiva sino en todo el proceso, que incluye aspectos como el envase, manejo físico y transporte. Una vez determinado el producto más factible y conveniente de producir para la empresa se debe proceder a dictar las políticas de la estrategia y a canalizar los recursos orientados a dicho producto conjuntamente con el establecimiento de objetivos económicos y mercadológicos del proyecto.

-- Desarrollar estrategias de crecimiento

Una empresa podrá seguir cualquiera de los 3 tipos generales de crecimiento que existen :

a) Intensivo

Incluye tres estrategias :

- Penetración de mercado
- Creación de mercado
- Creación de nuevos productos

b) Integrado

- Hacia atrás
- Hacia adelante
- Horizontal (Unirse con una empresa de la competencia)

c) Diversificación

- Concéntrica (Productos diferentes pero con tecnología y/o mercadotecnia de la línea ya existente).

-Horizontal (Agregar nuevos productos para llegar al mismo mercado, aunque no estén relacionados tecnológicamente con la línea ya existente).

-Conglomerada (Nuevos productos para nuevos mercados, sin relación tecnológica con la línea existente, ni con la empresa en general, ni con la del mercado).

A continuación presento las estrategias anteriormente mencionadas en base a la relación producto-mercado (17) :

M  
E A  
R C  
C T  
A U  
D A  
O L  
  
M  
E N  
R U  
C E  
A V  
D O  
O

	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	Penetración	Creación de producto
NUEVO	Creación de mercado	Diversificación

17) Igor Ansoff, La estrategia de la empresa, (España, 2a. ed., Ed. Orbis, 1986), p.128

Otro aspecto importante en la estrategia del producto es el decidir qué nombre o marca se le dará para lanzarlo al mercado; la marca es una parte intrínseca del producto y puede darle mayor valor agregado al producto : Desde el punto de vista del consumidor la marca le puede dar cierta información sobre la calidad del producto, acrecienta la eficiencia de compra y llama su atención. Desde el punto de vista de la empresa, la marca de sus productos le proporcionan protección legal para las características únicas de los mismos, le da oportunidad de allegarse de un número de clientes, le ayudan a segmentar mercados y a construir una imagen corporativa. Es posible distinguir al menos 4 estrategias de marca (18) :

- Nombres individuales                      -Nombre colectivo
- Nombres colectivos por línea    -Nombre de la empresa combinado con nombres individuales.

El proceso de selección de una marca más comúnmente empleado incluye:

- Identificar criterios y objetivos para el nombre  
(En base a una revisión del producto, de sus beneficios, mercado meta y estrategia de mercadotecnia).
- Se genera una serie de nombres potenciales
- Se clasifican los más apropiados para pruebas más a fondo
- Se obtienen reacciones a los nombres por parte de los consumidores.
- Se hace una investigación de marcas registradas
- Se selecciona un nombre como marca final para el producto

---

18) Kotler, op. cit., p.300

La empresa, al desarrollar su estrategia, debe considerar que es deseable que la marca indique algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, que sea fácil de pronunciar, reconocer y recordar, distintiva, factible de traducir y con posibilidades de registro legal.

Por último, quisiera tratar el aspecto del empaque del producto como parte de la estrategia de éste. Anteriormente las decisiones a éste respecto se basaban en consideraciones de costo y producción y se consideraba que la función del empaque estaba limitada a contener y proteger al producto. Sin embargo, pienso que el empaque es también una herramienta importante de Mercadotecnia pues las decisiones en cuanto a tamaño, color, forma, material y texto también deben tener la función de agregar valor al producto para los consumidores y deben ser congruentes con los demás aspectos de la mezcla. Antes de considerar un empaque como el empaque final para un producto la empresa debe considerar en su estrategia el diseñar sistemas de prueba para el mismo, así como de ingeniería y visuales, así como con los distribuidores y el consumidor final.

La empresa también debe contemplar en su estrategia de producto, un sistema de re-evaluación continua para verificar que el producto siga siendo eficaz ante los cambios en el consumidor, tecnológicos, en costos y, a últimas fechas, en la preocupación ecológica de la sociedad.

### II.9.3.2 Estrategia de precios

El punto de partida para desarrollar esta estrategia requiere que se comprenda el significado del precio tanto para distribuidores como para el consumidor final; para éste el precio pagado por un producto o servicio representa un sacrificio de su poder de compra y para el vendedor es la espectación de ganancia de una venta. Se puede observar que la estrategia de una empresa puede estar dividida en 3 elementos:

1-La determinación de un precio base

2-La determinación de la relación entre precios de los artículos de la línea

3-La selección de una estructura de descuento para adaptar precios específicos de productos a las condiciones del mercado.

Existen otras consideraciones clave en relación a la posición competitiva de la empresa en cuanto al precio. Primero, es importante que la empresa contenga en su estrategia una política que defina el tipo de enfoque en precios que será usado: Ya sea que una empresa esté vendiendo mercancía cara, mediana o barata, siempre tendrá que decidir si sus precios estarán por arriba, en igualdad o por debajo de su competencia. Una segunda consideración en el desarrollo de la estrategia es la relación del precio con los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, y una tercera consideración es la relación del precio con el ciclo de vida del producto pues hay notables diferencias en los tipos de precio que deben o pueden ser usados en



las diferentes etapas. El método más usado para la determinación de precios es en base a costos, y ello es difícil de argumentar pues ya que la ganancia debe cubrir los costos es lógico que el precio sea una acumulación de costos con una ganancia deseada añadida. Sin embargo, la estrategia de precios debe estar basada en el consumidor. Los siguientes pasos muestran un enfoque general basado en el consumidor y la meta de este proceso es fijar un precio compatible con el resto de la mezcla de mercadotecnia y que permita a la empresa lograr sus objetivos:

- 1-Identificar al consumidor potencial
- 2-Estimar la demanda
- 3-Determinar precios de la competencia
- 4-Identificar alternativas de precios base
- 5-Calcular precios netos de fabricación
- 6-Estimar costos
- 7-Calcular ganancia esperada
- 8-Repetir análisis para cada segmento

Este enfoque puede presentar al proceso más sencillo de lo que en realidad es. Algunos problemas que se pueden presentar al desarrollar la estrategia de precios son:

-En la mercadotecnia de una línea de productos para un segmento particular de mercado, deben establecerse diferenciales de precio para cada uno de los artículos en la línea, dependiendo dichos diferenciales del volumen esperado, costo y desempeño.

La serie de descuentos establecidos para ajustar el precio base ante variaciones en la oferta del producto pueden ser diseñadas para adaptarse a casi cualquier situación, por mencionar algunas: descuentos funcionales (a productores o distribuidores), por mayoreo, promocionales, por localidad o por zona.

-Los términos de pago pueden ser casi de cualquier forma, sin embargo, generalmente son clasificadas en efectivo o descontados en plazos de pago.

Otra decisión importante es la íntimamente ligada a la posición del producto en el ciclo de vida. La estrategia apropiada para un nuevo producto dependerá de su grado de diferenciación y el tiempo que dicha diferenciación se espera que dure. Los productos de poca o ninguna diferenciación deben tener un precio cercano a los productos competidores. La estrategia apropiada para la introducción de un artículo de diferenciación rápidamente diferenciada puede ser una de precio raso o de precio de penetración; la idea básica de la primera es establecer un precio inicial relativamente alto y luego ir reduciéndolo gradualmente en el tiempo, la idea de la segunda estrategia es establecer un precio agresivamente bajo diseñado para abrir rápidamente un mercado masivo.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

### II.9.3.3 Estrategia de canal

Ya que las empresas son libres de vender directamente a los consumidores finales, deben haber ciertas ventajas o necesidades para usar intermediarios: muchas empresas carecen de los recursos financieros para embarcarse en un programa de mercadotecnia directa. La mercadotecnia directa requerirá que muchas empresas se convirtieran en intermediarios de productos complementarios de otros productores para lograr eficiencia en la distribución masiva. Aquellas empresas que tienen el capital requerido para desarrollar sus propios canales pueden ganar más incrementando su inversión en otras áreas del negocio. El uso de intermediarios radica en su superior eficiencia al hacer que los bienes estén disponibles y accesibles en el mercado. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones ofrecen a la empresa más de lo que normalmente lograría por sí sola.

Así, yo considero a un canal de distribución como un método para organizar el trabajo que necesita hacerse para transferir los bienes de los productores a los consumidores. Las siguientes funciones están involucradas en dicha tarea<sup>(19)</sup>: investigación, promoción, contacto, sincronización, negociación distribución física, financiamiento y asunción de riesgos.

---

19) Kotler, op. cit., p.425

Las primeras 5 tratan principalmente con la consumación de transacciones, las últimas 3 con el facilitarlas. La pregunta de quién debe desempeñar estas labores está en relación a la eficiencia y efectividad.

Al seleccionar el o los canales de distribución, las empresas al diseñar su estrategia se enfrentan al conflicto de qué es lo ideal y lo disponible y deben identificar sus alternativas, las cuales dependen de 3 elementos: (1) los tipos de intermediarios, (2) el número de los mismos y (3) los términos y responsabilidades mutuas de productor e intermediario. Respecto al primero se presentan posibilidades como el usar la propia fuerza de ventas, subsidiarias, distribuidores industriales, tiendas departamentales, sucursales o correo. El número de intermediarios se ve influenciado por el grado de exposición al mercado buscada por la empresa. Se pueden distinguir 3 grandes grados:

--Distribución intensiva

El buscar la existencia del producto en tantas localidades como sea posible. El factor dominante en la mercadotecnia de este tipo es la utilidad de lugar para el producto para crear la máxima exposición de marca y sus conveniencias.

--Distribución exclusiva

Se concede a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir el producto o productos de la compañía en sus territorios respectivos; va acompañada frecuentemente de una negociación exclusiva en la que la empresa requiere de los distribuidores que no distribuyan líneas de la competencia. Con

ello se espera conseguir un esfuerzo de mercadotecnia más agresivo y ejercer mayor control sobre políticas de distribución respecto a precio, promociones, créditos y servicios.

--Distribución selectiva

Esta se halla entre la intensiva y la exclusiva pues involucra el uso de más de 1 pero menos de todos los intermediarios que quisieran distribuir un producto determinado. Es usada principalmente por empresas ya establecidas con buena reputación y por nuevas empresas buscando obtener distribuidores.

Los principales elementos que deben conformar los términos y responsabilidades mutuas son: políticas de precios, condiciones de venta, derechos territoriales y los servicios específicos a ser desempeñados por cada parte.

Una vez identificadas las alternativas, cada una deberá ser calificada en base a criterios económicos, de control y de adaptación. El primero radica en la base de que cada alternativa producirá un nivel distinto de ventas y costos. Respecto al segundo se debe reconocer que los distribuidores sirven a su negocio y no exclusivamente a los intereses del productor, es por ello que la empresa debe motivar, estimular y dirigir a los componentes de su canal de tal manera que creen un sistema efectivo; por último, el tercer criterio parte de que cada alternativa involucre duración de un compromiso y pérdida de flexibilidad.

Después de que la empresa ha determinado su criterio básico de canal como parte de su estrategia, deben establecerse en ella sistemas para la selección, motivación y evaluación de los distribuidores.

Cada empresa determina qué características distinguen a un buen distribuidor de otro pero se pueden considerar las siguientes como de carácter general: número de años del distribuidor en el mercado, otras líneas que distribuye, registros de crecimiento y ganancias, solvencia, competitividad, reputación y localización; sin embargo dicha selección debe comenzar con las preguntas ¿Quiénes son los consumidores finales del producto? y ¿De quién prefieren comprar? y a partir de ahí intentar sincronizar las especificaciones del proceso de compra de los consumidores con el establecimiento de algún tipo particular de canal.

El establecimiento de un plan de motivación a los distribuidores como parte de la estrategia es importante para que hagan mejor su trabajo. Los factores y términos que los llevaron a unirse a la empresa proveen ciertamente de alguna motivación pero deben ser suplementados por una continua supervisión, animación por el productor (a través de concursos, cooperación y negociaciones especiales) y procuración de servicios (como entrenamiento, asistencia en mercadotecnia y en manejo de inventarios). Esta labor debe partir de un intento por parte de la empresa por entender los deseos y necesidades particulares de los distribuidores.

La empresa, por último, también debe contemplar en su estrategia la evaluación periódica del desempeño de sus distribuidores en base a ciertos standards como cuotas de ventas, niveles promedio de inventarios, plazos de entrega al cliente, trato a los productos, cooperación con los programas de la empresa y servicios proporcionados al consumidor.

#### II.9.3.4 Estrategia promocional

La empresa no sólo debe desarrollar un buen producto, cobrarlo atractivamente o hacerlo accesible a los consumidores, debe también desarrollar una estrategia para manejar su imagen en el mercado y una de las herramientas para hacerlo es la promoción de ventas.

El desarrollar la estrategia promocional debe iniciar de una clara definición de la audiencia objetivo pues ello influencia definitivamente el qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde y por quién. Una vez identificada la audiencia objetivo, la empresa debe definir la respuesta que es buscada. Kotler habla de 6 etapas de "disposición para la compra": información, conocimiento, gusto o atractivo, preferencia, convicción y compra (20). La empresa debe saber en qué etapa se halla su audiencia objetivo y hacia cuál debe ser dirigida.

Habiendo ya definido la respuesta deseada el siguiente paso en la estrategia es el desarrollar el mensaje, lo cual presenta 3 problemas: contenido del mensaje (qué decir para obtener la respuesta deseada), estructura del mensaje (presentar o no conclusiones definitivas, orden de presentación de los argumentos), y formato del mismo (que sea atractivo mediante su tamaño, posición, encabezados, colores, contraste y forma).

Otro aspecto integrante de la estrategia es decidir cuánto se presupuestará para promociones.

---

20) Kotler, op.cit., p.503

Cada empresa difiere considerablemente de las otras dependiendo de la estructura de la empresa, el tipo de producto o productos que maneje, la etapa en la que se encuentre el consumidor, la etapa en el ciclo en la que se encuentre el producto; sin embargo se siguen comúnmente 3 enfoques: presupuestar en base a un porcentaje de las ventas, en base a presupuestos o gastos de la competencia y en base a objetivos y labores. La estrategia también debe contemplar qué herramientas promocionales serán usadas; existe una gran variedad de ellas para lograr el objetivo deseado, y la decisión respecto a cuál o cuáles usar debe considerar el tipo de mercado, objetivo de la promoción, condiciones competitivas y efectividad en costo. Las principales son: muestras, cupones, paquetes de descuento, premios, estampillas de canje, despliegues y demostraciones. Una decisión adicional en la estrategia promocional es el desarrollo del programa de promociones, el cual involucra el tamaño de los incentivos, condiciones para la participación, duración de la promoción y calendarización de la misma. Dentro de la estrategia debe también contemplarse el llevar a cabo, cuando sea posible, pruebas de promoción para determinar si las herramientas son las apropiadas, si el incentivo es el óptimo y si el método de presentación es efectivo. Así mismo se debe integrar un sistema de control para las metas y planes de implantación para cada promoción por individual, así como un sistema de evaluación de las mismas para mejorar cualquier programa que así lo necesite (ya sea a través de métodos como el de desempeño en ventas anterior a la promoción, información de panels de consumidores, encuestas o experimentación).



CAPITULO III  
La estrategia de Publicidad como herramienta en  
el lanzamiento de nuevos productos

III.1 Semblanza histórica de la Publicidad

Aunque pueden seguirse muchos enfoques diferentes para conocer la historia de la publicidad, pienso que las etapas de desarrollo usadas por Daniel Starch constituyen el mejor enfoque para resumir el desarrollo de la publicidad. Dichas etapas son (1) :

- 1-El período pre-imprenta anterior a 1450
- 2-El período inmediato a la imprenta (1450 a cerca de 1850)
- 3-El período de expansión de 1850 a 1911
- 4-El período de desarrollo de standards para la práctica así como la introducción de métodos de investigación (a partir de mediados de este siglo).

La primera evidencia de la publicidad parecen ser las inscripciones a estencil halladas en piedras, hechas por los babilonios unos 3,000 años A.C. Dichas piedras contienen el nombre del templo para el que fueron usadas y el del rey que ordenó su construcción. Presbrey (2) dice que debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos egipcios a un anuncio publicitario, la piedra de Rosetta, hallada por los ingenieros de Napoleón y que, gracias a los elogios contenidos en esta piedra hacia el rey Ptolomeo en 3 lenguajes, permitió el deciframiento de los jeroglíficos.

---

1) Daniel Starch, Principles of Advertising, (A.W. Shaw Co., 1923), p.16  
2) Frank S. Presbrey, The History and Development of Advertising, (Doubleday, Doran & Co. Inc., 1929), p.2

Es también bien sabido que las civilizaciones hebrea ,griega y romana usaban a los pregoneros públicos para anunciar la venta de ganado,obras,esclavos y de espectáculos.Otra de las primeras formas de publicidad fuè el uso de signos y tableros colocados sobre tiendas y almacenes.De la època de los griegos y romanos a la Edad Media la publicidad no se desarrollò mäs allà de la etapa primitiva de signos,tableros y pregoneros públicos,pues al estar la producción enfocada a satisfacer una demanda local no habia razón para que la publicidad fuera mäs desarrollada.

La invención de los métodos de impresión hicieron posible la duplicación masiva de la escritura impresa en forma de tipos movibles,resultando en la publicación de periódicos,folletos y carteles que eran colocados en lugares públicos o eran distribuidos en las calles.Si bien al principio fuè lento el desarrollo de estos procedimientos,gradualmente fuè tomando impulso extendiéndose desde Alemania hasta otros países.Hacia finales del siglo XVI los folletos y carteles eran ampliamente usados en Francia e Inglaterra.Los primeros periódicos fueron impresos en Viena y Alemania,sin embargo aparecian irregularmente y no es seguro que contuvieran publicidad.Lo que es considerado por muchos como el primer anuncio publicado en un periódico aparece en un periódico inglés de 1650.

El año de 1850 es usado como punto de división entre las etapas de impresión primitiva y moderna,principalmente porque esa fecha se aproxima al inicio de un rápido crecimiento en número e importancia de los periódicos y revistas "lo cual hizo posible el desarrollo de

la publicidad moderna en una mayor escala"(3). Otra razón es que a partir de esa fecha empezaron a surgir algunas agencias de publicidad y algunas empresas empezaron a utilizar formas de material de correo directo como cartas, circulares y catálogos.

El período de desarrollo moderno es considerado aproximadamente a mediados del presente siglo pues es en este año cuando se forma el primer movimiento organizado para promover la verdad en la publicidad, marcando a la publicidad como una forma de actividad de empresa. Este período vió también el desarrollo continuo de la agencia de publicidad, así como un incremento en el uso de la investigación y de intentos por hacer la publicidad más científica. Toda la gente conectada de alguna forma con la Publicidad se comenzaba a dar cuenta de que ésta era parte de todo el programa de Mercadotecnia de las empresas y que la efectividad de la publicidad dependía de qué tan bien estuviera planeada, creada y ejecutada y que esto requeriría un profundo conocimiento del consumidor y del mercado.

---

3) Daniel Starch, op. cit., p.28

### III.2 Concepto, Funciones y objetivos de la Publicidad

Existe una gran variedad de definiciones de Publicidad, a continuación expongo algunas de ellas, así como el concepto que yo considero más apropiado: .

"Publicidad es una herramienta de Mercadotecnia que ayuda a vender marcas de productos y ayuda a crear confianza en las empresas al proporcionar información a los consumidores acerca de la marca o empresa" (4) .

"Publicidad es el comunicar, sobre la base de información masiva, acerca de las cualidades y atributos de productos, servicios e ideas significativas para el consumidor, con la intención de persuadir a un número suficiente de compradores" (5) .

"Publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, pagada por un patrocinador identificado" (6) .

En base a lo anterior, mi concepto de Publicidad es el de una herramienta de mercadotecnia usada, de manera no personal, para presentar y promover productos o servicios, con el fin de persuadir al consumidor para su compra.

---

4) William M. Weilbacher, Advertising, (MacMillan Publishing Co., 1979) p.10

5) Charles J. Dirksen & Arthur Kroeger, Advertising Principles and Problems, (Richard D. Irwin Inc., 3a. ed., 1968), p.56

6) Philip Kotler, Principles of Marketing (Ed. Prentice-Hall, 1980) p.492

De acuerdo al concepto de publicidad, ésta emerge como una actividad de negocio-no sólo ofrece bienes y servicios sino que impulsa éstos a su existencia y florecimiento.

La publicidad debe estar diseñada para lograr un objetivo congruente con las metas de la empresa, que pueden incluir la maximización de ganancias a largo plazo, estabilidad, crecimiento o responsabilidad social, por mencionar algunas. La función de la publicidad para lograr dichas metas es el promover el producto y/o la empresa, esto es creando ventas actuales y futuras, y/o haciendo a la empresa conocida y respetada de tal forma que sea considerada como una buena empresa con la cual hacer negocios. Estos objetivos de la publicidad son conocidos como publicidad del producto y publicidad institucional. La primera promueve un producto de la empresa a través de 2 estrategias básicas: publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva. La primera anuncia un grupo de productos y la segunda una marca específica. La primera puede ser particularmente útil cuando un producto está en sus primeras etapas de aceptación ya sea porque ha entrado recientemente al mercado y/o el público ha tenido poca experiencia con él. En la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto, las empresas tienden a seguir una estrategia diferenciada de mercadotecnia, incluyendo una publicidad de demanda selectiva.

El término publicidad institucional denota que es la empresa, y no el producto, la que es anunciada. Cuando una empresa se compromete únicamente en publicidad institucional, sus objetivos normalmente son a largo plazo y puede referirse a productos aún no introducidos al mercado. Más frecuentemente, las empresas combinan la publicidad

institucional con la de productos-sirviendo la primera para promover todos los productos actuales y futuros,mientras que la segunda enfatiza atributos de productos específicos.

Cierta publicidad es diseñada para producir una respuesta inmediata o un resultado directo de la acción,y la de respuesta refrenada que es,por mucho,la más empleada,intenta asegurar una acción en el futuro.La publicidad emana de grupos e individuos y puede desempeñar funciones públicas y privadas.Los fabricantes y productores la usan para designar qué producto comprar,mientras que los distribuidores para denotar dónde pueden ser comprados.Las compañías de servicios promueven sus servicios particulares,y las instituciones intentan obtener apoyo o vender una idea.

La función que se pide que haga la publicidad en cualquier negocio dependerá de las necesidades de cada empresa,pero en términos generales se puede hablar de las siguientes:

aumento de ventas,procurar distribuidores,ayudar a los distribuidores,aumentar el uso del producto por persona,relacionar al mercado con nuevos productos,crear protección a la empresa asegurando la aceptación y reconocimiento del producto por el público,crear confianza en calidad,eliminar fluctuaciones cíclicas o de temporada cuando sea posible,mantener al cliente,crear más oportunidades de negocio,alentar a los vendedores y elevar el nivel de vida estimulando el deseo de mejores productos y servicios.

### III.3 Diferencias entre Publicidad, Promoción y Propaganda

Al conformar la mezcla promocional de una empresa, estos 3 conceptos pueden ser confundidos entre sí, por lo que para establecer la diferencia entre cada uno de ellos a continuación presento las características de los mismos:

Como mencioné anteriormente, considero a la Publicidad como una herramienta usada de manera impersonal para presentar y promover productos y servicios con el fin de persuadir al comprador para su compra; es considerada como una herramienta que hace uso de la comunicación masiva pues busca llegar a un gran número de personas y busca lograr, generalmente, metas a largo plazo.

La promoción es una herramienta, utilizada de forma personal, que busca complementar el esfuerzo de la publicidad al estimular la compra del producto por medio de incentivos a corto plazo, que el consumidor verdaderamente aprecie, y casi siempre busca la respuesta inmediata del consumidor.

Por último, la Propaganda busca despertar el interés y deseo del producto por parte del consumidor presentando el primero a manera de noticia, no de forma comercial, destacando la credibilidad del mensaje y ayudando a lograr la imagen de satisfacción del producto; generalmente es utilizada en actividades como festejos de aniversarios, exposiciones, conferencias, eventos deportivos, culturales o cívicos, reconocimientos, etc. y con frecuencia el nombre de la empresa anunciante no aparece.

### III.4 Tipos de Publicidad

Es importante conocer no sólo que es la Publicidad y cuáles sus funciones sino también algo acerca de la manera en que es clasificada. La Publicidad es clasificada en formas diferentes por la gente dedicada a ella pero considero valioso presentar algunos de los términos más comúnmente usados al respecto. Incluyo una breve explicación de las clasificaciones usadas a continuación:

#### a) Geográficas

- Nacional (Designa la publicidad hecha por una empresa en una escala tal que cubre a todo un país).
- Regional (Se refiere a cuando la publicidad está confinada o limitada a una región o zona de un país).
- Local (Limitada a un área comercial o ciudad).

#### b) Por la audiencia

- Consumidores (Designa que la publicidad, hecha por la empresa o por sus distribuidores, está dirigida al consumidor final, al individuo que hace la compra para su uso personal).
- Industria (Diseñada para estimular la demanda entre consumidores industriales de bienes como materia prima, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas).
- Comercio (Hecha para estimular a distribuidores y detallistas a almacenar y vender los bienes de la empresa manufacturera).
- Profesional (Hecha por productores y distribuidores de productos que



dependen de gente profesional para recomendar, especificar, o prescribir dichos productos al consumidor o comprador final).

c) Por su alcance

-De demanda primaria (Diseñada para dar a conocer atributos y características de un producto esperando aumentar la demanda por un tipo o clase de producto genérico, de forma general).

-De demanda selectiva (Diseñada para estimular la demanda de una marca particular de un producto en un mercado específicamente deseado).

d) Por su efecto

-De acción directa (Diseñada para obtener una respuesta inmediata).

-De acción indirecta (Diseñada para influenciar al consumidor con una opinión o imagen de marca favorable, para que cuando se decida comprar el producto se comprará la marca del anunciante en vez de una de la competencia).

e) Por su contenido

-De producto (Hecha para incrementar las ventas de un producto o marca específica de la empresa).

-Institucional (Diseñada para crear una presencia constante del nombre de la empresa, buscando establecer reconocimiento, actitudes favorables hacia la empresa y una reputación de la misma).

-De servicio (Diseñada para dar conocimiento de la existencia

y en algunos casos de la obligación de acudir a personas u organismos prestadores de algún tipo de servicio, ya sea privado o gubernamental).

f) Por el medio utilizado

- Medios impresos
  - Periódicos, revistas, folletos, catálogos, cartas, circular, telegrama, pancartas, cartulinas, calcomanías
- Televisión y Radio
- Exteriores
  - Carteles, boletines pintados, espectaculares

-Correo directo

g) Por el periodo

- De temporada (Da a conocer un periodo de tiempo durante el cual se podrá adquirir un producto o recibir un servicio, generalmente acompañado de noticias favorables al consumidor).
- Por día (Funciona de igual manera que la anterior con la diferencia de que determina días específicos para esa compra).

h) Por su fin

- De introducción (Diseñada para que el público consumidor conozca por primera vez un producto, sus atributos y características).
- De mantenimiento (Diseñada para intentar mantener una presencia constante en la mente del consumidor ya familiarizado con el producto).

-De "demarketing" (Diseñada para dar a conocer el retiro de un producto del mercado directamente, o diseñando una imagen negativa para el mismo fin).

### III.5 Proceso de desarrollo de campañas de publicidad para el lanzamiento de nuevos productos.

Se entiende por campaña de publicidad al plan coordinado de publicidad diseñado para lograr un objetivo determinado del anunciante(7),y forma parte del plan total de Mercadotecnia.

Al incrementarse el número de productos en el mercado debido a los avances en investigación tecnológica, así como el nivel de competencia y el enorme volumen de anuncios publicitarios, es necesario el lograr una publicidad efectiva, para lo cual se requieren los siguientes pasos: yo pienso que el primer paso indispensable en una campaña es la recopilación de información para eliminar en la medida que sea posible, la incertidumbre del esfuerzo y lograr la mejor respuesta. Para que una campaña logre su máxima efectividad es necesario que el mensaje apropiado llegue al máximo número de clientes potenciales al mínimo costo posible, esto, aunado a la rapidez con que se dan los cambios en el mercado actualmente hacen que sea virtualmente imposible el encontrar la respuesta correcta sin el enfoque científico para la recolección de datos que proporciona la investigación publicitaria. Para dar inicio a la campaña es necesario tener cierta información general pero vital para el desarrollo de la misma, algunos de los datos son los siguientes:

---

7) Charles J. Dirksen & Arthur Kroeger, op.cit., p.679

**-Información del producto:** Para conocer atributos (como color, forma, tamaño, sabor, calidad, empaque, marca) que desea el consumidor en un nuevo producto o cambios que desea percibir en productos viejos, así como la preferencia del consumidor por una marca en vez de otra.

**Investigación de canales:** Conocimiento de los diferentes tipos de distribuidor, métodos, eficiencia y actitudes.

**Investigación del mercado:** Conocimiento de la ubicación, tamaño y características del mercado potencial para un producto en particular; así como hábitos de compra, frecuencia, razones de preferencia y métodos de uso.

El segundo paso es el análisis de la información: Con el conocimiento de los datos anteriores se podrá saber quién comprará el producto, quién lo usará, cómo se usará, cuántas personas lo usarán, de qué edad, qué sexo, con qué nivel de ingresos, frecuencia, etc. De ahí, la empresa puede hallar respuestas frente a las preguntas de qué atractivos usar, cuánto invertir, qué medios usar y ante otras que surgan al diseñar la campaña más efectiva posible. A continuación, el siguiente paso es la planeación propia de la campaña, en la cual, creo que como mínimo la planeación de una campaña debe proveer de 4 aspectos generales, mismos que presento cada uno por separado en los subtítulos siguientes, :

- Metas y objetivos publicitarios
- Presupuestación de fondos publicitarios
- Elección de medios y calendarización
- Idea básica "de venta" (tema o proposición al consumidor).

El cuarto y último paso en el desarrollo de una campaña de publicidad es el diseño de un sistema que permita medir la efectividad de la misma, aspecto que trato por separado al final del presente capítulo.

### III.5.1 Definición de objetivos

Como todos los elementos de una empresa, la publicidad requiere de un manejo competente y de una administración eficiente. Con mucha frecuencia, la gente encargada de la publicidad está tan metida en los aspectos creativos y persuasivos que pierden de vista el hecho de que la publicidad debe apoyarse y ser evaluada sobre qué tan bien logre los objetivos de la empresa. Se sabe que el énfasis actual radica en la satisfacción del consumidor, logrando las metas de la compañía, en vez de la sola producción y distribución de bienes, pero, más aún, yo considero que el objetivo general en la planeación y ejecución de toda campaña es la creación de un flujo continuo de actividades, que comienza antes a la producción y continúa después de que el producto ha sido distribuido, que permita que el mercado conozca y se familiarice con el producto.

La importancia del definir el o los objetivos de una campaña radica en que si no se conoce lo que se quiere hacer con ella, es imposible hacer decisiones racionales sobre cómo debe ser diseñada.

Puede parecer que, idealmente, los objetivos publicitarios deberían estar expresados en términos económicos pero, en muchos casos, el resultado final de una campaña no puede ser medido en resultados de ventas. Es por ello que se deben hallar otras clases de objetivos para determinar el propósito o propósitos de la campaña. Cualquiera que sea la forma que tomen dichos objetivos, deben ser hechos tan específicos y significativos como sea posible, entre más lo sean la empresa podrá evaluar el éxito de la campaña de mejor manera.

La naturaleza de los objetivos de una campaña de publicidad tienden a variar conforme a la naturaleza de la misma y de la actividad para la cual fué creada:

La empresa que busca una respuesta directa puede fijar sus objetivos en términos específicos y concretos. La acción que se busca del consumidor es la compra inmediata del producto anunciado(8), por ello la empresa puede fijar sus objetivos publicitarios en términos de una respuesta de ventas específica.

Los productores de bienes de consumo masivo determinan objetivos publicitarios específicos en términos de resultados esperados de venta, en base a programas en mercados de prueba, asociados con una campaña particular, ya sea en términos monetarios o del tiempo que se requerirá para recuperar los gastos.

---

8) Weilbacher, op. cit., p. 122

Como se mencionò anteriormente, existe la suposición de que el principal objetivo de una campaña es la maximización de utilidades a través de un incremento en ventas del producto, sin embargo hay otros objetivos, de incluso mayor importancia, para una campaña en específico.

A continuación presento algunos objetivos que una empresa puede considerar para una campaña (específicamente para el lanzamiento de un nuevo producto):

- Familiarización con los productos de la empresa
- Responder a estrategias de la competencia
- Atraer a una nueva clase de consumidor
- Atraer a la persona que compra el producto
- Enfatizar nuevos usos de un producto
- Enfatizar un uso más frecuente del producto
- Extender el territorio en el que se vende el producto
- Desarrollar nueva imagen del producto
- Educar al mercado sobre el uso del producto

### III.5.2 Presupuestación

Una vez que la investigación del mercado ha dado cierta indicación sobre el alcance involucrado en la tarea y que los objetivos indican qué deberá hacerse, es posible determinar razonablemente bien cuánto dinero será requerido para hacer un trabajo efectivo y cuánto estará disponible para la campaña.



Varias consideraciones intervienen al determinar la cantidad que debe presupuestarse: pronósticos de venta, plan de Mercadotecnia, densidad de consumidores, rentabilidad del producto, popularidad del producto, canales de distribución, estrategias de la competencia, precio unitario, objetivos, área de comercio, uso final del producto y condiciones económicas generales.

La mayoría de las empresas establecen todo el presupuesto publicitario para 1 año, varios meses antes del inicio de su año presupuestario, aunque otras los establecen conforme se va desarrollando cada campaña individual; sea como sea, es necesario cierto grado de flexibilidad para enfrentar las condiciones cambiantes del mercado que indiquen que se necesitarán más fondos para lograr el objetivo original o nuevos, o que los objetivos pueden ser logrados con un desembolso menor que el originalmente planeado. Un medio para lograr dicha flexibilidad es el incluir en las cifras originalmente presupuestadas, cierta cantidad para contingencias, misma que no está presupuestada para ningún propósito específico a la hora de hacer el presupuesto. Otra manera, es el tener una revisión periódica y frecuente del presupuesto, comparando gastos contra el presupuesto original, resultados logrados y las condiciones existentes. La cantidad de dinero presupuestada también estará influenciada por la naturaleza de las partidas a ser cargadas al presupuesto. Los 4 tipos más comunes de estos cargos son los costos de medios, costos de producción del anuncio, investigación y costos administrativos.

Aunque existen varias maneras de fijar el presupuesto, considero como las más importantes y usadas las descritas por Dirksen y Kroeger(9): método de porcentaje de ventas, método de objetivo-tarea, y el de paridad competitiva.

El primero es el más simple; las ventas sobre las que las cifras presupuestadas pueden basarse pueden ser ya sea las del año anterior, las anticipadas para el próximo o una combinación de ambas; pueden determinarse en base a la experiencia histórica o por la cifra más prevaleciente en la industria. Respecto a este método, quiero expresar que no lo considero un método verdaderamente bueno para fijar el presupuesto por 2 razones: Considero que la publicidad es un factor importantísimo para estimular la demanda y como tal debe preceder al factor ventas en vez de seguirlo y estar determinado por éste, es decir, la publicidad debe ser causa y no efecto. Por otro lado, el establecerlo en base a ventas estimadas supone que todas las cosas permanecerán como se planearon, suposición falsa, ya que el nivel de publicidad requerido para lograr un nivel determinado de ventas para el periodo siguiente estará influenciado por factores que a menudo cambian, como el nivel de ingresos, cambios en los productos y precios, estrategias de la competencia y en la actividad promocional y de publicidad.

El segundo método consiste en la planeación de una serie de objetivos, y el presupuesto es establecido en una cantidad suficiente para lograr dichos objetivos.

---

9) Dirksen & Kroeger, op. cit., p. 647

La tarea identificada con mayor frecuencia es la relacionada a la función de los medios pues se hace una determinación de los grupos a los cuales debe cubrir o alcanzar el anuncio y la frecuencia con la que el grupo debe ser alcanzado en un periodo de tiempo. Ciertamente es difícil traducir los objetivos de la campaña en tareas que resulten en su cumplimiento, el determinar qué cantidad y qué tipo de publicidad será necesaria para lograr los objetivos establecidos; no obstante, yo considero este método como el mejor para fijar el presupuesto de una campaña. Primero, porque parece ser el que emplea una planeación más analítica para determinarlo, segundo, porque es el que mejor se adapta a la introducción de nuevos productos en la que una campaña debe ser desarrollada más o menos de la nada, y porque provee de un medio para evaluar los costos así como de un mecanismo de retroalimentación.

Por último, el tercer método está enfocado a igualar los gastos estimados por la competencia. Es fácil de usar considerando que dicha información está disponible a través de asociaciones comerciales, agencias de investigación y publicaciones de mercadotecnia y publicidad. Mi desacuerdo con este método está basado en que supone que las metas y objetivos de todas las empresas en un mercado son las mismas y que sus estrategias son similares, lo cual no es cierto.

Como conclusión, puedo decir que el presupuesto de una campaña publicitaria es la cantidad de dinero asignada a la adquisición de información y medios, aunada al costo de producirla en un periodo determinado en base a unos objetivos previamente establecidos, y

que, si bien existen algunos métodos para determinarlo ninguno consiste en una guía con instrucciones detalladas, sólo sientan las bases de partida.

### III.5.3 Selección del mensaje y proceso creativo

La habilidad creativa es conocida bajo varios nombres: originalidad, ingenio, inventiva, imaginación, etc. y, si bien es útil en todas las áreas de Mercadotecnia, en Publicidad el proceso creativo es considerado en relación al mensaje que se quiere comunicar y la presentación del mismo.

La creatividad en Publicidad es aplicada como una forma comercial de toma de decisiones(10) y su naturaleza es determinada por las características fundamentales del producto y mercado, pues siempre se deberá buscar alguna cualidad o característica especial sobre los mismos para la cual crear el anuncio. Las dificultades surgen cuando no existe alguna característica de importancia y cuando uno o más de los competidores han trabajado sobre las promesas básicas de venta con una publicidad distintiva y convincente.

El mensaje debe reflejar en una exposición simple, pero comprensible, lo que se desea transmitir al consumidor potencial. Esto, será la información acerca del producto que describa la utilidad máxima que el consumidor recibirá si decide elegir la marca anunciada.

---

10) Dorothy Coehen, Advertising, (John Wiley & Sons Inc., 1972) p.409

El mensaje no es la mera exposición de toda la información acerca del producto, más bien busca la exposición de "aquél aspecto del producto que tenga la mayor probabilidad de utilidad para la mayoría de los consumidores" (11).

Quizá una pregunta que surja es el porqué una campaña de publicidad debe ser puesta o convertida en una clase especial de forma "adornada". Pienso que existen varias respuestas posibles a esta pregunta:

- La publicidad es una forma de venta, con tal debe esperarse que adorne sus mensajes tal como el vendedor adorna el mensaje que entrega oralmente.
- Los mensajes deben obtener la atención de la audiencia, y deben obtenerla aún si la audiencia no tiene un interés previo al mensaje o razón para prestarle atención.
- Los mensajes son adornados para vencer la resistencia de la audiencia a la publicidad. Los miembros de la audiencia están conscientes de que un anuncio comercial es sólo eso y de que su intención es cambiar sus creencias o acciones de manera favorable al anunciante. De alguna manera el mensaje debe ser entregado de tal forma que parezca ventajoso a la audiencia que atiende a lo que el anunciante tiene que decir.
- La Publicidad es una forma de comunicación masiva y general, lo cual tiene dos implicaciones: Primero, en la comunicación individual se utilizan los aspectos de la personalidad para obtener y

---

11) Weilbacher, op. cit. p. 166

adornar lo que se desea comunicar y para ayudar a asegurarse de que lo que se quería comunicar es entendido. En la publicidad no existe retroalimentación directa de la audiencia, ni se puede adaptar continuamente a la misma.

Segundo, es importante el aspecto de que la publicidad debe atraer mucha gente. Esta comunicación simultánea a muchos miembros de una audiencia grande requiere que se empleen técnicas que atraigan el interés general.

-- Finalmente, creo que los mensajes publicitarios deben ser adornados para obtener diferenciación competitiva; es crítico que el mensaje sea tal que haga parecer al producto diferente de los de la competencia.

Quiero en este momento expresar una consideración que creo importante en la creación de un anuncio comercial. Si bien el trabajo debe ser atractivo y hacer uso de instrumentos, ya sean dramáticos, de humor o atrayentes en general, no debe perderse de vista que se busca que el consumidor tome conciencia del mensaje fundamental que se intenta que tome, que lo absorba y lo considere.

Alfred Politz ha llamado a esta situación como el "dilema de la publicidad creativa" (12), el cómo desarrollar un comercial que sea exitoso, distintivo y atractivo a la vez.

No existe una fórmula o patrón para crear un anuncio efectivo o comercialmente exitoso; sin embargo creo que el primer paso para el

---

12) Alfred Politz, The Dilemma of Creative Advertising, (American Marketing Association, 1960)

proceso creativo en una campaña publicitaria es la "lluvia de ideas", técnica en la cual toda la gente encargada de la campaña aporta sus ideas y sugerencias respecto al mensaje que se podría dar en el anuncio y posibles presentaciones del mismo. A continuación, el segundo paso consiste en un análisis de dichas ideas y sugerencias, complementando y corrigiendo unas con otras hasta formas más claras y concretas y que sean apropiadas tanto para el producto como para el mercado al que se quiere llegar. El tercer paso consiste en el determinar, ya específicamente, el qué se va a decir y cómo se va a decir, para esto, cabe decir que los anuncios comerciales pueden ser clasificados de acuerdo a las técnicas creativas usadas en su elaboración, mismas que presento a continuación:

Atractivos publicitarios (Instrumentos por los cuales se busca una respuesta específica del consumidor).

Ejecuciones publicitarias (Forma en la que el atractivo específico es transformado en el anuncio comercial).

Puede decirse que el atractivo forma el contenido fundamental oculto del comercial, y la forma de ejecución la manera en que ese contenido es presentado. A continuación presento descripciones de los atractivos y formas de ejecución más comunes en la creación de un anuncio comercial:

### III.5.3.1 Atractivos publicitarios

Aunque la clasificación mencionada anteriormente es de aplicación casi general tiene algunas limitantes:



- No todo anuncio entrará en la clasificación pues no se describen todas las técnicas que hayan sido usadas.
- En un anuncio puede usarse más de un atractivo o puede incluirse más de un instrumento ejecutorio, lo que hace que pueda caer en más de una de las clasificaciones.

Enseguida presento los tipos más usuales de atractivos, conformados en 3 grupos:

#### 1-Atractivos relacionados con el producto

Se enfocan en el producto y sus características; se describe algún aspecto, rasgo o característica del producto de alguna manera. El beneficio al consumidor es secundario o está implícito en vez de manifiesto. El atractivo es específico a un producto en particular, no a una categoría.

##### A) Atracción a rasgos del producto

Estos anuncios describen el producto y su(s) rasgo(s) o característica(s) dominante. Se hacen afirmaciones sobre su capacidad, no se hace comparación con competidores, no aparece el precio, ni cita su popularidad como razón de su éxito.

##### B) Atracción a la ventaja competitiva del producto

En este se hace una referencia explícita de productos de la competencia y del desempeño superior del producto de la empresa respecto a los primeros en base a un criterio.

##### C) Atracción al precio favorable del producto

Este tipo hace una oferta directa de productos a un precio específico, o a uno reducido.

##### D) Atracción a información acerca del producto

El aspecto clave de esta categoría es que la información o noticias acerca del producto predominan en el anuncio.

Frecuentemente, la información es que el producto es totalmente nuevo o que ha sido modificado o mejorado de alguna manera.

E) Atracción a la popularidad del producto

Este afirma que el producto es ampliamente usado, que es una marca popular o que es la número uno en su categoría.

F) Atractivos genéricos

En esta, una categoría de productos es promovida por su propio interés o bien, no se destacan marcas individuales del producto. Generalmente es patrocinada por el productor dominante en el ramo o por asociaciones independientes representando a todos o varios productores individuales.

2-Atractivos relacionados con el consumidor

Describen el producto en términos manifiestos de beneficios al consumidor. El énfasis está en el qué hará el producto por el consumidor en vez de meramente describir qué es o hace el producto.

A) Atracción a servicios al consumidor

Instruyen al consumidor en cómo usar el producto para que le sea ventajoso. Dicen al consumidor ya sea el qué hacer con el producto o explican las varias maneras en que puede ser usado para satisfacción del comprador.

B) Atracción al ahorro en el uso del producto

Ofrecen al consumidor una oportunidad de ahorrar dinero o de reducir su gasto a través del uso del producto. El punto está en que, sin importar cuánto cueste el producto, su uso resultará en

la disminución de otro gasto del consumidor.

C)Atracción a la auto-mejora del consumidor

Sugieren que el uso de algun producto en particular mejorará alguna cualidad o característica inherente al usuario.Sugiere que el producto añade cierto valor,no por sus rasgos utilitarios o beneficios,sino por su habilidad para añadir una dimensión personal al usuario.

D)Atractivos de temor

Son usados para representar una situación amenazante que puede ser resuelta a través del uso del producto.

### III.5.3.2 Formas de ejecución publicitaria

Se identifican varios tipos de formas de ejecución y en este subtítulo procedo a describir algunos de ellos:

1-Afirmación directa

Casi todo mensaje presenta hechos acerca del producto que es anunciado,pero algunos dependen de una presentación más directa, sin mucho adorno o dependencia de instrumentos especiales.

2-Afirmación provocativa o intrigante

En algunos casos se le utiliza para adornar una afirmación directa con este tipo de encabezado.

3-Comparación de productos

En esta,dos o más productos son comparados y se encuentra que la marca anunciada es superior en uno o más aspectos.Generalmente,la comparación es hecha contra la competencia genérica,o sea,no se

mencionan nombres de marca.

#### 4-Demostración

En esta, las características y/o fuerzas competitivas toman el papel principal. El producto puede ser mostrado en su uso actual o en alguna clase de demostración actuada diseñada para realzar o enfatizar una fuerza competitiva en particular.

#### 5-Vida inanimada o fija

En esta, el centro de atención es una representación desolada o pura del producto, usualmente con muy poco o nulo texto de apoyo. Normalmente son posters o ejercicios de cámara mostrando al producto desde varios ángulos.

#### 6-Metáfora

Sugiere el efecto o experiencia de uso del producto a través de una asociación del producto con una persona o ambiente que no está relacionado con el producto.

#### 7-Dramatización

En esta, alguna clase de drama es creado alrededor del producto, éste se muestra en una situación de la vida real haciendo lo que debe hacer. El problema que el producto resuelve está más o menos implícito.

#### 8-Por medio de un portavoz

En esta, una persona habla en nombre y a favor del producto. Puede ser una persona desconocida o una celebridad. A menudo es combinada con comparación de productos o demostración del producto.

#### 9-Testimonial

Similar a la anterior, pero en ésta las afirmaciones de la persona

acerca del producto están basadas en su propia experiencia.

#### 10-Humor

Usada para atraer y dirigir la atención hacia el producto de un modo intencionado y envolvente. En esta es importante considerar que el humor de una persona no es necesariamente el de otras y que el humor no supere al mensaje de venta.

#### 11-Hipérbola

Está relacionado con la técnica anterior de una manera exagerada y aún si no divierte, se pretende que se entienda el punto de exageración que se ha usado para elevar la apreciación del producto.

Antes de continuar quiero señalar que el proceso creativo de un anuncio comercial está dirigido a lograr un propósito comercial en particular, no servir como base para un análisis en cuanto a atractivos usados o forma(s) de ejecución.

#### III.5.3.3 Producción del anuncio

En algún punto de este proceso creativo, la gente encargada de la publicidad (ya sea interna o externa a la empresa) estará satisfecha con que la colección de mensajes y formas propuestas refleja razonablemente el potencial del anuncio para una campaña en particular (13), y presenta su trabajo al tomador de la decisión final presentando el enfoque que se cree hará el mejor trabajo de una

---

13) Weilbacher, *op. cit.* p.257

publicidad comercialmente efectiva, esperando que dicho trabajo sea aceptado y que se autorice la producción final del anuncio. Algunas veces, la primera propuesta es aceptada y se procede a su producción física, pero otras se requiere de más trabajo y reuniones antes de que la producción sea finalmente autorizada.

Aquí quisiera hacer una aclaración que considero pertinente en mi trabajo: Antes de proceder a la producción física del anuncio comercial se debe hacer la elección del medio o medios que se utilizarán en la campaña, sin embargo, el tema respectivo a medios y la selección de los mismos, lo tocaré posteriormente pues considero que la producción física del comercial es también un proceso creativo y es por esto que lo incluyo en el presente tema.

En éste, que yo considero el último paso del proceso creativo y que llamaré proceso de producción, la propuesta publicitaria es transformada en un anuncio comercial terminado, listo para aparecer en el medio para el que se decida prepararlo. Tocaré los tres grandes tipos de producción publicitaria: anuncios gráficos, publicidad por T.V. y publicidad por radio.

El primero está conformado por elementos distintivos como el texto, encabezado, slogan, despliegue o distribución, ilustración, tipografía y color. El primer paso en este tipo de producción es el decidir al responsable de hacer la ilustración(es) o fotografía(s) que aparecerán en el anuncio, simultáneamente se pueden hacer castings para seleccionar a la o las personas que aparecerán en el anuncio (si van a aparecer), así mismo se desarrollan cualquier

momento de la fotografía o ilustración. También en esta fase se debe considerar el tipo o tipos de letras a ser usadas. En la fase siguiente, se hace la fotografía o ilustración y por último se hace el grabado. El grabado y tipografía se complementan en una placa o juego de placas final y luego las placas son lanzadas a publicación en su uso en la impresión de posters, periódicos y revistas.

En un comercial por T.V., la empresa (o agencia de publicidad) debe elegir una compañía productora, guión, música y "actores". Se busca la manera de transformar el contenido del mensaje a una cinta o film, y de encontrar la locación donde se hará el comercial (ya sea en un set o locación externa). Cuando todos los elementos están disponibles, se detalla todo lo que sucederá en la producción del comercial, se especifica cada requerimiento, se anticipa toda eventualidad, se discute todo lo que pueda ser discutido y finalmente se llega a un acuerdo y entendimiento. A continuación se procede a la creación física de los elementos que, eventualmente, serán combinados para terminar el comercial. Esto incluye el capturar la imagen visual del comercial en cinta, grabar la pista musical, y preparar los demás elementos usados como títulos, voces sobre pista, etc. Cuando todos los elementos físicos han sido producidos, falta el combinarlos. Primero se elige, de todas las tomas individuales de video y audio, aquella que mejor condense la idea del comercial. Las pistas separadas de audio (voces de actores, acompañamiento musical, efectos sonoros y voces anexas a la narración) se combinan o mezclan en una sola pista maestra que es desarrollada, con sincronización exacta, con los elementos visuales del trabajo. A continuación se ensamblan los elementos

visuales y auditivos y se procede a añadir los elementos ópticos finales. Se hacen copias del comercial en una cantidad requerida por la cadena televisiva para los usos spot del comercial. La producción de un comercial radiofónico es muy similar a la de uno televisivo con la característica distintiva de que no usa técnicas visuales, mismas que deben sustituirse de tal manera que el comercial sea capaz de producir imágenes en la mente del radioescucha. Existen 2 formas generales de realizar un comercial de este tipo:

-En vivo (Se recomienda la elaboración de un guión por parte del anunciante para evitar improvisaciones por parte del locutor que puedan hacer perder un punto importante de venta).

-De forma pregrabada (Para asegurar que el comercial será idéntico para cada una de las plazas donde será transmitido).

En la producción de este tipo, especialmente, deben considerarse varias características: el mensaje debe ser sencillo, claro, simple, con tono amigable y personal, con uso de terminología común y ameno. Kleppner habla de 4 técnicas más usuales para presentar el mensaje en la publicidad radiofónica (14):

--Con locutor (1 sola persona comunica todo el texto)

--Con 2 locutores (Los dos alternan oraciones generando un ritmo rápido al comercial).

--Locutor-actor (Se usa la voz de un actor, por sí sola o anexada a la



del locutor, para buscar una mayor identificación del comercial por parte del radioescucha).

--Jingle (Presentación musicalizada, agradable y fácil de recordar).

#### III.5.4 Medios publicitarios en el lanzamiento de nuevos productos

Creo yo que una de las decisiones más importantes en la preparación y lanzamiento de una campaña publicitaria es la selección del canal o medio que llevará la comunicación publicitaria. Un "medio publicitario" es el vehículo usado para llevar un comercial a la atención de los consumidores prospecto (15). La importancia que doy a la selección del medio radica en que una consecuencia obvia de la elección es que ésta determina la gente que con mayor probabilidad estará expuesta al mensaje; en menor grado está el hecho de que el medio elegido influencia tanto la manera física en la que el mensaje es recibido y el estado mental de la audiencia. En la actualidad existen gran cantidad de medios de comunicación disponibles y las innumerables variables que influyen en el diseño del medio hacen del proceso de selección de medio o medios uno tanto importante como complejo. La selección del medio se refiere a la compra de tiempo o espacio para publicidad. Las oportunidades para ello se han desarrollado grandemente. Un cierto número de medios han sido considerados como los mayores o principales medios publicitarios, mientras que otros que no precisamente ofrecen un vehículo para llevar un mensaje son clasificados como medios suplementarios. Para propósito de esta tesis trataré los medios principales, que incluyen periódicos, revistas, televisión, radio y otros como el correo directo y exteriores.

---

15) Harry P. Bridge, Practical Advertising, (Rinehart & Co. Inc.) p. 343

Quiero aquí hacer notar la importancia que tiene llevar un registro de investigación de medios, ello para estimar el tamaño de la audiencia, el efecto de las fuentes de opción de medios, así como los efectos de repetición y de olvido. Respecto a la primera es necesario aplicar enfoques de investigación como el investigar lecturas recientes o hábitos de lectura, y más aún de la exposición de los comerciales (si el lector recuerda haber visto el anuncio en la lectura, el nombre del anunciante, si leyó más del 50% del texto, lectura en base a tamaño, color, colocación y ejecución del anuncio; todo lo anterior para periódicos y revistas); en lo concerniente a televisión y radio los métodos más usados son el audímetro y el "diario", empleados para obtener ratings en dichos medios, principalmente a través de las agencias de investigación de mercados.

El segundo aspecto se refiere al impacto diferencial que la exhibición del comercial tendrá en un mismo miembro de la audiencia si la exposición ocurre en un medio en vez de otro. Por ejemplo: la televisión puede causar un efecto que simplemente no es posible en otro medio, pero por otro lado se le puede considerar como un medio pasivo comparándola con el radio pues éste puede involucrar al radioescucha al lograr que éste use su imaginación para visualizar el estímulo. Otras dimensiones que pueden afectar al vehículo fuente son: experiencia (se espera que los comerciales reflejen un grado de experiencia asociado con el área de interés del vehículo en el que aparecen), prestigio, carácter o ambiente creado, involucramiento de la

audiencia, volumen de publicidad de la competencia, contenido y calidad editorial, etc. El tercer aspecto se refiere más bien a datos propios de la empresa en los que, de manera subjetiva, ha decidido el peso del medio en una campaña, es decir cuántas exposiciones en cuánto tiempo se requieren; este aspecto obviamente cambiará de acuerdo a una serie de consideraciones como el tipo de producto, presupuesto asignado, tipo de medio, temporada, etc. Herbert Krugman sugiere que se inicie con el objetivo de exponer a 2/3 de la audiencia objetivo al menos 2 y no más de 4 veces al mes (16). Este consejo es compatible con el concepto de que al menos 2 exposiciones son necesarias y que cualquier número mayor de 4 es desperdicio. Yo no estoy de acuerdo con lo anterior pues la complejidad y tamaño de la labor de comunicación y persuasión afectará el número de repeticiones necesarias por cada empresa para cada una de sus campañas, y, para efectos de esta tesis, ciertamente considero que una repetición mayor es necesaria cuando se trata de un nuevo producto con el que se tiene todavía poca lealtad hacia la marca y la audiencia no está tan involucrada y motivada hacia la compra del mismo. Creo que es difícil, si no imposible, determinar cuáles es el medio o medios más propicios en el lanzamiento de un nuevo producto pues existen en mi opinión 2 factores fundamentales a considerar en la toma de una decisión: el presupuesto publicitario con el que cuenta la empresa y los requerimientos publicitarios relacionados con la naturaleza del producto.

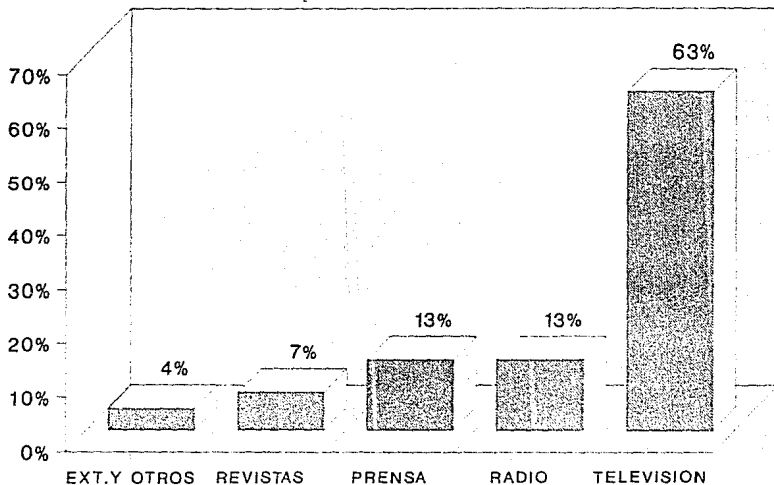
---

16) Herbert E. Krugman, What makes advertising effective, (Harvard Business Review, Marzo-Abril 1975), p.96-103

Los distintos medios se usan para lograr diferentes objetivos establecidos por cada empresa en particular, ningún medio puede satisfacer por si sólo todos los objetivos de un plan de medios, es por eso que el uso combinado de varios de ellos da la posibilidad de lograr mayor alcance, condicionado a las 2 limitantes que mencioné anteriormente. Pienso que no existen medios malos, cuando mucho, el uso inadecuado de los mismos pues la elección de medios es más bien una cuestión de oportunidad y creatividad, más de sentido común y menos técnica. A continuación hago una presentación de los principales medios publicitarios empleados, haciendo consideraciones respecto a su uso específico en el lanzamiento de nuevos productos.

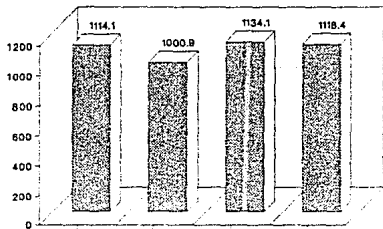
# INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIO

## % ESTIMADO DE INVERSION EN MEDIOS



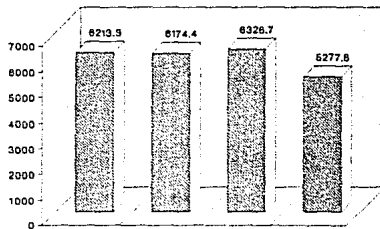
\$3 685 177 000 000

### TENDENCIAS DE LOS MEDIOS TELEVISION



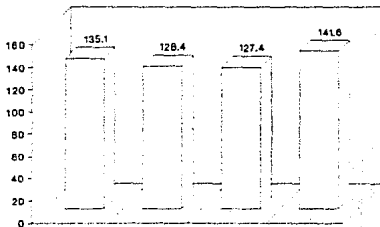
'000 SPOTS

### TENDENCIAS DE LOS MEDIOS RADIO



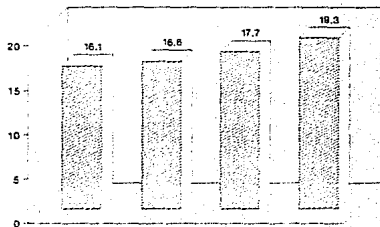
'000 SPOTS

### TENDENCIAS DE LOS MEDIOS PRENSA



'000 INSERCCIONES

### TENDENCIAS DE LOS MEDIOS REVISTAS



'000 INSERCCIONES

### III.5.4.1 Periódicos y revistas

Aunque ciertamente se emplean los más diversos sustratos en la publicidad en medios impresos (plásticos, cartón, vidrio, metales, madera, telas, mica, barro cocido, pieles, pastas sintéticas, hule, corcho, etc.) el papel es el más comúnmente utilizado, siendo las herramientas más comunes el periódico y las revistas (y en menor grado los folletos, catálogos, tarjetas, cartas, circulares, telegramas, revistas internas, literatura anexa al producto, carteles, pancartas, cartulinas y calcomanías), radicando su importancia en que ambos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez.

Aunque otros medios publicitarios sobrepasan la capacidad del periódico en ciertas áreas, se puede decir que las características de este medio aseguran que seguirá siendo un canal publicitario significativo:

- 1-El periódico es una fuente vital de comunicación
- 2-La circulación total de periódicos ha crecido continuamente
- 3-Son comprados para ser leídos, y aunque no aseguran una lectura "por placer", el comprador dedica muchos momentos libres a su lectura.
- 4-Es leído por la mayoría de los miembros de la familia; es editado para personas de cualquier edad y provee artículos de interés para todo lector.
- 5-Proveen un alto grado de flexibilidad geográfica.
- 6-Ofrecen flexibilidad al ofrecer todo tipo de espacios publicitarios
- 7-La frecuencia con la que son publicados provee de los beneficios



inherentes a la exposición repetida y concentrada en un corto período de tiempo.

Sus limitantes:

- 1-Aunque ofrecen selectividad geográfica, no lo hacen en términos de grupos socioeconómicos.
- 2-Su vida es muy corta
- 3-Las instalaciones o facilidades de producción no son las más finas ni las de mayor calidad.
- 4-El volumen de publicidad que aparezca en un periódico puede restar la capacidad de impacto de un anuncio.

Las tasas por inserción en los periódicos dependen de factores como: Circulación, calidad y condiciones laborales. Generalmente se manejan en base al número de líneas o en base a un contrato. La primera es anunciada por los anunciante no frecuentes quienes pagan un costo standard por línea por el espacio que usa. El segundo se aplica a aquellos anunciantes que usan cantidades significativas de espacio en el periódico, frecuentemente son contratos anuales en los que se especifica la cantidad de espacio a ser usado, la frecuencia con la que se colocará el anuncio y la tasa que se cobrará.

La impresión de periódicos se puede hacer por medio de 3 sistemas: tipografía, offset y rotograbado; siendo la tradicional la tipografía en blanco y negro, aunque con el perfeccionamiento de las otras dos cada vez es más posible el uso del color en los anuncios en periódicos.

Las preferencias en el emplazamiento de un anuncio en el periódico son (17) :

Primera plan de la primera sección

Primeras planas de las demás secciones

Páginas impares

Páginas editoriales

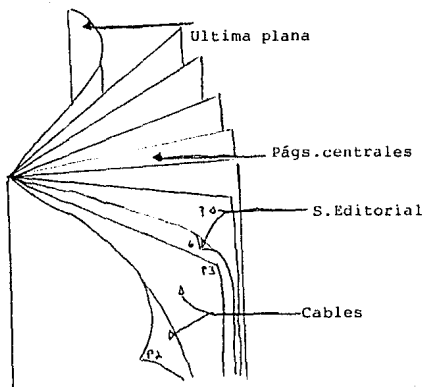
Páginas de cables

Ultima página de cada sección

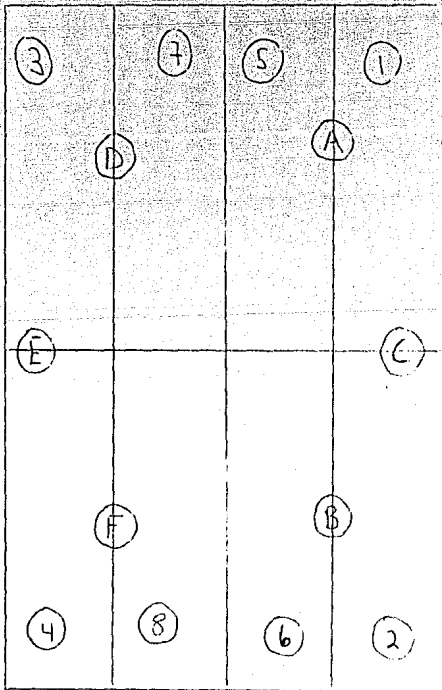
Página par con columna fija

Página par

Para hacer más comprensible lo anterior a continuación presento un dibujo en el que se muestran dichas preferencias :



No basta conseguir la página ideal para el anuncio, también es importante saber ubicarlo de manera que llame más la atención del lector :



Considero que, además del costo y circulación, otros factores deben evaluarse al comprar espacio en un periódico. Se deben evaluar los beneficios de anunciarse en un periódico matutino, vespertino o dominical. También se debe examinar el contenido editorial del periódico y su imagen para considerar cómo éstos factores podrían afectar el mensaje publicitario. Otra consideración que creo importante es el volumen de publicidad que aparezca en el periódico y, por último, pero no por ello menos importante, el considerar las facilidades de producción especializadas.

Las revistas son consideradas como un medio permanente pues tanto sus lectores primarios como secundarios generalmente las conservan; es frecuente que cuando el lector primario no las conserva, los lectores secundarios sí lo hagan, llegando así la información a mayor número de personas y a cada una de ellas repetidamente. Otra característica importante es que se profundiza en el tema tratado en el anuncio ya que los lectores acuden a la lectura de revistas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.

Quizá el medio masivo menos criticado es la revista. El contenido editorial está generalmente dirigido a una audiencia más sofisticada que el material en cualquier otro medio y en algunas revistas los

anuncios incluso son buscados por los consumidores tanto como el contenido editorial (18). Sin embargo, como en cualquier otro medio, el elemento de auto-decisión está presente - esto es, la habilidad del lector de evitar publicidad no recompensante, no atrayente o de concentrarse en el contenido no publicitario. Esta característica de la publicidad en revistas hace de los mensajes comerciales en ellas menos intrusivos. Las revistas están muy diversificadas en términos de circulación, formato y contenido, por lo tanto es difícil establecer una lista standard de ventajas y desventajas para todo tipo de revistas, sin embargo a continuación presento algunas de las más comunes:

Ventajas:

- 1-Selectividad de la audiencia
- 2-Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia
- 3-Son de larga vida
- 4-Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas
- 5-Credibilidad

Desventajas:

- 1-Generalmente el costo de producción e inserción es elevado
- 2-Fechas de cierre largas
- 3-Gran cantidad de anuncios en algunas de ellas.

Las tarifas de las revistas son un asunto técnico.

---

18) Roger Barton, Handbook of Advertising Management, (Ed. McGraw Hill, 1970), 19-7

Los editores ajustan sus precios en base a los costos directos, es por eso que dos revistas aparentemente iguales tienen precios diferentes en sus tarifas y también al vender sus ejemplares. Las medidas mecánicas, dimensiones de los anuncios, personalidad y objetivos de la revista, periodicidad de la revista y la frecuencia de los anuncios son algunos de los factores que afectan los precios. La estructura publicitaria de las revistas ofrece preferencias de acuerdo con la eficiencia del lugar que se destina a la publicidad. De acuerdo al autor Beltrán y Cruces(19), en orden de importancia los espacios son: Portada(Muy pocas revistas aceptan publicidad en su portada y en esos raros casos la tarifa es muy elevada)

3 páginas de forros(La primera en preferencia es la llamada "cuarta de forros" por estar tan expuesta a la vista como la portada, la "segunda de forros" es la que se ve al abrir la revista, y la "tercera de forros" es tan solicitada como la anterior considerando que mucha gente hojea las revistas de atrás hacia adelante).

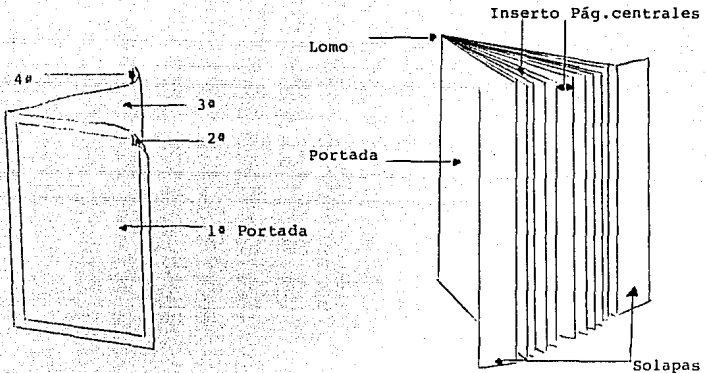
Inserto(Hoja de papel más grueso al de la revista, añadido entre sus páginas sin corresponder al material foliado de la revista)

Páginas centrales, primeras y últimas

Páginas pares e impares(Siendo estas últimas las de mayor volumen publicitario).

---

19) Beltrán y Cruces, op. cit., p. 54



Una vez escogida la página se tiene que pensar también en la posición del anuncio pues, si bien no hay mayor problema cuando el anuncio es de una plana entera, cuando solamente ocupa una fracción es preciso escoger el ángulo más apropiado.

El uso del periódico como medio publicitario en el lanzamiento de nuevos productos presenta varios aspectos, tanto ventajosos como limitantes: En el lanzamiento de un nuevo producto es obviamente importantísimo el que los consumidores lo vayan conociendo y familiarizándose con el mismo, por lo cual la circulación masiva de los periódicos actuales es muy útil en ese aspecto. Así mismo, para lograr dicha familiarización con el producto es necesaria una exposición repetida y concentrada en períodos cortos de tiempo, forma de exposición que permite la frecuencia de publicación y lectura de

los periódicos. Sin embargo, la calidad de un anuncio publicitario en el periódico no es muy buena, lo cual representa una grandísima desventaja en el lanzamiento de un nuevo producto pues, si bien efectivamente se busca un medio de gran alcance, también se busca mostrar al producto y sus beneficios de la mejor y más clara forma posible (repito, según la naturaleza del producto); por otro lado los volúmenes de anuncios publicitarios que aparecen hoy en día en los periódicos son otro factor en contra de su uso, pues esos grandes volúmenes restan la capacidad de impacto de un anuncio, consideración clave en el lanzamiento de un nuevo producto.

En lo tocante al uso de las revistas, también existen características positivas y negativas como medio en el lanzamiento de un nuevo producto: Es un medio tanto de gran alcance como repetitivo, características, repito, esenciales en el lanzamiento de un nuevo producto.

También su característica de ser un medio que permite la selectividad de la audiencia es un factor ventajoso pues el mensaje que se pretende dar llegará a quien se le quiere dar para que conozca y compre el nuevo producto.

Otra ventaja de este medio es que la mayoría tienen buena reproducción de los anuncios comerciales por el tipo de papel y tintas empleadas que permiten un anuncio de calidad y por lo tanto impactante.

Sin embargo, esta última característica puede ser una desventaja para algunos anunciantes pues por la calidad de reproducción los costos suelen ser elevados; otra desventaja es que, al igual que en los



periódicos, muchas de ellas presentan gran cantidad de anuncios, restando la efectividad necesaria en uno para un nuevo producto.

Otra lo es la capacidad del lector de cambiar de páginas ante los anuncios que no despierten su interés rápidamente.

# PERIODICOS

## CRECIMIENTO Y PARTICIPACION DE DIARIOS MATUTINOS EN MEXICO, D.F. Y AREA METROPOLITANA 1991

TOTAL HABITANTES 14,200,000  
 PERSONAS MAYORES DE 20 AÑOS 7,100,000

HOMBRES 7,100,000  
 MUJERES 7,100,000

## LEEN COTIDIANAMENTE DIARIOS MATUTINOS

NIVEL SOCIO-ECONOMICO	SEXO		HOMBRES % LEEN		MUJERES % LEEN		UNIVERSO % LEEN		
ALTA	A	2.0%							
MEDIA ALTA	B	11.6%	390,340	82.50	393,940	80.00	784,280	81.27	
MEDIA BAJA	C	20.8%	458,000	63.29	279,650	37.13	737,650	49.98	
POPULAR	D	40.0%	522,370	37.54	227,585	15.71	749,955	26.41	
POPULAR BAJA	E	25.6%	45,880	5.15	24,350	2.63	70,230	3.86	
			100%	1,416,590	60.48	925,525	39.52	2,342,115	100.00
INDICE DE PENETRACION			40.72 %		25.56 %		32.98 %		
NO LEEN MATUTINOS			59.28 %		74.44 %		67.02 %		

## PARTICIPACION TOTAL DEL MERCADO HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 20 AÑOS EN MEXICO, D.F. Y AREA METROPOLITANA % TOTAL DE LECTORES COTIDIANOS PROMEDIO DIARIO

PUBLICACION	% PARTICIPACION	NIVEL SOCIO-ECONOMICO			
		A/B	C	ABC	D/E
EXCELSIOR	16.10	28.19	13.33	20.99	7.02
EL FINANCIERO	2.35	7.03	0.00	3.62	0.00
EL HERALDO DE MEX.	3.17	5.35	3.25	4.33	1.01
LA JORNADA	5.84	6.43	11.71	8.99	0.00
NOVEDADES	6.06	10.28	5.49	7.96	2.55
OVACIONES	9.58	0.00	12.22	5.92	16.37
LA PRENSA	23.17	0.00	27.39	13.27	41.55
EL SOL DE MEXICO	2.65	2.92	2.71	2.81	2.35
EL UNIVERSAL	19.86	27.92	18.12	23.17	13.70
TOTALES	88.78	88.12	94.21	91.06	84.55
OTROS	11.22	11.88	5.79	8.94	15.45
GRAN TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

### III.5.4.2 Televisión y Radio

Debido a los cambios radicales en la industria de las transmisiones durante los últimos años, ya no se puede hablar de la televisión como un medio sencillo. Las variaciones existentes y potenciales de la televisión como fuente de información, entretenimiento y servicios obligan a considerarla como un medio de comunicación y publicidad en diversas modalidades. Aunque la televisión nunca había sido tan popular, el predominio en México de las 2 grandes cadenas se enfrenta actualmente al reto de algunas estaciones locales independientes de varias cadenas distribuidas por cable. Según investigaciones se ha encontrado que la persona promedio, durante su vida (70 años promedio) dedicará cerca de 9 años viendo televisión y 6 escuchando la radio, lo cual significan 15 años de exposición potencial por transmisión!.

Es esencial que el anunciante, antes de hacer la compra de un tiempo de transmisión se familiarice con hechos fundamentales de este tipo de medio y cómo opera, como pueden ser: licencias y permisos gubernamentales (otorgados en base al cumplimiento de obligaciones industriales y comunitarias), tipos de estaciones o cadenas, tamaño de alcance, programación, tipo de gente que la ve, horas de exhibición, tiempo comercial permitido y usado así como instalaciones de las estaciones y cómo operan.

Para invertir eficazmente el dinero para alcanzar la audiencia objetivo de un producto, la empresa que compre tiempos de transmisión debe también tener conocimiento de los patrones de uso pues éstos

varían por horas del día y por meses del año. Es por ello que la publicidad por televisión se compra por partes del día y no por programa específico. Cada parte del día varía por tamaño de audiencia y por perfil demográfico. Kleppner presenta algunas designaciones típicas de las partes del día(20):

Mañana 7-9 a.m. Lunes a Viernes      Diurna 9 a.m-4.30 p.m. Lunes-Vie.

Periferia temprana 4.30-7.30 p.m. Lunes a Viernes

Acceso a tiempo principal 7.30-8 Domingo a Sábado

Tiempo principal 8-11 p.m. Lunes -Sábado y 7-11 p.m. Domingos

Ultimas noticias 11-11.30 p.m. Lunes a Viernes

Periferia tardía 11.30 p.m.-1 a.m. Lunes a Viernes.

Respecto a los patrones de uso, durante el período Noviembre-Diciembre, se puede observar que el porcentaje de uso en las casas se va incrementando conforme avanza el día, llegando a su punto más alto entre las 8.30 y 9 p.m. Los niveles de hombres viendo televisión son bajos durante las horas de día entre semana, empezando a aumentar durante el período inicial de descanso, alcanzando su nivel más alto entre las 9 y 9.30 p.m. Los de las mujeres llegan a su punto más alto entre 12 y 12.30 con una ligera disminución hacia las tempranas horas de la tarde, recuperando su crecimiento alrededor de las 6, alcanzando otro nivel máximo de 9 a 9.30 p.m. Respecto a las variaciones estacionales, en general los niveles diarios tienen su nivel más alto en el período Enero-Febrero.

---

20) Kleppner, op. cit., p. 168

Los programas que pasan temprano por las tardes son los que muestran la mayor fluctuación de un período a otro, mientras que los de temprano por la noche son los más estables a través del año(21).

La compra de tiempo comercial puede ser ya sea por "compra de conveniencia"(22) (realizada por los anunciantes más grandes pues compran la cobertura a grandes grupos de mercado simultáneamente y por ello tienen una mejor elección de programas y aberturas de tiempo), o por la compra de spots de televisión, que se refiere a la compra de una simple unidad de tiempo comercial, vendidos en longitudes o duraciones variadas generalmente abarcando de 10 a 60 segundos. Actualmente existen muchos tipos de compra disponibles tanto dentro como entre programas(23):

Participación en programación sindicalizada local

Rotación de spots dentro de varias partes del día en diferentes días de la semana (La rotación se refiere a la colocación de comerciales dentro de un horario).

Compra de paquetes (Grupo de spots vendidos colectivamente).

Cortes de estación entre programas

Los costos de adquisición del tiempo varían de acuerdo al mercado, estación y parte del día.

---

21) Estimados A.C. Nielsen 1992

22) Kleppner, op. cit. p. 168

23) R. Barton, op. cit., 19-7

En resumen, el proceso de adquisición de tiempo publicitario por televisión es como sigue:

- 1-Determinar tiempo deseado y ver si está disponible o no
- 2-Negociación del precio
- 3-Colocación de la orden(Ver ilustración)
- 4-Asegurarse que el comercial se transmitió donde y cuando se planeó
- 5-Seguimiento de una compensación si apareció equivocadamente
- 6-Verificación de facturas.

Nombre de la estación		Ciudad o ciudades	
Día	Hora	Programa	Spots por semana

La principal ventaja del uso de la televisión es su condición de institución social para millones de personas. Presenta el mensaje del anunciante de la forma más espectacular posible, combinando imágenes, sonidos, movimientos y colores. Proporciona una oportunidad

inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar y asimismo es un medio de acción rápida.

Pese a su gran eficacia para llegar a grandes audiencias no es un medio económico y a últimas fechas los anunciantes han expresado su descontento no sólo acerca del costo por tiempo sino también acerca del número de comerciales en especial durante las horas pico, pues mientras más comerciales se acumulen uno detrás de otro en un tiempo limitado, menos atención recibirá cada uno.

Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular. Permite el establecer una comunicación íntima y muchas personas tienen una fuerte empatía para con la persona y el mensaje que escuchan. También usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se involucre en el mensaje. Es también un medio ampliamente selectivo pues, si bien hay un número elevado de estaciones, formatos y tarifas, permite atraer a niveles demográficos de un orden específico. Los aumentos en tarifas de la radio han sido los más bajos de todos los medios durante las décadas de los 70's y 80's.

Como mencioné anteriormente el gran número de estaciones y la audiencia fragmentada le presentan problemas al anunciante por radio. Es un medio de presentación impersonal e indirecto, las estaciones pueden pasar demasiados comerciales y el papeleo para colocar un espacio, al igual que en la televisión, puede ser algo abrumador.

De modo similar al tiempo por televisión la publicidad en radio puede ser en cadena o spot; sin embargo las cadenas de radio son una fuente menor y los anunciantes spot son los que predominan pues el anunciante tiene una multitud de estaciones para escoger, por una exposición tan corta o larga como lo desee. El día de transmisión se divide en períodos de tiempo llamados "partes de día" (24) para las cuales variará el costo por estación. La publicidad por radio puede utilizarse de 3 maneras para acrecentar la eficiencia de un plan de medios:

Puede darle valor adicional a un segmento de audiencia.

Puede llegar a personas que no usan otros medios

Es un medio flexible para llegar a mercados locales a los que se les podría dar muy poco valor publicitario como parte de un plan nacional de medios. Cada estación establece sus propias clasificaciones y el tiempo negociado del tiempo depende de esas clasificaciones; sin embargo la mayor parte del tiempo spot se vende en planes de paquetes en los que una estación ofrece una tarifa por un cierto número de aberturas de tiempo divididas en diferentes proporciones durante el día de transmisión. La televisión, como medio de lanzamiento de un nuevo producto, es el medio por excelencia, es el medio dominante por la sintonía y preferencia del auditorio y por el nivel de alcance que tiene, características que permiten que un nuevo producto sea conocido por millones de personas, pudiendo ser esto nacional o internacionalmente.



Otra ventaja sumamente importante es que es el medio que permite presentar un producto de las maneras más espectaculares posibles mediante combinaciones visuales y auditivas ilimitadas, lo cual representa una ventaja y una oportunidad inigualables para mostrar un nuevo producto y/o sus beneficios. Sin embargo, dichas ventajas son alcanzables exclusivamente para anunciantes con elevados presupuestos, pues las tarifas de producción y de compra de espacios televisivos son elevadísimas, por lo que el lanzamiento de un nuevo producto a través de este medio tiene un precio alto y hace que muchos anunciantes se cuestionen la rentabilidad del mismo. Otra limitante es el número de comerciales que en la actualidad suelen presentarse en cortos períodos de tiempo, así como la similitud de productos en dichos períodos, ambos factores perjudiciales para la atención deseada en el comercial de un nuevo producto. En años recientes una desventaja más se ha añadido a este medio, el "zapping", es decir el poder del televidente para bloquear los comerciales mediante la existencia de los aparatos de control remoto. Respecto al uso de la radio es importante considerar su aumento en importancia como vehículo publicitario a últimas fechas, es el medio más popular dentro y fuera del hogar y de mayor crecimiento dentro del universo de automóviles, lo cual permite un gran alcance en el lanzamiento de un nuevo producto. Permite la selectividad demográfica y por tipo de audiencia, pudiendo lograrse la efectividad del anuncio de un nuevo producto al llegar a la audiencia deseada. Se ha hablado del involucramiento del radioescucha al usar su imaginación al oír el mensaje, sin embargo yo no creo que esto sea muy útil tratándose de un

nuevo producto pues el radioescucha simplemente se dará una idea del producto e incluso a veces una idea errónea del producto, pues el anunciarse por radio implica una forma impersonal e indirecta. Al igual que en los medios anteriores, la saturación de comercial ha llegado a ser un problema en la utilización de este medio, problema que cobra mayor importancia cuando se trata del lanzamiento de un producto al mercado.

TELEVISIONCADENAS

Televisa
Imevisión
Politécnico
Gobernación
Independientes
Estatales

## # DE CANALES

48

2

1

1

9

3

TV POR CABLE

Multivisión	12
Cablevisión	19
CNI	2
CTVC	100
# de ciudades con cable	109
% Penetración	8%
% Niveles socio-económicos	
Clase alta A/B	7%
Clase media C	30%
Cable-hogares	867,000

ANTENAS PARABOLICAS

% Penetración	2%
% Nivel Socio-económico	
Clase alta A/B	100%
Hogares con antenas parabólicas	200,000

Fuente : CANITEC-NIELSEN.

RADIO

USOS, HABITOS Y ACTITUDES DEL AUDITORIO A NIVEL NACIONAL

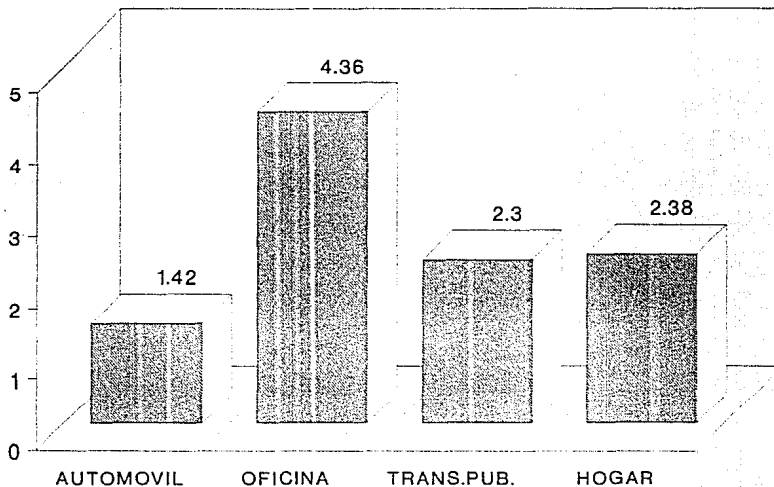
<u>Hogares con radio</u>	98%
Nivel alto	100%
Medio	99%
Bajo	97%
<u>Automóviles con radio</u>	83%
Hogares del país que poseen al menos un automóvil	47%

	<u>Lugar de audiencia diaria</u>				
	5.59	10.01	16.01	20.01	00.01
	A	A	A	A	A
Hogar	86%	83%	80%	84%	84%
Ofic.	25%	39%	40%	12%	8%
Auto	29%	16%	35%	9%	8%
Otro	1.3%	2%	2%	2%	0%

<u>Tipo de música que más se escucha</u>	<u>Sexo</u>		<u>Niveles</u>			<u>Preferencia</u>
	M	F	A/B	C	D	
Moderna en español	22%	29%	23%	25%	26%	26%
Español del recuerdo	15%	19%	17%	17%	17%	17%
Ranchera/Norteña	18%	14%	9%	13%	18%	16%
Tropical	12%	13%	5%	6%	17%	12%
Moderna en inglés	8%	8%	16%	12%	8%	10%
Noticias/Comentarios	7%	8%	7%	10%	7%	8%
En inglés y español	7%	6%	10%	9%	4%	6%
Clásica	8%	5%	13%	8%	5%	6%
Inglés del recuerdo	4%	3%	5%	4%	3%	3%
Internacional	4%	2%	5%	4%	3%	3%

FUENTE : CIRT'91.

# TIEMPO DE EXPOSICION A LA RADIO (EN HORAS)



Fuente : ARDF-AC NIELSEN-INEGI

### III.5.4.3 Otros

En este apartado procederé a tratar lo referente a publicidad en exteriores y la publicidad por correo directo.

Las ventajas de la publicidad en exteriores son las siguientes:

Tienen fuerte presencia local (Llaman invariablemente la atención)

Son un medio excelente de recordación (Al ser complemento de otros)

Tienen alta exposición a un bajo costo

Son de presencia constante

Flexibilidad

Sus desventajas:

Los mensajes son cortos

Sufren hasta ahora de falta de prestigio

Poca selectividad de audiencia

Su disponibilidad puede llegar a ser un problema (En muchos lugares la demanda es mayor que los lugares conseguibles).

Suele definirse este medio publicitario como cualquier anuncio o signo de identificación localizado en un lugar público para proveer cobertura de mercados enteros (25).

---

25) Roger Barton, op. cit., 19-7

La compra de una campaña exterior implica 4 pasos:

- Seleccionar el mercado o mercados en los cuales aparecerá el comercial, esto en base a patrones de venta, factores demográficos costo y disponibilidad.
- Contacto con la compañía local de publicidad exterior. Después de adquirir una ubicación se construye la estructura.
- Se diseña el trabajo artístico, se imprime y se coloca.
- Se realiza una inspección para verificar que están colocados como y cuando se acordó y que tengan un mantenimiento apropiado.

La publicidad exterior se compone de 3 tipos básicos de "letreros": Posters o carteles, boletines pintados y espectaculares.

Los primeros constituyen la columna vertebral de la publicidad exterior. El panel de cartel standard mide 3.65 x 7.61 mts. y puede acomodar los 3 tamaños de carteles de 24 y 30 hojas y a sangre (el término hoja se originó en los días cuando se necesitaban 24 de las hojas más grandes que las prensas podían producir para cubrir el área del cartél). El período de contrato de los carteles exteriores suele ser de 30 días y se compran en base a los PBR (exhibiciones de puntos brutos de rating), llamadas sencillamente exhibiciones, que se compran en unidades de 100, 75, 50 o 25 y miden el porcentaje de la audiencia expuesta diariamente a los carteles.

(1 punto de rating es el equivalente a la exposición de un anuncio a 1% de la población de un mercado en 1 día; por lo tanto, un paquete de 100 PBR consiste en el Número de paneles requeridos para suministrar oportunidades de exposición a un 100% de la población en un día).

Los boletines pintados son estructuras más grandes y costosas que los carteles; pueden ser de 2 formas básicas: Rotantes (Físicamente movidos periódicamente cada 30 a 60 días a nuevas locaciones) y Permanentes (Quedan en una locación fija). Los anuncios se pintan a mano en el mismo lugar o en paneles separados que después se ensamblan en el boletín, y son frecuentemente adornados con letras cortadas o efectos dimensionales que pueden extenderse más allá del marco. A diferencia de los carteles, se adquieren individualmente.

Los espectaculares son unidades de locación fija, construidos de acero, hojas metálicas y plástico, utilizan luces destellantes y diseños técnicos: El costo depende del espacio y construcción y se compran por largos períodos de tiempo (3 a 5 años).

A la hora de escoger la ubicación, sea cual sea el tipo de exterior que se utilizará, deben considerarse los siguientes factores:

Longitud de acercamiento sin obstáculos (Distancia desde la cual se hace visible el anuncio)

Tipo de tráfico (Mientras más lento sea, mejor)

Colocación (Angular, paralela o de frente)

Entorno

Tamaño y atractivo del letrero

Precio.

La publicidad por correo directo se refiere al uso del correo para llegar a individuos previamente seleccionados con un mensaje publicitario. Es el único medio que permite al anunciante alcanzar a los recipientes de su comunicación publicitaria con una mínima cantidad de circulación desperdiciada.



También se diferencia de otros medios en que tiene un alto grado de selección de prospectos y de habilidad para personalizar su mensaje. Quizá la consideración más importante en este medio publicitario es la elección de los nombres a ser incluidos en el correo. Existen 2 fuentes generales para listas de nombres: internas y externas. Las internas incluyen los registros de ventas de la empresa, registros de créditos, de envío, correspondencia en general y registros de los vendedores. De estos, el anunciante puede extraer nombres de aquellos que hayan sido sus mejores compradores o que son prospectos para nuevos productos. Las listas pueden variar en tamaño.

La unidad creativa a ser enviada-conocida como la "pieza de correo directo" (26)-puede ser tan sencilla o elaborada como se desee siendo las únicas limitantes el presupuesto y las regulaciones postales. Existen 4 tipos de piezas de correo directo:

Carta (Es la forma más simple y más personal)

Catálogos y folletos (Listados descriptivos de los productos que se ofrecen, especificaciones y precios)

Muestras de productos

Cupones (Ofertas de descuento usadas para estimular ventas)

El empleo de la publicidad en exteriores en el lanzamiento de un nuevo producto presenta la ventaja de que, casi invariablemente, llaman la atención y son de presencia constante.

---

26) Ibid.

Así mismo, son de bajo costo, ventaja aprovechada por anunciantes que carecen de los recursos suficientes para adquirir espacios impresos o tiempo de transmisión. Sin embargo, por características de sus localizaciones, la mayoría de los anunciantes acuden a este medio como una excelente manera de recordar al consumidor, mediante mensajes cortos, el mensaje ya transmitido en otro u otros medios, característica nada útil para el anunciante que realmente desee un anuncio efectivo de su nuevo producto.

Por último, el correo directo, si bien es un medio que realmente permite llegar a los consumidores que se desea que reciban el mensaje y provee de habilidad para personalizar el mensaje, tratándose de un nuevo producto es sumamente difícil hacer la elección de una lista o serie de nombres a los cuales enviar la pieza de correo pues no existen antecedentes sobre patrones de uso; ciertamente pueden hacerse listas en base a productos relacionados con el nuevo pero eso restaría certeza a la selectividad que se pretende mediante este medio.

#### III.5.4.4 Selección de la mezcla de medios

Para hacer la selección se debe estar familiarizado con las diferentes alternativas de medios y con las varias fuentes de información concerniente a ellos. Dicha información está disponible tanto de fuentes internas del mismo medio como de fuentes externas:

El medio proporciona al anunciante tarjetas de tarifas, que son esencialmente listas de precios por el espacio o tiempo ofrecido para la venta. Otra información está disponible en la tarjeta, tal como lo concerniente a fechas de cierre, requerimientos mecánicos, cifras de circulación, publicidad no permitida, etc. Varios medios preparan reportes ofreciendo información como los tipos de mercados que cubren, perfil demográfico de la audiencia y tipos de productos que la audiencia compra. Varias asociaciones de medios publican material concerniente a la naturaleza y méritos de anunciarse en el medio que representan; y un número de agencias investigadoras independientes proveen de datos valiosos e informativos sobre medios y su audiencia. El plan de medios contiene específicamente todas las recomendaciones y decisiones sobre la colocación de comerciales en los mismos. Generalmente es presentado en 2 secciones: un análisis individual de medio de todas las recomendaciones primarias y un análisis comparativo de medios de recomendaciones alternativas. La primera sección incluye información tal como el tipo de medio, el nombre del vehículo específico del medio, características demográficas del mercado del medio, circulación, costos, fechas para compra de

espacios, tamaños, etc. así como las razones para favorecer a las recomendaciones primarias sobre los medios alternativos.

Al hacer la selección de los medios a ser usados, varios factores deben ser examinados por la empresa:

- 1-Naturaleza del mercado(El delinear qué grupos serán alcanzados y dónde están localizados ayuda a designar los tipos de medios requeridos).
- 2-Naturaleza del sistema de distribución(El factor geográfico está involucrado en la densidad y localización del sistema de distribución y por lo tanto afecta la elección de medios).
- 3-Naturaleza del producto(Se puede negar tiempo o espacio a ciertos productos por su naturaleza personal).
- 4-Naturaleza del mismo medio(Este factor está íntimamente relacionado con los requerimientos del producto)
- 5- Requerimientos del mensaje
- 6-Necesidad de rapidez y flexibilidad(Las condiciones actuales, rápidamente cambiantes, sugieren el uso de medios que puedan adaptarse fácilmente a circunstancias imprevistas y la rapidez puede ser esencial para permitir la capitalización de eventos).
- 7-Tamaño del presupuesto publicitario
- 8-Actividades de los competidores(Se puede seguir el éxito de los competidores y contratacar su efectividad al aparecer en los mismos medios, o se pueden usar aquellos que permitan la diferenciación).
- 9-Disponibilidad de los medios.

Una vez hecha la elección en base a la información que se tenga y en base a los factores anteriores, se procede a la función de compra del

espacio o tiempo publicitario con la negociación que llevan a cabo los representantes de los medios y el individuo o individuos asignados por la empresa para tal fin. Así mismo se lleva a cabo la preparación de un calendario o programación que detalle la aparición de los comerciales. Dicho calendario debe reflejar el total de audiencia a cubrir, frecuencia con la que los miembros de la misma verán u oirán el mensaje publicitario y la continuidad o período de tiempo en la que estará disponible la exposición del mismo. A este respecto existen 3 teorías(27):

-Teoría de "la Ola"

Sacrifica continuidad y construye cobertura y/o frecuencia. El anunciante adquiere tiempo y espacio en varios medios por un tiempo relativamente corto y se mueve dentro y fuera de ellos, esperando que el impacto de su publicidad lo lleve de períodos de fuerte concentración publicitaria a aquellos que no sea necesaria.

-Teoría de Dominio de Medios

Sugiere que el anunciante compre una gran cantidad de espacio o tiempo en un medio. Después de lograr su cobertura y frecuencia deseadas en ese medio cambia su inversión publicitaria a otro medio por un período más corto de tiempo. Así, se beneficia del dominio en un medio en particular, al menos por un período de tiempo, y de mantener continuidad en varios otros medios.

-Teoría de Concentración de Medio

Ofrece dominio y continuidad dentro de un sólo medio. Sugiere que

---

27) Dorothy Cohen, op.cit., p.493

se desarrolla fuerza al concentrarse en un medio en vez de gastar fondos en una variedad de medios.

En lo personal, me inclino por la segunda teoría en el lanzamiento de un nuevo producto, pues se logra una amplia cobertura y frecuencia aseguradas, y en base al éxito que se tenga con ello se puede cambiar a otros medios, en menor grado pero que aseguren una continuidad del mensaje publicitario hacia los consumidores; obviamente esta decisión dependerá de los recursos financieros de una empresa, su "cultura" y de los requerimientos del producto en cuestión.

### III.5.5 Medición de efectividad

Una campaña publicitaria no es el único factor que causa la compra de un producto, por lo que el intentar medir su efectividad podría significar "cómo aislar la contribución de la publicidad a las ventas" (28), algo difícil de lograr, aunque existen circunstancias bajo las cuales es más fácil de hacer que en otras (por ejemplo, es más fácil medir la efectividad en ventas de la publicidad por correo que por medios masivos). Los mercados de prueba pueden ser un método de investigación útil pero son generalmente usados para comparar estrategias alternativas de campañas más que para medir efectividad absoluta. Los datos históricos han sido usados con éxito de cierta manera limitado, los diseños experimentales son costosos y complejos y "el diseñar un experimento requiere de un conocimiento completo de la situación en específico y de la habilidad de controlar, observar e incluso prever las posibles causas del efecto bajo estudio para permitir la observación de la influencia de algunas de ellas" (29). Aunque un enfoque lógico para evaluar una campaña sugiere el probarla en términos de efectividad de compra, esto no es fácilmente logrado pues la publicidad no siempre es diseñada para lograr ventas inmediatas y el relacionar las ventas con una campaña crea el problema de establecer una relación causal, tarea casi, si no es que completamente, imposible, pues la decisión de compra del

---

28) Charles A. Ramond, Must Advertising Communicate to Sell?, (Harvard Business Review, Sep.-Oct. 1965), p. 149

29) Ibid., p. 158

consumidor también se ve influida por factores ambientales, de la empresa anunciante y consideraciones propias.

La mayoría de las mediciones conducidas al evaluar una campaña están diseñadas para probar la efectividad comunicativa de la misma, como concluyen Adler, Greenberg y Lucas: "Las medidas de comportamiento, actitud y opinión como predictoras de un comportamiento futuro de ventas son las mejores medidas de la efectividad en ventas de un comercial" (30).

Yo estoy de acuerdo en este punto pues el propósito principal de una campaña no es el generar ventas directamente, sino crear una conciencia y actitudes favorables que cambiarán las disposiciones hacia una empresa y sus productos.

Las medidas de evaluación en este sentido son preparadas para determinar si la comunicación fué recibida y su impacto en el consumidor. Sin embargo, aquí también ocurren problemas al intentar aislar el efecto de la campaña en la conciencia y actitudes, ya que los cambios en estos aspectos del comportamiento del consumidor pueden también ser resultado de más que el mensaje publicitario. Otros métodos posibles son: La teoría de "jerarquía de efectos", la cual sugiere que hay una relación causal o predictiva entre los cambios en el conocimiento o actitud de una persona por un producto y los cambios en su compra de ese producto.

---

30) Lee Adler, Allan Greenberg & D.B. Lucas, What big agency men think of copy testing methods, (Journal of Marketing Research, 1965), p. 339-345



Un instrumento de medición llamado DAGMAR usa 4 niveles de entendimiento para llevar un prospecto del desconocimiento del producto a su compra: 1) Conocimiento 2) Comprensión 3) Convicción y 4) Acción. Este enfoque establece una meta de comunicación en términos cuantitativos, por ejemplo "incrementar el conocimiento de la marca un 20% en 6 meses" y luego se hacen intentos para determinar si dicha meta ha sido lograda tras la campaña.

Las pruebas de una campaña puede ser anteriores, durante o después de su aparición en medios; aunque yo no considero conveniente hacerlo antes pues son conducidas en situaciones artificiales mientras que las prueba durante y después de la campaña ofrecen la capacidad de hacerlo en situaciones más naturales. Las técnicas usadas más frecuentemente para pruebas posteriores a una campaña son los métodos de recordación y de reconocimiento:

--Pruebas de reconocimiento

La más usada es la prueba de servicio de lectura Starch, la cual intenta apreciar la lectura o visión de anuncios bajo la premisa de que, sin importar qué más debe lograr un anuncio, su meta inicial es ser leído. Si bien con este método se infiere que el comportamiento de lectura o visión es una evidencia de interés, yo no veo la utilidad para medir la efectividad de una campaña pues sólo mide lo que se ha notado o leído.

--Métodos de recordación

Diseñados para probar la memorabilidad de los comerciales. Pueden ser del tipo con ayuda o sin ayuda, siendo este último el más usado. Al igual que las pruebas de reconocimiento involucran encuestas con

personas previamente expuestas al comercial bajo condiciones naturales, pero son más objetivos y más confiables. 3 tipos de medidas son producidas de las respuestas obtenidas:

Registro del Nombre

Registro de la Idea

Actitud Favorable de Compra

Como conclusión, puedo decir que ciertamente el medir la efectividad de una campaña, y sobretodo tratándose de su impacto en las ventas de un producto, es muy difícil; lo que considero más apropiado es un sistema en el que se conozca qué tanto se recuerda el comercial entre la audiencia consumidora, pero, aún más importante, el conocer en qué grado, aquellos que recuerdan el comercial, le atribuyen el desarrollo de actitudes favorables hacia la empresa y producto anunciado en su persona.

#### IV.1 Historia de la Compañía

La historia de la compañía empieza con Gerhard Mennen, un joven alemán nacido en Vegesack, cerca de Bremen, Alemania, el 13 de Julio de 1856. Gerhard Mennen llegó como inmigrante a los Estados Unidos de Norteamérica a la edad de quince años, ahí inició sus estudios en Farmacia hasta titularse en Febrero de 1875.

Una vez titulado empezó a buscar dónde ejercer su profesión, estableciéndose finalmente en Newark, New Jersey, al oeste de la ciudad de Nueva York. En 1876, Newark era una ciudad próspera, con crecimiento y en pleno desarrollo comercial, prometedora de un buen futuro para sus habitantes.

Fué en esas circunstancias como Gerhard Mennen, después de haber trabajado en varias farmacias, logra relacionarse con el ambiente y los pormenores del negocio farmacéutico. Por aquél entonces existía una gran competencia en esta rama del comercio. Muchas personas realizaban sus propias recetas, medicinas y tratamientos, mismos que buscaban distribuir entre los comerciantes para ponerlos al alcance de los consumidores. Mennen no fué la excepción y así empezó a desarrollar productos para el aseo, higiene y cuidado de los pies.

Su espíritu emprendedor lo llevó a crear un producto para el cuidado de los pies llamado "Mennen's Sure Corn Killer".

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

Conforme fué creciendo la demanda y aceptación de su producto fué necesario ampliar los esfuerzos publicitarios y de distribución, así como contratar una fuerza de ventas propia para satisfacer la demanda tanto de la región como de ciudades aledañas. El negocio empezó a crecer hasta el punto de ser insuficientes las instalaciones y el equipo. Por ello se mudó a un lugar más propicio para seguir con la idea de la fabricación de productos que satisficieran las necesidades de los consumidores.

Es bajo este concepto como nace la inquietud de crear un talco para el cuidado de la piel de los bebés. A partir de un problema de insatisfacción por un producto, y escuchando a los consumidores, empezó a realizar un estudio de investigación y desarrollo con la mejor calidad posible de ingredientes para crear así un producto de primera calidad que satisficiera la demanda del mercado. Después de varios experimentos y largas horas de trabajo, se llegó a la creación del "Talco Boratado", el cual le empezó a dar reconocimiento local, y mundial en un futuro.

En 1902 muere Gerhard Mennen y la empresa pasa a manos de su esposa, quien después dejó el lugar para que su hijo William se encargara del negocio. William heredó el espíritu creativo y emprendedor de su padre y así convirtió a la empresa en líder de su ramo, empezándose a delinear por aquella época los programas y políticas que servirían de fundamento para el futuro desarrollo de nuevas y mejores fórmulas para todos los productos comercializados por la compañía.

En 1951 se creó una nueva planta en Morristown, New Jersey, en lugar de la planta pionera en Newark, marcando con esto una nueva etapa para The Mennen Company.

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

En 1928 Mennen se introduce en México a través de una representación otorgada a los Laboratorios Picot. Más tarde, Laboratorios Sanfer y L.G. Aguilar estuvieron a cargo de la distribución de los productos. Esta 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 se constituye Mennen de México S.A. de C.V. como empresa con su propia fuerza de ventas; en 1970 abre su primera planta, haciéndose responsable directa sobre las normas de calidad de sus productos. El 26 de Enero de 1976 se inaugura la planta de Nicolás Bravo No.8 en Naucalpan, Edo. de México, lugar donde está establecida actualmente. En 1992, Mennen es adquirida por la empresa Colgate-Palmolive, pasando a formar parte del conglomerado de empresas y productos que ésta posee.

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

#### IV.2 Línea de Shampoos "2 en 1"

Hasta mediados del año de 1990, Mennen de México S.A. de C.V. se había destacado por una exitosa trayectoria en el mercado de bienes de consumo masivo con sus productos para líneas de bebés, shampoos y desodorantes, decidiendo ingresar en Junio de 1990 al mercado de los shampoos denominados 2 en 1.

De tal manera se lanza al mercado el producto PROTEIN PLUS (el cual cae dentro de la designación que se le da a un nuevo producto en esta tesis pues contaba con la innovación de ser un producto que contenía tanto shampoo como acondicionador en una sola mezcla). Si bien en esas mismas fechas la compañía Procter & Gamble lanzó al mercado su producto PERT PLUS, con atributos semejantes a PROTEIN PLUS, sería injusto decir que el segundo se trató de una copia del de la competencia, pues para tal efecto es necesario un largo período de tiempo para hacer un estudio del producto y llevar a cabo el proceso de producción, cosa que no pasó en el caso de PROTEIN PLUS pues éste salió al mercado tan sólo algunas semanas después del competidor.

Los shampoos son preparaciones que evitan la creación de mal olor en el cabello o bien lo "cubren" a través de la creación de fragancias agradables; los acondicionadores tienen el objeto de dar brillo, forma y maniobrabilidad al cabello. La formulación de PROTEIN PLUS combina los 2 efectos : sus ingredientes inhiben la creación de bacterias en el cabello, previniendo así la formación de mal olor, y también proporcionan un aspecto y textura agradables al cabello.

La idea de producir nuevas alternativas de productos se vió grandemente influenciada por la situación económica en México a partir de 1986, la cual obligó a Mennen S.A. de C.V. a idear maneras para mantener el ritmo de crecimiento de la empresa, creando, con tecnología y creatividad, productos que satisficieran necesidades insatisfechas y reales de los consumidores y que no fueran simplemente artículos de novedad pero sin utilidad práctica alguna que reportara beneficios reales al consumidor.

Es por lo anterior que Mennen de México decidió incursionar al mercado de shampoos "2 en 1" con su marca PROTEIN PLUS, pero principalmente se decidió en base a investigaciones de mercado en las cuales se detectó la existencia de necesidades insatisfechas en los consumidores, tanto de shampoos como de acondicionadores, con los productos existentes en el mercado en esas fechas. Así, se planeó la introducción de PROTEIN PLUS al mercado en base a los siguientes puntos :

--El mercado total de shampoos 2 en 1 tenía un tamaño bastante atractivo, mayor al objetivo de ingresos para la empresa en ese año (demostrado con las ventas record que se lograron en el año de 1991).

--Se esperaba que este segmento creciera en el futuro debido a las ventajas que ofrecían los productos 2 en 1 respecto a las presentaciones de shampoos y acondicionadores por separado y al desarrollo de esfuerzos de Mercadotecnia para su introducción.

--La entrada de PROTEIN PLUS al mercado de shampoos y acondicionadores representaría un movimiento estratégico para Mennen



pues ayudaría a la diversificación de categorías de productos en las que la empresa participaba.

Este punto es de muchísima importancia tomando en cuenta que Mennen en ese entonces dependía completamente del mercado de artículos para bebés, desodorantes y shampoo "clásico" (mercado cada vez más competido).

--Existía un verdadero interés del consumidor por el concepto que ofrecía PROTEIN PLUS.

Este es el marco que se presentaba para recomendar el lanzamiento de PROTEIN PLUS de Mennen al mercado. Además de presentar un producto de excelente calidad que satisficiera las necesidades del consumidor, se llevó a cabo una adecuada política de distribución entre los diferentes comercios de servicio directo al público y se le dió un buen apoyo publicitario.

#### IV.3 Proceso de desarrollo de la campaña publicitaria de "Introducción" de PROTEIN PLUS.

Una función primordial y muy importante realizada para el lanzamiento de la campaña de PROTEIN PLUS fué la serie de investigaciones de mercado que permitieron detectar oportunidades de mercado y nichos por donde fuera más exitosa la entrada de Mennen de México en el mercado de shampoos 2 en 1.

Dichas investigaciones proporcionaron información acerca de atributos deseados en el producto por parte del consumidor, canales de

distribución potenciales en el lanzamiento del producto así como características del mercado.

El estudio de hábitos de limpieza y uso de shampoos y acondicionadores mostró que la incidencia de uso de los mismos era de un 75% en 1990, con un mayor uso en los niveles socio-económicos B y C (clase media y media-alta). La frecuencia de uso en general era de un 90% en un período diario o mayor a una vez al día, y la decisión de compra radicaba principalmente en el usuario (78%).

Así mismo, se realizaron pruebas de conceptos para encontrar aquél concepto que fuera de mayor importancia para el consumidor y que pudiera darle al producto una entrada atractiva y distintiva al mercado de shampoos 2 en 1. De tal manera se probaron los siguientes conceptos :

-PROTEIN PLUS es el nuevo shampoo y acondicionador que proporciona limpieza efectiva y es más económico que los anteriores productos porque contiene los beneficios de ambos en un sólo producto. Es de Mennen.

-PROTEIN PLUS es el nuevo shampoo y acondicionador que proporciona limpieza efectiva y es más económico porque contiene los beneficios de ambos en un sólo producto. Además, proporciona forma y hace más manejable el cabello. PROTEIN PLUS es de Mennen.

-PROTEIN PLUS es el nuevo shampoo y acondicionador en uno que hace más manejable el cabello y contiene proteínas que le dan vida al mismo. Es de Mennen.

De los tres conceptos anteriores, el último fué el que presentó un mayor deseo de compra de forma significativa respecto a los otros :

<u>Deseo de compra</u>	Menciones de concepto		
	A	B	C
Definitivamente compraría	7	8	15
Probablemente compraría	71	77	69
Compra indefinida	17	12	10
Probablemente no compraría	4	2	3
Definitivamente no compraría	1	1	3

El concepto C registró un 15% para la categoría "Definitivamente compraría". La tendencia para el deseo de compra del concepto se basó principalmente en la ventaja de "2 en 1" que ofrece contra los artículos por separado, y de forma secundaria en sus cualidades de "contiene proteínas" y "hace más manejable".

<u>Atributos</u>	<u>Razón</u>	<u>Elemento recordado</u>	<u>Gusto</u>
Shampoo/Acondicionador	74	56	44
Proteínas	59	35	35
Más manejable	25	43	34
Limpieza efectiva	32	25	14
Más económico	2	19	10

La prueba de producto para PROTEIN PLUS mostró un alto deseo de compra. Obtuvo una calificación de 28% que se completa favorablemente con el 15% mencionado anteriormente en la prueba de concepto.

<u>Deseo de compra</u>	<u>Prueba de producto PROTEIN</u>
Definitivamente compraría	28%
Probablemente compraría	31%
Compra indefinida	37%
Probablemente no compraría	3%
Definitivamente no compraría	1%

Los atributos clave de PROTEIN PLUS recayeron principalmente sobre las áreas de Shampoo/Acondicionador, Fragancia y Proteínas.

Una vez analizada la situación del mercado y hechas diversas investigaciones como soporte a la introducción de PROTEIN PLUS de Mennen al mercado, se procedió a diseñar la estrategia de Publicidad (en relación íntima con las de los demás elementos de la mezcla de Mercadotecnia).

A continuación hago una explicación de dicha estrategia, tema principal de esta tesis. Presento una explicación de cierta manera breve pues el acceso a información de este tipo en una empresa, siendo externo a la misma, es limitado, sin embargo se tratará que sea lo más completa posible.

#### IV.3.1 Definición de objetivos

La definición de los objetivos propios a la campaña de introducción de PROTEIN PLUS partió inicialmente de los objetivos buscados por toda la empresa, dentro del marco de una estrategia global de Mercadotecnia cuyo fin era el lograr el liderazgo en el mercado de shampoos 2 en 1, así como desarrollar esta categoría en detrimento de las presentaciones de la competencia.

Partiendo de esta estrategia, fué responsabilidad de la Gerente de Marca el plantearse objetivos específicos para lograr el objetivo general, mismos que se presentaron ante el Director del Departamento de Mercadotecnia. Se intentó el definir unos objetivos de la manera más específica y significativa en que fuera posible para que fuera posible en el futuro evaluar el desempeño del producto de manera fácil, así como para lograr un diseño efectivo de la campaña publicitaria. De tal manera, se llegó a lo siguiente :

Grupo Objetivo : Los consumidores objetivo para el shampoo PROTEIN PLUS serían mujeres con edad de 15 a 30 años, residentes en áreas urbanas de niveles socio-económicos B y C (clases media, media-alta).

Posicionamiento del producto : PROTEIN PLUS estaría posicionado básicamente contra los shampoos y acondicionadores como una mejor alternativa al ser un producto "2 en 1" y por sus características

funcionales de tener el "plus de las proteínas" y de dejar el cabello más manejable.

**Fuente de negocios :** La fuente de negocios se obtendría de los segmentos de shampoos y de acondicionadores.

**Objetivos de la campaña :** Primeramente, el lograr tener una fuerte presencia de marca, esto con el fin de atraer nuevos consumidores que hagan posible el ir aumentando gradualmente el nivel de participación en este mercado.

El porqué se llegó a dichos objetivos se puede resumir de la siguiente manera :

-La fuerte inversión que se llevaría a cabo en todos los esfuerzos de Mercadotecnia, no sólo publicitarios, para la introducción de PROTEIN PLUS le ayudaría en gran medida a tratar de lograr el liderazgo en el segmento de shampoos 2 en 1.

-Los atributos del producto orientaron el mismo hacia un mercado objetivo de mujeres, principalmente de niveles económicos medio y medio-alto por haber tenido la propuesta de " 2 en 1" una mayor importancia en dichos niveles.

-El posicionamiento contra shampoos y acondicionadores representaba un punto de competencia muy fuerte ya que las principales marcas competidoras no incorporaban la presentación "2 en 1" en ninguna de sus líneas de productos.

#### IV.3.2 Presupuestación

Las principales consideraciones hechas para la asignación del presupuesto en el lanzamiento de la campaña de publicidad de PROTEIN PLUS fueron :

- Ventas pronosticadas del producto
- Tamaño del mercado potencial
- Canales de distribución a ser empleados
- Precio unitario a ser asignado al producto en base a la rentabilidad deseada del mismo comparándolo contra productos de la competencia.
- \*\*Costo de producción del comercial (producción de video, de audio, edición, castings, contrataciones).
- \*\*Costo de contratación de medios

Como se mencionó anteriormente, PROTEIN PLUS fué lanzado al mercado en Junio de 1990, misma fecha en que le fué asignado un presupuesto publicitario para la realización de la campaña a ser lanzada en Diciembre del mismo año.

La labor de elaborar el presupuesto de la campaña estuvo a cargo del Ejecutivo de cuenta de la agencia publicitaria contratada por Mennen de México, así como de la Gerente de marca y del Director financiero de Mennen S.A. de C.V.

En sí, no es que para la asignación del presupuesto se haya seguido una guía detallada ya establecida, pero para relacionarlo de alguna manera con los modelos teóricos tratados en esta tesis, se puede decir

que ciertamente no se estableció como un porcentaje respecto a ventas pues se trataba de un producto realmente nuevo del cual no se podía tener conocimiento de antecedentes de comportamiento en el mercado. Tampoco se buscó asignar una cantidad similar a las de la competencia (hay que recordar que el producto PERT salió unas semanas antes), pues si bien estos datos son fácilmente estimables en las empresas de este tipo, aún requiere de un período considerable de tiempo el conocerlos, negociarlos y tratar de mejorarlos, cosa imposible de lograr en el período que se dió entre el lanzamiento del producto competidor y el de PROTEIN PLUS. Fué en base a los objetivos planteados, mencionados anteriormente, y a las tareas que se pensaba serían necesarias para lograrlos (gran peso del comercial durante los dos o tres primeros meses, producción del comercial adecuado, contratación por ese período inicial del medio publicitario) como se fijó el presupuesto para desarrollar la campaña de introducción de PROTEIN PLUS a ser lanzada en Diciembre de 1990.

#### IV.3.3 Proceso creativo

Se realizó un comercial para la introducción del producto donde se destacan los principales beneficios de PROTEIN PLUS sobre sus competidores (en base a las investigaciones de mercado realizadas mencionadas anteriormente) de una forma clara, directa y de fácil recordación.

El objetivo básico era el maximizar la cobertura al grupo objetivo o meta a través de una fuerte campaña publicitaria y así lograr ser una



de las marcas más anunciadas en el mercado de shampoos y acondicionadores, y la mayor respecto a los 2 en 1.

Para ello se realizó el contacto con la agencia publicitaria que maneja la cuenta de la empresa; se les detalló el posicionamiento deseado del producto en el mercado, el grupo objetivo dentro del mismo así como los beneficios que ofrecería el producto, todo esto a través de un documento denominado "brief creativo". Fué en base a lo anterior con lo que la gente de la agencia empezó a aportar una serie de ideas y sugerencias para conformar una historia completa para desarrollar el comercial; cada historia que quedaba completamente conformada fué presentada al cliente, Mennen de México (supervisada y autorizada por la Gerente de Marca y el Director del Departamento de Mercadotecnia) para que en el caso de ser rechazada fuera revisada y rehecha hasta la total satisfacción del cliente y su aprobación. Fué en este paso del proceso cuando se determinaron tanto la forma como el atractivo publicitario del comercial; en el caso del comercial de introducción se decidió dar énfasis a lo siguiente :

--Comunicar el atractivo relacionado con el producto, especialmente a sus rasgos dominantes como el ser "el de la botella verde" y el "de la tapa moderna"; así como respecto a información del producto, informando que se trataba de un producto nuevo con el "plus de las proteínas". También se intentó comunicar de manera implícita a lo anterior, un cierto atractivo relacionado con el consumidor, específicamente respecto a una mejora que el uso del producto traería al cabello de la mujer.

--En cuanto a la presentación o forma física que se daría al comercial se decidió hacerlo a manera de demostración, mostrando las características principales del producto de una manera representativa o actuada.

Una vez determinada la historia, atractivos y forma del comercial, se procedió a la creación del "storyboard" para el mismo. Este consiste en una serie de recuadros con representaciones gráficas y textos al lado de cada recuadro para dar una idea de lo que será el comercial filmado. Una vez terminado y autorizado el storyboard se procedió a la creación física del comercial de lo cual también se encargó la agencia, que a su vez se contactó con compañías productoras y agencias de modelos para hacer la selección más adecuada para la realización del comercial. Se hizo la filmación del comercial en locación externa; a continuación se hicieron varias grabaciones de voces, se seleccionaron las mejores en base a la calidad del audio y contexto de la imagen y se mezclaron las cintas de audio y video hasta lograr la sincronización perfecta entre ambas.

Descripción del comercial :

El comercial se puede dividir en 4 partes básicamente :

La primera, en donde el primer modelo presenta un producto "X" a una segunda modelo (representativa del grupo objetivo) y ésta lo rechaza; la segunda, en la que ésta modelo da una serie de instrucciones a su acompañante respecto a cuál es el producto que ella desea haciendo alusión a los rasgos característicos de PROTEIN

PLUS; en la tercera parte se presenta el atractivo "informativo" del comercial haciendo mención de que PROTEIN PLUS es un nuevo producto "2 en 1" con el plus de las proteínas; por último la modelo hace la demostración de los beneficios del uso de PROTEIN PLUS en su cabello, existiendo una invitación implícita al público consumidor a usar PROTEIN PLUS de Mennen.

El comercial tendría una duración de 30 segundos y contenía un tono introductorio, novedoso y diferente a los comerciales de los productos en el mercado.

Grupo Objetivo : Mujeres de 15 a 30 años, nivel socio-económico medio y medio-alto, residentes en zonas urbanas.

Posicionamiento : PROTEIN PLUS estaría posicionado contra los shampoos y acondicionadores como una mejor alternativa.

Promesa básica : PROTEIN PLUS te da proteínas que dan vida a tu cabello.

Razón : Por su exclusiva fórmula 2 en 1.

Carácter : Femenino

Tono : Introductorio y de novedad.

#### IV.3.4 Estrategia de medios

La decisión respecto a qué medio utilizar recayó también sobre la agencia de publicidad (sujeta a revisión y autorización de la empresa) pues es ella la que cuenta con toda la información respecto

a las diferentes alternativas por medio de su Dpto. de medios. Se presentó un plan de medios a la Gerente de marca y al Director del Dpto. de Mercadotecnia de Mennen de México en el cual la agencia presentaba todas las recomendaciones sobre la colocación del comercial y la decisión que consideraba más adecuada; ello considerando principalmente la naturaleza del mercado, del producto y los requerimientos para hacer el mensaje efectivo, así como el presupuesto disponible por la empresa en aquél año.

Debido a que se trata de un producto de consumo masivo, se decidió concentrarse en la utilización de la televisión para lograr alcanzar al mayor número posible de consumidores, maximizando así el alcance durante el período de introducción. Otro factor para tomar esta decisión fué la eficiencia de la televisión respecto a otros medios en cuanto al tipo de producto que se iba a comercializar y, por último, dada la importancia visual del empaque o botella y de la nueva tapa de PROTEIN PLUS la televisión mostraba el medio más adecuado para mostrar dichos atributos.

**Puntos básicos :**

**Mezcla de medios :** Se utilizaría sólo el medio de televisión.

**Alcance y Frecuencia :** Se buscaba maximizar el alcance durante un período introductorio de 2 a 3 meses, a un 70% del total de casas televidentes con una frecuencia de 10 exposiciones en períodos de 4 semanas.

**Colocación :** Se buscaría concentrar las exposiciones del comercial

en programas carrier AA y AAA en los canales 2 y 5 así como en algunos programas especiales de fin de semana orientados a mujeres.

Inversión por zonas : Los esfuerzos iniciales de televisión se orientarían a mercados con un consumo per/cápita alto.

RESUMEN

CAMPAÑA DE INTRODUCCION

Duración (semanas) 10 - 12

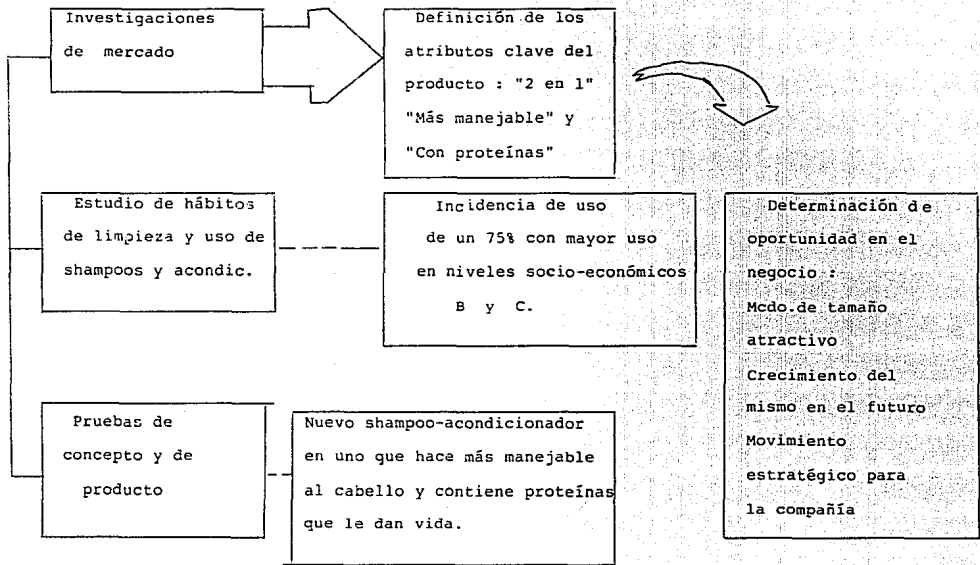
Duración (comercial) 30"

Spots por semana 10

Canal 2 AA 1

Canal 2 AAA 5

Canal 5 AAA 4



Decisión de entrar al mercado

Planeación de estrategias de MKT para lanzamiento de marca

Precio

Producto

Plaza

Promoción

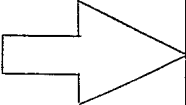
Asignación de un presupuesto a la marca

Planeación de estrategia publicitaria


Definición de objetivos en base a estrategia general

Determinación de grupo objetivo :  
Mujeres 15-30 años  
Niveles B y C  
Areas urbanas

Posicionamiento del producto :  
Una mejor alternativa al ser "2 en 1" con "el plus de las proteínas"



Proceso creativo  
de ejecución del  
comercial en base al  
grupo objetivo, posic.  
deseado y beneficios  
que ofrecerá el producto



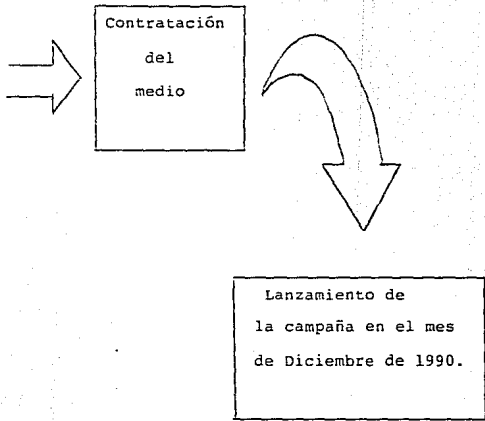
Selección del medio  
publicitario :  
T.V. por tratarse de un  
producto de consumo masivo  
para alcanzar el mayor #  
posible de consumidores y  
dada la importancia visual de  
mostrar los atributos del  
producto

Determinación de forma,  
atractivo, promesa y razón de  
ésta del comercial :  
Comunicar rasgos dominantes del  
producto : "el de la botella verde"  
"el de la tapa moderna", así como  
información respecto al mismo :  
"con el plus de las proteínas"

Determinación de alcance,  
frecuencia y colocación :  
Período inicial de 2 a 3 meses  
10 exposiciones p/semana  
Programas AA y AAA  
Canales 2 y 5

Objetivo propio de la  
campaña : Fuerte presencia  
para atraer nuevos  
consumidores.





#### IV.5 Retrospectiva

Recapitulando un poco lo tratado en párrafos anteriores se sabe ya que el lanzamiento de PROTEIN PLUS al mercado ocurrió en el mes de Junio de 1990 y la campaña publicitaria para apoyarlo se lanzó en el mes de Diciembre del mismo año.

Dichas decisiones se tomaron en base a fuertes investigaciones de mercado que permitieron a la empresa conocer los gustos y necesidades insatisfechas de los consumidores en determinado segmento del mercado y con ello aprovechar la oportunidad de ingresar a un mercado aún no explorado. Con dichas bases, PROTEIN PLUS fué lanzado al mercado en tres presentaciones : Cabello Normal, Cabello Seco y Cabello Graso, y en dos tamaños : 400 y 200 mlts.

El producto fué un éxito : era un producto atrayente al consumidor por su característica de ser un shampoo y acondicionador en uno, por un diseño distintivo de su botella y único en lo referente a su tapa, apoyado por una fuerte y exitosa campaña publicitaria para darlo a conocer y a un precio justo considerando el beneficio al consumidor de tener dos productos en una misma botella en vez de comprarlos por separado.

Aunado a los factores anteriores hay que considerar que el mercado de productos "2 en 1" era un mercado verdaderamente nuevo y que el ingresar al mismo representó un constante aumento en ventas del producto.

Esa misma tendencia de crecimiento continuó durante todo el año de 1991, año en que se obtuvieron ventas record del producto y se logró captar una mayor participación de mercado que la competencia (recuérdese el lanzamiento de PERT PLUS en las mismas fechas).

Antes de continuar quisiera hacer constar la fuerte competitividad que siempre ha existido en el mercado de shampoos y acondicionadores, considerando los siguientes aspectos : el número tanto de empresas como de productos en él es bastante considerable, se cuenta con tecnología avanzada que hace posible imitar toda innovación del pionero en algún segmento en poco tiempo y la lealtad del consumidor hacia una marca es mínima pues debido a ese gran número de alternativas se está probando constantemente de una marca a otra.

Se hace alusión a lo anterior como marco de referencia al declive que empezó a tener PROTEIN PLUS a partir del año de 1992.

Es en 1992 cuando, viendo el éxito de los productos "2 en 1", muchas empresas deciden seguir el ejemplo de los pioneros y de esta forma aparecen 14 NUEVAS MARCAS en el mercado, desapareciendo así la ventaja comparativa de PROTEIN PLUS de tener un solo competidor. Los consumidores de PROTEIN PLUS pronto empezaron a querer experimentar con otras fórmulas y otras presentaciones. El competidor único y más fuerte hasta ese entonces (PERT), detectando la amenaza de estos nuevos ingresos, decidió reformular su producto defendiéndose así hasta cierto punto, mientras que PROTEIN PLUS siguió aplicando la misma mezcla que venía llevando desde su lanzamiento y las ventas empezaron a bajar.

Es hasta Octubre de ese año, 1992, cuando se decide producir PROTEIN PLUS con una fórmula nueva y mejorada, y para efecto de atraer tanto a los consumidores que habían abandonado la marca como a aquellos que no la habían probado se lanzó una nueva campaña publicitaria en televisión (Campaña "super"; la campaña publicitaria "de introducción" estuvo en el aire por espacio de dos años debido a su eficaz éxito). Dicha campaña fué poco, si no es que nada, efectiva pues si bien logró un alto nivel de recordación en lo relativo al atractivo del anuncio, no fué así respecto a comunicar la fórmula mejorada como nuevo atributo del producto, lo cual era obviamente lo deseado. Es por lo anterior que esta campaña paró en el mes de Mayo del presente 1993.

En la actualidad PROTEIN PLUS vive momentos difíciles pues si bien se trata de un producto de muy buena calidad, la dificultad principal se halla en el aspecto de poder convencer al público consumidor de que se trata de una fórmula mejorada y que se anime a experimentar con ella, ello mediante la aplicación de una estrategia de publicidad más directa, logrado lo cual se espera un resurgimiento del producto para desocupar la posición que ocupa actualmente en el mercado e incluso volver a ser la marca líder en el mismo.

En mi opinión fueron tres las causas principales que llevaron al fracaso a la marca : Falta de visión del negocio, desinterés por el consumidor y una campaña de publicidad inefectiva.

Respecto a la primera puedo decir que Mennen, con tantos años de experiencia corporativa, sabiendo el nivel de competitividad en su mercado, el número de empresas competidoras y el éxito que había

tenido su producto 2 en 1, debería haber supuesto que sus competidores (fueran antiguos o nuevos), conscientes del éxito de este tipo de producto y con la tecnología para imitarlo e incluso mejorarlo, pronto se animarían a ingresar a este mercado y ante esta amenaza se deberían haber planteado diversas alternativas de acción para defenderse cuando ello ocurriera, cosa que al parecer no se previó.

Por otro lado, un aspecto fundamental en el éxito de la marca en su lanzamiento fué la investigación de los deseos y necesidades en un determinado segmento de mercado y este aspecto parece haber sido muy descuidado a partir del éxito del producto; se confió en la lealtad del consumidor a la fórmula del producto sin preocuparse en modificaciones o adiciones o incluso en la diversificación para satisfacer nuevos deseos y necesidades que obviamente irían surgiendo conforme ese nuevo mercado fuera conociendo el producto. Este aspecto pudo haber sido de mucha ayuda al planear algunas alternativas para atacar a la competencia.

Además, otro factor de mucho éxito en el lanzamiento de PROTEIN PLUS, y al que se le da mucha importancia en este trabajo, como lo fué su campaña publicitaria "De introducción" fué totalmente inefectivo al tratar de hacer resurgir a la marca. Debe recordarse que, si bien el atractivo y forma de un anuncio comercial son importantes, el fin principal es que se estimule al consumidor a probar el producto, y fué el efecto contrario el creado por la nueva campaña.

Teniendo una visión externa de los problemas y la situación de la empresa en la actualidad (Junio 1993) presento como sugerencia lo

siguiente : Primeramente, debe tomarse conocimiento y definir claramente cuáles son los diversos deseos actuales en el mercado (puede observarse la multitud de atributos en los productos 2 en 1 existentes actualmente en el mercado). Una vez determinados definir un posicionamiento para la marca en aquél o aquellos segmentos que se puedan satisfacer (se cuenta con la tecnología necesaria). Una vez definido utilizaría como campaña publicitaria una que hiciera énfasis directo sobre el o los atributos del producto que satisficieran el deseo específico de un segmento determinado haciendo también alusión de que se trata de una fórmula mejorada para lograr tal efecto, y no porque la anterior fuera mala sino porque se han descubierto nuevos deseos que la nueva fórmula satisficiera de mejor manera (Ej.: PROTEIN PLUS tiene proteínas que dan vida a tu cabello y lo hemos mejorado para tí que deseas aún más brillo en tu cabello.

De igual manera sería para aquellos segmentos dentro del mercado de los 2 en 1 que buscan mayor sedosidad, un cabello más manejable, etc.) utilizando como medios, medios publicitarios más directos (pues el producto ya es bastante conocido) como la radio, posters en puntos de venta e incluso en revistas enfocadas a una audiencia femenina.

### CONCLUSIONES

Algunos aspectos fundamentales que se pueden concluir de este trabajo son :

\* En los mercados actuales sólo aquellas empresas que tengan plena consideración de sus clientes a la hora de fijar sus objetivos serán las encaminadas hacia el éxito; de ahí la importancia que tiene cada vez más el área de Mercadotecnia pues es precisamente ella la responsable de determinar los deseos y necesidades de los consumidores y de proporcionar los satisfactores adecuados en forma más eficiente y eficaz que la competencia.

De lo anterior también se puede desprender que el área de Mercadotecnia es uno de los principales motores de la actividad de una empresa al ser generadora de ventas y de ingresos para la empresa interactuando con las otras funciones de la misma.

No obstante la importancia que día a día reviste esta área no puede tomar sus decisiones de manera autónoma, sigue estando sujeta a una estrategia corporativa a la cual se debe adecuar para ayudar a llevar a la empresa hacia un mismo fin.

\* Es precisamente esa consideración del cliente de la cual se hablaba anteriormente la que debe llevar a la empresa a seleccionar un o unos mercados meta (segmento de mercado) en el cual posicionarse (adecuar su mezcla de mercadotecnia con las necesidades y deseos específicos

de ese segmento). Para dicha selección deben analizarse tanto las ventajas como las desventajas de la empresa respecto a la competencia, al consumidor y al ambiente en general que la rodea y en base a ello decidir qué oportunidad se tendría en ese segmento.

\* Una forma de posicionarse en un mercado meta para las empresas es mediante el lanzamiento de nuevos productos. El lanzamiento de un NUEVO producto siempre será riesgoso (entendiéndose como nuevo producto a aquél que por sus atributos y características es considerado, tanto por la empresa como por el mercado, como uno verdaderamente innovador); su éxito está fundamentado en meras suposiciones y pronósticos pues no importa qué tan bien se crea conocer el mercado ya que en el comportamiento de éste intervienen muchas variables que en la mayoría de las ocasiones son ajenas a la empresa; sin embargo su éxito en el mercado siempre será significativamente recompensante para la empresa.

\* Es esta recompensa y el nivel de competitividad en el mundo hoy en día lo que hace necesario que las empresas que esperen tener posiciones sólidas en el mercado tengan un continuo proceso de desarrollo de nuevos productos, siguiendo así estrategias de tipo proactivo y no reactivo, es decir, el tratar de ser las iniciadoras del cambio y no esperar a que lo sea la competencia, pues el ser el primero en el mercado con un producto de calidad es una ventaja competitiva de suma importancia en la actualidad.

\* Una herramienta que es, indiscutiblemente, de mucha importancia en el lanzamiento de un nuevo producto y que forma parte de la mezcla de mercadotecnia de una empresa es la Publicidad. Su importancia radica



en que siendo el primero en el mercado (aunado a la calidad del producto) el producto debe ser conocido como tal y es precisamente esa la función de la Publicidad : el dar a conocer y promover un producto con el fin de persuadir al consumidor para su compra.

\* Por su importancia, el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria debe ser cuidadosa y congruentemente planeado en base a la información que se tenga tanto del producto como del mercado, así como en relación a los objetivos para el producto y a la capacidad presupuestaria de la empresa para así tomar las decisiones adecuadas respecto al objetivo u objetivos de la campaña, el mensaje y atractivo a emplear en el anuncio comercial así como los medios publicitarios a utilizar.

Otra consideración importante que quisiera hacer a manera de conclusión es que sea cual sea el mensaje que se decida adoptar para dar a conocer un producto así como el atractivo que se decida para venderlo nunca se debe perder de vista que el objetivo primordial de un anuncio publicitario es que el consumidor objetivo perciba y absorba una idea central que lo motive a comprar el producto.

Respecto al conocer qué tan efectiva fué una campaña es difícil reconocer el impacto de ésta en las ventas del producto para el cual fué creada, sin embargo sería útil conocer qué tanta gente del mercado objetivo recuerda el anuncio, y de aquellos que lo recuerden determinar en qué medida le atribuyen el desarrollo de actitudes motivacionales hacia el producto anunciado.

\* En lo referente al caso de PROTEIN PLUS se puede concluir que su lanzamiento y el papel que desempeñó la Publicidad en él fueron un éxito : se realizaron una serie de sólidas investigaciones de mercado que permitieron conocer necesidades y deseos insatisfechos en los usuarios de shampoos y acondicionadores con lo que se pudo definir claramente un mercado meta para el que se establecieron objetivos claros y concretos. Se decidió ingresar al mercado de productos "2 en 1" pues, apoyándose en dichas investigaciones, se veía como un mercado verdaderamente nuevo con muchísimo potencial de crecimiento lo cual sería aprovechable para la compañía al contar con avanzada tecnología y prestigio reconocido no sólo en el mercado mexicano sino también internacionalmente. Se elaboró una mezcla mercadológica propicia que permitió planear adecuadamente las diferentes estrategias, siendo congruentes unas con otras y actuando de forma sincronizada. Una de ellas fué la estrategia de Publicidad la cual, basada en los objetivos definidos para la marca, el conocimiento del producto en sí y del mercado, fué capaz de dar un fuerte impulso a la marca apoyando los aspectos clave del producto y enfatizando el beneficio de su uso. Así mismo, logró comunicar un mensaje concreto y de manera clara, haciendo uso del medio más adecuado para la marca en ese momento.

Finalmente, se puede decir que el ver la aplicación de conceptos, estrategias y variables teóricas llevadas al caso de PROTEIN PLUS constituyó una gran experiencia pues se pudo observar cómo se puede hacer un uso adecuado de la Publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto, demostrando que ésta puede ser una

herramienta fundamental en dicho lanzamiento y para fundamentar el desarrollo posterior de la marca.

herramienta fundamental en dicho lanzamiento y para fundamentar el desarrollo posterior de la marca.

## BIBLIOGRAFIA

- 1) Xavier Scheifler Amèzaga, "Historia del pensamiento econòmico"  
1a.ediciòn; Editorial Trillas; 1969.
- 2) Johannes Messner, "La cuestiòn social"; 2a. ediciòn; Ed. RIALP; 1976
- 3) John O'Shaughnessy, "Marketing competitivo"; 3a ediciòn;  
Editorial Díaz de Santos S.A.; 1991
- 4) J.J.Lambin & R.Peeters, "La gestiòn de marketing en las empresas"  
1a ediciòn; Editorial ICE
- 5) Alfonso Aguilar Alvarez de Alba, "Elementos de la Mercadotecnia";  
2a.ediciòn; Editorial CECSA; 1979.
- 6) Philip Kotler, "Mercadotecnia"; 4a.ediciòn; Editorial Prentice Hall
- 7) Gran Enciclopedia Larousse; Tomo 8; Editorial Planeta.
- 8) Al Ries & Jack Trout, "Posicionamiento"; 2a ediciòn; Ed.McGraw Hill
- 9) Martin L.Bell & Julian W.Vincze, "Managerial Marketing"; 3a.ediciòn;  
Elsevier Science Publishing Co.; 1988.
- 10) G.David Hughes, "Marketing Management"; 2a.ediciòn; Addison-Wesley  
Publishing Co.; 1978.
- 11) Michael E.Porter, "Ventaja Competitiva"; 1a.ediciòn; Ed.CECSA; 1987.
- 12) Sharon M.Oster, "Modern Competitive Analysis"; 4a.ediciòn;  
Oxford University Press; 1990.
- 13) Douglas J.Darlymple & Leonard J.Parsons, "Marketing Management";  
2a.ediciòn; Hohn Wiley & Sons; 1980.
- 14) Rolando Poli & Victor Cook, "A Test of the Product Life-Cycle as a  
Model of Sales Behaviour"; 1a.ediciòn; Marketing Science Institute
- 15) Harry P.Bridge, "Practical Advertising"; 2a.ediciòn; Rinehart&Co.Inc.

- 16) Daniel Starch, "Principles of Advertising"; 1a. edición; A.W. Shaw Co.
- 17) Frank S. Presbrey, "The History and Development of Advertising"; 1a. edición; Doubleday, Doran & Co.; 1929.
- 18) William M. Weilbacher, "Advertising"; 2a. edición; MacMillan Publishing Company; 1979.
- 19) Charles J. Dirksen & Arthur Kroeger, "Advertising Principles and Problems"; 3a. edición; Richard D. Irwin Inc.; 1968.
- 20) Dorothy Cohen, "Advertising"; 2a. edición; John Wiley & Sons Inc.; 1972
- 21) Alfred Politz, "The Dilemma of Creative Advertising"; 2a. edición; American Marketing Association; 1960.
- 22) Otto Kleppner, "Manual de Publicidad"; 3a. ed.; Ed. Prentice Hall; 1988.
- 23) Harry P. Bridge, "Practical Advertising"; 2a. ed.; Rinehart & Co. Inc.
- 24) Herbert E. Krugman, "What makes advertising effective?"; Harvard Business Review; Marzo-Abril 1975.
- 25) Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, "Publicidad en medios impresos"; 3a. edición; Editorial Trillas; 1984.
- 26) Roger Barton, "Handbook of advertising management"; 2a. edición; Editorial McGraw Hill; 1970.
- 27) Charles A. Ramond, "Must Advertising Communicate to Sell?"; Harvard Business Review; Septiembre-Octubre 1965.
- 28) Lee Adler, Allan Greenberg & D.B. Lucas, "What big agency men think of copy testing methods"; Journal of Marketing Research; 1965.
- 29) Russell H. Colley, "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results"; New York Association of National Advertisers; 1975.