



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
EMPRESA DE COSMÉTICOS LABAL (LABORATORIO
ALCÁZAR S. DE R. L. MI.)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

P R E S E N T A

L I Z B E T H M I L L A R A M O S

A S E S O R A : P R O F R A . A D E L A M A B A R K C E L I S



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

SIGFRIDO.

A el hombre de mi vida, mi mejor amigo, mi compañero de aventuras y retos, a ti **SIG** gracias por tu gran amor incondicional, por apoyarme en todos mis proyectos, por ser ese complemento en mi vida que me hace ser una mujer más fuerte y completa. Tú eres la única persona que comparte mis sueños y mis planes, mis miedos y mis frustraciones, mis fracasos y mis éxitos.

No existen palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí; no estaría hoy aquí si no fuera por ti. Has estado presente en cada caída, apoyándome aún cuando no lo necesitaba; luchando conmigo, por mí y para mí, siempre animándome a seguir; dándome más del cien por ciento de tu tiempo y de tu espacio sin esperar nada a cambio. Has sido mi motor y mi soporte, gracias por presionarme e impulsarme a mejorar y a crecer todo el tiempo.

Pero sobre todo gracias por creer en mí a pesar de las adversidades y por enseñarme que todo sueño es posible si se trabaja para lograrlo. **SIG** te admiro y te respeto eres un gran hombre que afortunadamente se cruzó en mi camino y me escogió como compañera de vida. Éste éxito también es tuyo, disfrútalo.

I globe u !!!

MAMÁ.

A “Laurita Millalobos” por ser la mejor mamá del mundo, mi mejor amiga y consejera. Gracias por darme la vida, tu amor, tu paciencia, tus regaños y tus palabras de aliento. Me has enseñado como vivir y enfrentar la vida sin temor alguno para lograr todo aquello que me he propuesto.

Estas ahí siempre para escucharme y darme cobijo, has sabido guiarme en los momentos más difíciles. Madre ¡te amo! y te agradezco por ser la persona que eres, por tolerar mis tonterías y por apoyarme en todo lo que he querido hacer aún cuando no hayas estado de acuerdo.

Soy afortunada por tenerte a mi lado porque en mis errores y tristezas siempre estuviste con los brazos abiertos para consolarme y sé que estarás ahí también en mis alegrías y triunfos. Nunca olvidaré que me diste alas para volar, me enseñaste a luchar por lo que quiero, impulsando mi alma rebelde aún sabiendo que eso podía llevarme lejos de ti.

Que te puedo decir si tú me has visto crecer, caer, llorar, reír, soñar, madurar, vivir. Has estado en cada etapa de mi vida, me conoces como la palma de tu mano y sabes lo que este proyecto significa para ti y para mí; estoy orgullosa de ser tu hija.

PAPA.

A "Don Roger" por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, quien sin escatimar esfuerzo alguno ha sacrificado por mí gran parte de su vida siempre preocupado porque no me falte nada.

Gracias por devolverme la fe en las personas, eres un ejemplo de que la gente puede cambiar. Me has enseñado que una verdadera familia necesita mantenerse unida en todo momento. Te admiro por luchar incansablemente, por no dejarte vencer ante las adversidades y por seguir en pie aún con las grandes pérdidas. He aprendido de ti lo importante y valioso que es el trabajo, gracias a eso me has convertido en una persona de provecho.

Papá gracias por retarme todo el tiempo, me forjaste el carácter y me ayudaste a luchar para ser siempre una mejor persona; los desacuerdos me hicieron tener el coraje para ser libre e independiente, gracias a nuestras visiones tan diferentes del mundo pude ser una mujer fuerte capaz de defender lo que pienso y siento asumiendo las consecuencias de mis actos.

Si la vida me diera otra oportunidad, no dudes que te escogería de nuevo como mi padre. Te quiero mucho.

HERMANO.

Al "Enano" por ser mi gran compañero de travesuras y de juegos, por llorar, reír, bailar, bromear y crecer conmigo. Eres esa personita que le da empuje a muchas de las cosas que hago, indirectamente me ayudas a esforzarme a ser una mejor hermana.

Nuestra historia ha sido toda una aventura, me has apoyado, aconsejado, regañado y aplaudido; pero sobre todo me has querido como lo que soy, a pesar de todos mis defectos sigues siendo mi fiel aliado. A veces me pregunto si he sido buena hermana o buena amiga.

Espero que me alcance el tiempo para seguir viéndote crecer. Estaré ahí elogiando tus éxitos y te extenderé mi hombro para apoyarte cuando las cosas no salgan bien. Gracias hermano por ser mi amigo, por decirme siempre lo que piensas y por enfrentarte a mí cuando estás en desacuerdo.

Estoy orgullosa de ti, eres un hombre valiente, con buen corazón, inteligente aunque tienes tus momentos de soledad o tristeza, nunca te quejas de la vida y sigues adelante. Sabes que cuentas conmigo y que siempre tendrás parte de mi corazón. No podría imaginar un mundo sin ti; recuerda que la bicha te quiere mucho.

FAMILIA ALCÁZAR

Por hacerme parte de su maravillosa familia y por su apoyo incondicional para la elaboración de este proyecto. Gracias por brindarme la confianza y la entera libertad para desarrollar este importante sueño.

A Cris por ser una madre ejemplar, excelente amiga y consejera. Gracias por apoyarme en todo momento y por cobijarme en su vida, abriéndome las puertas de su casa y dándome siempre palabras de madurez y aliento. Es un ejemplo de una mujer completa y exitosa. Con todo mi respeto y mi cariño esta tesis va también para usted. A kike por sus interminables cuestionamientos, por hacerme siempre pensar y reflexionar. Su entereza y convicción para hacer las cosas me han inspirado a cambiar y madurar.

MAMÁ JUANITA

A esa abuelita que hizo de mi niñez un mundo perfecto, que me cuida, me peina y me llevo a escuela. Nunca tuve miedo porque sabía que a mi lado estabas siempre entregándome una sonrisa tierna y un abrazo cariñoso.

Gracias mamá Juanita porque siempre has sabido escucharme con paciencia y aconsejarme con sabiduría. Nunca olvidare que has sido un gran apoyo para mí, me has extendido tu mano hasta en los momentos más difíciles. Has ordenado mis ideas y has sabido guiarme.

Tus palabras para mí siempre han sido de amor, aliento, apoyo y empuje para que pueda hacer las cosas y seguir adelante. Gracias por confiar en mí, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensado.

He pasado los momentos más felices de mi vida a tu lado, te he disfrutado y así como me has visto crecer quiero que seas parte de este éxito en mi vida. Gracias por permitirme conocerte, ser tu nieta. No tiene idea de lo mucho que te quiero.

ABUELO CÁNDIDO

A ese hombre que siempre estuvo pendiente de mí desde que era niña. Guardaré en lo más profundo de mi corazón todos nuestros hermosos recuerdos. Sabes te extraño mucho; extraño tus charlas, tocar tus manos, ver tus ojos verde agua, ese semblante de serenidad mezclado con tristeza. Ya no hay quien me invite mi cafecito por las mañanas, ni quien me pregunte como me fue en mis juegos, ni quien me prepare el baño.

Gracias por todo lo que me diste, y por como fuiste conmigo, me dejaste el mejor legado, una familia hermosa a la cual tu perteneciste y mantuviste unida muchos años bajo el cobijo de tu casa.

Mi abuelo era fuerte, era muy inteligente, era mejor que ninguno, se le cubrieron de arrugas sus manos y de nieve sus cabellos; yo en verdad, no entiendo, porque se nos va lo bueno.

MABARAK

Por ser el digno ejemplo de lo que es ser una excelente maestra, por apoyar y defender este proyecto. Gracias por todo el tiempo que me dedico tanto como profesora como asesora.

Aprecio lo que ha hecho por mí y todo lo que me ha enseñado. La respeto y la admiro por ser una mujer luchadora, siempre defendido lo que piensa y siente. Agradezco la fortuna de haberla conocido y de haber sido su alumna. Es sin dunda un gran ejemplo a seguir.

FAMILIARES Y AMIGOS

A todos mis familiares y amigos, no puedo mencionarlos a todos pero de alguna forma siempre han estado a mi lado, pendientes de mi y apoyándome, sé que puedo contar con ustedes y por lo mismo los hago partícipes de este logro.

UNAM

Por último quiero agradecer a mi máxima casa de estudios por todo lo que me ha brindado estos años, por la formación que te tenido, por abrirme los ojos y mostrarme un mundo diverso, lleno de múltiples ideas, culturas y de libertad de pensamiento.

Gracias por el reconocimiento que me das con el solo hecho de haber pisado tu suelo. Aquí hice a mis mejores amigos, exprese mis ideas y crecí en pensamiento. Soy y seguiré siendo orgullosamente PUMA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 La Publicidad.....	3
Definiciones.....	3
Objetivos.....	5
Funciones.....	8
Efectos.....	12
1.1.1 Modelos publicitarios.....	15
1.1.2 Estrategias publicitarias.....	22
Estrategia de Comunicación.....	25
Estrategia Creativa.....	28
Estrategia de Medios.....	32
1.1.3 Tipos de publicidad.....	38
1.1.4 El lenguaje publicitario.....	43
1.2 La Campaña Publicitaria.....	49
1.2.1 Planificación de la Campaña.....	49
1.2.2 El Briefing.....	52
Objetivos Publicitarios.....	53
Antecedentes Publicitarios.....	53
Ubicación en el mercado.....	53
Productos y Líneas.....	55
Competencia.....	57
Consumidor.....	58
1.3 La Investigación de Mercado.....	65
Objetivos de la investigación.....	66
Determinación de la Muestra.....	68
Instrumentos de Recolección de Datos.....	71
Análisis y Conclusiones.....	74

CAPITULO 2 ESTUDIO DE CASO: LABORATORIO ALCÁZAR

2.1 La Empresa LABAL.....	75
Origen.....	75
Cartera de Productos.....	77
Distribución.....	78
Giro de la Empresa	78
Misión.....	79
Visión.....	79
Filosofía.....	79
Valores.....	79
Estructura Orgánica.....	80
2.2 Planeación de La Campaña Publicitaria para LABAL.....	81
Objetivos de Mercadotecnia.....	81
Objetivos Publicitarios.....	81
Antecedentes Publicitarios.....	82
Ubicación en el mercado.....	84
Producto.....	85
Competencia.....	88
Consumidor.....	91
2.3 La investigación de Mercado para LABAL.....	92
Planteamiento del Problema.....	92
Objetivos de la Investigación.....	93
Hipótesis.....	94
Determinación de la Muestra.....	94
Metodología.....	97
Cuestionario.....	97
Análisis y Resultados.....	100

CAPITULO 3 LA PROPUESTA PUBLICITARIA CASO: LABAL

3.1 La Estrategia Creativa	108
Objetivo Publicitario.....	109
Concepto Creativo.....	109
Target Group.....	109
Rational Why.....	109
Promesa Básica.....	110
Insigh.....	110
Posicionamiento.....	110
Tono y Manera.....	110
Slogan.....	110
3.2 La Estrategia de Medios	111
Objetivo de Medios.....	111
Grupo Objetivo.....	111
Cobertura.....	112
Presupuesto.....	112
Plan de Medios.....	112
Flow Chart.....	125
3.2 Las Ejecuciones	126
Cartel.....	128
Postales.....	129
Miniespectacular.....	134
Metro.....	134
Catálogo.....	136
Internet.....	136
Transporte.....	137
CONCLUSIONES GENERALES	138
ANEXO	141
Graficas Loción Limpiadora.....	141
Graficas Loción Astringente.....	148
Graficas Loción Refrescante.....	156
Graficas Loción Humectante.....	163
BIBLIOGRAFÍA	172

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual la publicidad se ha convertido en un fenómeno con una creciente importancia, estamos rodeados de ella en todas las direcciones, a cualquier punto que volteemos encontramos publicidad expresada en distintas formas, puede incluir en ella casi cualquier cosa, es una cuestión más simbólica que real, más emotiva que racional

La importancia de la publicidad radica en esa capacidad de transformarse, de adaptarse; ya sea como producto o como servicio; ya no es un mero instrumento de promoción, es un instrumento de comunicación entre las empresas y sus públicos; establece cercanías, afinidades e identidades, valores y creencias, impone modas, actitudes y estilos de vida; pero sobre todo, interviene en lo económico, lo social y en el ámbito psicológico.

La publicidad juega el papel más importante en la comercialización de los productos y servicios en esta sociedad de consumo, tiene que desarrollar estrategias cada vez más agresivas y creativas, que sean capaces de captar la atención del consumidor meta y de competir en el vasto mundo de productos y servicios.

¿Qué hacer para dar a conocer un producto? ¿Dónde invertir mejor para llegar a impactar al cliente?, estas son unas cuantas preguntas a las que la publicidad da respuesta a través de campañas publicitarias innovadoras que no solo crean sino, planean, diseñan, investigan y analizan. Las empresas que quieran sobrevivir en un mundo competitivo tienen que adaptarse e incluirse al discurso publicitario

El presente trabajo de tesis está enfocado a utilizar los conceptos publicitarios como un medio o trampolín por el cual, una empresa puede dar a conocer sus productos y por ende incrementar sus ventas a través de una campaña publicitaria efectiva, tal es el caso de la empresa mexicana de cosméticos LABAL (Laboratorio Alcázar) la cual, tiene más de 15 años en el mercado, pero hará uso por primera vez de una estrategia publicitaria aplicada a el lanzamiento de su nuevo producto denominado “lociones faciales en gel”.

Este proyecto de tesis se dividirá en 3 capítulos. En el primer capítulo se estudiará el concepto de publicidad, sus fundamentos, funciones y efectos; así como las distintas herramientas que participan en el proceso publicitario. Se analizará la publicidad como un instrumento que promueve las innovaciones, adelantos y ventajas de un producto.

También se verá cómo la publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación para lograr objetivos específicos que son cambiantes dependiendo de la situación del producto, el servicio, los clientes, el presupuesto, la temporalidad, etc. Es en pocas palabras es la justificación del porque es importante una campaña publicitaria para la promoción de un producto o servicio.

El segundo capítulo se estudiará como se planea una campaña publicitaria y cuales con sus objetivos enfocados a la venta de productos y a la proyección de una empresa. También se hace un acercamiento a la empresa LABAL, se dará a conocer su historia, sus antecedentes publicitarios, sus productos, su organigrama, su filosofía, sus valores y por supuesto su posición en el mercado de cosméticos.

Éste capítulo incluye la investigación de campo y el análisis; la finalidad es conocer a la empresa y a su público objetivo para poder desarrollar una estrategia publicitaria de acuerdo a sus necesidades.

En el tercer y último capítulo se desarrollará el trabajo publicitario de la empresa LABAL que incluye la estrategia creativa, la estrategia de medios y por supuesto la presentación de las ejecuciones. Se justificará el uso de cada ejecución para cada producto así como el uso de los medios en los cuales se plasmara tal trabajo publicitario.

Este proyecto de tesis da la oportunidad de conocer a fondo la importancia de la campaña publicitaria para el lanzamiento de productos y para el posicionamiento de una marca o empresa; y pretende dejar testimonio de cómo a través del correcto análisis y aplicación de conocimientos una campaña puede ser impactante y efectiva aún con poco presupuesto.

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1 La Publicidad

Definiciones

Alrededor de la publicidad existen muchas definiciones, puede ser vista desde muchos ángulos y enfoques, la definición de publicidad es un tanto subjetiva porque depende de la interpretación y el uso que cada persona le dé.

Por ejemplo “para los norteamericanos la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses es una fase de la operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o los beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.”¹

Etimológicamente Publicidad proviene de la palabra inglesa *advertising* y viene del latín *advertere*, que quiere decir "mover la mente hacia". Algunos autores ubican a la publicidad como “un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto; otros la definen como un grupo de actividades de promoción y comunicación.”²

Básicamente “la publicidad es un proceso de comunicación* de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación.”³

¹ Ferrer, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. Ed. Trillas, México 1990 pág. 74

² *Ibidem*

* La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio

³ García Ucecla, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Ed. Esic, Madrid 1999 Pág. 21

La publicidad se encasilla en una comunicación específica, entra en el terreno de la comunicación comercial; no solo busca transmitir un mensaje, persuadir y obtener una respuesta, sino su propósito va mas allá de eso, busca “producir una reacción de la persona, en el campo de la actuaciones como comprador o usuario.”⁴

La publicidad es el medio adecuado para vender, no mira ni refleja al público como ser humano, lo concibe como una posibilidad de consumo, “es un instrumento eficaz para cortar la distancia entre los deseos y las cosas, o más específicamente, es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”⁵

Rubén Treviño la define como “un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación en un tiempo determinado con un fin meramente comercial.”⁶

Laura Fischer dice que la publicidad “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador o dirigida a una persona o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”⁷

Sin embargo la definición más completa la ofrece Marcel Laloire quien menciona que “la publicidad es Ciencia (porque consiste en el conocimiento de la clientela, implica el estudio riguroso, sistemático y objetivo del mercado), es Técnica (se requiere de una estrategia que ponga en movimiento el conjunto de medios y métodos para seducir y

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

⁶ Treviño, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. Ed.McGraw Hill, Méx. 2001 Pág. 13

⁷ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. Ed.McGraw Hill, Méx. 1993 Pág. 302

convencer al cliente), y es Arte (porque atrae, cautiva y fascina, se apela a todos los recursos de la imaginación: una hábil presentación que sea agradable a la vista de todos)”⁸

También podría definirse a la publicidad como “el proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva”⁹

Desde su inicio, la publicidad ha estado también firmemente vinculada a los sistemas económicos, ha evolucionado con las sociedades adoptando siempre la forma que las necesidades de cada época le han impuesto. Actualmente la publicidad es un factor económico de gran importancia que condiciona grandemente las relaciones de las fuerzas de producción y consumo. No es posible considerar la influencia de la publicidad de manera aislada ya que su principal e inmediata área de influencia es la economía

Concluyendo la publicidad es una actividad comercial y económica; es una técnica y a la vez una herramienta, hace uso de innumerables disciplinas como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la comunicación comercial, la economía y la antropología. Es viable para una gran, mediana o pequeña empresa que busque posicionar* sus productos o servicios en un mercado específico.

Objetivos Publicitarios

Toda publicidad tiene un mismo objetivo: Estimular las ventas (invitar al consumidor a comprar el objeto, el producto o el servicio que se le presenta o se le recomienda). La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas; así mismo crea demanda o modifica las tendencias de demanda de un producto, servicio o marca.

⁸ Laloire, Marcel. *Rentabilidad de la técnica y práctica publicitaria*. Ed. Sagitario. España 1967. Pag.5

⁹ <http://www.ideativa.com.mx/art-que-es-la-publicidad.htm> [Consulta: Lunes, 26 de mayo del 2008]

* El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto o una marca a partir de sus atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Es importante diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés del público objetivo*, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

Los objetivos de la publicidad se refieren a un aspecto de comunicación: son las metas a conseguir. De acuerdo a varios autores la publicidad tiene 2 tipos de objetivos: los generales y los específicos.

Los objetivos generales son:

- a) **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. “Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, modificaciones intrínsecas, nuevos usos, etc.”¹⁰
- b) **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. “La publicidad debe impulsar al público a realizar la acción de compra.”¹¹ “Existe un fenómeno de selección que se registra entre la forma en que la publicidad manda sus mensajes al público y la forma en que el público los recibe, la publicidad vigila y trata el comportamiento de los deseos del hombre”¹²
- c) **Recordar:** Debemos argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos. “El hombre nunca está satisfecho, la publicidad es un exhibidor no solo muestra las cosas sino que las representa promoviendo la libertad de elección, que significa bastante más que escogerlas.”¹³

* El público objetivo o también conocido como Target se refiere a un grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado

¹⁰ Laloire, M. Op. Cit. Pág. 21

¹¹ Ibídem

¹² Ferrer, E. Op. Cit. Pág. 86

¹³ Ibídem

Los objetivos específicos son:

- a) **Incrementar las ventas:** Mostrando e informando a los clientes potenciales los productos y/o servicios, ya sea por medio de la fuerza de ventas de la empresa o por una campaña publicitaria. Se refiere a la notoriedad de producto, marca o empresa; dar a conocer las ventajas o beneficios del producto o servicio, posicionar a la marca

- b) **Satisfacción de la demanda:** Los canales de distribución hacia mayoristas y/o minoristas deben estar apoyados con publicidad, así mismo dar una respuesta congruente a la demanda, cuidando que consumidor obtenga el producto o servicio a la hora y lugar que lo solicite. Se refiere a desarrollar motivaciones de compra.

- c) **Contrarrestar la competencia:** El objetivo es captar un nuevo público objetivo o reforzar las decisiones de los clientes actuales, reduciendo la probabilidad de que opten por otras marcas. Se refiere a eliminar o reducir obstáculos para entrar en el mercado*

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta “x” producto o “x” servicio y deben ser fijados de acuerdo con los objetivos generales de una empresa. Se trata de establecer objetivos comerciales precisos.

“Los objetivos publicitarios deben por tanto ser:”¹⁴

- Concretos
- Cuantificables
- Definidos en el tiempo.

* El mercado debemos entenderlo como el lugar donde coinciden la oferta y la demanda; en el existen todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

¹⁴ <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-8.htm> [Consulta: Miércoles, 28 de mayo del 2008]

- Delimitados a un mercado
- Realistas
- Motivadores

Pero también la publicidad muestra al público las diferentes maneras en la que se puede entrar a un nuevo estilo de vida; es un estímulo, ayuda al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya de manera económica a los medios de difusión. La publicidad tiene como principal objetivo vender seguridad, status, aceptación, éxito, belleza, juventud, etc.; equivale a un poderoso factor de integración social.

Funciones de la Publicidad

En términos generales la función principal de la publicidad es comunicar un mensaje y crear una motivación de compra, “se encarga de establecer una relación coherente entre lo que ofrece un producto o servicio y lo que el público necesita o desea,”¹⁵ acelera y contribuye a llevar a cabo el movimiento de mercancías, pues es, un factor eminentemente económico.

Culturalmente, la función de la publicidad es seccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto; es decir, contribuye a crear, sustituyendo el sistema de valores tradicionales por nuevos valores como la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso, etc., mismos que más tarde logran convertirse en estereotipos aceptados universalmente.

Socialmente la publicidad contribuye a la educación del público, a generar una necesidad de elevar el nivel de vida, al facilitar el ejercicio de la libre elección, “ayuda a moldear la mentalidad de nuestros contemporáneos, a base de intervenir en forma decisiva en la génesis de ciertas representaciones específicas, conocidas bajo el nombre de imágenes o estereotipos de marca”¹⁶

¹⁵ Ferrer, E. Op. Cit. Pág. 87

¹⁶ Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1980. Pág. 24

Mercadológicamente la publicidad tiene 4 funciones principales¹⁷

1. **Vender Personalmente:** La comunicación personal es el medio más efectivo de persuadir a alguien. La venta personal se utiliza más frecuentemente como seguimiento de la comunicación masiva para cerrar una venta, o desarrollar una relación de largo plazo que eventualmente producirá una venta. Es la comunicación cara a cara con una más o personas en el intento de hacer una venta.
2. **Promover la Venta:** Es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata. Esta dirigida principalmente a los canales de distribución, se utilizan para persuadir a detallistas y mayoristas para que vendan una marca o que otorguen cierta ventaja a una marca en específico. Busca un incentivo a corto plazo para estimular las ventas.
3. **Relacionarse Públicamente:** Se encargan de hacer llegar el mensaje de la marca a tantos prospectos como sea posible, tiene el plus de la credibilidad. Permite la comunicación con varios públicos externos para la creación de una ilustración para un producto, servicio o corporación, busca la aceptación a través de una imagen favorable.
4. **Publicitarse:** Busca persuadir, a través de un medio de comunicación. Vende un producto o una idea. Busca el interés, influir, convencer, y provocar la acción de compra.

Sin embargo, “también se pueden encontrar otros tipos de funciones aplicados a la publicidad”¹⁸ como son:

¹⁷ Tomado de Kleppner, Otto. *Publicidad*. Ed. Pearson Educación. México 2005. Págs. 36-37

¹⁸ Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearch#funciones> [Consulta: Viernes, 30 de mayo del 2008] y de http://www.uclm.es/PROFESORADO/RICARDO/Publicidad/la_publicidad.htm [Consulta: Viernes, 30 de mayo del 2008]

- **Función Económica**

Está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. La publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos.

- **Función de Informativa**

Es la función necesaria para dar a conocer un producto o una marca. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito (la imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa, el texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación). Se trata de conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto o servicio anunciado.

- **Función sustitutiva**

Presenta o anuncia un producto o servicio dotado de propiedades que realmente no tiene; el objeto real es sustituido por un elaborado mensaje que en ocasiones está muy lejano de la realidad.

- **Función Persuasiva**

La persuasión ha sido una de las funciones más importantes que la publicidad ha desarrollado, para hacerlo utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, es decir; uso de argumentos intencionados, capaces de producir algo en el receptor para modificar su conducta en algún sentido.

- **Función estereotipadora**

La publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino también tiende a

igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc. Influye de ésta forma a la homogeneización de los gustos del consumidor.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta forma, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

- **Función desproblematizadora**

Aquí la publicidad elimina los problemas, es presentada en un mundo alegre que hace olvidar los problemas de la vida real. Hace ver que el todo es maravilloso y que se puede vivir sin preocupaciones.

- **Función conservadora**

Aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad.

- **Función ideológica**

La publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad.

- **Función Creativa**

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótico. La publicidad también crea una estética determinada y cánones (colores, composiciones, ritmos de montaje, etc.), tanto a nivel ambiental como a nivel personal.

La estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y

sus mensajes van destinados de forma agresiva a los sentimientos profundos de las personas. Se trata de presentar los productos o servicios de una manera artística, agradables a la vista y al oído.

Las funciones de la publicidad son diversas, útiles y son aplicables dependiendo de cada estrategia de producto, servicio o empresa. No funcionan como varita mágica, tienen que adecuar los conceptos y aplicarlos a cada situación específica.

Estas premisas están en constante reinvención debido a la cotidianeidad publicitaria, hasta el punto incluso de, llegar a un grado de saturación; ésta situación está llevando a profundos cambios y a buscar nuevas fórmulas para no perder la efectividad y por ende el aumento de los índices de ventas.

Efectos de la Publicidad

“La publicidad de alguna manera se ha convertido en una presencia casi familiar. Nos hemos acostumbrado a ella, la vemos como algo normal en nuestra vida, es un referente básico para el consumo de objetos y para la formación de imágenes sociales, para una imagen de la sociedad de consumo, perpetua, inacabable, ligada a las formas de existencias donde el hombre empieza a reconocerse a través de mercancías, por encima de los sentimientos humanos, con una aparente libertad de elegir como posibilidad de ser feliz.”¹⁹

Para lograr mayor penetración la publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación acordes con los medios de difusión que pretende utilizar. Así mismo concreta las ideas generadas por la mercadotecnia y las pone al alcance del consumidor para así establecer y fungir como medio de contacto entre el producto y el consumidor.

¹⁹ García, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Media Comunicación. México 2000. Pág. 5

“Sin la publicidad muchos negocios no serían capaces de atraer nuevos productos a la atención de suficientes consumidores lo suficientemente rápido para hacer que fuera práctico el gasto enorme de crear, desarrollar, producir y distribuir estos productos. Para los negocios, uno de los roles principales de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes y mantener las ventas de las marcas maduras.”²⁰

La publicidad busca promover la existencia de innovaciones, adelantos y ventajas de un producto o servicio; así como demostrar o enseñar las cualidades y los usos de tal producto y/o servicio.

“La publicidad educa a los consumidores. La publicidad te advierte sobre el propósito, las características, los beneficios, y el valor del producto o servicio anunciado, también te ofrece la información que necesitas para tomar decisiones de compra inteligentes. De hecho te ayuda a reducir el tiempo de búsqueda, es decir, la cantidad de tiempo que tendrás que invertir para encontrar los productos o servicios que deseas, de esta forma, los consumidores mejoran su calidad de vida comprando mejores productos.”²¹

“En términos generales el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. La eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas.”²²

“No es fácil medir los efectos de la publicidad, ni tampoco cuantificar sus resultados, estos solo se notan a largo plazo. La eficacia depende de otros factores como: la calidad del mismo producto, su precio, el lugar de venta, la promoción de las ventas, las relaciones públicas, etc. Los efectos de la publicidad varían según el nivel de generalidad que se le atribuye.”²³

²⁰ Kleppner O. Op. Cit. Pág. 43

²¹ Townsley, María. *Publicidad*. Ed. Cengage Learning, México. 2004. Pág. 12

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Eficacia_de_la_publicidad [Consulta: Viernes, 30 de mayo del 2008]

²³ Victoroff, D. Op. Cit. Págs. 21-22

Por esta razón Eulalio Ferrer menciona que algunos efectos de la publicidad pueden ser:²⁴

- La publicidad asegura altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.
- La publicidad crea la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Incrementando la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, generalmente a que el precio de estos se abarate.
- Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en un factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de las mercancías.
- Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide posibilidades de expansión
- La publicidad no solo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla mercados.
- La publicidad no solo utiliza los instrumentos de investigación, para sus fines específicos de comunicación, sino que capitaliza sus valores en términos de metas económicas.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de los productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto de la confianza del público en su relación competitiva de excelencia, calidad o superioridad.

Otros efectos no tan generales son que combate o bloquea a la competencia, construye una buena o mala imagen de una empresa, producto o servicio, elimina barreras de comunicación entre las empresas y sus mercados y mejora las relaciones con los detallistas. Ahora bien, no se puede culpar a la publicidad como la única responsable del

²⁴ Ferrer, E. Op. Cit. Págs. 91-92

éxito o fracaso ya que, participan muchos elementos dentro de la planeación, investigación y elaboración de la misma.

Tampoco se puede esperar una reacción inmediata entre la publicidad y las ventas, porque el hecho de seguir al pie de la letra las premisas establecidas por la publicidad no significa que se alcanzarán los objetivos planeados. Sin embargo, debemos hacer énfasis en que la publicidad es un gasto necesario para el crecimiento de una empresa sin importar su tamaño, giro, objetivos o presupuesto. La publicidad es una inversión.

1.1.1 Modelos Publicitarios

En publicidad, se utilizan distintos modelos que tratan de definir un tipo de comunicación de manera que ayuden a elaborar el resto de los elementos del mensaje que se quiere transmitir. Hay numerosos modelos para efectos de esta tesis se mencionaran solo algunos.

1) Modelos Psicológicos

La Publicidad utiliza técnicas psicológicas tanto para captar consumidores, como para modificar hábitos de consumo, promocionar productos e incrementar las ventas. La publicidad necesita conocer el comportamiento del consumidor, sus motivaciones, su personalidad, su contexto socioeconómico, etc., por lo cual ha desarrollado modelos con los cuales pretende acercarse a su objetivo.

“Estos modelos se caracterizan por explicar el comportamiento de compra del consumidor, como una sucesión de etapas o fases hasta llegar a la decisión de compra o rechazo del producto. El papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor, a lo largo de las distintas etapas, informando y persuadiendo a favor del deseo del anunciante.”²⁵

²⁵ García U. Óp. Cit. Pág. 121

- Modelo **AIDA**

Describe el modo en que actúa la promoción, en general y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Esta “técnica publicitaria debe cubrir sucesivamente 3 fases debe llamar la atención, debe retener el interés y finalmente debe determinar la adquisición.”²⁶ Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales: Atención, Interés, Deseo, Acción.

- ✓ **A-tención:** atraer la atención del comprador, sorprender; implica la búsqueda constante de la novedad.
- ✓ **I-nterés:** conseguir el interés del cliente en el mensaje resaltando beneficios o demostrando características y ventajas.
- ✓ **D-eseo:** convencer a los clientes potenciales que quieren y desean el producto/servicio que se va a satisfacer sus necesidades.
- ✓ **A-cción:** conducir a los clientes potenciales a la toma de una acción y/o a la compra generando una curiosidad

- Modelo **STARCH**

Debe buscar la consecución de una serie de elementos para conseguir una actitud favorable del individuo hacia el producto que finalizará con la acción de compra; “para que el anuncio incida de la manera deseada debe.”²⁷

- ✓ **Ser Visto:** debe llamar la atención ser novedoso y sorprendente.
- ✓ **Ser Leído:** o en su caso escuchado, por la que ha de ser significativo.
- ✓ **Ser Creído:** debe ofrecer un beneficio bien argumentado.
- ✓ **Ser Recordado:** los estímulos que se olvidan no pueden actuar a favor de la compra; éste punto es fundamental.

²⁶ Victoroff, D. Óp. Cit. Pág. 35

²⁷ García U. Óp. Cit. Pág. 122

- Modelo **DAGMAR**

Abreviando Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, este modelo se aplica para explicar el funcionamiento de la publicidad y su influencia en el público, señalando las etapas por las que pasa el consumidor antes de conocer una marca y hasta la toma de una decisión sobre ella. Se desarrolla un proceso de selección y cuantificación de objetivos.

Este modelo representa las cuatro etapas del proceso de actuación publicitaria:²⁸

- ✓ **A**-tención o Conocimiento: es dar a conocer la marca o producto y llamar la atención del consumidor el cual debe estar informado de la existencia de la marca o producto.
- ✓ **C**-omprensión: se trata luego de ayudar a comprender que significa el producto y que beneficios le puede reportar, lo que implica un conocimiento en relación con sus características o con las de la competencia.
- ✓ **C**-onvicción: ya en una tercera fase el consumidor debe quedar en tales disposiciones que se sienta impulsado a comprar. Se tiene un papel destacado en la actitud del individuo.
- ✓ **A**-cción: definitivamente no tiene más remedio que actuar, toma la decisión de comprar o no el producto.

- Modelo **LAVIDGE-STENEIR**

Este modelo está basado en el aprendizaje por las cuales pasa un individuo hasta llegar a la decisión de compra o rechazo de un producto, se le ha llamado también como modelo de pensar, sentir y hacer. “Clasifica las etapas en tres niveles por las que ha de pasar el mensaje publicitario para lograr el comportamiento de compra del receptor”²⁹

²⁸ Victoroff, D. Óp. Cit. Pág. 35

²⁹ García U. Óp. Cit. Pág. 123

- ✓ **Cognitivo:** es el nivel mental o racional. La publicidad deberá llamar la atención del individuo.
- ✓ **Afectivo:** es el nivel de las emociones. Deberá provocar un interés y deseo de compra hacia el producto, marca o servicio.
- ✓ **Conativo:** es el nivel de las acciones y las decisiones. Es donde el individuo toma la acción o la decisión de comprar o no lo que se le está ofreciendo.

- **Modelo USP***

Este modelo denominado Propuesta Única de Venta, “utiliza el concepto de poder de convicción de un anuncio según el argumento de venta que utilice. La USP se basa en la concepción de la personalidad humana que le lleva a la búsqueda de un beneficio concreto a la hora de comprar las cosas”³⁰. La publicidad debe buscar un mensaje único que de beneficios al consumidor. Las peculiaridades de ese modelo son tres:

- ✓ **Promesa:** es necesario que emita una promesa fácil de recordar, cada anuncio debe presentar una propuesta al consumidor.
- ✓ **Cualidad** o Ventaja: el mensaje debe englobar un concepto único que debe informar o de las cualidades del producto o de un argumento que no utilicen otros productos similares. La propuesta debe ser única, que la competencia no la pueda ofrecer y deberá ser lo suficientemente fuerte como para atraer nuevos clientes (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento)
- ✓ **Justificación:** el mensaje debe apoyarse en una razón convincente y verosímil. Lo importante es explicarle claramente al consumidor que es lo que hace diferente al producto y como él se puede beneficiar de esa diferencia.

* por sus siglas en ingles como **U**nique **S**elling **P**roposition

³⁰ http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=USP [Consulta: Domingo 8 de junio del 2008]

2) Modelos Motivacionistas

Este modelo “trata de identificar fuerzas o influencias que los consumidores quizá no tienen conciencia de ellos, busca en las aspiraciones del consumidor”³¹. Los motivos inconscientes están entrelazados e influenciados por motivos o causas conscientes, prejuicios culturales, variables económicas, y tendencias de la moda.

Afirma que el individuo va a comprar un producto por lo que este signifique para él dentro de un contexto de hábitos y motivaciones, el producto de compra será aquel en el que las personas vean los símbolos que satisfacen los móviles de ese individuo y se identifique con la idea que tiene de sí mismo, proporciona a los consumidores un sentimiento ligado al producto.

Basado en la postura de Pierre Martineau el modelo motivacional aplicado al proceso publicitario sigue las siguientes tres etapas:³²

- ✓ **Recoger** la opinión del grupo objetivo sobre el producto o servicio a través de distintas técnicas de investigación como la Observación, Focus Group, * Entrevista, etc. Busca la libre interpretación y expresión de los consumidores ante un producto o servicio. Rescata las aspiraciones inconscientes del consumidor.
- ✓ **Analizar** y descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre la decisión de compra y en verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de las conductas. Busca las motivaciones y frenos que indican o retiran la compra.
- ✓ **Crear** el mensaje publicitario, significándolo a través de símbolos intencionales, interpretativos o connotativos. Evidencia el aspecto

³¹ <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-del-consumidor-en-marketing.htm> [Consulta: Martes 10 de junio del 2008]

³² Victoroff, D. Op. Cit. Págs. 41-48

* Se denomina Focus Group a un grupo de ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica del mismo. Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida, sentimientos; acerca del producto o la categoría del mismo, experiencia en su uso, etc.

significante de los productos, logra entonces traducir deseos y sentimientos.

Así mismo “Henri Joannis propone un modelo basado en tres etapas para la creación de las campañas publicitarias”³³:

- ✓ **Elección del eje Psicológico:** aquí el análisis de las motivaciones adquiere toda su amplitud. Se traduce en la satisfacción que el producto aporta al consumidor.
- ✓ **Creación de la idea central:** imaginar el concepto que ha de representar de forma directa o inducida la satisfacción que concreta el eje psicológico elegido.
- ✓ **Realización:** codificar el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual. Adecuando los mensajes específicamente al público al que van dirigidos.

3) Modelo Semiológico

Aquí se propone que los mensajes publicitarios responden a una significación asignada por el receptor. Menciona que la publicidad halla su significado o interpretación, mediante las relaciones entre los signos y el público objetivo. La imagen es su principal vehículo de comunicación.

Estos modelos tratan de acercarse al consumidor de una forma filosófica a través de “la representación de algo que va más allá de la mera representación analógica.”³⁴ Parte del espacio racional para acercarse paulatinamente a lo más inconfesable del ser humano, abandona la referencialidad centrada en el producto, para dar paso los contenidos simbólicos.

³³ García U. Óp. Cit. Pág. 127

³⁴ Fuentes, Juan. *La Significación Publicitaria*. Ed. Alfar, Sevilla 1992 pág. 23

Roland Barthes menciona que la propuesta publicitaria deber ser presentada bajo el siguiente modelo:³⁵

- ✓ **Incluir un mensaje literal:** es decir, un mensaje lingüístico que corresponde a la escena pretendida y cuyos significantes* estén formados por objetos reales. Los signos* de este mensaje no encierran ningún convencionalismo, para leerlo basta con el simple saber unido a la percepción, es decir, la interpretación.
- ✓ **Incluir un mensaje simbólico:** formado por agrupaciones de determinados elementos de la escena que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida entre el emisor y receptor. Debe remitir a significados globales y deben ser transmitidos tan claramente como sea posible a través de la connotación y la denotación.* El mensaje simbólico pretende comunicar los atributos del producto, para su comprensión se suele exigir un saber cultural.

4) Modelo Retorico

En pocas palabras “la retorica es el arte de persuadir,”³⁶este modelo permite conocer como se elabora el discurso publicitario con el fin de hacerlo más efectivo, propone las siguientes tres etapas.

- ✓ **La Argumentación:** se hace primero una valoración de una realidad con la que se desea el publico objetivo relacione la marca, servicio o producto. Construye un mundo posible con el cual se supone, que el público deberá identificarse. La fuerza persuasiva dependerá de los

³⁵ Victoroff, D. Op. Cit. Págs. 51-58

* El significante es aquello que se manifiesta de una forma abstracta y lo percibimos sensorialmente, se tiene que decodificar a través de asociaciones personales. En pocas palabras es la representación mental o la idea que tenemos en nuestro cerebro de” x” cosa o situación.

* Se entiende como signo a la relación y representación entre el concepto y la imagen

* La **Connotación** es la interpretación simbólica de las cosas a través de los valores culturales.

La **Denotación** Es la interpretación o referencia directa de una cosa o idea, existe una relación entre el signo y su referente, es pura interpretación

³⁶ Victoroff, D. Op. Cit. Pág. 88

hechos y valores que sustenten una realidad basados en las preferencias del público.

- ✓ **La Materialización:** se hace la representación a través de palabras, imágenes o sonidos, se trata de analizar cómo influye en la estrategia persuasiva la manera de transmitir las ideas mediante operaciones diversas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la antítesis, la elipsis o la repetición.
- ✓ **La Enunciación:** Se debe mencionar la personalidad del emisor o enunciador a través de diferentes personajes que pueden estar más próximos a los universos cognitivos del público objetivo. La elección de cada uno de estos personajes transmitirá determinados valores, con lo cual el auditorio se sentirá más o menos involucrado en la acción. Se espera que estos personajes influyan de manera directa en el público.

Estas son algunas de las vías con las que cuenta la publicidad para acercarse a un público objetivo, para presentar marcas, productos y servicios. Como se puede observar son múltiples, variadas y con distintas aplicaciones.

Los pasos que presentan los distintos modelos no implican una rigidez en el seguimiento de los mismos, “se alteran según la personalidad y circunstancias sociales de cada persona,”³⁷ ya que el comportamiento depende de la libre elección del consumidor.

1.1.2 Estrategias Publicitarias

Una estrategia se puede definir como un conjunto de pasos o técnicas a seguir para conseguir un objetivo específico. “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.”³⁸ Es arte de escoger el mejor camino para llegar a donde se quiere

³⁷ García U. Óp. Cit. Pág. 123

³⁸ Ídem. Pág. 181

llegar; la empresa debe definir qué es lo que quiere conseguir a corto, mediano y a largo plazo.

Existen distintos tipos de estrategias aplicadas al mercado “como instrumento de comunicación, que adquieren distintas formas para conseguir los objetivos de ventas”³⁹ se pueden mencionar las siguientes:

a) **Estrategias Competitivas.** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia y entre estas encontramos las siguientes:

- ✓ **Las Comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- ✓ **Las Financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, etc.
- ✓ **Las de Posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- ✓ **Las Promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. Puede por un lado motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc., o por el otro lado puede simplemente forzar la venta o incitar a la compra.
- ✓ **Las de Imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

b) **Estrategias de Desarrollo:** Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, y entre estas encontramos las siguientes:

³⁹ Ídem. Págs. 181-183

- ✓ **Las extensivas:** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados
 - ✓ **Las Intensivas:** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo
- c) **Estrategias de Fidelización:** Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Busca resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y actualizar la marca, modificando el logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Hablando en términos específicos a una empresa producto o servicio, una estrategia publicitaria plantea un esquema de planeación objetiva, obedece a ciertas necesidades mercadológicas, económicas y sociales.

Es un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa; En pocas palabras es una forma de conquistar el mercado, existen tres fases a seguir para lograr esto: una es la estrategia de comunicación, la otra es la estrategia creativa y la última es la estrategia de medios.

Estrategia de Comunicación. *

Una estrategia de comunicación “define el **qué decir**, la proposición de comprar”⁴⁰ y así mismo **a quien decirlo**. El conocimiento para desarrollarla surge de una investigación previa del mercado que identifica cual es el público al cual nos vamos a dirigir.

“El papel básico de la estrategia de comunicación es informar, persuadir o recordar a los clientes que es lo que ofrece, su objetivo primordial es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el producto o servicio que se está ofreciendo”⁴¹

Se puede decir que “la misión de la estrategia de comunicación es la construcción de un mensaje orientado a acentuar o modificar el comportamiento de los individuos pertenecientes a un universo seleccionado.”⁴²

La estrategia de comunicación “elige un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto o servicio. La elección dependerá del objetivo y posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como al entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve.”⁴³

“El contenido de la estrategia de comunicación emerge directamente del propio producto y de la necesidad básica del consumidor; y se determina a través de las siguientes premisas:”⁴⁴

- ✓ **Significante:** para que tenga significación ha de transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor, es decir, la capacidad del producto para

* También se le conoce como Copy Strategy o Plataforma de comunicación

⁴⁰ *Ibíd*

⁴¹ Hoffman, K. Douglas. *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Ed. Cengage Learning, México 2002, pág. 192

⁴² Roig, Fernando. *Comunicación Directa: Nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Ed. De las ciencias, Buenos Aires 2002. Pág. 148

⁴³ García U. Óp. Cit. Pág. 185

⁴⁴ *Ídem*. Pág. 186

satisfacer la necesidad del consumidor. Dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor.

- ✓ **Creíble:** capacidad para dejar al consumidor convencido que cuanto se le dice es cierto a través de distintas estrategias creativas.
- ✓ **Estimulante:** capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra.

La estrategia creativa proporcionar una guía y una dirección. Su presentación es a través de un “documento breve, que identifique los conceptos sobre los cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia.”⁴⁵ A este proceso también “se le conoce como las diez <pes> de la estrategia publicitaria.”⁴⁶

- **Publico Objetivo:** ¿A qué clase de personas nos dirigimos? Exige tener definido el perfil del target con respecto a características socio-demográficas, socioeconómicas y cualitativas como sexo, edad, nivel de vida, hábitos de consumo, patrones de comportamiento, aspiraciones, etc.
- **Problema:** Responde a la pregunta ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto? La satisfacción a la necesidad es el problema a resolver
- **Posición:** Analizar el posicionamiento decidido para el producto o servicio en la mente de público objetivo. Qué papel se va a tomar o asumir. Un producto sofisticado, innovador o una empresa preocupada por la salud o con amplia experiencia.
- **Producto:** Describir completa y detalladamente el producto o servicio. Entren todos los aspectos ingredientes, componentes, características técnicas, funciones, atributos, etc. Tomando en consideración como será percibido por el consumidor en el proceso de su adquisición. Cabe mencionar que esta descripción debe contener tanto las cosas positivas como las negativas.

⁴⁵ Ídem. Pág. 185

⁴⁶ Soriano, Claudio. *Cómo Evaluar su Publicidad*. Ed. Díaz de Santos. Madrid 1998. Pág. 73-76

- **Prioridad:** ¿Qué es lo más importante que tenemos que decir sobre el producto? De todos los atributos que posee el producto o servicio ¿cuál es el principal en función de las características del mercado al que nos dirigimos?
- **Promesa:** De los distintos y posibles beneficios que ofrece el producto ¿cuál o cuáles debemos destacar? Es el beneficio que se promete.
- **Prueba:** *¿Que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportara ese beneficio?
- **Presentación:** ¿Cuáles serán las líneas generales para la ejecución de mensaje? ¿Qué demostraciones de beneficios, usos del producto deberán necesariamente aparecer? ¿Qué tono y ritmo deberán caracterizarlo?
- **Punto de Diferencia:** ¿Qué elementos utilizaremos par diferenciar claramente nuestro mensaje del de la competencia? ¿Cómo lograremos que el consumidor recuerde nuestro mensaje de manera distintiva y al mismo tiempo se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- **Plataforma de Difusión:** Define que medios y soportes utilizaremos y de qué forma serán utilizados.

La estrategia de comunicación es una proposición de comprar, es una expresión formal, no creativa del benéfico argumentado. La expresión creativa se da precisamente en la siguiente estrategia denominada estrategia creativa.

* También se le conoce como Reason-Why

Estrategia Creativa

Una estrategia creativa define el *¿cómo decirlo?* Se desprende de la estrategia de comunicación, es en pocas palabras la generación de las ideas y el desarrollo del mensaje orientado a dar solución a un problema de comunicación.

Aquí es donde “interviene la fuerza de la creatividad, la cual debe ser eficaz al margen del problema, exige cierta libertad, pero no se refiere al que decir, sino al como decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante.”⁴⁷

“Se centra en decidir qué es lo que el enunciante desea transmitir a su público objetivo, es decir, cual va a ser el mensaje publicitario, como va a cobrar forma dicho mensaje, a través de que imágenes, letras, sonidos, personajes, símbolos, etc. El factor creatividad juega su mayor partida.”⁴⁸

“Detrás de toda buena publicidad hay una gran idea, un concepto creativo que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. La creatividad debe envolver todo lo que tiene que ver con el mensaje y la codificación del mismo. Se busca un toque creativo que hace que la comunicación de la empresa destaque de las demás.”⁴⁹

La creatividad está presente en todas las etapas del proceso publicitario, desde la elaboración de las ideas hasta la producción y planeación de medios; “tiene, en definitiva varias funciones fundamentales en la publicidad, en medida en que ayuda a esta a informar al individuo, a persuadirlo, facilita la función de recuerdo”⁵⁰

Por lo tanto; una estrategia creativa determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor,

⁴⁷ García U. Óp. Cit. Pág. 189

⁴⁸ Bigné, Enrique. *Promoción Comercial*. Ed. ESIC. México 2003. pág. 200

⁴⁹ *Ibídem*

⁵⁰ *Ibídem*

drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, etc. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general todos los elementos que puedan ser utilizados.

En publicidad, nada se da por casualidad o por accidente, todo es parte de una estrategia bien pensada y calculada. La estrategia creativa determina como se manejará un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, es decir; cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores meta; por esta razón se deben tomar en cuenta dos elementos esenciales que son:

- 1) **Eje de Comunicación:** “Es la línea argumental del mensaje, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor. Se traduce en una satisfacción concreta material o inmaterial que se ofrece al público con la intensidad suficiente, que le mueva hacia su búsqueda y para resolver su estado de desequilibrio y necesidad”⁵¹

“Es el beneficio de la Estrategia de Comunicación, el cual se transformará en un dato para la creación y Responde a las preguntas ¿Qué necesidad puedo apelar, estimular, que freno puedo reducir? ¿Qué es lo que le moverá a buscar el producto? ¿Qué le puedo ofrecer?”

“El eje de comunicación examinará las características del producto, las necesidades y frenos y los compradores, para descubrir el valor más significativo del producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.”⁵² En esta etapa se estructura y se representa de forma novedosa y sorprendente el contenido del mensaje con el fin de que sea creíble y significativo para que llame la atención del consumidor.

⁵¹ Bigné, E. Óp. Cit. Pág. 201

⁵² García U. Óp. Cit. Págs. 189-190

2) **Estrategia de Codificación:** Es la expresión de la idea creativa. “Es darle forma a ese que decir, se trata de materializar el concepto de comunicación, expresarlo claramente y formalmente, a través de una adecuada combinación de imágenes, símbolos, personajes, frases, colores, sonido y otros recursos, de forma novedosa y sorprendente, que impacte a la audiencia, que consiga diferenciarse del resto de los anuncios y que facilite la comprensión de su contenido”⁵³

“La codificación del mensaje implica la selección del estilo creativo* y la elección de los elementos de ejecución.”⁵⁴ Se trata de dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir.

Ante estos dos elementos no se debe perder de vista la claridad de los mensajes, la sencillez (la clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas) y la competitividad. “Todo esto plasmado de forma creativa en una guía o documento breve que enumere las cuestiones más importantes a considerar a la hora de crear el mensaje publicitario”⁵⁵ y que de acuerdo a Mariola García en su libro las claves de la publicidad comprende los siguientes conceptos:

- ✓ **Objetivo Publicitario:** Breve afirmación sobre qué aspecto se desea ver cumplido a través de la publicidad, o que se desea que el consumidor haga después de haber estado expuesto al mensaje. Es lo que vamos a resolver publicitariamente, que quiero hacer. En otras palabras es la interpretación del concepto creativo en términos de creencias, emociones y situaciones. Es el cómo se le va a decir al grupo objetivo lo que quiere oír.

- ✓ **Concepto Creativo:** Es en si el tema de la propuesta publicitaria. Es la frase o palabra más importante de la cual se va a desarrollar todo el proceso creativo y

⁵³ Bigné, E. Óp. Cit. Pág. 209

* Los estilos creativos, estilos publicitarios o estilos de ejecución creativa hacen referencia a la forma en que una motivación es presentada al consumidor; incluye el modo de abordar un problema de comunicación y de exponer lo que el anunciante pretende, así como la forma de dirigirse a la audiencia.

⁵⁴ *Ibíd*em

⁵⁵ García U. Óp. Cit. Págs. 196-197

publicitario. Debe ser original, claro, relevante, diferenciador y por supuesto debe llamar la atención.

- ✓ **Target Group:** A quien nos dirigimos, que características tiene nuestro grupo objetivo.
- ✓ **Promesa Básica o Beneficio:** Afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales; o sobre un determinado problema del consumidor al que dicho producto puede brindar una solución mejor que la de los competidores. Es lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado (ventaja, atributo, funcionamiento, etc.)
- ✓ **Rational Why:** Es el razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor, al demostrar el beneficio a través de cualidades significativas y únicas del producto, de su realidad física o emocional.
- ✓ **Posicionamiento:** como deseamos que el consumidor perciba el producto, la impresión final del mismo, después de percibir el mensaje publicitario.
- ✓ **Tono y Manera:** El sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto una personalidad definida. El tono que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo, humorístico o formal, etc.

Como se puede ver la estrategia creativa implica una planeación de actividades correctas y congruentes para responder las necesidades reales de segmentos específicos del mercado, las mejores estrategias son las que están bien planificadas, las que son creativas y las que no pierden de vista en ningún momento sus objetivos.

Estrategia de Medios

Una estrategia de medios responde a la pregunta *¿a través de que se va decir?* ”La estrategia de medios tiene como fin analizar y evaluar los valores cualitativos y cuantitativos de los medios* publicitarios en función de las necesidades de comunicación.”⁵⁶

En esta fase se hace una planeación, análisis y evaluación sobre los medios adecuados y viables para transmitir los mensajes desarrollados en la estrategia creativa. El objetivo de las estrategias de medios es aplicar de manera eficiente los medios de comunicación de manera tal que las limitaciones que cada medio tiene sean complementadas por otros medios y el mensaje o mensajes sean comunicados de la mejor manera.

Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada medio ofrece a las audiencias a las que se dirigen y a los productos que van a ser publicitados. También “conocer el tipo de pieza publicitaria que tenemos que difundir, nos permitirá prever la frecuencia precisa para su correcta decodificación, sin llegar al cansancio o al aburrimiento.”⁵⁷

“Los medios publicitarios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero, es decir, en función del perfil del público objetivo y las cualidades del producto que se pretende demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del propio mensaje y el presupuesto del que se dispone.”⁵⁸

* Un medio publicitario es un vehículo de comunicación que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado, es un medio de comunicación al que se paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto. El mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado.

⁵⁶ <http://www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm> [Consulta: Viernes 20 de junio del 2008]

⁵⁷ García U. Óp. Cit. Pág. 197

⁵⁸ Ídem. Pág. 23

La estrategia de medios se materializa en un documento donde se deben recoger las bases que permitirán la elección de los mejores vehículos en términos de rentabilidad, cobertura, frecuencia y eficacia para transmitir los mensajes publicitarios, es decir, para cumplir los objetivos de medios. “Este formato responde a las siguientes preguntas:”⁵⁹

- **¿Qué?**- Se refiere a ¿qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?, denominado como objetivos propios del medio.
- **¿Quién?**- ¿a quién nos debemos dirigir para provocar en ellos la respuesta deseada? denominado como publico objetivo pero que nos proporcionan información del mismo en relación con los medios
- **¿Dónde?**- Debemos determinar y valorar la distribución del negocio por regiones, habitad, ubicación geográfica donde concentrar esfuerzos; así mismo analizando la presencia de los competidos en la zona escogida para adaptarse a ese mercado.
- **¿Cómo?** Debemos distribuir nuestro presupuesto según la ponderación establecida en el donde. Se refiere a la forma en que se va a realizar y a través de qué medios.
- **¿Cuándo?** Toda campaña tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin, debemos de precisarlas. Y después decidir cómo distribuir nuestra campaña en ese tiempo, procurando no romper nunca, la continuidad necesaria, para lograr una imagen solida en la mente de nuestro público.
- **¿Cuánto?** De cuanto presupuesto real disponemos para distribuirlo de la forma más óptima y rentable.

En la estrategia existen un número importante de factores antes de decidir los medios ideales para la transmisión de los mensajes y son los siguientes:

⁵⁹ Ídem. Pág. 197

- a) **Objetivo de Medios:** Por un lado es la intención que se desea que el consumidor perciba cuando vea la publicidad del producto y por otro lado es lo que se busca con eso. ¿Qué vamos hacer? Favorecer la distribución, la venta, la rentabilidad, exposición, lanzamiento, reforzamiento, etc. Exponer la intención a mediano o largo plazo.

- b) **Grupo Objetivo:** Grupo de personas a la cual se quiere comunicar un mensaje a través de un canal de comunicación. “Es la parte de la población que se desea impactar se debe cuantificar para calcular la cobertura alcanzada considerando un conjunto de indicadores de impacto de eficacia y eficiencia”⁶⁰ e investigando sobre hábitos y conductas de compra.

- c) **Cobertura:** Deben establecerse claramente las áreas geográficas donde se pretende presentar el trabajo publicitario. También implica un análisis previo de la ubicación o presencia de la marca o producto para el cual se está haciendo la planificación de medios.

- d) **Presupuesto:** Es la expresión cuantitativa de los recursos económicos con los que se cuenta para inversión en medios.

- e) **Plan de Medios:** El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante, aquí es donde se decide en forma definitiva los soportes que se utilizaran para difundir los mensajes, sus costos, el periodo de tiempo en el que se contarán y la ubicación de las zonas que cubrirán.

Tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto, delimitado a cierto periodo de tiempo.

⁶⁰ Reinares E. Marina. *Fundamentos Básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Ed. ESIC. México 2003
Pág. 166

La planeación está directamente relacionada con el presupuesto, el mercado meta y el producto, debe evaluar en qué canales, segmentos, horarios deben insertarse los mensajes publicitarios y refleja lo siguiente:

- **Selección de Medios:** son los formatos publicitarios a través de los cuales vamos a difundir los mensajes. “La selección de medios depende del presupuesto real disponible, de la creatividad desarrollada, del alcance óptimo de cada medio, del público objetivo, de los costos de los medios, del tipo de producto y por supuesto de los objetivos de comunicación.”⁶¹
 - **Racional de Medios:** es la justificación de la selección de medios, es el porqué de esos medios. Se utilizará este medio debido a.
 - **Temporalidad:** es la calendarización en forma y tiempo que establecerá las entradas y salidas de la publicidad a los medios, número medio de veces que un mismo mensaje publicitario será expuesto a un target, las fechas y la duración de los mismos.
 - **Distribución del Presupuesto:** el presupuesto a destinar por cada medio y por regiones. “Se debe distribuir de forma rentable entre los soportes seleccionados.”⁶²
- f) **Flow Chart:** “es la calendarización de actividades, es un gráfico que indica, semana a semana, todas las actividades tácticas que deberán desarrollarse para el cumplimiento del plan estratégico de medios”⁶³

El siguiente cuadro pretende mostrar las ventajas y desventajas de los medios de comunicación más importantes por su alcance y efectividad*

⁶¹ García U. Óp. Cit. Pág. 199

⁶² Ídem. Pág. 206

⁶³ Fernández, Ricardo. *Publicidad el enfoque latinoamericano*. Ed. Cengage Learning, México. 2004. Pág. 56

* Tomado de los siguientes libros Fischer L. Óp. Cit. Pág. 302/ Kleppner O. Óp. Cit. Pág.489/O’Guinn, Thomas. *Publicidad*. Ed. International Thomson, México 1999. Págs. 360 al 376/ Lamb, Charles. *Marketing*. Ed. International Thomson, México 2002. Págs. 512 al 516.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	TIPOS
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Llega a todos los estratos sociales y económicos -Selectividad geográfica -Llega a una audiencia muy grande -Muestra mensajes completos que penetran por la vista y oído. -Es muy atrayente 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo elevado -El mensaje no es permanente -Debe mostrarse muy creíble -Es limitada la disponibilidad de tiempo -El público Objetivo puede ignorar el mensaje -Exceso de Saturación 	<ul style="list-style-type: none"> -Televisión abierta o pública -Televisión de cable o privada -Televisión Satelital -Televisoras independientes
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> -Es económico en comparación con otros medios -Es adaptable -Alto grado de captación -Selectividad geográfica y socioeconómica -Gran difusión, puede llegar a diversas audiencias -Puede llegar sin que el receptor esté conscientemente buscándolo. 	<ul style="list-style-type: none"> -La radio no contiene visuales. Se transmite únicamente mensajes auditivos. -No capta la atención total del oyente. -Los mensajes son fugaces. - La aglomeración de anuncios distrae la atención del radioescucha 	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio Patrocinado -Microprograma -Mención
PERIÓDICO	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación diaria -Llega a una audiencia diversa y amplia - Flexibilidad porque se encuentra en regiones específicas -Accesible a pequeñas y medianas empresas -Anuncios fáciles de colocar y cambiar -Se puede predecir el momento idóneo para publicar el mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> -No es un buen medio para audiencias específicas. -No es el medio más popular para ciertas edades -La colocación del anuncio reduce su efectividad 	
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> -Alta selectividad socioeconómica, demográfica y psicográfica. -La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. -Puede presentar un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector -Tiene mayor permanencia -Se puede extender incluso en atemporalidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo elevado -La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible -El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Desplegados -Gate Folder -Booklets -Cuponeo -Muestreo
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo Costo -Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas -Es un medio audiovisual interactivo y selectivo -Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente. -Puede presentar un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector -Existe una respuesta inmediata -Internet está disponible siempre. -Puede alcanzar una audiencia global. 	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto relativamente bajo -El público controla la exposición -Siempre debe estar actualizado -Necesita atraer a los visitantes al sitio -Ser atractivo para que permanezcan bastante tiempo y convencerlos de visitar del nuevo el sitio. -No todos tienen acceso a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> -Banners -Web Site -Mailing -Ciber Spot -Ventana Emergente

CINE	<ul style="list-style-type: none"> -Selectividad geográfica -Llega a una audiencia diversa y amplia -Muestra mensajes completos que penetran por la vista y oído. -Alta recordación de los mensajes que presenta -Es un medio con audiencia cautiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo elevado -El mensaje no es permanente -Poca selectividad en cuanto audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Cine publicitario -Espacio Patrocinado -Comercial
PUBLICIDAD DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> -Se controla fácilmente -Es un medio muy selectivo y de carácter personal -No tiene límite de tiempo y espacio para la exposición de los argumentos de venta -De fácil respuesta -Puede utilizarse en cualquier momento que el anunciante decida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es un medio muy costoso -Corre el riesgo de ir a la basura sin ser leída, desperdicio -Requiere de una base de datos en constante actualización -Llega a incomodar o a molestar al destinatario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tarjetas postales -Cartas -Catálogos -Folleto -Calendarios -Boletines -Circulares -Anexos en sobres -Muestrarios -Mailing
PUBLICIDAD INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo Costo -Se controla fácilmente -Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas -Selectividad geográfica -Son medios visuales 	<ul style="list-style-type: none"> - La aglomeración de anuncios distrae la atención del público objetivo. -Es de corta duración 	<ul style="list-style-type: none"> -Estadios deportivos -Interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos -Marquesinas luminosas -Parte inferior de pantallas -Interior del metro
PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> -Sirve de recordatorio -Bajo Costo -El anunciante puede escoger el área de exposición -Es repetitivo y constante -Útil para fijar imagen de marca -Selectividad geográfica -Puede funcionar las 24 horas del día -Se puede colocar cerca del punto de venta -Es impactante -Tiene un amplio alcance, puede llegar a diversas audiencias -Es un medio, por lo general, visual -Puede tener un efecto inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede pasara a ser parte de la cotidianidad y dejar de llamar la atención -No es selectivo 	<ul style="list-style-type: none"> -Espectaculares -Globos gigantes -Carteles en centros comerciales, paradas de autobuses, en camiones, en taxis -Vallas -Cabinas -Marquesinas
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo Costo -Se controla fácilmente -Selectividad geográfica -Son medios visuales principalmente -De carácter personal -No tiene límite de tiempo y espacio para la exposición de los argumentos de venta -De fácil respuesta -Puede utilizarse en cualquier momento que el anunciante decida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Depende del ánimo o disposición del grupo objetivo -Debe mostrarse muy creble 	<ul style="list-style-type: none"> -Catálogos -Folleto -Adhesivos -Carteles -Displays -Exhibidores

Como se puede ver cada medio tiene puntos a favor y puntos en contra, la estrategia determinará cuál será la mejor elección para alcanzar los objetivos. “Un medio es mas discriminante y por tanto más seleccionable si nos permite alcanzar la mayor parte de nuestro target. Reduciendo así al mínimo los contactos desperdiciados.”⁶⁴

En conclusión una estrategia de medios no son anuncios lanzados al azar, es el producto de un trabajo riguroso y meticuloso, fundamentado en el conocimiento de la conducta del consumidor, las características de cada medio, así como la imaginación para valerse en forma particular, buscando impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos específicamente calculados.

1.1.3 Tipos de Publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

La clasificación se puede establecer a través de múltiples criterios entre los que se pueden mencionar* .

1) **En Función de la Naturaleza del Anunciante:** Se refiere al tipo de organización que utilice la publicidad. Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias.

- Publicidad de Empresas Públicas o Privadas
- Publicidad de Asociaciones o Fundaciones.
- Publicidad de Instituciones

⁶⁴ García U. Óp. Cit. Pág. 206

* Tomado de Ortega, Enrique. *La comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide. España, 1997. Págs. 26 y38/Parreño, Josefa. *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*. Ed. Cengage Learning, México 2006 Pág. 172-174/ Fischer, L. Óp. Cit. Pág. 348

2) **En Función del Número de Anunciantes:** aquí puede participar un individuo o una empresa. También varios individuos y/o empresas que al anunciarse se beneficiarán al compartir costos publicitarios.

- Publicidad Individual
- Publicidad Colectiva

3) **En Función de la Actividad del Anunciante:** Busca potenciar a una empresa, presentando información referente a ella, como que hace, los productos que ofrece o fabrica, o simplemente a que se dedica. Puede ofrecer el producto o servicio de manera directa

- Publicidad Corporativa
- Publicidad Institucional
- Publicidad de Asociaciones
- Publicidad de Producto
- Publicidad de Franquicias
- Publicidad Turística
- Publicidad de Fabricantes
- Publicidad de Intermediarios
- Publicidad de Detallistas y Mayoristas

4) **En Función de la Naturaleza de los Productos:** De acuerdo a las características del elemento que se anuncie, se debe diferenciar si es un producto tangible o intangible.

- Publicidad de Productos
- Publicidad de Servicios

5) **En Función del Uso de los Productos:** Determinar para que vas a utilizar el producto, para consumo personal o para generar otros productos; dirigido a un consumidor o a empresas.

- Publicidad de Consumo
- Publicidad Industrial

6) **En Función del Consumo de los Productos:** Se va a dirigir al mercado de consumidores, compradores y/o usuarios, adaptándose al tipo de producto de consumo que se está comunicando.

- Publicidad de Productos Funcionales
- Publicidad de Productos de Impulso
- Publicidad de Productos de Alto Precio
- Publicidad de Productos de Consumo Visible
- Publicidad de Producto No Buscado
- Publicidad de Producto de Especialidad

7) **En Función de los Destinatarios:** Hacia qué tipo de mercado se está dirigiendo, si es a donde actúan los consumidores inmediatos o donde participan las instituciones y/o empresas.

- Publicidad dirigida a Mercados de Consumo.
- Publicidad dirigida al Mercado Institucional.
- Publicidad dirigida al Mercado Industrial*

8) **En Función del Objetivo Publicitario.** Responde a objetivos que son una necesidad para los anunciantes. Ya sea para lanzar un producto, explicar cómo utilizarlo o simplemente para seducir al consumidor.

- Publicidad de Introducción.
- Publicidad de Educación.
- Publicidad de Prestigio
- Publicidad de Apoyo
- Publicidad Promocional
- Publicidad de Información
- Publicidad de Seducción.

* También se le conoce como publicidad de Empresa a Empresa

9) **En Función de la Argumentación del Mensaje:** Informa convincentemente de las bondades del producto, servicio o empresa, para satisfacer las necesidades del receptor. Puede argumentar lógica, psicológica o inconscientemente

- Publicidad racional
- Publicidad emocional
- Publicidad subliminal

10) **En Función del Alcance de la Campaña:** Se refiere al ámbito de difusión con base a las zonas geográficas para cumplir los objetivos del anunciante. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución.

- Publicidad Local o Regional
- Publicidad Nacional
- Publicidad Internacional

11) **En Función del Medio Utilizado:** Esta se basa en los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes.

- Publicidad en Prensa.
- Publicidad en Revistas
- Publicidad en Radio.
- Publicidad en Televisión
- Publicidad en Exterior
- Publicidad Directa
- Publicidad en Punto de Venta
- Publicidad en Internet
- Publicidad Interactiva

12) **En Función de la Presión Publicitaria:** Refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que los mensajes estarán presentes en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada un periodo de tiempo corto, amplio o en ambos.

- Publicidad Intensiva
- Publicidad Extensiva
- Publicidad Mixta

13) **En Función de la Naturaleza del Anuncio:** Se refiere a la clasificación de la presentación y contenido de mensaje o del anuncio como tal ya sea para un producto, servicio, organización o para una entidad.

- Publicidad Comparativa
- Publicidad Testimonial
- Publicidad Instructivo-Educativa
- Publicidad Afectivo-Emotiva
- Publicidad con Ritmo Musical
- Publicidad Fantástica o Irreal
- Publicidad Humorística
- Publicidad con Dibujos Animados
- Publicidad Comparativa
- Publicidad Erótica
- Publicidad Descriptiva

La importancia de esta clasificación radica en los objetivos que persiguen la empresa, el producto o servicio a publicitar; los cuales determinarán que tipo de publicidad se utilizará. No existe una regla para el uso de ésta clasificación, incluso se pueden mezclar varias categorías dependiendo de uso o beneficio.

1.1.4 El Lenguaje Publicitario

La presencia del lenguaje publicitario es innegable en nuestra lengua, como lo es la de la publicidad misma en nuestra sociedad. El lenguaje es en términos generales un instrumento de la capacidad cognoscitiva y afectiva del ser humano, a veces exige un esfuerzo de desciframiento.

El lenguaje permite al hombre expresar sus pensamientos, sentimientos y vivencias a través de distintos sistemas de comunicación constituido por diversas manifestaciones: dibujos, gestos, sonidos, movimientos y procesos culturales.

La publicidad no se puede entender sin el lenguaje, siendo así, el lenguaje publicitario “es el de más diversos tonos y alcances, ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación. Es un lenguaje de características propias y distintivas, capaz de comunicar cuando hay que decir y como decirlo, cubriendo las zonas vitales del comportamiento humano.”⁶⁵

La publicidad a través del lenguaje cubre los cinco sentidos. Tiene una gran capacidad de representación, busca desarrollar la imaginación a través de una motivación específica. Es importante mencionar que la publicidad no sólo comunica ideas sino también las desarrolla y uno de sus medios es precisamente el lenguaje.

“El lenguaje publicitario es un instrumento de manipulación”⁶⁶ en función representativa de las cosas a través de las palabras. “El lenguaje publicitario pone constantemente a prueba la acción y vitalidad de las palabras. Tiene que inventar, remendar e incluso embalsamar las palabras.”⁶⁷ Se puede decir que la palabra esta a servicio de la publicidad.

⁶⁵ Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1997, Pág. 40

⁶⁶ Girón, José. *Introducción a la explicación lingüística de textos: Metodología y práctica*. Ed. Edinumen. México 1993 Pág. 148

⁶⁷ Ferrer, E. Óp. Cit. *La publicidad*. Pág. 145

“El lenguaje demuestra certeramente su capacidad de fijación y de penetración, tanto en la esfera individual, como en su ámbito colectivo”⁶⁸. El lenguaje esta hecho en el uso, del uso vive, es el reflejo de lo cotidiano, es un lenguaje común, es un lenguaje de multitudes. Es un lenguaje que hay que entenderlo como esencia máxima de representación y asociación entre palabras, frases y signos con toda su variedad de formas y expresiones en que la publicidad actúa y vive para crear sus mensajes.

El lenguaje publicitario tiene que cumplir con tres funciones:⁶⁹

- ❖ **Informar representándose a través de la Asociación:** se refiere al simple acto de llevar al público la noticia de un producto o servicio. Lo que contiene, cuáles son sus propiedades y naturaleza. *Que es lo que se sabe de un producto o servicio*
- ❖ **Sugerir representándose a través de la Confiabilidad:** expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. *Que es lo que se debe de decir.*
- ❖ **Convencer representándose a través de la Persuasión:** es la representación o evidencia de las ventajas y beneficios que la marca ofrece. *Como hay que decirlo.*

El proceso del lenguaje publicitario busca símbolos* de asociación para los productos o servicios con el fin de ser fácilmente inidentificables y lo hace a través de la metáfora,* “combinando elementos como el sonido, la imagen y el mensaje, que permiten llevar el lenguaje a una perfección total con el entorno, atendiendo lo más relevante de cada emisión, de cada emisor y de cada situación presentada.”⁷⁰ Su máxima es la eficacia.

⁶⁸ Ídem. Pág. 149

⁶⁹ Ídem. Pág. 151 y 164

* Un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada; es la forma de exteriorizar real o imaginariamente un pensamiento o idea.

* La metáfora es un recurso expresivo semántico que consiste en poner en relación de igualdad los contenidos de dos signos. El fundamento de la metáfora se basa en alguna razón de semejanza entre dos términos y responde a criterios subjetivos. Es en otras palabras la sustitución de un término por otro con el que mantiene una relación de semejanza.

⁷⁰ Del Saz. Milagros. *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Ed. SELL. España 2000. Pág. 15

Los elementos del lenguaje publicitario también se pueden dividir en tres:⁷¹

- ✓ **Producto-Marca:** todos los mensajes publicitarios persiguen, en definitiva posicionar la preferencia por una marca o un nombre. La publicidad debe retransformar los productos en ideas que los den a conocer y a desear.
- ✓ **Motivación-Deseo:** el lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas y requiere de nuevas palabras que se acomoden y respondan a las necesidades, a la acción y a las formas de vida que ha impuesto la época.
- ✓ **Uso-Beneficio:** se pretende que las palabras funcionen como ideas, integradas en el concepto distintivo del nombre de la cosa y de su uso o beneficio. Procura identificar el producto dentro de lo que el público quiere o busca, más cerca del símbolo de las aspiraciones que de las aspiraciones mismas.

“El lenguaje publicitario habla del lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran, distinguiéndolas en lo que tienen de común y específico. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en representar las palabras como en presentarlas, es una contribución simbólica”⁷² para lo cual debe cumplir con las siguientes características:

- **Ser Original:** Es el elemento más poderoso de un mensaje publicitario, porque involucra el desarrollo de la creatividad. Tiene que ser relevante y penetrante como para distinguirse sobre los demás, ofreciendo el punto de singularidad, de referencia o de interés donde se prenda y fije la memoria del público. También debe establecer identidad o afinidad entre las características distintivas de un producto o servicio y el modo de ser de la gente. Ha de poner en juego todos los recursos gráficos y

⁷¹ Ferrer, E. Óp. Cit. *La publicidad*. Págs.153, 156 y 158

⁷² Ídem. Pág. 159

lingüísticos que disponga para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor.

La búsqueda de la originalidad hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y más ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos*, la admisión de extranjerismos o el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario.

- **Ser Breve:** Condición indispensable para que el mensaje sea efectivo es que mantenga la atención del receptor sin cansarlo. La brevedad exige siempre concisión; es ese toque espontáneo, esa naturalidad.
- **Ser Claro:** Impone el concepto de la síntesis, en su máxima eficacia. Palabras cortas en frases mínimas, acercándose al aforismo*. El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la feminidad, la libertad, la técnica, etc.

Es por ello que la publicidad debe desarrollar mensajes que todos comprendan, buscar las palabras, o el lenguaje correcto aplicado a cada situación, producto o grupo objetivo. “Lo que un mensaje explica tiene que ser sinónimo de lo que se entiende con facilidad y rapidez.”⁷³

* Un neologismo es una palabra nueva que aparece en una lengua, ya sea procedente de otra lengua o de nueva creación. La creación de neologismos se produce por modas y necesidades de nuevas denominaciones.

* Un aforismo es una declaración o sentencia concisa que pretende expresar un principio o la verdad en una manera breve, pensativa y aparentemente cerrada.

⁷³ Ídem. Pág. 166

Al crear un mensaje publicitario, debemos hacernos dos preguntas: ¿qué decir? y ¿cómo decirlo? La estructura de todo anuncio está formada fundamentalmente por tres elementos:

- **Eje del Mensaje:** es el elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante. Se basa en la estimación de una motivación o en la reducción de un freno.
- **Concepto de Comunicación:** es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo.
- **Esquema de Transmisión:** está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.

“El mensaje publicitario está lleno de metáforas y simbolismos que trata de representar, con órdenes variables de precedencia, los extensos espacios imaginativos de la conducta humana.”⁷⁴ Si un mensaje no evidencia el beneficio de lo que anuncia, carecerá de sentido, se trata no solo de declarar las propiedades y ventajas de una cosa, sino de destacarlas para que se comprendan mejor

La producción final de un anuncio pone a prueba la capacidad del lenguaje publicitario en un alarde de síntesis y sencillez. “Lo más claramente explicado es más fácilmente comprendido”⁷⁵ Los anuncios publicitarios están formados por el **contenido** (la realidad del mensaje que nos transmite) y por la **expresión** (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

“Los anuncios suelen clasificarse en función de los productos que presentan, del valor que el anuncio pretende comunicar, o en función de lo que se propone cumplir.”⁷⁶ La motivación en sus tres formas básicas: fonéticas, morfológicas y semántica es el gran motor

⁷⁴ Ferrer, E. Óp. Cit. *El lenguaje*. Pág.44

⁷⁵ *Ibídem*

⁷⁶ Victoroff, D. Óp. Cit. Pág. 55

de la respuesta popular, el objetivo es la efectividad y la simpatía, no hay mensaje sin ambiente.

Los mensajes publicitarios, desde el punto de vista de los contenidos, intentan tocar los sentimientos, los intereses económicos y sociales, a través de anuncios breves que tragan al receptor de manera impactante, procurando obtener una reacción favorable. Y es en este marco dentro del lenguaje publicitario que existe un elemento importantísimo presente en el mensaje publicitario y es el eslogan,^{*} el cual, contiene un breve enunciado con el que el anunciante pretende definir o identificar su producto.

El principal objetivo del lenguaje publicitario es llamar la atención y disponernos favorablemente hacia el producto o servicio que se ofrece, rompe las reglas del lenguaje, usa palabras fuera de su contexto e incluso puede crear unas nuevas, vive en continua creación y recreación, por supuesto su impulso es vender a través del convencimiento.

En resumen “el lenguaje publicitario es un lenguaje informativo, por lo que un producto ofrece o contiene, es un lenguaje figurativo por su necesidad de identificar y relacionar cosas y sentimientos, según son y según parecen; es un lenguaje sintáctico porque está obligado a decirlo todo eficaz y correctamente; es esencialmente un lenguaje creativo, que descubre e inventa, que une la realidad con la imaginación, adaptándose y renovándose en el cambio acelerado de los días.

^{*} Es una frase corta que “grita” una idea, asociada a una marca, para atrapar y fijar la atención pública. Se debe adherir a la memoria como si fuera una estampilla.

1.2 La Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, “una serie de nuncios relacionado entre sí que se centran en un tema, slogan y en un conjunto de mensajes publicitarios comunes.”⁷⁷

También puede ser definida como “un conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificador durante un periodo de tiempo concreto, con el objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de ciertos medios y con un presupuesto determinado.”⁷⁸

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema en específico, e incluye todo lo que hace el anunciante para estimular las ventas a través de la publicidad. Debe ser coherente, mantener la unidad del tema, tener cierta sinergia entre las piezas que la componen; constituye una misma idea o estrategia general.

Toda empresa que pretenda funcionar, mantenerse y crecer dentro de un mercado, deberá marcar los objetivos de rentabilidad, participación y de presencia pretende seguir; en pocas palabras una campaña publicitaria pretende cumplir determinada meta a favor de un producto, marca o servicio a través de una planeación minuciosa.

1.2.1 Planificación de la Campaña.

En definición la planificación se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole. El proceso de planeación sigue un conjunto de pasos. Ejecuta los planes desde su concepción, y si es el caso se encarga de la operación en los diferentes niveles y amplitudes de la planeación.

⁷⁷ Lamb, C. Óp. Cit. Pág. 515

⁷⁸ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid 1994. Pág. 70

En el caso de una campaña publicitaria la planificación es la parte que resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios que se seguirán con base en ciertos objetivos.

Este proceso de planeación de la campaña “permite establecer un sentido de dirección, de rumbo y un ambiente propicio para la gestión empresarial buscando actuar en el presente con una visión de futuro, buscando los medios para lograr los cambios deseados”⁷⁹ Los siguientes pasos resumen los datos que se necesitan para tal planeación.

- 1) **Análisis de situación:** Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing y en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación. Se necesita recopilar información de la empresa como historia y estructura; las características del producto o servicio (como utilidad, precio, presentación, etc.); el mercado a donde se piensa dirigir; el público objetivo; los canales de distribución, etc.
- 2) **Establecimiento de la estrategia publicitaria o de comunicación:** La información obtenida se resume en un documento escrito denominado briefing, donde las decisiones para la elaboración de la campaña giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que vamos a dirigir el mensaje y el presupuesto necesario o con el que disponemos.
- 3) **Preparación de la Estrategia Creativa:** Todo el trabajo de análisis y reflexión se presenta aquí de forma creativa para cumplir con los objetivos de la campaña publicitaria, debe incluir ideas clave e instrucciones concretas.
- 4) **Preparación de la Estrategia de Medios:** Su objetivo es la selección y dosificación de los medios a través de los cuales cumpliremos los objetivos de la campaña publicitaria: es la difusión.

⁷⁹ Saavedra, Ruth. *Planificación del desarrollo*. Ed. Fundación Universidad de Bogotá. Colombia 2001. Págs. 30 y 31

Existe un sistema de análisis estratégico denominado FODA* y “sirve para investigar la situación competitiva de una organización,”⁸⁰ permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la misma.

Consta de dos partes,⁸¹ la primera es la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, producto o servicio (aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control). La segunda es la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas a las cuales se va a enfrentar la empresa, el producto o el servicio (se tienen que aprovechar las oportunidades para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo).

El análisis FODA determina que:

- ✓ Las **Fortalezas** son todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia. Es alguna función que la empresa, producto o servicio realiza de manera correcta como habilidades, capacidades, atributos, logros, etc.
- ✓ Las **Oportunidades** son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que faciliten el logro de los objetivos. Constituyen Aquellas fuerzas de carácter externo no controlables por la empresa, producto o servicio; pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.
- ✓ Las **Debilidades** son todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia. Es alguna actividad o función que la empresa, producto o servicio realiza en forma deficiente, colocándose en una situación considerada débil.
- ✓ Las **Amenazas** se refieren a todo el medio ambiente externo que complique o evite el logro de objetivos. Representan la suma de las fuerzas ambientales no

* Se denomina así porque es el acrónimo para Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

⁸⁰ Rodríguez, V. Joaquín. *Como aplicar la planeación estratégica a ala pequeña y mediana empresa*. Ed. Cengage Learning. México 2005. Pág. 138

⁸¹ Tomado de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm> [Consulta: Lunes 08 de diciembre del 2008]

controlables por la empresa, producto o servicio; son los aspectos negativos y problemas potenciales.

“Este análisis permite determinar las posibilidades reales que tiene una empresa, producto o servicio para cumplir ciertos objetivos; se adquiere conciencia sobre los obstáculos a afrontar y permite explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.”⁸²

1.2.2 El Briefing

El briefing* es la herramienta básica en la que se apoya todo publicista para realizar su trabajo, desde la investigación de mercado hasta el desarrollo de la estrategia creativa o el plan de medios. Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.

“El briefing comprende toda la información de que el cliente dispone acerca del producto(s), el mercado, la competencia, la distribución, el consumidor y cuáles son los objetivos que persigue la empresa que lo produce.”⁸³ Gracias al él sabemos qué es y para qué sirve el producto al que se quiere posicionar, qué se va hacer y cómo se va hacer, así como lo que queremos que se piense del producto.

“El briefing es un documento escrito que debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable.”⁸⁴

La información del brief es lo que va a determinar la estrategia creativa, obviamente reforzando los datos con la investigación de mercado. Es la materia prima para desarrollar cualquier estrategia publicitaria y de mercadotecnia.

⁸² Rodríguez, V. Óp. Cit. Pág. 148

* Es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña publicitaria, exige una labor de análisis.

⁸³ Medina, Agustín. *La publicidad*. Ed. Acento Editorial. Madrid 2001 Pág. 27

⁸⁴ García U. Óp. Cit. Pág. 147

Objetivos Publicitarios

Los objetivos marcan el camino a seguir, determinan la planeación de las estrategias y el desarrollo coherente de las mismas. Los objetivos nos indican lo que se desea obtener y como se logrará; son las metas o los alcances que se tienen planeados a corto y largo plazo con respecto al producto que se quiere posicionar.

Antecedentes Publicitarios

La historia publicitaria es indispensable para el desarrollo de cualquier proyecto, se debe conocer todo lo que la empresa ha hecho con respecto al producto o servicio; a imagen, a publicidad, a modificaciones, etc. Es importante saber qué tipo de publicidad se ha hecho, si ha funcionado o no para determinar las nuevas estrategias publicitarias a seguir.

Ubicación en el Mercado

La American Marketing Association define el concepto de mercado como el "lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios y está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio."⁸⁵

En lo económico un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios tienden a unificarse.

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. "Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los

⁸⁵ La AMA es una organización de origen estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing.

que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro”.⁸⁶

En resumen, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio, pero también son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto.

Dentro del mercado se encuentra la especialización de la segmentación del mismo, no es más que “un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”⁸⁷

La segmentación identifica y define el perfil de los distintos grupos de compradores. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Existen distintos tipos de segmentación se pueden mencionar:⁸⁸

- **Segmentación geográfica:** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas. Los costos varían dependiendo la ubicación del mercado potencial.

- **Segmentación demográfica:** Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, ingresos, ocupación, tamaño de la familia, etc. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con este tipo de variables.

⁸⁶ Fischer, L. Op. Cit. Pág. 75

⁸⁷ Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México 2005. Pág. 235

⁸⁸ Ídem. Pág. 242-244

- **Segmentación psicográficas:** Tienden a referirse al individuo y a aspectos tales como su estilo de vida, personalidad, motivos de compra, conocimiento, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Por otro lado, para determinar la ubicación en el mercado de cualquier empresa, producto o servicio se debe conocer lo que en publicidad se denomina las 4 P's:

- **Política de Producto:** se tienen que definir las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores.
- **Política de Precios:** se determina el costo financiero total del producto incluyendo su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. La ley económica indica que el tamaño del mercado variará de conformidad con el precio.
- **Política de Plaza:** se escoge a los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Existen diversas formas de distribuir un producto “la gran mayoría de empresas que comercializan productos de consumo masivo utilizan los canales clásicos: mayoristas y detallistas.”⁸⁹
- **Política de Promoción:** se seleccionan los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales. Hay que recordar que el tamaño del mercado depende del número de personas que se interesan en el producto y esto depende en gran medida de las promociones que lleguen al consumidor.

Productos y Líneas

“El concepto de producto es una orientación administrativa que supone que los consumidores responderán favorablemente a los buenos productos que tengan un precio razonable, y que se requiere poco esfuerzo de venta por parte de la compañía para lograr ventas y utilidades satisfactorias.”⁹⁰

⁸⁹ Medina, A. Op. Cit. Pág. 12-13

Los **MAYORISTAS** compran los productos a una empresa (el fabricante) para venderlos a otra empresa (el detallista), Trabajan con muy poco margen de beneficios. Solo trabajan con productos de rápida salida. Los **DETALLISTAS** son empresas que venden directamente al consumidor y que se abastecen de los mayoristas o también del fabricante.

⁹⁰ Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotécnica. análisis, planeación y control*. Ed. Diana. Méx. 1991. Pág. 30

Un producto es “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y, que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad,”⁹¹ es el total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra, y se aplica a objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto es la pieza principal del plan publicitario por lo cual es importante conocer todo lo referente al producto con el cual vamos a trabajar; se integra por: fabricación, costes, calidad, marca, empaque, rentabilidad, estilo, color, tamaño, diversidad del producto, garantía, logotipo, publicidad, distribución, servicio etc.

El desarrollo de nuevos productos y de nuevas marcas es una obligación, sirve para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. La dinámica del mercado está impulsando constantemente la aparición de nuevos productos y servicios; más de la mitad de los productos que hoy en día conocemos y utilizamos, eran desconocidos hace muchos años.

En este mundo con mercados tan competitivos las empresas que busquen permanecer y diferenciarse del resto de opciones deben luchar y trabajar en sectores estratégicos, sin temor, arriesgándose, siendo emprendedoras.

Los productos son parte del mercado, existe una diversificación en la clasificación de los productos que promueve y mueve mercados tan distintos como los productos mismos. Es tan importante que el ciclo de vida* de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía.

Antes de arriesgarse toda empresa debe conocer en qué etapa de ciclo de vida se encuentra su producto(s), con el fin de determinar las estrategias publicitarias a seguir en todos los aspectos.⁹²

⁹¹ Kotler P. Óp. Cit. *Fundamentos*. Pág. 278

* Representa un intento de reconocer distintas etapas en la historia de venta del producto. Es el registro de la demanda de un producto a lo largo de su existencia y se divide en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

⁹² Tomado de MacDaniel, Carl. *Curso de Mercadotecnia*. Ed. Harla. México 1986. Capítulo: Ciclo de Vida.

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
CARACTERÍSTICAS GENERALES	Elevados costos de inversión, un alto porcentaje de fracasos, escasa competencia y una distribución limitada. El proceso es lento y se produce al introducirse el producto en el mercado	Aceptación del producto en el mercado meta, aumento de ventas, cambia la promoción al iniciar publicidad de marca El proceso es d rápida aceptación y de utilidades considerables	Se considera la etapa más larga, se presenta la imagen de marca, lealtad de sus clientes, ventas estables. El producto ya ha sido aceptado por la mayoría de los compradores potenciales.	Ventas decrecientes, se adoptan productos sustitutos. Se evalúa y decide si debe mantenerlo, segarlo o descartarlo, renovación o modificación del producto.
ESTRATEGIA GENERAL	Motivación del consumidor a que pruebe el producto o solicite el servicio	Penetración en el mercado. Persuadir al consumidor para que prefiera la marca	Defensa de la posición de la marca frente a los avances de la competencia	Preparaciones para eliminación, sacar el máximo beneficio del producto o servicio.
VENTAS	Nulas	Crece rápido	Llegan al máximo y se estabilizan	Caen hasta llegar a cero
COMPETENCIA	Ninguna de importancia	Algunos imitadores	Muchos rivales que compiten por una parte del mercado	Pocos, con eliminación de los más débiles
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Intensa, para atraer al grupo objetivo, con la finalidad de que el consumidor pruebe y conozca el producto y servicio	Moderada para generar la preferencia por la marca. Difundir los beneficios de la marca en el mercado	Diferencias al producto o servicio de la competencia	Mínima para permitir que la marca vaya desapareciendo por si misma
ÉNFASIS PUBLICITARIO	Alto para generar interés en el consumidor	Moderado para dejar que aumenten las ventas con el impulso de las recomendaciones	Moderado, para mantener la presencia de la marca en el mercado	Mínimo para eliminar gradualmente el producto.

Competencia

La competencia la componen las empresas que se disputan un segmento de mercado debido a la similitud de sus productos, en ello radica el interés de posicionar una marca y exaltar el beneficio que satisfaga las necesidades de los consumidores

Es importante conocer a profundidad la competencia, quienes son, donde están y como se desarrollan publicitariamente, que beneficios prometen, sus ventajas y desventajas para tomar decisiones y elaborar estrategias de acuerdo con el contexto que se presente y las necesidades de la empresa.

Hay 2 tipos de competencia⁹³

- a) Directa: las empresas manejan exactamente el mismo producto, las mismas características y se dirigen al mismo segmento, con pocas diferencias físicas, motivacionales o por su ventaja competitiva (atributos del producto que son característicos de la empresa)

- b) Indirecta: Las empresas fabrican un producto similar, sustitutivo o con claras diferenciaciones, pero pertenecen al mismo rubro en cuestión de funcionalidad.

Consumidor

El consumidor estrictamente hablando es el sujeto de compra, es el que adquiere el producto ya sea para sí mismo o para otros; es importante saber quién es, como es, donde está y que es lo que necesita para determinar la dirección de la campaña. El consumidor se encuentra inmerso en el grupo objetivo.

El grupo objetivo es a quien la empresa le ofrece un producto o servicio a partir de sus características, estilos de vida, gustos, etc. Solo así se puede saber cómo, donde y cuando llegar al consumidor mediante la creación de la campaña publicitaria

Debido a la diversidad de consumidores y la complejidad de sus gustos, deseos, aspiraciones y necesidades resulta difícil abarcarlos a todos, por tal motivo, se utiliza la segmentación para seleccionar únicamente la porción que interesa. Una forma de segmentar al consumidor es a través de sus valores y su estilo de vida,* que ayuda a entender porque y para que la gente hace compra ciertas cosas.

⁹³ C. Barcelo. *Nuevos productos, nuevos beneficios*. Barcelona 1980 Pág. 127

* Es un método que combina variables psicográficas, demográficas, económicas y sociales; se le llama VALS por su nombre en inglés *Values And Life Styles* fue determinado por el Stanford Research Institute.

De acuerdo a este tipo de segmentación el consumidor queda inmerso en las siguientes categorías:

Integrados

- Es el comúnmente llamado hombre Masa
- Son fácilmente persuasibles
- Es un grupo de alta sensibilidad hacia el consumo
- Son una clase socioeconómica que se va sintiendo desplazada
- Son los típicos seguidores del estilo de vida norteamericano
- Se deja llevar por las modas y el instinto de imitación
- Son económicamente poderosa pero sin cultura

Émulos

- Tienen una actividad social pobre
- Son instintivos
- Todo lo imitan
- Están faltos de autoconfianza y se sienten desanimados
- Son muy importantes numéricamente póquer la mayoría son jóvenes.
- Son sensibles a la publicidad por ende muy susceptibles de ser persuadidos.

Émulos Realizados

- Están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra vía su trabajo
- Persiguen el éxito, buen gusto y realizaciones
- Gastan más de lo que ganan
- Se mueven más en el ámbito de la afirmación social
- Van observando lo que tienen los demás para adelantarse un paso
- Son los clásicos yuppies
- Llevan una vida estereotipada

Realizados Socioconscientes

- Se guían por sus propias motivaciones
- Poseen sus propios valores y actitudes sencillas
- Están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre masa
- Representan la tendencia de una sociedad madura y reflexiva
- Compra lo que le satisface y no lo que es socialmente valorado
- Sus necesidades psicológicas son mínimas
- Sus decisiones de compra están orientadas en relación con la funcionalidad y la calidad de lo que buscan

Dirigidos por la Necesidad

- Son de clase baja, por lo mismo poseen un bajo nivel cultural
- Se sienten derrotadas y que no hacen nada para cambiar la situación en la que se encuentran
- No participan en actividades sociales
- Viven al día. Solo adquieren productos básicos
- No les afecta la publicidad
- Son sobrevivientes

Experimentadores

- Cuentan con excelentes ingresos
- Les gusta probar todo lo nuevo
- Siguen la moda de vestir y las novedades
- Compran impulsivamente
- Hacen caso de la publicidad

Competidores

- Cuentan con buenos ingresos
- Les gusta gastar en ropa y productos de cuidado personal
- Son conscientes de su imagen
- Copian formas de consumo y actitudes de clases superiores.

Actualizadores

- Gozan de las mejores cosas
- Receptivos a nuevos productos, tecnologías, distribución
- Escépticos de la publicidad
- Lectores frecuentemente de una amplia variedad de publicaciones
- Televidentes ligeros

Hacedores

- Sus compras se ven influidas por los criterios de comodidad, durabilidad y valor
- No se impresionan por los lujos
- Compran las cosas básicas

Creyentes

- Compran productos nacionales
- Lentos en los cambios de hábitos
- Buscan liquidaciones
- Perceptivos a la publicidad

El consumidor también se ubica en un cierto Nivel Socioeconómico (NSE) o clase social dependiendo de sus ingresos y actividades. A y B pertenecen a la clase alta, C+ y C a la clase media, D y E pertenecen a la clase baja*.

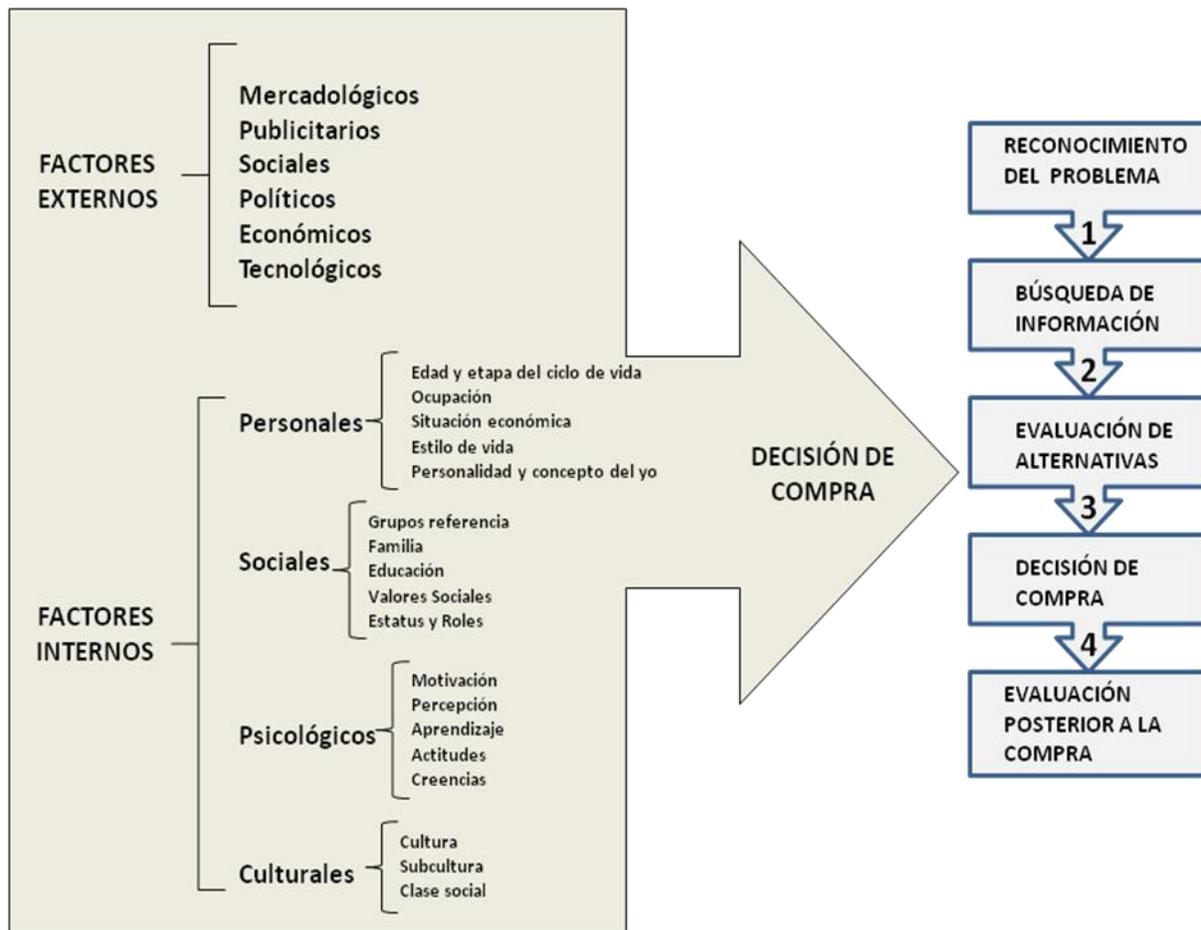
	A	B	C+	C	D+	D	E
DESCRIPCION	<p>Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.</p> <p>Pueden darse todos los lujos y gozar de todas las comodidades.</p> <p>Viajan constantemente hacia el extranjero y dentro del país en lugares turísticos de lujo.</p> <p>Mantienen inversiones, Tienen más de 2 tarjetas de crédito internacionales y nacionales, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.</p> <p>Los hijos de estas familias asisten a colegios privados en el extranjero.</p> <p>Asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido.</p>	<p>Es el estrato con el segundo nivel de vida e ingresos muy altos en el país.</p> <p>Pueden darse casi todos los lujos, gozan de todas las comodidades.</p> <p>Viajan al menos una vez al año al extranjero y constantemente dentro del país.</p> <p>Mantiene ahorros, posee una o más cuentas corrientes nacionales y una internacional.</p> <p>Los hijos de estas familias asisten a los colegios privado más caros o renombrados del país.</p> <p>Asisten a clubes privados y en algunos casos llegan a tener casa de campo.</p>	<p>En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.</p> <p>Hogares que tienen rentas que les permiten cubrir sus necesidades sin problemas como alimentación, vestuario, vivienda y sólo algunas comodidades.</p> <p>Poseen cuenta corriente, al menos tarjetas de crédito nacionales y en algunos casos tienen una internacional, pocos tienen ahorros</p> <p>Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas.</p> <p>Viajan generalmente al interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.</p>	<p>Aquí se encuentran las personas con un nivel de vida medio</p> <p>Hogares con rentas que cubren las necesidades básicas de alimentación, vestuario y vivienda. Tienen pocas comodidades.</p> <p>Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional</p> <p>No tienen capacidad de ahorro.</p> <p>Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.</p> <p>Viajan al interior del país, al menos una vez por año y van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).</p>	<p>Aquí se ubican las personas con nivel de vida bajo con mejores condiciones.</p> <p>Hogares con rentas que apenas cubren las necesidades básicas de alimentación, vestuario y vivienda. Tienen muy pocas comodidades.</p> <p>Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.</p> <p>Los hijos asisten a escuelas públicas</p>	<p>Hogares que tienen un nivel de vida austero, con bajos ingresos pero fijos.</p> <p>Prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.</p> <p>Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares</p> <p>Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno</p>	<p>Este nivel se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país. El ingreso es intermitente, viven en la extrema pobreza</p> <p>Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario.</p> <p>Diffícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.</p>

* La información de este cuadro fue tomada de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercadeo y opinión Pública (AMAI).

V I V I E N D A	<p>Son casas, Bungalow, Chalet o departamentos propios; amplios y lujosos, de excelente construcción y finas terminaciones, con jardines, piscina, cancha de tenis, etc.</p> <p>En su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, sala, comedor, ante comedor, cocina, cuarto de servicio, cuarto de huéspedes y estudio</p>	<p>Buena casa con jardín o departamento lujoso, bien cuidados y con al menos 3 habitaciones.</p> <p>Cuentan más de 2 baños completos, sala, comedor, ante comedor, cocina, cuarto de servicio y estudio.</p>	<p>Casas o departamentos propios no lujosos, cuentan con 4 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos.</p> <p>La mayoría tiene la sala y el comedor juntos.</p>	<p>Sector modesto, departamento propio o rentado, cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.</p> <p>Pero en menor dimensión que en los anteriores estratos</p>	<p>Casas o departamentos en su mayoría, propios, aunque algunas personas rentan</p> <p>Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones y 1 baño completo.</p> <p>Algunas viviendas son de interés social.</p>	<p>Son inmuebles propios o rentados, que se encuentran normalmente en construcción económica, se distinguen por vivir estrechamente, la mayoría son de interés social o de tipo vecindad</p> <p>En la mayoría de los casos viven varias familias en un mismo inmueble.</p> <p>Cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño.</p>	<p>Usualmente no poseen un hogar propio, en algunos casos rentan o utilizan otros recursos como el paracaidismo</p> <p>En un solo hogar suele vivir más de una generación.</p> <p>Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos que utilizan para realizar todas sus actividades, la mayoría no posee baño completo.</p> <p>Los techos son de lámina, no tienen drenaje, el piso es de tierra.</p>
M O B I L I A R I O	<p>Hogar muy bien equipado, finos muebles, alfombras y cortinas importadas, etc. Poseen todos los electrodomésticos y otros especiales, renuevan constantemente.</p>	<p>Hogar bien equipado, buenos muebles, alfombras, cortinas. Poseen todos los electrodomésticos pero en menor cantidad.</p>	<p>Medianamente bien equipado, muebles de mediana calidad. Poseen los electrodomésticos de uso corriente, los renuevan con poca frecuencia.</p>	<p>Muebles económicos. Poseen electrodomésticos de uso frecuente.</p>	<p>Muebles muy económicos y antiguos. Poseen pocos electrodomésticos de uso frecuente.</p>	<p>Mínimo e incompleto, cuentan en algunos casos con pocos muebles y electrodomésticos, que no llegan a ser los necesarios.</p>	<p>Improvisado y de material liviano</p>
A U T O S	<p>Más de 2 autos del año, lujosos o importados de marcas de alta tecnología y calidad como Mercedes o BMW.</p> <p>Tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años.</p>	<p>Al menos 2 Automóviles de primera marca, lujosos del año, o con no más de 2 años, o 3 autos de marcas más económicas.</p>	<p>Poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso ya sea del año o con una antigüedad no mayor a 4 años.</p> <p>Usualmente tiene un auto familiar y un compacto.</p>	<p>Dos de cada tres posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente.</p>	<p>Uno de cada cuatro posee automóvil propio, la mayoría utiliza los medios de transporte público.</p>	<p>No tiene, suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso.</p>	<p>No tiene.</p>

P R O F E S I Ó N O A C T I V I D A D	<p>Los jefes de familia de este nivel se desempeñan como grandes empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores, políticos o destacados profesionistas.</p> <p>Normalmente laboran en importantes empresas del país o ejercen independientemente su profesión.</p>	<p>Son medianos empresarios, industriales, comerciantes y agricultores con estudios de carreras tradicionales, tienen en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor</p> <p>Normalmente son profesionales jóvenes, empleados de categoría o Gerentes generales de alguna empresa importante.</p>	<p>La mayoría tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.</p> <p>Son empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.</p>	<p>El jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria.</p> <p>Son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, administrativos, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.</p>	<p>El jefe de familia cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.</p> <p>Son taxistas o chóferes (propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes, plomeros, carpinteros, carteros, cobradores, obreros, etc.</p> <p>Algunos tienen mayor escolaridad pero no tienen empleo de su profesión y trabajan en la economía informal.</p>	<p>La mayoría tiene en promedio un nivel educativo de primaria completa</p> <p>Son obreros, empleados de mantenimiento o de mostrador, chóferes públicos, maquiladores o comerciantes.</p>	<p>La mayoría tiene en promedio un nivel educativo de primaria incompleta</p> <p>Generalmente tiene subempleos o empleos eventuales o en muchos de los casos no tienen empleo.</p>
I N G R E S O	<p>De \$85,000 mensual en adelante</p>	<p>Entre \$50,000 y \$80,000 mensuales</p>	<p>Entre \$36,000 y \$49,000 mensuales</p>	<p>Entre \$12,000 y \$35,000 mensuales</p>	<p>Entre \$6,800 y \$11,600 mensuales</p>	<p>Entre \$3,000 y \$6,500 mensuales</p>	<p>Menos de \$2,500 mensuales</p>
O T R O S	<p>Las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio (empleada, mozo y chofer) de planta.</p> <p>Cuentan con teléfonos de más de una línea con pequeña central telefónica.</p> <p>Tienen más de 4 televisiones a color y cuentan con servicio de televisión de paga.</p>	<p>Cuenta con servicio doméstico de entrada por salida en algunos casos de planta.</p> <p>Poseen teléfono, en algunos casos con números privados.</p> <p>Tienen más de 2 televisiones a color y cuentan con servicio de televisión de paga.</p>	<p>Uno de cada cuatro hogares cuenta con servicio doméstico de entrada por salida.</p> <p>La mayoría tiene línea telefónica.</p> <p>La mitad este estrato cuenta con inscripción a televisión de paga.</p>	<p>Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.</p> <p>Un 50% posee teléfono.</p> <p>Uno de cada tres tiene televisión de paga.</p>	<p>Un 50% posee teléfono.</p> <p>No cuentan con servidumbre.</p> <p>La mayoría cuenta con un televisor</p>	<p>La mayoría de los hogares cuenta con un televisor barato.</p> <p>Uno de cada cuatro hogares tiene línea telefónica</p>	<p>No cuentan con aparatos electrodomésticos, en algunos casos pueden llegar a tener televisión.</p>

El consumidor también sigue un comportamiento en el momento de la decisión de compra el cual está determinado por innumerables factores los cuales se detallan en el siguiente cuadro:



1.3 La Investigación de Mercado

La American Marketing Association define la investigación de mercado como “la función que enlaza al consumidor, cliente y al público con el vendedor a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y para observar el comportamiento del mercado”⁹⁴

Jonh Alevizos la define como “la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.”⁹⁵

Por su parte Kotler señala que la investigación de mercado es el “análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.”⁹⁶

En otras palabras se puede decir que “la investigación de mercado es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados de éste análisis a la gerencia”⁹⁷

Una investigación no es una verdad absoluta, es un procedimiento, un método que permite recopilar, analizar y procesar información del mercado a través de estadísticas y de esta forma descubrir la aceptación o el rechazo de un producto o servicio; así mismo saber cuáles son los medios o canales adecuados de distribución, promoción y publicidad.

La investigación de mercado permite un acercamiento con los clientes potenciales para entender de qué manera compran, conocer sus motivaciones, sus hábitos de compra y sus necesidades; así mismo analizar qué productos consumen o les parecen atractivos de la

⁹⁴ <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1974/38/2/25360722.aspx?sq=definitions> [Consulta: 6 de Diciembre del 2008]

⁹⁵ Alevizos P. Jhon. *Estudios de Mercado, procedimientos, métodos y técnicas*. Barcelona, 1998. Pág. 25

⁹⁶ Kotler P. Óp. Cit. *Fundamentos*. Pág. 100

⁹⁷ McDaniel, Carl. *Investigación de Mercados*. Ed. Thomson, México 2005. Pág. 5

competencia. Se puede determinar a quienes se deberá dirigir la publicidad, pues permite conocer la distribución geográfica, edades, sexo, ingresos, uso de compra, frecuencia de compra, uso del producto, etc.

No hay que perder de vista que una investigación “verifica hipótesis acerca de la realidad o para tomar decisiones.”⁹⁸ Lo cual es un punto medular para cualquier empresa que desee arriesgarse en un mercado competitivo.

La definición más completa la ofrece Laura Fisher, menciona que la investigación de mercado “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de la empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado, y tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.”⁹⁹

En términos generales la investigación de mercado ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto; ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse; determina el sistema de ventas más adecuado y también determina las características del consumidor.

Objetivos de Investigación

Toda investigación persigue un objetivo, ya que es un instrumento de información, pero es necesario saber cómo y para que se va a utilizar. Una empresa basa sus planes de acción de corto, mediano o largo plazo en tal información; por lo cual la investigación de mercado debe definir al menos tres tipos de objetivos donde incluya un panorama general de la situación a resolver; dichos objetivos son:

⁹⁸ Ronald E. Frank. *Análisis de mercados*. Ed. Trillas, México, 1987. pág. 22

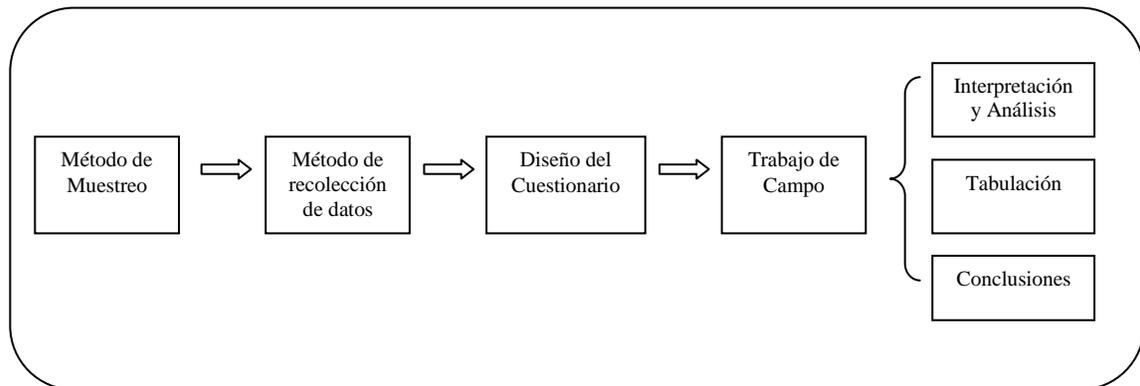
⁹⁹ Fischer, L. Óp. Cit. Págs. 106-107

- **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir con los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- **Objetivo administrativo:** ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que esta lleve el producto correcto y en tiempo oportuno al consumidor final.

Los proyectos de investigación siguen ciertos pasos, aunque no están sujetos a una secuencia flexible o completa de fases; los pasos a dar y su orden quedan dictaminados por el tipo de problema que se estudia; es todo un proceso que sigue generalmente los siguientes pasos:

- ✓ Definición del problema
- ✓ Especificación de la información que se requiere
- ✓ Esquema del proyecto de investigación; es decir, por qué medios se obtendrá la información (métodos de observación, cuestionarios, etc.)
- ✓ Concepción de la muestra
- ✓ Formulación de los cuestionarios
- ✓ Ejecución del proyecto
- ✓ Análisis de datos
- ✓ Preparación del informe.

Laura Fisher menciona que la metodología de la investigación de mercado está regida de acuerdo al siguiente cuadro.



Determinación de la Muestra

“Una muestra es un segmento de la población que se escoge para representar a la población total. La muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población más grande”¹⁰⁰

Una muestra tomada de una población deber ser representativa lo que requiere, por un lado, que posea un tamaño adecuado y por otro, que el método de selección de la misma sea el apropiado. La representatividad de la muestra esté marcada por dos condiciones básicas: la muestra debe ser aleatoria y homogénea.

“Todo muestreo* debe contestar 3 preguntas esenciales.”¹⁰¹

1. ¿Quién debe ser muestreado?

Especificar la población objetivo o el total del grupo de interés, debe asegurarse de que la población a muestrear refleja con precisión la población de interés.

¹⁰⁰ Kotler P. Óp. Cit. *Fundamentos*. Pág. 169

* El muestreo es cualquier procedimiento mediante el cual una parte es utilizada como la base para llegar a conclusiones relativas a la muestra

¹⁰¹ Tomado de William G. Zikmund. *Marketing Vol. II*. Ed. Thomson Learning. México 2002. Págs. 250-251 y de <http://www.estadistico.com/dic.html?q=muestreo&mod=111> [Consulta 19 de Diciembre del 2008]

2. ¿Qué tan grande debe ser la muestra?

La muestra debe tener el tamaño suficiente para representar de manera apropiada las características de la población. Una pequeña proporción de la población total dará una medida confiable de la totalidad.

3. ¿Cómo debe seleccionarse la muestra? Existen 2 métodos de muestreo:

a) *El método probabilístico*: es una muestra donde todos los miembros de la población muestreada tienen igual oportunidad de ser seleccionados. Es un procedimiento de selección aleatoria; y pueden ser de los siguientes tipos:

- **Simple**: se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que contiene la muestra. Este tipo de muestreo toma solamente una muestra de una población dada para el propósito de inferencia estadística. Puesto que solamente una muestra es tomada, el tamaño de muestra debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión. Pero todas las personas tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas.
- **Sistemático**: solamente se elige al azar la primera unidad de la muestra, es decir; solo se elige a un individuo y a partir de él las unidades restantes o individuos se eligen a intervalos fijos o constantes hasta completar la muestra.
- **Estratificado**: se divide a la población en clases o estratos y se escoge, aleatoriamente, un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada estrato; siempre y cuando existan pruebas de que ciertos elementos de la población son más significativos que otros en cuanto al propósito de la investigación.
- **Por conglomerados**: Se selecciona aleatoriamente un cierto número o un grupo de elementos de la población que forman una unidad (conglomerado) y se investiga después todos los elementos físicos y elementales pertenecientes a los conglomerados elegidos.

b) *El método no-probabilístico*: es una muestra que se basa en el juicio personal, en algún punto del proceso de selección de elementos. Imposibilita calcular las probabilidades de que cualquier elemento dado de la población sea incluido en la muestra. La muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con los criterios fijados por el investigador y no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos.

Pueden ser de los siguientes 3 tipos

- **Conveniencia**: El investigador selecciona a aquellos individuos que convenientemente están más disponibles o que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador, no atiende ningún criterio especial de elección porque aquellas personas que no estén en el sitio de la recolección de datos no tienen la posibilidad de entrar en la muestra.
- **Discrecional**: Se basa en una buena estrategia y el buen juicio del investigador; ya que los elementos son elegidos a criterio del mismo investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio. Se puede elegir las unidades del muestreo. Un caso frecuente es tomar elementos que se juzgan típicos o representativos de la población, y suponer que los errores en la selección se compensarán unos con otros.
- **Por cuotas**: Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Una vez determinadas las cuotas se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Las personas son elegidas porque le parece al entrevistado que cumplen con el perfil que se busca, ya sea por la edad, el sexo, la raza y demás características apropiadas; éste método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

“El proceso de elección de la muestra requiere que se especifique la forma de la muestra misma, ya sea probabilística o no- probabilística; mientras que especificar el tamaño de la muestra permite establecer cuantos sujetos son necesarios usar en el proyecto para tener respuestas confiables, sin exceder el tiempo y el presupuesto asignados.”¹⁰²

Se debe tomar en cuenta que “las grande muestras dan naturalmente resultados más de fiar que las pequeñas, sin embargo no es necesario seleccionar a todo el universo ni a una parte considerable de él para logara una precisión satisfactoria. Las muestras selectivas que representan el 1% de la población pueden muchas veces representar con bastante exactitud una totalidad. Con un grupo inferior a cien personas pueden obtenerse ideas muy certeras.”¹⁰³

Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador en un momento dado con la finalidad de recopilar información sobre una situación existente.

Dentro de cada instrumento de recolección de datos se pueden distinguir dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma se refiere a la técnica que se utiliza para la investigación, el contenido se refiere a los datos que se necesitan conseguir; cada instrumento tiene ventajas y desventajas.

Los datos pueden conseguirse por los siguientes métodos:¹⁰⁴

- a) **La Observación:** esta técnica se usa con el fin de estudiar a las personas en sus diferentes actividades, actitudes y comportamientos en diversas situaciones. Permite

¹⁰² William G. Zikmund. *Marketing Vol. I*. Ed. Thomson Learning. México 2002. Pág. 48

¹⁰³ Kotler P. Óp. Cit. *Dirección de Mercadotécnica*. Pág. 527

¹⁰⁴ Tomado de G.B. Giles. *Marketing*. Ed. Edaf. Madrid 1979. Págs. 60-73 y de <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml> [Consulta: Miércoles 03 de Diciembre del 2008]

determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

En este proceso de deben tomar en cuenta el observador; el objeto de observación; los medios para observar; las condiciones de la observación y las interpretaciones que resulten de ella.

- b) **La Encuesta:** es un método de investigación cuantitativa* que se deja guiar por las observaciones, opiniones, actitudes o preferencias del público objetivo. En otras palabras es un método que permite explorar lo que los entrevistados saben, sienten, piensan, creen, necesitan o quieren.

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio, la intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Las encuestas tienen diferentes modalidades, aunque las más utilizadas son las personales (entrevistas), las telefónicas y por correo.

- **Entrevista:** es una forma de interacción social, un intercambio de información que se efectúa cara a cara. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información; quien proporciona los datos relativos a su conducta, opiniones, deseos, actitudes, expectativas y a sus necesidades y la manera de satisfacerlas.

* La *investigación cuantitativa* es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantificables sobre variables, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre ellas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Pretende a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Por otro lado la *investigación cualitativa* evita la cuantificación, elabora registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas, pretende identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica.

- **Encuesta telefónica:** Son una forma eficiente de recoger cierto tipo de datos, es más eficiente cuando se busca información rápidamente, la respuesta es de manera inmediata. Se presta particularmente a situaciones donde es necesario obtener resultados oportunos y cuando el largo de la encuesta es limitado por lo cual las preguntas deben ser cortas y no demasiado personales porque se pueden enfrentar a la antipatía del encuestado.
- **Encuesta por correo:** Esta opción es la mejor manera de llegar hasta aquellos que no conceden entrevistas personales o cuyas respuestas podrían verse influidas o distorsionadas por los entrevistadores. Es necesario que las preguntas se formulen de forma sencilla y clara, el problema de este tipo de recolección de datos es que la tasa de respuesta suele ser baja o lenta.

El medio para la obtención de datos es el cuestionario; el cual permite recabar información y obtener datos específicos como opiniones y hechos, debe enfocarse a la información necesaria para la investigación; así mismo debe contener preguntas claves, relevantes y claras.

Es importante el formato y el contenido de las preguntas en la recopilación de hechos significativos, ya que la confiabilidad y certeza en la información depende del modo en que se estructuran las preguntas. Existen dos formas de cuestionarios:

- **Cuestionario Abierto:** Se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales; también son útiles al explorar el problema básico. El formato abierto proporciona una amplia oportunidad para quienes respondan escriba las razones de sus ideas.
- **Cuestionario Cerrado:** El cuestionario cerrado limita las respuestas posibles del interrogado. Este formato es el método para obtener información sobre los hechos. Dirige a los individuos a que tomen una posición y formen su opinión sobre los aspectos importantes que se le están cuestionando.

Análisis y Conclusiones

Al análisis de la información es muy importante porque del resultado depende la correcta toma de decisiones. Una vez realizadas las encuestas se contabilizan, organizan y registra la información; esto permite determinar la representatividad factible de la muestra y por último se realiza la interpretación de los resultados obtenidos.

El análisis de datos incluye como primer paso la edición donde se revisan los cuestionarios para cerciorarse que estén completos y sean congruentes, la segunda pate es la codificación donde se clasifican los datos, se especifican las categoría y se le asigna un numero a cada respuesta de modo que puedan cuantificables el tercer y último paso es la tabulación donde se disponen ordenadamente los datos en una tabla u otro formato de resumen, mediante el conteo de frecuencia de respuestas a cada pregunta.

La última fase en una investigación de mercado consiste en presentar las conclusiones, el objetivo es llegar a recomendaciones que puedan ser funcionales para cualquier empresa y que la información obtenida les permita eliminar cierta incertidumbre.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE CASO: LABORATORIO ALCÁZAR

2.1 La Empresa LABAL

Origen

“Esta empresa tuvo sus orígenes en 1990. Surgió debido a que las hijas de la Sra. Cristina Jiménez tenían la piel delicada y no encontraban una crema que les funcionara adecuadamente. Requerían de muchos tipos de cremas y los costos para el cuidado de su piel eran muy altos. Fue entonces, cuando la Sra. Jiménez, cuya profesión es la ingeniería química, comenzó a buscar fórmulas y a estudiar algunos aspectos de cosmética para realizarles a sus hijas una crema”¹⁰⁵

“Posteriormente, junto con su esposo el Sr. Enrique Alcázar comenzaron a comercializar esta crema con sus amistades y así fue creciendo el negocio, hasta comenzar a fabricar también lociones. Tiempo después comenzaron a fabricar una lija para pedicure y manicure, la cual dio buenos resultados en el mercado y obtuvo una marca diferente a las de las cremas y lociones. De igual manera, comenzaron a vender a Farmacias Paris y a otros clientes”¹⁰⁶

“Los primeros productos se elaboraron en 1987 junto con una prima de la familia que se dedicaban a vender a través de demostraciones con los familiares y amigos. El producto gustó y cada vez se hacían más pedidos, fue cuando los Sres. Alcázar decidieron dejar de jugar a la empresita y comercializar en forma sus productos”¹⁰⁷

El nombre de la empresa surgió por dos razones: por el apellido de uno de los socios el Sr. Alcázar y por el significado de éste “Alcázar proviene de lenguaje árabe y significa Palacio o fortaleza.”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Análisis integral del crece para Laboratorio Alcázar 1998 (s/folio) [el crece es un diagnostico integral que permite al empresario identificar los problemas reales que afectan su negocio y le ofrece soluciones adecuadas para que tome decisiones efectivas y oportunas para el crecimiento]

¹⁰⁶ *Ibidem*

¹⁰⁷ Información proporcionada por la Sra. Cristina Jiménez, Gerente General del Laboratorio Alcázar.

¹⁰⁸ Diccionario Enciclopédico de la lengua Española. Único Tomo. Ed. Everest 1981

“Como el Sr. Alcázar tenía experiencia en ventas el negocio fue creciendo. En un principio buscaron gente conocida en la merced dedicados al mayoreo de productos de belleza. Posteriormente la Sra. Alcázar tuvo la idea de entrar a las farmacias París la cual les empezó a pedir más productos para continuar las ventas.”¹⁰⁹

“La Sra. y el Sr. Alcázar se han encargado de desarrollar y perfeccionar los productos que comercializan. Adicionalmente la Sra. Alcázar ha tomado cursos de cosmetología, mercadotecnia y dirección empresarial, por lo que se tienen los conocimientos para seguir innovando y perfeccionando los productos ya existentes.”¹¹⁰

El Sr. Enrique Alcázar tomó el mando de la empresa familiar y desde entonces se ha enfrentado a diverso retos entre los que destaca la gran competencia del mercado nacional como transnacional donde solo las más fuertes pueden sobrevivir a esta lucha.

Los primero años el laboratorio Alcázar se enfrentó a una crisis ya que no había ganancias, sino pérdidas, incluso se pensó en cerrar la empresa, pero gracias a la confianza en sus productos los Sres. Alcázar se sintieron motivados a impulsar transformaciones que se tradujeron en el crecimiento de la empresa y la capacitación técnica necesaria para la elaboración de productos de alta calidad.

Desde entonces se busca el perfeccionamiento de la calidad e imagen de sus productos, lo que los ha llevado a realizar modificaciones en las presentaciones de sus productos y así poder enfocarse a un segmento de mercado más grande e importante como es el de la belleza femenina.

El principal objetivo de la empresa es el de ofrecer “calidad a buen precio y ser mejores que los demás productos.”¹¹¹ Cuando surgió Laboratorio Alcázar solo contaba con 2 productos, ahora cuentan con más de 40 productos en diferentes presentaciones distribuidos en 3 líneas: Vulcania, *de Alcázar* y LABAL.

¹⁰⁹ Ídem crece 1998 (s/folio)

¹¹⁰ Ibídem

¹¹¹ Información proporcionada por la Sra. Cristina Jiménez.

VULCANIA

Piedra Pómez Sintética para manicure y pedicure en cuatro presentaciones

- ✓ *Vulcania Clásica*
- ✓ *Vulcania Profesional*
- ✓ *Vulcania Skin Pack*
- ✓ *Vulcania cepillo*

Lápiz estético cauterizador para barbería en tres presentaciones

- ✓ *Normal*
- ✓ *En tubo de vidrio*
- ✓ *En polvo*

de Alcazar

Cremas de uso general para manos, cara y cuerpo.

- ✓ *Crema Humectante para cutis seco*
- ✓ *Crema Humectante para cutis normal*
- ✓ *Crema Limpiadora y exfoliante*
- ✓ *Crema Nutritiva*
- ✓ *Crema para manos y cuerpo*
- ✓ *Crema Hidratante*

Lociones cosméticas líquidas

- ✓ *Loción Astringente*
- ✓ *Loción Refrescante*
- ✓ *Loción Humectante*
- ✓ *Loción Limpiadora*
- ✓ *Loción Agua de Hamamelis*
- ✓ *Loción Agua de Rosas*


LABAL

Productos de uso general.

- ✓ *Reparador Capilar*
- ✓ *Aceite para Cutícula*
- ✓ *Plantillas para uñas*

Distribución

Su red de distribución es Distrito Federal, área metropolitana, Guanajuato, Puebla, Veracruz, Oaxaca, Toluca, Baja California e Hidalgo. Su principal mercado es el D.F. siendo sus distribuidores clave: Farmacia Paris, Casa Barba Satélite, Felipe Rangel, Comercial La Mora y Grupo la Belleza, aunque “recientemente se incorporaron 2 distribuidores, el Sr. Andrés Aguirre quien distribuye a nivel nacional y la Sra. Ma. Elena Rangel quien distribuye a nivel Local.”¹¹²

Ésta empresa ha ingresado al competido mercado de la cosmética y ha sobrevivido ante la competencia de marcas transnacionales y nacionales, ahora debe luchar por ampliar su mercado y por obtener la atención de nuevos consumidores. Sus directivos están conscientes que para lograr sus metas deben hacer uso de la publicidad y la mercadotecnia para ampliar aun más su red de distribución.

Giro de la Empresa

La empresa Laboratorio Alcázar, es una sociedad de responsabilidad Limitada Microindustrial,* cuyo objetivo es la fabricación de artículos de perfumería y cosmética, distribución, venta, importación y exportación de los mismos. Su duración es de 99 años a partir del 8 de marzo de 1990. Los dos socios y cónyuges que realizaron la aportación de capital son la Sra. Ma. Guadalupe Cristina Jiménez Ramírez y el Sr. Guillermo E. Alcázar Pavía, quienes tienen el control total de la empresa, siendo la aportación de cada uno del 50% del capital.

Laboratorio Alcázar S. de R. L. MI., es una microempresa 100% mexicana, que desde sus inicios se ha dedicado al cuidado profesional de la belleza femenina. Sus oficinas se encuentran en calle Mina #10 colonia centro, en Tlalmanalco Estado de México.

¹¹² Información proporcionada por el Sr. Enrique Alcázar Director General del Laboratorio Alcázar.

* La Microindustria es una forma específica de organización económica en actividades agropecuarias, industriales, comerciales y de servicios, que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o un servicio que se destinan a satisfacer diversidad de necesidades de un sector de actividad determinado y en un mercado de consumidores. El Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana (PMDI) la define como la que ocupa directamente hasta quince personas.

También pertenece a la Asociación de Industriales de Chalco y Zona Oriente del Estado de México AICH* y a la asociación de Químicos Cosmetólogos*

Misión

“Crear productos cosméticos de alta calidad a precios accesibles, dando un buen servicio al público, de tal manera que se logren los mejores beneficios para todos los que trabajan en esta empresa y también para el público consumidor, buscando un nivel competitivo en el mercado actual”¹¹³

Visión

“Lograr un crecimiento a través de una imagen de garantía de calidad y seriedad, así como un liderazgo a nivel nacional.”¹¹⁴

Filosofía

“En Laboratorio Alcázar estamos convencidos de que se debe dejar a la naturaleza actuar, nos declaramos totalmente en contra de los productos químicos que dañen la salud, por eso todas las líneas de productos contienen el mínimo de conservadores y el mayor número posible de ingredientes naturales. ¿Porque ser artificiales si podemos ser naturales?”¹¹⁵

Valores

- **Honestidad:** En Laboratorio Alcázar tenemos el compromiso de decir siempre la verdad al cliente con respecto a nuestros productos. Esta veracidad es lo que nos da confianza y fuerza para crecer y avanzar.

- **Calidad:** En Laboratorio Alcázar siempre nos preocupamos por ofrecer productos de excelente calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros

*AICH es un grupo de industriales cuya función primordial es el defender los intereses generales y particulares de los asociados y la representación de los mismos ante toda clase de autoridades federales, estatales y municipales e instituciones públicas o privadas así como personas físicas en todo lo que se relacione con las actividades industriales que se desarrollen.

*La Sociedad de Químicos Cosmetólogos de México, A.C. es una agrupación de profesionales de la Industria Cosmética y de Perfumería con 43 años de experiencia y reconocido prestigio nacional e internacional.

¹¹³ Ídem crece 1998 (s/folio)

¹¹⁴ Ibídem

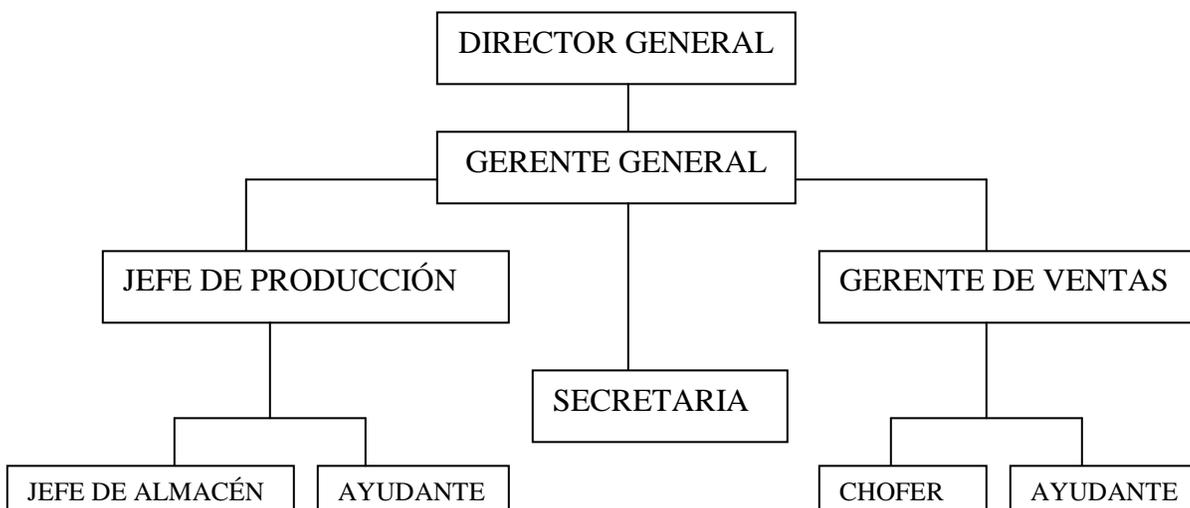
¹¹⁵ Ídem crece 1998 (s/folio)

clientes. Todos los productos pasan por un riguroso control de calidad, esto es garantía de que solo ofrecemos lo mejor.

- *Respeto:* En Laboratorio Alcázar apostamos por el respeto al público siendo congruentes entre lo que decimos, hacemos y lo que ofrecemos. El cliente es lo más importante por lo cual se le debe tratar como tal.
- *Liderazgo:* En Laboratorio Alcázar estamos comprometidos con nuestros empleados para ser mejores cada día, estamos conscientes que el trabajo constante y productivo aunado a la labor de ventas lleva a la culminación de metas e inevitablemente al crecimiento.

Estructura Orgánica 2009

En el laboratorio Alcázar trabajan nueve personas, cuatro en producción, uno en transportes, dos son personal administrativo y las otras dos en dirección y gerencia. Todos influyen en el proceso producción-distribución y venta.



2.2 Planeación de la Campaña Publicitaria para LABAL

Laboratorio Alcázar es una microempresa mexicana que se encuentran en una etapa de crecimiento, recientemente sufrió un cambio en su imagen corporativa con la finalidad de ampliar su mercado y de posicionarse como una marca de excelente calidad; para lo cual ha decidido lanzar una nueva línea de lociones cosméticas en Gel.

El lanzamiento de las lociones en Gel serán en cuatro presentaciones Astringente, Refrescante, Humectante y Limpiadora. Con este producto LABAL* busca colocarse en el agrado de un grupo femenino y joven.

Objetivos de Mercadotecnia

- Aumentar las ventas
- Posicionar a la empresa dentro del competido mercado de los cosméticos
- Captar a un nuevo segmento femenino y joven con la nueva línea de productos de lociones cosméticas en Gel.
- Aumentar su mercado a través de acciones de comunicación que trasciendan al ámbito de la publicidad pagada.

Objetivos Publicitarios

- Dar a conocer un nuevo producto
- Seleccionar los medios idóneos para publicita el producto
- Desarrollar una estrategia que se adapte a las necesidades y a al presupuesto
- Proyectar una imagen positiva de la marca a través de su producto.
- Persuadir, incentivar o motivar la compra del producto
- Hacer recordar el producto como un producto de calidad

* Curiosamente en publicidad “label” significa etiqueta de calidad

Antecedentes Publicitarios

Desde su inicio, la empresa Laboratorio Alcázar no ha podido estructurar una campaña publicitaria, el único acercamiento que se ha realizado es un trabajo elaborado por la hija de los dueños Isis Alcázar quien, con sus conocimientos en diseño grafico elaboro un cartel y un tríptico para distribuirlos entre los clientes mayoristas y minoristas.



“Los carteles y trípticos se reparten en la zona metropolitana para que los distribuidores los peguen en sus locales comerciales o los entreguen a posibles clientes y en cada pedido foráneo se agregan algunos.”¹¹⁶ Esta forma de distribución solo permite conocer el verdadero uso en los carteles entregado en el D.F. y área metropolitana. De los

¹¹⁶ Información proporcionada por Eloísa Morales secretaria del Laboratorio.

trípticos es difícil determinar si su uso está siendo el adecuado; en el caso de los entregados foráneamente se desconoce esta información.

La realización del cartel y del tríptico representa un gasto no aprovechado. Este tipo de publicidad no tiene el impacto buscado por la empresa ya que no persigue una estrategia y no cuenta con una planeación adecuada a las necesidades u objetivos de la empresa.



El Laboratorio Alcázar no contaba con una estrategia publicitaria que le permitiera sacar provecho a su poco presupuesto. Durante mucho tiempo se tuvo que echar mano de todo aquello que pudiera promocionar sus productos, aunque no fueran los medios adecuados para aprovechar de la mejor manera los recursos de la empresa.

La empresa es consciente de que la publicidad es parte importante para su desarrollo y para ser competitivos en el mercado de los cosméticos. Laboratorio Alcázar elabora productos de excelente calidad, sólo le falta darse a conocer a través de una campaña publicitaria, creativa e impactante adecuada a sus necesidades y a su presupuesto.

Ubicación en el Mercado

El principal mercado para el Laboratorio Alcázar es el Distrito Federal y área Metropolitana, aunque también tiene compradores en distintos puntos de la República Mexicana. Los socios afirman que sus productos van enfocados a estudiantes de belleza principalmente mujeres entre los 16 y 50 años, de clase media y media baja. Aunque aseguran, que sus productos pueden ser usados tanto por hombres como mujeres desde 1 hasta 60 años.

En este caso se puede observar que el margen de referencia que indican los socios de la empresa es muy amplio con respecto a las edades, por lo cual; se tiene que realizar una segmentación al grupo que cumpla con las características necesarias para posicionar el nuevo producto que pretende lanzar el Laboratorio Alcázar.

- Los productos del LABAL se caracterizan por la calidad, son lo más natural posible, ya que utilizan pocos conservadores. Los Sres. Alcázar han preferido sacrificar los envases antes que la calidad; aunque en este punto se tratará de persuadir a los dueños dándoles a conocer las ventajas que ofrecen las distintas presentaciones de un producto.

- Los precios de los productos del Laboratorio Alcázar son muy económicos, de hecho; son de los más bajos en comparación con otros productos dentro del mismo mercado; van desde los \$10 hasta los \$50 pesos. Con su excelente calidad están en posición de competir
- Laboratorio Alcázar se enfoca en los canales de distribuidores y detallistas, como Farmacia Paris, Distribuidora del centro y casa Barba; los cuales hacen la venta al público en general, donde los principales consumidores son estudiantes de cultura belleza y estilistas.
- Los Sres. Alcázar no tienen conocimiento de la participación en el mercado que tienen sus productos; sin embargo, se estima que es pequeña ya que hay muchas empresas que se dedican a la venta de estos productos. Aun así el mercado de los cosméticos es muy amplio y el Laboratorio Alcázar tiene oportunidad de competir fuertemente

El producto

El lanzamiento de la nueva imagen del laboratorio Alcázar recaerá sobre la loción en Gel en sus cuatro presentaciones: Astringente, Refrescante, Humectante y Limpiadora.



Los socios apuestan por el éxito de estas lociones faciales en gel, la empresa está arriesgándose a la presentación de un producto con colores llamativos, en un envase de fácil aplicación, con un diseño fresco y juvenil, además se incursiona en la innovación de la presentación en gel. Las lociones fáciles son un producto de alta participación y demanda dentro del mercado femenino.

La I.Q. Ma. Guadalupe Cristina Jiménez asegura que el gel es una presentación que permite un mejor aprovechamiento del producto, otorga la sensación de frescura a la piel y es de fácil absorción. Para esta etapa de introducción se planea introducir al mercado las siguientes presentaciones:

Loción Limpiadora



Es el paso más importante para mantener una piel bella y sana. Se recomienda para cutis normal, cutis graso y cutis con acné juvenil.

Modo de empleo: Aplique pequeñas cantidades sobre su cutis, dando un ligero masaje. Retire el excedente con un algodón y retire esa fase con una borlita empapada con loción astringente, humectante o refrescante según su tipo de cutis.

Ingredientes: Agua des ionizada, aceite mineral, alcohol estearílico, extracto de zábila, carbómero, trietanolamina, metil parabeno y fragancia.

Presentación: Envase de 125 ml.

Precio público: \$23.00

Loción Refrescante



Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis, después de la limpieza con la loción limpiadora cerrar los poros, añadir una sensación de suavidad para preparar la piel para la protección humectante. Es ligera y se recomienda para cutis seco, normal y mixto

Modo de empleo: Aplíquese en pequeñas cantidades con una borlita de algodón y con ella retire la fase limpiadora. Repita la operación para dejar una ligera capa del producto. Para mejores resultados siempre deje húmeda su piel con Loción Refrescante en Gel LABAL

Ingredientes: Agua desionizada, extracto de hamamélis, rosas y benjuí, glicerina, carbómero, trietanolamina, metil parabeno y colorante

Presentación: Envase de 125 ml.

Precio público: \$23.00

Loción Humectante



Contiene extractos de origen natural que permiten a todo tipo de cutis cerrar los poros después de la limpieza. Tiene efecto humectante y prepara la piel para la protección de su base de maquillaje. Se recomienda para todo tipo de cutis.

Modo de empleo: Aplíquese en pequeñas cantidades con una borlita de algodón y con ella retire la fase limpiadora, repita la operación para dejar una ligera capa de producto. Para mejores resultados siempre deje húmeda su piel con Loción Humectante en Gel LABAL

Ingredientes: Agua desionizada, extractos de hamamelis, rosas, aloe vera y benjuí, glicerina, propilen glicol, carbómero, extracto de benjuí, trietanolamina, metil parabeno y colorante.

Presentación: Envase de 125 ml.

Precio público: \$23.00

Loción Astringente



Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis graso, después de la limpieza con la loción limpiadora cerrar los poros y obtener un aspecto aterciopelado. También preparará la piel para la protección hidratante. Se recomienda para cutis mixto y graso

Modo de empleo: Aplique una pequeñas cantidades con una borlita de algodón, retire con ella los restos la fase limpiadora y con otra porción humedece el cutis para finalizar su limpieza facial.

Ingredientes: Agua desionizada, extracto de hamamélis, manzanilla, romero, e hipérico, etanol, glicerina, carbómero, metil parabeno, trietanoamina, fragancia y colorante

Presentación: Envase de 125 ml.

Precio público: \$23.00

Fortalezas de la loción facial en gel

- ✓ Es un producto Innovador
- ✓ Los ingredientes son de de alta calidad y de larga duración
- ✓ Contienen extractos naturales
- ✓ Respeta el ph* de la piel
- ✓ Mejora y mantiene la capacidad de hidratación de la piel
- ✓ Su precio es económico.

* el control de calidad dentro de la empresa lo realiza la IQ. Cristina Jiménez, mide el PH (potencial de hidrógeno) y el color; de tal manera que se puedan determinar si se cumplió con los requerimientos, en caso de que no se hayan cumplido el producto se desecha.

Oportunidades de la loción facial en gel

- ✓ El mercado en el que está inmerso el producto es diverso y en constante crecimiento
- ✓ El producto puede ser usado tanto por profesionales como estudiantes de belleza
- ✓ Se puede vender en tiendas especializadas de productos de belleza como en cualquier tienda mayorista o detallista.
- ✓ Es un producto de fácil acceso y de fácil distribución.

Debilidades de la loción facial en gel

- ✓ Casi nula ubicación de la marca en el mercado
- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Pocos canales de distribución
- ✓ Poco presupuesto para inversión

Amenazas de la loción facial en gel

- ✓ Gran competencia tanto nacional como internacional
- ✓ Incursión en el mercado de productos similares o innovadores
- ✓ Perder presencia en el mercado
- ✓ Poca venta

La competencia

El mercado de los cosméticos es muy complicado y amplio, existen marcas dedicadas a la belleza profesional que se encuentran en el mismo nivel que LABAL; dentro de estas marcas, las más fuertes para la empresa son *Etam Paris*, *IM e Hidro Care*, las tres manejan loción Limpiadora, Astringente y Humectante. *IM* es la única que maneja cantidades similares a las lociones *de alcázar*. En cuestión de precios la competencia vende más caros sus productos.

La competencia directa de LABAL la integran*

MARCA	PRODUCTO	CONT. NETO	PRECIO
Etam Paris	<i>Loción Limpiadora</i>	250 ml	\$38.00
	<i>Loción Astringente</i>	250 ml	\$38.00
	<i>Loción Humectante</i>	250 ml	\$38.00
Manning	<i>Loción Humectante</i>	160 ml	\$74.50
Bio Skyn	<i>Loción Refrescante</i>	245 ml	\$36.50
IM	<i>Loción Limpiadora</i>	130 ml	\$43.00
	<i>Loción Astringente</i>	130 ml	\$43.00
Hidro Care	<i>Loción Astringente</i>	250 ml	\$36.50
	<i>Loción Limpiadora</i>	250 ml	\$33.50
	<i>Loción Humectante</i>	250 ml	\$33.50



La imagen de la mayoría de los productos de la competencia deja mucho que desear y pone en duda la calidad del producto, las presentaciones distan de ser actuales e innovadoras, los envases suelen ser opacos no dejan ver el interior o el contenido del producto. Los que manejan envases transparentes suelen presentar el producto sin color o con colores opacos, aquí es donde LABAL puede ganar terreno con las lociones en Gel.

En todos los casos no se observa publicidad en el punto de venta, ni en radio, ni televisión. Byo Skyn es única marca que tiene publicidad impresa dentro del metro y cuenta con su portal en internet, en el caso de la marca Im tiene publicidad dentro de algunas tiendas de autoservicio. El comprador puede llegar a comprar el producto por curiosidad o por recomendación, pero no por publicidad.

* La información proporcionada en los cuadros se tomo de una investigación previa de competencia en las principales tiendas donde LABAL vende sus productos como Farmacia Paris y Casa Barba; pero también en algunas tiendas de autoservicio.

La competencia indirecta de LABAL está integrada por:

Clearasil	<i>Loción Limpiadora</i>	150 ml	\$44.00
	<i>Loción Limpiadora</i>	200 ml	\$47.50
	<i>Loción Astringente</i>	150 ml	\$40.50
Ponds	<i>Loción Hidratante</i>	200 ml	\$34.00
	<i>Loción Astringente</i>	200 ml	\$34.00
	<i>Loción Limpiadora</i>		
Nivea (visage)	<i>Loción Limpiadora</i>	150 ml	\$53.00
	<i>Loción Astringente</i>	200 ml	\$51.50
	<i>Loción Limpiadora</i>	200 ml	\$51.50
	<i>Tónico Refrescante</i>	200 ml	\$51.50
Clean & Clear	<i>Loción Limpiadora</i>	200 ml	\$37.00
	<i>Loción Astringente</i>	200 ml	\$37.00
	<i>Loción Limpiadora</i>	170 ml	\$59.00
	<i>Loción Refrescante</i>	200 ml	\$47.00
Neutrogena	<i>Loción Astringente</i>	177 ml	\$78.50
	<i>Loción Humectante</i>	118 ml	\$92.50
	<i>Loción Limpiadora (liffe style)</i>	170 ml	\$79.50
	<i>Loción Astringente (deep clean)</i>	200 ml	\$55.00
	<i>Loción Limpiadora (deep clean)</i>	200 ml	\$64.00
Bioré	<i>Loción Limpiadora</i>	250 ml	\$72.00
	<i>Loción Astringente</i>	250 ml	\$72.00
Revlon (naté natural)	<i>Loción Refrescante</i>	248 ml	\$51.00
	<i>Loción Humectante</i>	248 ml	\$51.00
Loreal (pure zone)	<i>Loción Astringente</i>	200 ml	\$54.00
	<i>Gel limpiador</i>	150 ml	\$54.00



LABAL compite con empresas tan grandes como Ponds, Loreal o Revlon. En este mercado existe mucha competencia, ya que hay una gran diversidad de marcas que se comercializan en las tiendas de autoservicio y departamentales, canales en los que Laboratorio Alcázar no ha incursionado debido a que necesita mucho capital para soportar el crédito que piden las tiendas, sin embargo la competencia indirecta cuenta con el capital necesario para publicitarse en cualquier medio caso que LABAL no.

En el terreno de venta por catálogo se puede mencionar también como competencia indirecta AVON, Fuller, Mary Kay, que también venden lociones faciales en gel y

productos similares a los que maneja el laboratorio Alcázar como son cremas, lociones líquidas y reparadores capilares.

El mercado de las lociones faciales está dominado por la presentación líquida, solo marcas como Clean&Clear y Loreal han incursionado en el ámbito de las lociones en gel. La competencia directa de LABAL no arroja datos en la utilización del gel; este es otro punto a favor que indica que las nuevas lociones en gel del Laboratorio Alcázar pueden ser un éxito.

El Consumidor

Actualmente los productos de LABAL están enfocados al consumidor D y D+, que son generalmente estudiantes de belleza, jóvenes entre 14 y 32 años, aunque los directivos comentan que sus productos los pueden usar desde niños hasta personas de la tercera edad*

La Campaña Publicitaria para las lociones faciales en Gel pretende acercarse a un grupo Femenino, joven que se encuentre entre 20 y 29 años y que pertenezcan a un grupo socioeconómico D+ y C.

Se buscará un perfil de mujer Sofisticada, receptiva a nuevos productos, interesada en su imagen y apariencia física, preocupada por su piel, atenta a la moda y a las tendencias, experimentadoras, arriesgadas y un tanto materialistas, que gusten gastar en productos para el cuidado personal.

El laboratorio Alcázar está consciente que las mujeres forman un segmento importante y que cuentan con una amplia decisión de compra. Sus gustos son diferentes, por lo que necesitan productos que las satisfagan mejor que los actuales; la finalidad de LABAL es satisfacer esas exigencias porque entiende que una mujer no se conforma, siempre busca más.

* Aunque indirectamente el consumidor primario son los distribuidores, quienes apuestan y arriesgan con los productos más novedosos y que obvio les dejen más rentabilidad.

2.3 La Investigación de Mercado para LABAL.

La empresa está consciente de la importancia de la publicidad, pero hasta ahora no sabían cómo resolver este problema ya que, por un lado no cuentan con el gran capital para realizar una fuerte inversión y por el otro no tenía el conocimiento para realizar una campaña adecuada a su presupuesto y a sus necesidades

La difícil competencia, el amplio mercado y la decisión de lanzar una nueva línea de productos motivo a que los socios del Laboratorio Alcázar decidieran invertir sus recursos en el desarrollo de una campaña publicitaria; para lo cual es importante analizar la situación del LABAL en el mercado al cual piensa dirigirse.

Esta investigación determinara si las lociones en gel LABAL serán aceptadas o rechazadas el grupo objetivo, así como la percepción que se obtiene del producto, buscará a su vez identificar cual es la perspectiva que tiene el consumidor con respecto a la competencia y evaluar los atributos y desventajas que se perciben de los productos.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se evaluará la mejor forma de posicionar las lociones faciales en gel de la marca LABAL, toda la información que se obtenga será determinante para la toma de decisiones y para colocar el producto y a la empresa en el lugar adecuado.

Planteamiento del Problema

Laboratorio Alcázar con más de 10 años de existencia, forma parte de las pequeñas y medianas empresas mexicanas que buscan triunfar y posicionarse en el mercado de cosméticos. Desde sus inicios se ha enfrentado a muchos problemas como: la gran competencia de empresas ya establecidas, la presencia de compañías transnacionales, una red de distribución lenta, falta de presupuesto para la elaboración de nuevos productos, compra de tecnología y contratación de publicidad.

Otro problema ha sido la falta de apoyo financiero por parte de bancos o de agrupaciones que no apuestan por los productos de esta empresa por considerarla muy pequeña y con poca rentabilidad; a todo esto se suma la falta de grandes compradores ya sean distribuidores mayoristas o minoristas y que no cuentan con vendedores especializados (la labor de venta la realiza una sola persona y se basa en visitas a posibles clientes).

La relación de la empresa con sus proveedores y clientes a afectado, es un tanto limitada, casi no se tiene poder de negociación con ellos debido a que los mayoristas trabajan con productos de rápida salida y con altos rendimientos, parte se debe a que el Laboratorio Alcázar todavía es una empresa muy pequeña y sus volúmenes de compra y venta no son aún muy significativos. Aun con estos problemas el LABAL se ha mantenido en el mercado, incluso con las crisis económicas a las que se ha enfrentado.

Hasta este momento los productos del Laboratorio alcázar son acercados (mostrados) al consumidor únicamente por la labor de venta que consiste en llevar una muestra del producto y convencer al receptor del mensaje que adquiera los productos, sin embargo, no se cuenta con catálogo ni con publicidad que le sirva de apoyo tanto para la labor de venta directa como para la exposición de los productos.

Se cuenta únicamente con un cartel que se llega a distribuir esporádicamente y solamente los clientes, los dueños se encuentran ante la disyuntiva de no saber por dónde crecer y cómo hacer para que sus productos sean conocidos. El problema más grave en el que han caído es la ausencia en los medios de comunicación.

Objetivos de la Investigación

El principal objetivo es medir la aceptación de las lociones faciales en gel de la marca LABAL, así como las fuerzas y debilidades del producto.

Como objetivos secundarios están:

- Conocer al consumidor
- Conocer a la competencia real de las lociones en gel
- Analizar la situación de las lociones en gel LABAL en el mercado potencial
- Determinar si se requieren modificaciones en el producto.
- Determinar si el producto en gel es una innovación positiva
- Determinar los costos de venta
- Determinar los medios adecuados para llevar a cabo el lanzamiento del producto.
- Disminuir riesgos

Hipótesis

Las nuevas lociones en gel LABAL serán aceptadas por el público objetivo como un producto de calidad capaz de competir con productos similares de marcas de gran prestigio. A pesar de que el Laboratorio Alcázar es poco conocido la imagen fresca y juvenil de los productos serán el gancho de atracción para que decidan probar las lociones faciales en gel. De la aceptación se determinará el lanzamiento de la campaña publicitaria dará presencia a la marca dentro del mercado.

Determinación de la Muestra

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, su principal mercado han sido los profesionales de la belleza (estudiantes, estilistas, clínicas y estéticas), cuyo rango de edad se encuentran desde los 16 hasta los 50 años. Éste público ya cautivo pertenece a un nivel socioeconómico D y D+.

Pero las nuevas lociones faciales en gel pretenden captar a un público más homogéneo y joven, se buscará a mujeres entre 20 y 29 años, de preferencia estudiantes o mujeres trabajadoras que se preocupan por su imagen, por el cuidado de su piel y que además, su nivel socioeconómico se ubique entre D y C.

La muestra se realizará en zonas pertenecientes a la delegación Cuauhtémoc, específicamente en la Zona Rosa y en el primer cuadro del centro de la ciudad, ya que en esa área se hará el lanzamiento del producto, por ser el principal lugar donde se venden actualmente los productos del Laboratorio Alcázar y por la gran afluencia de gente representativa del perfil al cual se dirigirá esta campaña publicitaria.

Cabe mencionar que en esta zona se ubican la mayoría de las escuelas de estilismo, cultura de belleza y alto peinado más importantes de la ciudad de México. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el grupo al cual se dirigirá esta investigación de mercado está conformado de acuerdo a la siguiente tabla:

**POBLACIÓN TOTAL PARA LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC
EDAD DESPLEGADA Y GRUPOS QUINQUENALES**

SEXO FEMENINO

Delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad	Población Total para grupos quinquenales de 20 a 29 años	Mujeres
Cuauhtémoc	43792	
20 años		4435
21 años		4111
22 años		4454
23 años		4470
24 años		4308
20 - 24 años	21778	
25 años		4719
26 años		4250
27 años		4380
28 años		4706
29 años		3959
25 - 29 años	22014	

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

La muestra depende de tres factores, por un lado el nivel de confianza deseado (los niveles de confianza más usados son 95% y 99%), el segundo factor es el margen de error

que el investigador está dispuesto a tolerar y por último la variabilidad de la población que se estudia. Para esta investigación donde si se conoce el tamaño de la población se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza
- p es la variabilidad positiva
- q es la variabilidad negativa
- N es el tamaño de la población
- E es la precisión o el error.

Para este caso se considerara una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad, entonces:

➤ $Z = 1.96$

➤ $p = 0.5$

➤ $q = 0.5$

➤ $N = 43792$

➤ $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(43792)}{43792 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 380$$

El tamaño de la muestra será entonces de 380 encuestas, divididas para cada tipo de loción es decir 95 para la loción en gel limpiadora, 95 para loción en gel astringente, 95 para la loción en gel refrescante y 95 para la loción en gel humectante

LABAL maneja tratamientos para cada tipo de cutis: seco, normal, graso y mixto. Las lociones en gel del laboratorio Alcázar están diseñadas con formulaciones ligeras, pueden ser utilizadas por un cutis juvenil, por uno maduro o hasta por un cutis delicado. Entonces las muestras serán aplicables dependiendo del tipo de cutis de la entrevistada.

Se dará una breve explicación de cada muestra del producto mencionando que la loción Limpiadora en gel es aplicable a cualquier cutis pues su función es la de eliminar la suciedad del rostro sin dañar la dermis; la Refrescante es para cutis delicado, juvenil o

reseco; la Astringente es para cutis graso, mixto o normal y por último la Humectante es para todo tipo de cutis.

Metodología

Para efectos de esta tesis se utilizará el método no probabilístico por cuotas y será un estudio cuantitativo. El instrumento de recolección de datos será la encuesta personalizada (entrevista) breve pero estandarizada, que permitirá dejarse guiar por las opiniones, actitudes y preferencias del público objetivo.

Cuestionario

El formato de encuesta para las lociones faciales en gel LABAL se estructuró con base en los objetivos de la investigación y es el mismo para las cuatro lociones. El análisis de los resultados determinará el rumbo por el cual debe ir la estrategia creativa y la estrategia de medios

Una vez aplicados los cuestionarios se analizará la información de una forma objetivamente medible. El hecho de que los datos puedan ser cuantificables nos lleva a buscar la generalización a través de la selección subjetiva. A continuación se presenta el diseño del cuestionario.

Edad: _____ **Ocupación:** _____ **Nivel de estudios:** _____

Te pedimos respuestas con sinceridad y marcando con una “x” la opción que elijas.

1.- ¿Tu ingreso mensual aproximado asciende a?

- a) \$2000 a \$3500 b) \$3600 a \$65000 c) \$6800 a \$11600 d) \$12000 o más

2.- ¿Usas loción limpiadora?

- a) Sí b) No por que _____

**si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 20*

3.- ¿La presentación de la loción limpiadora que usas es?

- a) Líquida b) en Crema c) en Gel

4.- ¿Como consideras que aprovechas el producto en esa presentación?

- a) al 100% b) 90 % c) 80% d) 70% e) 60 % f) menos del 60%

5.- Si respondiste menos del 100%, ¿Cuál es la razón?

- a) Se derrama con facilidad
b) Al algodón absorbe demasiado
c) Es de difícil aplicación
d) La mayor parte del producto se queda en las manos y no en el rostro
e) Otra especifique _____

6.- ¿Qué marca de loción limpiadora usas?

- a) Nivea Visage b) Clean & Clear c) Bioré
d) Etam Paris e) Hidro care f) Ponds Dual
g) Otra. Especifique _____

7.- ¿De las siguientes marcas cuáles conoces? (puedes marcar 3 opciones)

- a) Etam Paris b) Neutrogena c) Hidro care d) Clearasil
e) Im f) Clean & Clear g) Bioré h) Nivea Visage
i) Ponds

8.- ¿Cada cuando compras el producto?

- a) cada 15 días b) cada mes c) cada 2 meses d) más de 3 meses

9.- ¿Cuál es el precio aproximado que pagas por el producto?

- a) de \$20 a \$30 b) de \$31 a 40 c) de \$41 a \$50 d) \$50 o mas

10.- ¿Sabes que beneficios te ofrece tu loción limpiadora?

- a) Sí especifique _____ b) No

11.- ¿Cómo consideras que deja tu piel la loción limpiadora que usas?

- a) Suave b) Grasosa c) Limpia d) Tersa
e) Húmeda f) Reseca g) Hidratada h) Otro especifica _____

12.- ¿Cómo consideras tu producto en cuanto a calidad?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo
por que _____

13.- ¿La textura que deja en tu piel la loción limpiadora que usas la consideras?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo
por que _____

14.- ¿Cómo consideras el producto con respecto a su aroma?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo
por que _____

15.- ¿De qué color es tu loción limpiadora?

R: _____

16.- ¿Qué te parece el color de tu producto?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo
por que _____

17.- ¿Cómo consideras el envase del producto con respecto a aplicación?

- a) se Aplica Fácilmente b) su aplicación es regular c) su aplicación es difícil
d) Otro Especifique _____

18.-¿Consideras que el precio del producto que usas actualmente es?

- a) Muy Caro b) Caro c) Ni caro ni barato d) Barato e) Muy barato

19.-¿Cómo conociste el producto que utilizas actualmente? (puedes marcar 3 opciones)

- a) Publicidad TV b) Publicidad Revista c) Volante o postal d) Internet
d) En tienda departamental e) Por Recomendación f) Otro especifique _____

20.-¿Estarías dispuesta a probar una loción limpiadora en gel que respeta el PH* de tu piel, lo que permite mantener hidratado tu cutis, sin resequedad o irritación a un precio accesible?

- a) Si b) No por que _____

**si la respuesta es negativa termine la encuesta... gracias*

APLICACIÓN DE LA MUESTRA

21.- ¿Cómo consideras que dejó tu piel la loción limpiadora en gel LABAL?

- a) Suave b) Limpia c) Hidratada d) tersa
e) Húmeda f) Reseca g) Grasosa h) Otro especifica _____

22.-¿Te agrado la presentación en gel?

- a) Si b) No por que _____

23.-¿Consideras que la presentación en gel te permite aprovechar más el producto?

- a) Si b) No por que _____

24.-¿Cómo consideras la textura que dejó en tu piel la loción limpiadora LABAL?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo

25.- ¿Sientes alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizas?

- a) Sí especifique _____ b) No

26.-¿Cómo consideras el color de la loción Limpiadora LABAL?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo

27.- ¿Cambiarías el color de la loción Limpiadora LABAL?

- a) Sí especifique _____ b) No

28.- ¿Qué te parece el aroma de la loción Limpiadora LABAL?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo

29.- ¿Cómo consideras el envase de la loción Limpiadora LABAL ?

- a) se Aplica Fácilmente b) su aplicación es regular c) su aplicación es difícil
d) Otro Especifique _____

30.- ¿Cómo consideras a la loción Limpiadora LABAL con respecto a calidad?

- a) excelente b) bueno c) regular d) malo

31.- ¿Compraría la loción Limpiadora en gel LABAL?

- a) Sí b) No por que _____

**si la respuesta es negativa termine la encuesta... gracias*

32.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por el producto?

- a) de \$20 a \$30 b) de \$31 a 40 c) de \$41 a \$50 d) \$50 o mas

* El PH es la acidez de la capa protectora de la piel que limita la proliferación de bacterias en la superficie del cutis

Los cuestionarios se aplicaron al consumidor que se buscaba, el acercamiento fue directo. En la entrevista se utilizó un lenguaje adecuado, tratando de conocer los gustos de la encuestada haciendo referencia a su estilo de vida.

Las muestras de producto se aplicaron en el rostro de las encuestadas que aceptaron hacer la prueba, se captaron las percepciones y el nivel de aceptación de las lociones faciales en gel LABAL. A continuación se presenta el reporte en términos generales de los resultados de esta prueba.

Análisis y Resultados

Caso: LABORATORIO ALCÁZAR		Fecha: Enero del 2009
Área: COSMÉTICA		Muestra: 380
Producto: LOCIONES FACIALES EN GEL		Campaña: LANZAMIENTO
Aspectos Generales		
➤ Edades		
Limpiadora	20-24	56%
	25-29	44%
Astringente	20-24	62%
	25-29	36%
Refrescante	20-24	62%
	25-29	36%
Humectante	20-24	54%
	25-29	46%
		TOTAL
		56% va de los 20-24 años.
		44% va de los 25-29 años.

➤ Nivel de estudios

- 50% Estudia
- 37% Trabaja
- 13% Hogar

➤ Promedio de Salario

NIVEL SOCIOECONÓMICO	E	D	D+	C	TOTALES
Limpiadora	10%	4%	46%	40%	El 72% ganan entre \$6,800 y \$11,600 El 50% estudian y destinan una cantidad entre \$2,000 y \$3,500 para gastos referentes a su cuidado personal.
Astringente		8%	74%	18%	
Refrescante	20%	6%	70%	4%	
Humectante	8%	2%	72%	18%	

➤ Competencia Indirecta

- 1.- Ponds
- 2.- Avon
- 3.- Mary Kay
- 4.- Jafra
- 5.- Nívea

➤ Competencia Directa

No hubo menciones

➤ Marcas con más presencia en la mente del consumidor

- 1.- Ponds
- 2.- Nívea
- 3.- Clean & Clear
- 4.- Revlon

➤ Medios por los cuales se conoció el producto

Catálogo	29%
Recomendación	24%
Punto de Venta	20%

➤ Expectativas

63%	Si conoce los beneficios que le ofrece su producto
91%	Si se aplicó la muestra de las lociones en gel LABAL
91%	Si le agradó la presentación en Gel
89%	Siente que aprovecha mas el producto en gel a diferencia del líquido o la crema
96%	Considera que las lociones en gel se aplican fácilmente
68%	Siente alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizaba, un 85% a favor de las lociones en Gel LABAL
93%	Si compraría las lociones en gel LABAL.

LIMPIADORA (el 78% si usa)

COMPETENCIA	LABAL
<p>46% líquida -solo el 16% lo aprovecha al 100% -el resto argumenta que se derrama con facilidad.</p> <p>46% crema -solo el 12% lo aprovecha al 100% -el resto argumenta que la mayor parte del producto se queda en las manos y no en el rostro.</p>	
73% compra cada mes el producto	
<p>70% le agrada la textura en su rostro</p> <p>-La cual se refleja que 43% Limpia 30% Suave 16% Hidratada</p>	<p>73% le agrada la textura en su rostro</p> <p>-La cual se refleja que 31% Limpia 28% Suave 18% Hidratada</p>
69% Le agrada el aroma	65% Le agrada el aroma
<p>75% le agrada el color</p> <p>Siendo: Blanco 51% Azul 26%</p>	<p>59% le agrado el color 41% no le agrado el color</p> <p>70% Cambiaría el color -siendo 61% Transparente</p>
80% considera el producto de buena Calidad	87% considera el producto de buena Calidad
<p>54% paga más de \$50 23% paga entre \$40 y \$50</p> <p>Siendo que el 63% considera que paga lo justo</p>	<p>40% pagaría entre \$30 y \$40 31% pagaría entre \$40 y \$50</p>

Recomendaciones:

- Que el aroma sea más ligero y perfumado
- Cambiar al color del producto por transparente o un blanco más claro.
Publicitariamente el color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza, tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud
- Que el precio público oscile entre \$30 y \$40 pesos

ASTRINGENTE (el 51% si usa)

COMPETENCIA	LABAL
85% liquida -solo el 4% lo aprovecha al 100% -el resto argumenta el algodón absorbe demasiado	
45% compra cada mes el producto 35% compra cada 2 meses	
57% le agrada la textura en su rostro 43% no le agrada la textura -La cual se refleja que 42% Limpia 20% Suave 20% Reseca	91% le agrada la textura en su rostro -La cual se refleja que 31% Limpia 29% Suave 22% Hidratada
52% Le agrada el aroma	52% Le agrada el aroma
89% le agrada el color Siendo: Azul 60%	65% no le agrado el color 85% Cambiaria el color -siendo 40% Transparente o más claro 35% Azul
81% considera el producto de buena Calidad	93% considera el producto de buena Calidad
33% paga más de \$50 41% paga entre \$40 y \$50 Siendo que el 63% considera que paga lo justo	33% pagaría entre \$20 y \$30 40% pagaría entre \$30 y \$40

Recomendaciones:

- Que el aroma sea más ligero y perfumado
- Cambiar al color del producto por azul, más claro o más llamativo.
Publicitariamente el color azul se asocia con la estabilidad y la profundidad, representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia y verdad. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza personal, hogar o industrial.
- Que el precio público oscile entre \$30 y \$40 pesos

REFRESCANTE (el 60% si usa)

COMPETENCIA	LABAL
90% liquida -solo el 22% lo aprovecha al 100% -el resto argumenta el algodón absorbe demasiado	
43% compra cada mes el producto 30% compra cada 2 meses	
70% le agrada la textura en su rostro -La cual se refleja que 30% Suave 22% Hidratada 19% Limpia 20% Reseca	92% le agrada la textura en su rostro -La cual se refleja que 34% Hidratada 25% Suave 23% Fresca 15% Limpia
63% Le agrada el aroma	83% Le agrada el aroma
76% le agrada el color Siendo: Transparente 36% Azul 27% Blanca 20%	92% le agrada el color 75% no cambiaria el color
73% considera el producto de buena Calidad	98% considera el producto de buena Calidad
63% paga más de \$50 22% paga entre \$30 y \$40 Siendo que el 61% considera que paga lo justo y el 38% que el precio que paga es caro	40% pagaría entre \$30 y \$40 28% pagaría entre \$40 y \$50

Recomendaciones:

- Que el precio público oscile entre \$30 y \$40 pesos
- Mantener el color del producto. Publicitariamente el color verde representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, sugiere estabilidad y resistencia. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde agua se asocia con la protección y la curación emocional.

HUMECTANTE (el 76% si usa)

COMPETENCIA	LABAL
71% crema -El 52% lo aprovecha al 100% -el resto argumenta que la mayor parte del producto se queda en las manos y no en el rostro.	
40% compra cada mes el producto 31% compra cada 2 meses	
58% le agrada la textura en su rostro 40% no le agrada la textura -La cual se refleja que 40% Hidratada 24% Suave 20% Grasosa	84% le agrada la textura en su rostro -La cual se refleja que 42% Suave 20% Fresca 22% Hidratada 16% Limpia
69% Le agrada el aroma	64% Le agrada el aroma
86% le agrada el color Siendo: Blanca 76%	93% le agrado el color 75% no cambiaria el color
79% considera el producto de buena Calidad	91% considera el producto de buena Calidad
42% paga más de \$50 30% paga entre \$30 y \$40 Siendo que el 70% considera que paga lo justo	47% pagaría entre \$30 y \$40 31% pagaría entre \$20 y \$300

Recomendaciones:

- Que el precio público oscile entre \$30 y \$40 pesos
- Que el aroma no se asocie con alcohol
- Mantener el color del producto. Publicitariamente el color púrpura aporta la estabilidad y energía. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia también está asociado con la sabiduría, la creatividad y la independencia, representa la magia y el misterio. El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer.

El análisis revela que se comprobó la hipótesis; las lociones en gel fueron aceptadas como un producto competitivo, las encuestadas tuvieron una actitud positiva hacia los productos LABAL. Los objetivos de la investigación se cumplieron de forma satisfactoria, se logró conocer al consumidor, sus motivaciones y preferencias; se percibieron las ventajas y desventajas de los productos.

Estos resultados determinarán cambios en el producto, en el precio y así mismo servirá para elaborar las estrategias creativas y de medios adecuadas para las lociones en gel LABAL.

CAPITULO 3. LA PROPUESTA PUBLICITARIA CASO: LABAL

3.1 La Estrategia Creativa

El capítulo anterior es la base que se tomó para la proyección de la campaña publicitaria específica para el lanzamiento de la nueva línea de lociones en gel LABAL. La empresa hará publicidad porque necesita comunicar quién es y cuál es su oferta, sin embargo convencer no es tan simple, por alta que sea la calidad del producto, interesante la idea, o la utilidad del servicio.

El argumento real es “si su publicidad gusta, es más fácil vender más” o “el que no enseña no vende”, pero el error más frecuente es creer que la publicidad es la solución milagrosa que toda empresa necesita para hacer crecer las ventas.

Para el caso de LABAL como empresa privada se establecerá una estrategia competitiva de posicionamiento y una estrategia de desarrollo extensiva para publicidad corporativa, publicidad de producto, publicidad dirigida a mercados de consumo y como publicidad de introducción a nivel local y nacional; que en términos generales se especifican en el siguiente documento.

Se realizará una campaña de Lanzamiento para las Lociones faciales en Gel LABAL en sus cuatro presentaciones: Limpiadora, Astringente, Refrescante y Humectante. Se buscará posicionar la marca con un producto en Gel que se absorbe rápido, no se desperdicia, es de excelente calidad y a un bajo costo; ofreciendo un cutis bello libre de imperfecciones.

Se aplicaron 380 encuestas donde se verifica que el gel permite una mayor absorción y evita el desperdicio. Los resultados mostraron que las lociones en Gel LABAL quitaron las impurezas del cutis dejándolo bello y terso.

En la ejecución del mensaje se buscará hacer énfasis en el producto y en la presentación de la marca, donde a través de la creatividad del mensaje publicitario se logrará que el consumidor lo recuerde. Los medios a utilizar serán cartel, postales, Internet, Catálogo, Metro, Mailing y Transporte.

Cliente: Laboratorio Alcázar S. de R.L.MI.

Fecha: Enero del 2009.

Campaña: Lanzamiento.

Producto: Lociones Faciales en Gel.

Duración: 6 Meses (Mayo a Nov. 09)

Objetivo Publicitario: Realizar el lanzamiento al mercado de las nuevas lociones faciales en Gel LABAL a través de una campaña publicitaria directa e impactante que dará a conocer la existencia del producto proyectando una imagen positiva para promover la venta del mismo.

Concepto Creativo: *“con LABAL nadie Resiste mi Belleza”*

Target Group: Mujeres entre 20 y 29 años que estudien y/o trabajen que se encuentren en un nivel socioeconómico D+, C. Sofisticadas, experimentadoras, arriesgadas, un tanto materialistas, receptivas a nuevos productos, interesadas en su imagen y apariencia física, preocupadas por su piel, atentas a la moda y a las tendencias,

Rational Why: Al utilizar las lociones en Gel LABAL te sentirás y te veras tan bella y radiante que nadie resistirá el siquiera mirarte, provocando atracción del sexo opuesto y la envidia de las demás mujeres Las lociones cosméticas ayudan a mantener, cuidar y proteger esa belleza (seguridad). LABAL entiende lo que una mujer puede lograr al sentirse más bella por eso te garantiza que dejará tu piel bella.

Promesa o Beneficio: Belleza irresistible. Esta campaña ofrece un producto en gel de excelente calidad a un precio accesible, que no se desperdicia y que además brinda belleza al cutis.

Insight: “Cuando uso las lociones faciales en Gel LABAL cambia mi forma de ser, soy más seductora, más segura, mas coqueta” La mujer LABAL utiliza le producto como un vehículo de reinversión personal.

Posicionamiento: Posicionar en el competido mercado de cosmética al Laboratorio Alcázar como una compañía de confianza y calidad, que se preocupa por cuidar naturalmente la piel de las mujeres para mantenerlas bellas.

Tono y Manera: El tono es directo, argumentado y sencillo, un tanto pretensioso, retador y desenfadado. Se presentaran propuestas donde se juega con la idea de la belleza en un doble sentido, no solo al hacer énfasis en la belleza de la mujer sino en la seguridad que le proporciona el uso del producto y lo que esto provoca en los demás.

Slogan: En este caso se agregara el slogan que se elaboró para la marca de LABAL y a través del cual se identificará y se presentara el laboratorio Alcázar como parte de su imagen corporativa a partir del lanzamiento de esta campaña.

“cuidamos tu piel naturalmente”

3.2 La Estrategia de Medios

La estrategia de medios busca maximizar el uso de los medios seleccionados debido a que el presupuesto es pequeño. Se economizarán gastos para obtener el impacto deseado. Cuando no se cuenta con mucho presupuesto, es aconsejable que se utilicen pocos medios con alta frecuencia.

Ciente: Laboratorio Alcázar S. de R.L.MI.

Fecha: Enero del 2009.

Campaña: Lanzamiento.

Producto: Lociones Faciales en Gel.

Duración: 6 Meses (Mayo a Nov. 09)

Objetivo de Medios

Presentar la estrategia creativa a través de los soportes que se adecuen más al presupuesto y con los cuales se obtenga una retribución que favorezca la distribución, la rentabilidad y la exposición de los nuevos productos que lleven finalmente al aumento de ventas.

Grupo Objetivo

Son las mujeres entre 20 y 29 años que estudien y/o trabajen que se encuentren en un nivel socioeconómico D+, C. Sofisticadas, experimentadoras, arriesgadas, un tanto materialistas, receptivas a nuevos productos, interesadas en su imagen y apariencia física, preocupadas por su piel, atentas a la moda y a las tendencias. Son personas activas, sociables, con alta carga emotiva, un nivel de consumo alto y su fidelidad hacia las marcas es muy débil, además, pasan mucho tiempo fuera de casa lo que les permite estar pendientes de la publicidad.

Cobertura o Alcance Se buscará alcanzar una cobertura del 80% de la audiencia objetivo en el sector de las jóvenes de 20 a 29 años de edad, en el nivel socioeconómico d+, c de la delegación Cuauhtémoc del distrito federal. A las cuales llegará el mensaje mínimo una vez en un periodo de 6 meses. La audiencia objetivo es de 43 792 mujeres según datos del INEGI.

Presupuesto Laboratorio Alcázar cuenta con \$250, 000 pesos mexicanos para invertir en medios.

Plan de Medios

- *Selección de medios:* se escogieron los de de mayor impacto y con características visuales adecuadas a los productos y al presupuesto. Los medios son Cartel, Postales, Miniespectacular, Internet, Catalogo, Metro, Mailing y Transporte.

Medio	Cantidad	Frecuencia	Alcance	Objetivo
Cartel	2000	Mensual	Selectivo	Dar a conocer las lociones en Gel y la marca LABAL.
Postales	4000	Quincenal	Selectivo	Dar a conocer las lociones en Gel y la marca LABAL.
Miniespectacular	2	Permanente	Indistinto	Dar a conocer las lociones en Gel y los demás productos con los que cuenta LABAL.
Catálogo	1000	Permanente	Selectivo	Dar a conocer las lociones en Gel y los demás productos con los que cuenta LABAL.
Internet	1 Página	Permanente	Indistinto	Dar a conocer las lociones en Gel y los demás productos con los que cuenta LABAL. Así como detallar los aspectos importantes de la empresa.
Metro		Permanente	Indistinto	Dar a conocer las lociones en Gel y la marca LABAL
Transporte	1	Permanente	Indistinto	Dar a conocer las lociones en Gel y la marca LABAL
Mailing	2000	Mensual	Selectivo	Dar a conocer las lociones en Gel y la marca LABAL

- *Racional de Medios:* Debido al presupuesto los medios más adecuados para sacarle el mejor provecho al presupuesto y poder llegar al público objetivo y que la marca y las lociones tengan presencia son:

Cartel

El cartel es un anuncio que se pega en un sitio público, sirve para indicar un producto, una idea o un servicio.

Un cartel aspira a seducir, a exhortar, a vender, a convencer, etc. Trata de detener a un espectador, se confeccionan para llamar la atención de las personas mientras éstas se encuentran en movimiento; también se confeccionan de manera tal que puedan ser visibles desde grandes distancias e impacten por su gran dimensión.

Gráficamente, los carteles publicitarios deben presentar un correcto equilibrio de todos sus elementos, las imágenes, los gráficos, las fotos, los textos, etc., deben representar una línea de comunicación que permita a los ojos dirigirse de un punto de información a otro; es así como se obtiene movimiento y dinamismo. Nada es colocado “por casualidad” en los carteles publicitarios, sino que cada uno de los elementos son situados estratégicamente para impactar de una forma u otra en el individuo. El cartel reclama atención a distancia y es visualmente agresivo, por lo cual resulta muy atractivo para el público meta.

La distribución de los carteles será principalmente en salones de belleza y estéticas de la zona rosa, en los principales puntos de venta de la zona centro, en lugares estratégicos de reunión como plazas públicas y en centros de información de la delegación Cuauhtémoc.

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Punto de Venta	-Farmacia Paris -Casa Barba -Comercial la Mora -Grupo la Belleza	50 carteles por mes en cada punto de venta durante 6 meses	Medidas de 50x80 cm. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4 tintas en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	1200 Carteles
Salones de Belleza y/o Spas (las principales de la Zona Rosa)	-Tendencia -Relaxing & Beauty -Jean Look -Henry Estética -Clínica Integral de Imagen -Estética Alejandro's	10 carteles por mes en cada lugar durante 6 meses	Medidas de 50x80 cm. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4 tintas en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	360 Carteles
Escuelas de belleza (las principales escuelas del primer cuadro de la ciudad de México y algunas de la Zona Rosa y Reforma)	-Academia Arte y Técnica -Academia de Belleza Aurora -Academia de Belleza Glamour -Academia de Belleza Intercontinental - Academia de Estilistas Lupita y Marcos -Academia Marcelo -Alfonso y Marcos -Artist City -Enseñanza Estética Peluquería -Escuela de Peluquería y Estética Casanova -Giovanni Yoloi -Academia de Belleza del Centro -Escuela de Belleza la Coiffure de México	10 carteles por mes en cada lugar durante 6 meses	Medidas de 50x80 cm. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4 tintas en selección de color	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	780 Carteles
Cliente Distribuidor y Pedidos Foráneos	-Interior de la república -Pedidos Locales	1 cartel por cada pedido foráneo o de distribuidor durante 6 meses.	Medidas de 50x80 cm. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4 tintas en selección de color	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	660 Carteles

TOTAL: 3000 Carteles

Costo Unitario	Costo x millar	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$4.10	\$4100	\$12,300	Imprenta Cesar. Belisario Domínguez #64-A Centro. Tel. 55268778

Postal

Las postales son ideales para los jóvenes pues cuenta con características que llaman su atención. Su costo es muy bajo y su impacto es elevado, capta la atención inmediata del público, además es flexible geográfica y demográficamente, se pueden distribuir donde se desee. La postal tiene gran impacto en zonas específicas.

La distribución de las postales será en los principales cruces de av. insurgentes, reforma y el primer cuadro del centro de la ciudad de México, pero también en escuelas de belleza y en estéticas; porque son lugares donde podemos ubicar al público objetivo.

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Principales cruces de Av. Insurgentes, Reforma y el primer cuadro del centro de la ciudad de México.	-Eje Central esq. José Ma. Izazaga Col. Salto del Agua -Insurgentes Centro esq. Rivera de San Cosme col. San Rafael. -Insurgentes Sur esq. Monterrey col. Roma Norte -República de Allende esq. República de Perú col. Centro -20 de Noviembre esq. Isabel la Católica Col. Doctores. -Glorieta de Insurgentes. -Sobre Paseo de la Reforma. -En el Centro de la ciudad.	100 diarias en cada ubicación durante 6 meses	Medidas de 10.5x14 cm. Impresión sobre Cartulina Sulfatada de 12 puntos, doble vistas a 4x1 tintas en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	96000 Postales

TOTAL: 96000 Postales

Costo Unitario	Costo x millar	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$0.24	\$240	\$23,040	Screen Process Salinas Palma Norte # 512 2do piso. Desp. 215 Col. Centro cp. 06010

Miniespectacular Móvil

Los espectaculares móviles son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito. Es un tipo de publicidad alternativa que por sus características resulta muy rentable, es de bajo costo en comparación con otros medios. Capta la atención inmediata del público, además es flexible geográfica y demográficamente, Se puede ubicar donde sea

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Principales cruces de Av. Insurgentes, Reforma y el primer cuadro del centro de la ciudad de México.	-Eje Central esq. José Ma. Izazaga Col. Salto del Agua -Insurgentes Centro esq. Rivera de San Cosme col. San Rafael. -Insurgentes Sur esq. Monterrey col. Roma Norte -República de Allende esq. República de Perú col. Centro -20 de Noviembre esq. Isabel la Católica Col. Doctores. -Glorieta de Insurgentes. -Sobre Paseo de la Reforma. -En el Centro de la ciudad.	1 diaria en cada 2 ubicaciones rotándose entre las distintas ubicaciones cada 2 horas durante toda la semana durante 6 meses	Medidas de 1.40x90 cm. Impresión sobre Lona mesh microperforada en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	2 Espectaculares

TOTAL: 2 Miniespectaculares

Costo Unitario	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$30.00	\$60.00	Screen Process Salinas Palma Norte # 512 2do piso. Desp. 215 Col. Centro cp. 06010

Nota: para el caso de las postales y del Miniespectacular se contratará a una empresa la cual se encargara de la distribución de las postales y de la exhibición del Miniespectacular quedando de la siguiente manera.

Personas por día	Horas de Trabajo	Frecuencia	Periodo	Costo por persona x día	Costo Total	Proveedor de Servicio
2	4	1 persona en una ubicación distinta por día, rotándose entre las distintas ubicaciones cada 2 horas durante toda la semana con un día de descanso	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	\$100.00	\$28,800.00	Mediazonal Av., independencia #90 Col. Independencia Tel. 55396590

Catálogo

El catálogo constituye un medio de comunicación visual que permite al vendedor ofrecer su producto de manera directa, atractiva y agresiva al consumidor. Debe estar diseñado en una forma consistente y simple, a su vez debe presentar una imagen unificada de la compañía. La composición y forma de los catálogos es muy libre e implica la selección de número de productos a ofrecer.

Cabe mencionar que el Laboratorio Alcázar no se dedica a la venta por catálogo, este medio se utilizará solamente como apoyo en la venta directa a clientes potenciales y a distribuidores. Este medio se selecciono porque las encuestas reflejaron que un porcentaje importante de las consumidoras conocieron el producto que actualmente usan por medio de un catálogo.

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Punto de Venta Como apoyo para la venta directa a distribuidores	-Farmacia Paris -Casa Barba -Comercial la Mora -Grupo la Belleza	1 diario en cada ubicación durante 6 meses	Medidas de ½ carta compuesta de 12 hojas, 24 páginas. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color, terminado con 2 grapas	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	576 Catálogos
Cliente Distribuidor y Pedidos Foráneos	-Interior de la República -Pedidos Locales	1 catálogo por cada pedido foráneo o de distribuidor durante 6 meses.	Medidas de ½ carta compuesta de 12 hojas, 24 páginas. Impresión sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color, terminado con 2 grapas	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	424 Catálogos

TOTAL: 1000 Catálogos

Costo Unitario	Costo x millar	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$6.00	\$6000	\$6000	Grupo Dujhel. Belisario Domínguez #63-C Col. Centro. Del. Cuauhtémoc C.P. 06010. Tel.59593219

Internet

La Web Site es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas, además es muy utilizado por el sector al cual nos dirigimos. Ofrece la Selección específica del público objetivo, jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales. Funciona además como vendedor directo la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra; esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Tiene la ventaja de ser un espacio único, personal y exclusivo para la empresa LABAL y para sus productos. Debido a las buenas condiciones de recepción la publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración e impacto al que llega la audiencia en este medio.

La web Site donde se alojará la pagina será www.laboratorioalcazar.com, buscando que su diseño sea fresco y juvenil, tendrá que ser llamativa pero elegante, ofreciendo la impresión de calidad, detallando la información tanto de los productos como de la empresa para convencer a los visitante de comprar los producto, de recomendar al laboratorio Alcázar o simplemente que le den ganas de visitar de nuevo la página. Se dará de alta en 4 buscadores: Google, Yahoo, Terra y Prodigy.

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Alojamiento en la web site www.laboratorioalcazar.com	Presente las 24 horas del día a través de la red	1 presentación en cada búsqueda relacionada con laboratorio, belleza, productos cosméticos y lociones fáciles primer lugar en los 4 buscadores durante 6 meses	Web Hosting Personal, página web para venta en línea de productos, diseño original. Catálogo para más de 50 productos correos electrónicos ilimitados, nombre de dominio	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	1 Página Web

Costo Total	Proveedor de Servicio
\$5500	Directorio de Chalco www.directoriodechalco.com.mx Tel. 597 30461

Metro

Es un excelente medio que impacta a 5 millones de usuarios diariamente y ofrece una amplia variedad de espacios con largos tiempos de exposición de mensaje a un bajo costo en función de número de impactos. Este medio permite un alto porcentaje de recordación y maneja un perfil donde el 57% de los usuarios son mujeres y el 61% de usuarios se encuentra entre el nivel socioeconómico C, D+. Además las principales líneas y con mayor afluencia son las que cubren la delegación Cuauhtémoc, en específico la línea 1-rosa que corre de Pantitlán a Observatorio y la línea 2-azul que corre de Taxqueña a Cuatro Caminos.

Las personas del perfil al cual nos dirigimos utilizan mucho este medio para trasladarse ya sea para la escuela o para el trabajo, por lo cual se colocarán los mensajes en las estaciones Pino Suarez, Bellas Artes, Hidalgo, Balderas, Salta del Agua, Insurgentes y Chapultepec. También se insertarán mensajes dentro de los vagones de la línea 1 y 2.

DOVELA SENCILLA

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Anuncios por tren	Trenes a Insertar	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Línea 1 Pantitlán-Observatorio	Colocación de Carteles en los vagones del Metro	Colocación de 2 carteles en 3 Vagones que estarán en circulación diaria durante 3 Meses	6	8	Medidas de 0.39x 0.22 mts Impresión digital sobre papel adhesivo couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Agosto del 2009	48 Carteles
Línea 2 Taxqueña-Cuatro Caminos	Colocación de Carteles en los vagones del Metro	Colocación de 2 carteles en 3 Vagones que estarán en circulación diaria durante 3 Meses	6	8	Medidas de 0.39x 0.22 mts Impresión digital sobre papel adhesivo couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color.	del 15 Mayo del 2009 al 15 de Agosto del 2009	48 Carteles

TOTAL: 96 Carteles

Costo Unitario	Costo x mes x línea	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$457.00	\$21936.00	\$131,616.00	ISA Corporativo Culturas Prehispánicas #172 Col. Granjas San Antonio, Iztapalapa. C.P. 09070. Tel. 5697 4343

COLUMNA

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Línea 1 Pantitlán- Observatorio	-Insurgentes	Colocación de 1 Columna en la estación durante 3 Meses	Medidas de 0.58x1.20 mts Impresión digital sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color.	del 15 Agosto del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	1 Columna
Línea 2 Taxqueña- Cuatro Caminos	-Pino Suarez -Hidalgo	Colocación de 1 Columna en cada estación durante 3 Meses	Medidas de 0.58x1.20 mts Impresión digital sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color	del 15 Agosto del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	2 Columnas

TOTAL: 3 Columnas

Costo Unitario	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$3150.00	\$9450.00	ISA Corporativo Culturas Prehispánicas #172 Col. Granjas San Antonio, Iztapalapa. C.P. 09070. Tel. 5697 4343

TRABE

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Línea 1 Pantitlán- Observatorio	-Balderas	Colocación de 1 Columna en la estación durante 3 Meses	Medidas de 2.88x1.02 mts Impresión digital sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color	del 15 Agosto del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	1 Trabe
Línea 2 Taxqueña- Cuatro Caminos	-Zócalo -Bellas Artes	Colocación de 1 Columna en cada estación durante 3 Meses	Medidas de 2.88x1.02 mts Impresión digital sobre papel couche brillante de 150grs a 4x4 tintas en selección de color	del 15 Agosto del 2009 al 15 de Noviembre del 2009	2 Trabes

TOTAL: 3 Trabes

Costo Unitario	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$2699.00	\$8097.00	ISA Corporativo Culturas Prehispánicas #172 Col. Granjas San Antonio, Iztapalapa. C.P. 09070. Tel. 5697 4343

Transporte

Dentro de los medios también se encuentran los anuncios en medios de transporte, en este caso se utilizara el de transporte de reparto. Es un vehículo que pertenece a la compañía y ofrece la libertad total para utilizar los espacios del vehículo, por lo general se utilizan calcomanías que se adhieren a la carrocería. Ofrece una visibilidad amplia y una movilidad que le permite captar una gran audiencia. Es económico porque no tiene que pagar el tiempo de exposición.

LABAL cuenta con una camioneta para reparto Volkswagen Van, de lunes a viernes se encuentra en constante movimiento sale desde el estado de México y se dirige al centro de la ciudad, atraviesa importantes avenidas.

Por esta razón se escogió este medio porque brinda muchas ventajas para la exposición del mensaje y a un precio bajo.

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Transporte de reparto de la empresa	Colocación de material publicitario adhesivo en la camioneta.	3 Adhesivos colocados en toda la camioneta durante 6 meses que está en movimiento 6 días a la semana al menos 8 horas al día	Medidas de 65x80 cm. Impresión digital sobre papel adherible brillante a 4x4 tintas en selección de color.	del 15 Octubre del 2008 al 15 de Abril del 2009	3 Adhesivos

TOTAL: 3 Adhesivos

Costo Unitario	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$450.00	\$1,350.00	Imprenta Cesar. Belisario Domínguez #64-A Centro. Tel. 55268778

Mailing

Es un medio que permite el envío de publicidad por medio del correo electrónico, utilizando una lista que es la base de datos de la audiencia a la cual nos queremos dirigir. Este medio es muy económico y selectivo. Las jóvenes del perfil pasan mucho tiempo en internet y utilizan mucho el correo electrónico, son receptivas y abiertas a ofertas y promociones a través de este medio.

LABAL ya cuenta con una lista previa que fue resultado de las encuestas, donde las entrevistadas se mostraron a favor de recibir información del lanzamiento de las lociones en Gel y receptivas ante cualquier promoción de la empresa se enviara información con atención personalizada a esas mujeres, aparte se enviara un mail masivo al nicho de mercado ya segmentado por edad, ingreso, profesión e intereses.

MAILING

Ubicación	Distribución	Frecuencia	Tipo de anuncio	Periodo	Total
Web Site de la empresa	Envío de publicidad vía correo electrónico a la base de datos de la empresa y a la contratada	380 postal electrónica diarias, hasta cubrir totalmente la base de datos durante 6 meses.	Medidas de 15x11 cm. Formato html, con fondo personalizado y el logotipo de la empresa.	del 15 Octubre del 2008 al 15 de Abril del 2009	70,000 Mails.

TOTAL: 70,000 Mails

Costo x envió x mail	Costo Total	Proveedor de Servicio
\$0.30	\$21,000	Mercamétrica S.A. Av. Universidad 1621, piso 3 Col. Hacienda de Guadalupe C.P. 01050 Tel. 56-61-62-93

NOTA: La radio y la televisión no fueron seleccionados para la estrategia de la campaña publicitaria para LABAL porque resulta muy costoso en cuanto a producción y transmisión de anuncios. Por lo cual se decidió utilizar otros medios más económicos pero con un alto grado de impacto para el sector meta.

- *Distribución del presupuesto*

Presupuesto por asignación: la dirección general junto con el área de finanzas del Laboratorio Alcázar designó **\$250,000.00** pesos mexicanos para poner en marcha la campaña publicitaria. Los cuales se repartirán de la siguiente manera:

MEDIO	COSTO TOTAL
CARTELES	\$12,300.00
POSTALES	\$23,040.00
MINIESPECTACULAR	\$ 60.00
PROVEEDOR DE SERVICIO	\$28,800.00
CATÁLOGOS	\$6,000.00
INTERNET	\$5,500.00
METRO	\$149,163.00
TRANSPORTE	\$1,350.00
MAILING	\$21,000.00

TOTAL \$ 247,213 .00

La inversión en publicidad no garantizará un incremento inmediato en ventas, pero sí posicionará la marca, los productos y los servicios en la mente de del consumidor. Esto, a mediano plazo, tendrá como consecuencia un incremento en las ventas

- *Temporalidad:* La Campaña tendrá una duración de 6 meses e iniciara a partir del 15 de Mayo del 2008 hasta el 15 de Noviembre del 2009.

La primera etapa de la campaña se determinó debido a la llegada del verano, ya que es, en esa estación del año donde las consumidoras están más relajadas y más abiertas a recibir mensajes, psicológicamente se identifica el verano como un periodo de libertad. Los primeros tres meses servirán para dar a conocer y promocionar las lociones en Gel LABAL, un producto fresco, ideal para usarlo en esa temporada. Los siguientes tres meses permitirán un reflejo real en las ventas del producto, haciendo un reforzamiento en la publicidad y esperando que coincidan con los meses de más venta en el laboratorio Alcázar que son Agosto, Septiembre, Octubre.

La I.Q. Ma. Cristina Jiménez asegura que “lo que se pretende es vender el producto, y sabemos que hay determinados productos que se van a consumir más en este período del año, pero lo que tenemos que hacer es apoyar a nuestros productos para que se fijen y permanezcan en la memoria del consumidor. Para ello es necesario publicitarlos, no podemos pretender que se vendan por sí mismos”

- *Flow Chart.*

MEDIO	AÑO 2009							TOTAL DE ANUNCIOS	COSTOS
	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.		
Carteles								3000	\$12,300
Postales								96000	\$23,040
Catálogos								1000	\$6,000
Miniespectacular								2	\$60
Internet								1	\$5,500
Metro	Dovela							102	\$149,163
	Columna								
	Trabe								
Transporte								3	\$1,350
Mailing								70000	\$21 000
Total de costos									\$ 218,413 .00

Nota: al costo total se aumentará \$28,800 del servicio de repartición de postales y proyección del Miniespectacular.

3.3 Las Ejecuciones

Las ejecuciones están protagonizadas por dos chicas jóvenes que curiosamente no responden al canon de belleza femenino impuesto. Es decir, no son muy altas ni muy guapas ni muy elegantes. Pero recordemos que el objetivo ahora consiste en vender actitudes. De ahí que las ejecuciones presente la personalidad del protagonista como modelo. Su seguridad, su belleza y su individualismo son los valores propuestos. Valores que se podrán adquirir o reforzar si se compra las lociones en gel LABAL.

Las modelos responden a la figura de unas chicas jóvenes informales, que por otro lado sí responde al modelo estándar de lo juvenil femenino, las chicas respiran todo lo que quiere transmitir la marca de LABAL, algo que va mucho más allá de la belleza clásica.

La primera es una chica de 26 años, originaria del de. D.F., fan de la música pop, actualizada tecnológicamente, asidua visitante de internet. Responde plenamente al espíritu y evolución de la moda previsto para las próximas temporadas, fashionista. Es una chica vanidosa, que le gusta que la consientan y ser el centro atención.

La segunda es una chica más joven de 20 años originaria del Estado de México, le gusta la música electrónica, pendiente de la publicidad y de las nuevas tendencias en la moda, aun no sabe bien lo que quiere en la vida pero no le preocupa, sabe que si se lo propone puede lograr lo que ella quiera porque se siente segura de sí misma.

Las ejecuciones publicitan la imagen de una chica que usa las lociones faciales en gel LABAL, dentro de un ambiente en el que se transmite el mensaje de que las mujeres que consuman el producto tendrán una belleza y actitud semejante a la de la imagen publicitaria. En ningún momento los anuncios hacen referencia a las ventajas o cualidades del producto en sí, más bien quieren transmitir la idea de que si usas los productos de LABAL serás un objeto de atención.

Teóricamente son las protagonistas quienes usan el producto publicitado; sin embargo, los anuncios están continuamente ejecutando estrategias de seducción, el peso del mensaje recae en definir las como objetos dignos de ser contemplados; es como si se exhibieran en un escaparate, dispuestas a ser miradas, gozadas y envidiadas.

Basándonos en el modelo psicológico AIDA, en el modelo motivacionista de Pierre Martineau, en el modelo semiológico y retórico de Roland Barthes mencionado en esta tesis se realizaron las siguientes propuestas:

con **LABAL** nadie resiste mi Belleza



LOCION HUMECTANTE EN GEL

Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis graso, después de la limpieza con la loción limpiadora cerrar los poros para preparar la piel para la protección hidratante. Es recomendable para cutis mixto y graso.

www.laboratorioalcazar.com.mx

De Venta en Farmacia Paris y Casa Barba

Las Postales

Se elaboraron 4 propuestas para cada loción, 1 para la loción limpiadora, 1 para la loción refrescante, 1 para la loción astringente y 1 para la loción humectante. Todas las postales incluirán la promoción de 2x1, compras una loción y te llevas otra.

Postal 1: Loción Limpiadora



Locion Limpiadora

LABAL^{MR}
Laboratorio Alcázar
Calle Mina #10 Col. Centro. Talmamalco Estado de México

loción facial
LABAL
en gel

De Venta en Farmacia Paris y Casa Parba

nadie resiste mi belleza
El proceso de limpieza del rostro es el paso mas importante para mantener una piel bella y sana. Se recomienda para ctitos normal, graso y con acne juvenil. contiene extractos de origen natural.
www.laboratorioalcazar.com.mx

Postal 2: *Loción Astringente*

LABAL
Laboratorio Alcázar
Loción Astringente

... nadie resiste mi Belleza

loción facial
LABAL
en gel
Para cutis mixto y graso
Cont. Net. 125 ml

De Venta en Farmacia París y Casa Barba

LOCION ASTRINGENTE EN GEL
Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis graso, después de la limpieza con la loción limpiadora cerrar los poros para preparar la piel para la protección hidratante. Es recomendable para cutis mixto y graso

www.laboratorioalcazar.com.mx

Postal 3: Loción Refrescante



Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis, después de la limpieza con la loción limpiadora, cerrar los poros, dándole una sensación de suavidad y preparar la piel para la protección humectante. Es ligera y se recomienda para cutis normal, seco y mixto

LABAL^{MR}
Laboratorio Alcázar

Calle Mina #10 Col. Centro. Tlamanalco Estado de México

Loción Limpiadora



nadie resiste mi Belleza
www.laboratorioalcazar.com.mx

Postal 3: Loción Humectante

con **LABAL** nadie resiste mi Belleza



LOCION HUMECTANTE EN GEL

Contiene extractos de origen natural que le permiten al cutis graso, después de la limpieza con la loción limpiadora cerrar los poros para preparar la piel para la protección hidratante. Es recomendable para cutis mixto y graso.

www.laboratorioalcazar.com.mx



De Venta en Farmacia Paris y Casa Barba

Parte trasera postales:

Todas las postales llevaran la misma información, indicando la promoción. Este será un motivo para que se guarde la postal.

<p>Al utilizar las lociones en Gel LABAL te sentirás y te veras tan bella y radiante que nadie resistirá el siquiera mirarte</p> <p>Estas lociones te ayudan a mantener, cuidar y proteger tu cutis</p>  <p><i>Cuidamos tu piel naturalmente</i></p> <p>www.laboratorioalcazar.com</p> <p>Calle Mina #10 Col. Centro. Talmanalco Estado de México</p>	<p>PROMOCION 2X1</p> <p>Compra cualquier loció en gel y llevate otra gratis al presentar esta postal</p>  <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>Laboratorio Alcázar S. de R. L. MI. es una empresa 100% mexicana dedicada al cuidado profesional de la belleza femenina</p> <p>A0007952</p>
--	---

El Miniespectacular



Nadie resiste mi Belleza

LABAL
Laboratorio Alcázar

Presenta:
Locion Facial Humectante en Gel

Contiene extractos de origen natural que permiten a todo tipo de cutis cerrar los poros después de la limpieza.
Tiene efecto humectante y prepara la piel para la protección de su base de maquillaje

Cont. Net. 195 ml

www.laboratorioalcazar.com.mx

Laboratorio Alcázar S. de R. L. Mi. Mina #10. A. Tlalmanalco Edo de Méx. Tel. 01597-9771441

El Metro

Dentro de la publicidad del metro se cuentan con 3 espacios que son dovela sencilla, trabe y columna. La dovela sencilla es un espacio destinado dentro de los vagones del metro. La trabe es un espacio que se encuentra en los cambios de estación y de andén es un espacio más amplio y con mayor visibilidad

Dovela



Trabe



Columna



Anuncio para: Dovela y Trabe



Nadie resiste mi Belleza

LABAL
Laboratorio Alcázar

Presenta:
Loción Facial Humectante en Gel

Contiene extractos de origen natural que permiten a todo tipo de cutis cerrar los poros después de la limpieza.
Tiene efecto humectante y prepara la piel para la protección de su base de maquillaje

LABAL
loción facial
humectante
para todo tipo de piel
Cont. Net. 195 ml

Laboratorio Alcázar S. de R. L. Mi. Mina #10. A. Talmanalco Edo. Méx. Tel. 01197-9721441

www.laboratorioalcazar.com.mx

Anuncio para: Columna



LABAL
Laboratorio Alcázar
Calle Mina #10 Col. Centro, Talmanalco Estado de México

LABAL
loción facial
humectante
para todo tipo de piel
Cont. Net. 195 ml

nadie resiste mi belleza

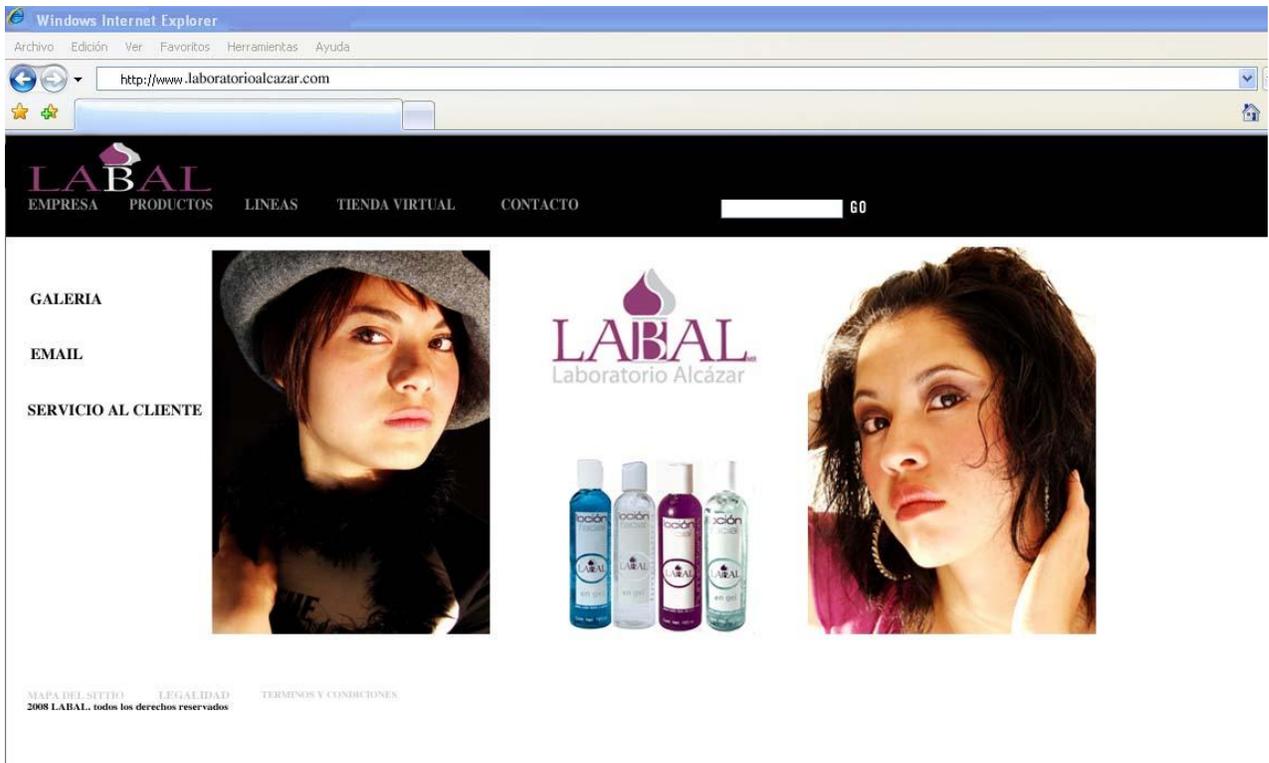
LOCION ASTRINGENTE EN GEL

www.laboratorioalcazar.com.mx

Catálogo



Internet



Transporte



Mail

Se enviarán las mismas propuestas realizadas para postales incluyendo la promoción 2x1.

CONCLUSIONES GENERALES

En México existen pequeñas empresas que se creen imposibilitadas a competir en un mercado dominado por las grandes empresas, se cree también que se necesita de mucho dinero para elaborar una buena campaña publicitaria. El poder de la publicidad radica en que es una forma de comunicación masiva y persuasiva, capaz de proyectar cualquier marca, producto o servicio.

La verdad refleja que se puede competir y hacer presencia, solo es falta de conocimiento del como una pequeña empresa debe publicitarse. Esa premisa fue la que impulso el desarrollo de esta tesis, tratando de demostrar que se puede realizar una buena campaña publicitaria con poca inversión contribuyendo así al crecimiento de una pequeña empresa.

Durante la elaboración de esta tesis se pudo conocer la situación actual de la empresa LABAL y la del mercado de la cosmética. Se descubrió que ese mercado es muy amplio y competido, pero ofrece muchas posibilidades de crecimiento y desarrollo para muchas empresas porque las mujeres siempre están buscando opciones, nunca están satisfechas.

Los productos de LABAL son de excelente calidad y en experiencia propia lo puedo afirmar, cumplen con los beneficios que ofrecen, pueden competir con éxito y a precios muy accesibles. Ésta empresa tiene muchas ventajas a su favor solo faltaba darse a conocer.

Es claro que la inversión económica puede marcar una diferencia entre vender rápido y vender mucho, pero el Laboratorio Alcázar se ha mantenido y crecido estos 19 años sin ayuda prácticamente de la publicidad, por lo cual los socios esperan que ésta propuesta de campaña le permita a la empresa darse a conocer como ellos esperan y aumentar su participación en el mercado de la cosmética.

Es un tanto frustrante estar frente a un buen producto que por ahora solo puede limitarse a aparecer en medios de menor alcance comparados con la televisión y la radio. Sin embargo el panorama luce alentador para LABAL, se espera que en un par de años la empresa pueda invertir en medios de mayor impacto.

La elaboración de la campaña publicitaria para el laboratorio es un caso real que permitió un acercamiento a un cliente real, con todo lo que eso implica; el desarrollo de este proyecto se convirtió en un ejercicio profesional que me permitió descubrir distintas habilidades y ocupar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, pero sobre todo practicar la disciplina publicitaria.

La aplicación de los conocimientos a la práctica no es una labor sencilla, esta tesis me ha llevado a pasar por las distintas etapas del proceso publicitario desde la investigación hasta el desarrollo creativo. No cabe duda que es un trabajo de equipo donde intervienen varias especialidades y habilidades, para la culminación de este proyecto uno termina trabajando en todas las áreas publicitarias y enfrentándose a problemas inimaginables.

Se busco siempre el acuerdo con los socios, pero sobre todo estar pendiente que los objetivos de esta tesis nunca se perdieran de vista, todo debía encajar perfectamente con lo que LABAL quería reflejar al público, tanto como empresa como de sus productos.

Llegar a este punto ha sido una experiencia muy enriquecedora profesional y personalmente, todo se tuvo que hacer con mucho cuidado, delicadeza, precisión, investigación y creatividad para ayudar en la mejor manera al crecimiento de la empresa y para aprovechar al máximo sus recursos.

Este proyecto dará los resultados tangibles después de seis meses, esperando cumpla con las expectativas planteadas, por lo pronto cumplió con los objetivos para la elaboración de la campaña que era el propósito de ésta tesis.

“El que no enseña, no vende”

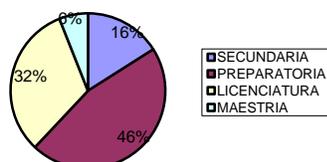
(Anónimo)

ANEXO

Gráficas loción Limpiadora

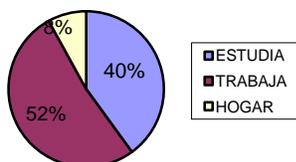
En el caso del nivel de estudios encontramos que la mayoría cursó al menos la preparatoria y alguna licenciatura, lo que significa que el 86% de las encuestadas está preocupada por pertenecer a una determinada clase social, el conocimiento les permite tener la posibilidad de tener más recursos económicos y por ende una mejor calidad de vida, por lo que muchas de las encuestadas aun continúan con sus estudios. La transformación de la mujer representa un cambio cultural básico en nuestra sociedad de consumo.

NIVEL DE ESTUDIOS



La siguiente gráfica muestra que el 40% de las encuestadas estudia y que el 52% trabaja. La vida cotidiana de las más jóvenes ocupa el mayor tiempo de ocio, son más superficiales, están preocupadas por su imagen y su atractivo físico. Las que trabajan tienen un tipo de vida rutinario, está en constante búsqueda de una mejora en su calidad de vida que les permita ser o sentirse mejor.

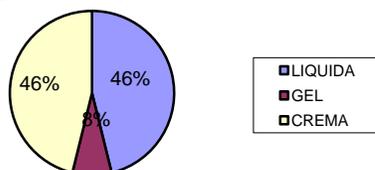
OCUPACION



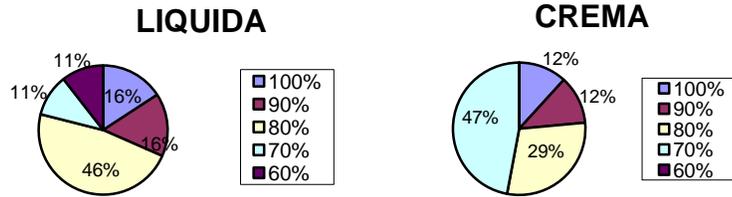
En la pregunta 2.- ¿Usa Loción Limpiadora? Revela que el 78% si usa y un 22% no. Las encuestadas que no usaban loción Limpiadora argumentaron que nunca ha usado, que no creen necesitarla, que solo usaban su jabón por no tener tiempo para usar otro producto o simplemente por flojera. Las encuestadas que dijeron que no usaban, sabían de la importancia de la limpieza de la piel; es una parte importante de la rutina diaria porque implica eliminación de polvo, bacterias, células muertas o sudor que cubren la piel y la afectan negativamente. La limpieza permite tener un cutis sano y libre de impurezas.

La pregunta 3 muestra una fuerte competencia entre el producto en presentación líquida y en presentación crema para la loción limpiadora. Se puede observar que la presentación en gel tiene poca participación, este es un punto importante para LABAL ya que determinará la aceptación de su nuevo producto.

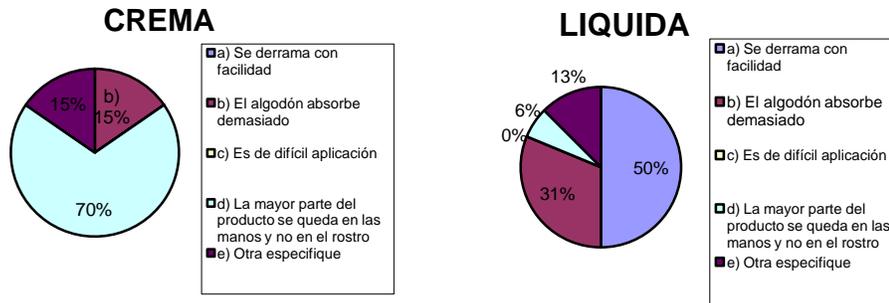
3.-¿La presentación de la Loción Limpiadora que usas es?



La pregunta muestra que en la presentación líquida solo el 16% considera que utiliza el producto al 100, la mayoría opina que aprovecha el producto al 80% o menos. En la presentación en crema solo un 12% opina que el producto lo utiliza al 100, un 41% que lo utiliza entre el 90 y 80, y el 47% restante considera que lo aprovecha al 70%. Las encuestadas no se mostraron contentas al descubrir la forma en cómo aprovechan el producto porque sienten que desperdician mucho. LABAL debe aprovechar esta insatisfacción que deja la competencia para incursionar en el mercado como una mejor opción

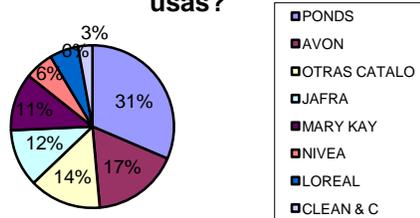


En la pregunta 5 el 70% opinó en el caso de la crema, que la mayor parte del producto se queda en las manos y no en el rostro; mientras que en la presentación en líquida el 50% menciono que se derrama con facilidad. La loción limpiadora en gel LABAL tiene como ventaja no ser líquida para evitar que se derrame el producto o que el algodón absorba demasiado; y no ser cremosa para evitar que el producto se quede donde no debe estar.



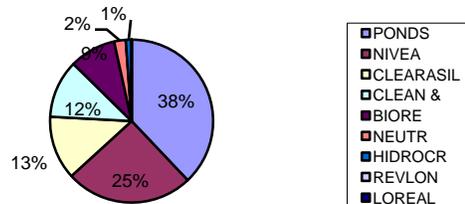
La siguiente gráfica muestra que la marca que mas usan es Ponds con un 32%, le sigue Avon con 17%, Jafra y Mary Kay con 11%. Existen diferencias entre la forma de publicitarse entre una marca y otra, aunque la mayoría son marcas muy conocidas. Este es el panorama de la competencia de LABAL, un mercado bastante competitivo.

6.-¿Que marca de Loción Limpiadora usas?



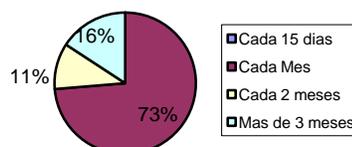
Para la pregunta 7 la marca que tuvo más menciones nuevamente fue Ponds, es decir; al menos el 71% ha probado algún producto de esa marca. La siguiente marca conocida es Nívea con un 25%, Clearasil y Clean & Clear están por arribad el 10%. Una vez más son las grandes marcas las que tienen presencia.

7.-¿ De las siguientes marcas cuales conoces?



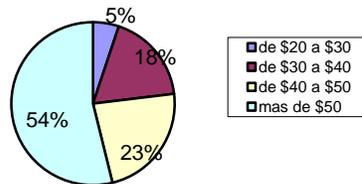
En la pregunta 8 pareciera que no importa que la presentación del producto sea líquido o en crema, porque al menos a la mayoría le da lo mismo, el 73% mencionó que compra el producto cada mes, quizá sea porque las que realizan la rutina de limpieza están conscientes de la importancia de esta y usan el producto 2 veces al día: en la mañana y en la noche.

8.-¿Cada cuando compras tu producto?



El poder adquisitivo de este grupo de encuestadas es elevado, más de la mitad de las consumidoras pagan arriba de \$50 pesos por su producto, sin considerar que a veces compran más de un producto para el cuidado de la piel. El 23% paga de 40 a 50 pesos. Solo el 23% paga un precio por debajo de los 30 pesos. El precio que se paga varía de acuerdo a la marca y a la cantidad del producto, pero a muchas de las consumidoras aparte de los resultados les importa el status que puedan obtener con su capacidad

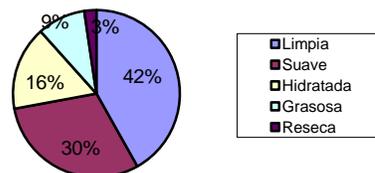
9.- ¿Cuál es el precio aproximado que pagas por el producto?



La pregunta 10.-¿Sabes los beneficios que te ofrece la Loción limpiadora que usas? revela que el 69% de las encuestadas si conoce los beneficios que le ofrece su producto, sólo un 31% No. Desafortunadamente, la limpieza puede también secar e irritar la piel por ésta razón los productos ofrecen a aparte de la limpieza humectación, no irritar la piel, prevenir las arrugas, prevenir el acné u otros como contener colágeno o eliminar rápidamente el maquillaje.

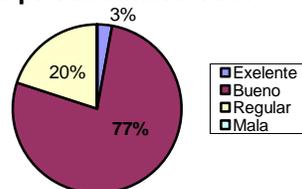
Los resultados de la pregunta 11 demuestran que el 43% de las encuestadas percibe la “Limpieza” en su piel, el 30% percibe suavidad y un 16% considera que la deja hidratada.

11.-¿Cómo consideras que te deja la piel la loción Limpiadora que usas?



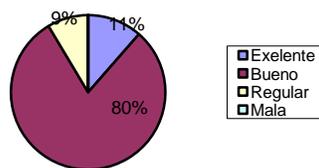
El 80% considera que la textura es buena, solo un 20% considera que la textura es regular. Así que la mayoría está contenta, LABAL tendrá que dejar una imagen positiva en las encuestadas para que decidan cambiar de producto.

12.-¿La textura que deja en tu piel la consideras?



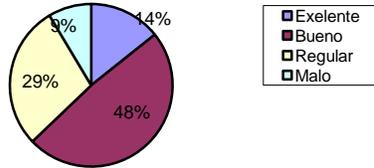
Los resultados de la gráfica 13 demuestran que el 91% de las encuestadas tiene una percepción positiva en cuanto a la calidad del producto que utilizan; solo un 9% la considera regular. No es posible afirmar que los productos más costosos son los mejores para la piel, sin embargo; las marcas de prestigio garantizan que sus productos no dañarán la piel y que, por el contrario, le brindarán beneficios ya que están avalados con investigaciones. En este caso para LABAL se ve difícil penetrar en este segmento, pero no imposible.

13.-¿Cómo consideras tu producto en cuanto a calidad?



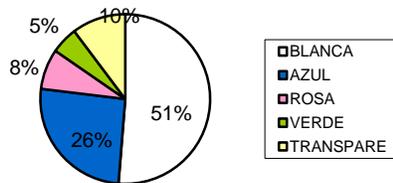
La pregunta 14 muestra que el 69% está contenta con el aroma de su producto y al 38% no le agrada. El aroma que agrada es el suave y ligero, el que desagrada es el fuerte o el que no tiene olor.

14.-¿Consideras que el aroma de la loción Limpiadora que usas es?



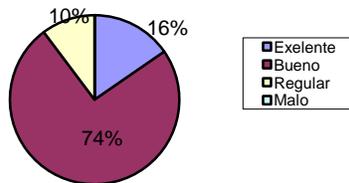
Es común que la mayoría de los productos de cremas o lociones limpiadoras sean blancos. Aunque ahora las grandes marcas están trabajando mucho en innovar las presentaciones y las coloraciones de los productos, con colores vivos, para captar a un público más atrevido y juvenil. La siguiente gráfica refleja que el 51% de las consumidoras usa una loción blanca, mientras que el 24% una azul. Existe un preferencia del 23% por los tonos ligeros o transparentes

15.-¿De que color es tu Loción Limpiadora?



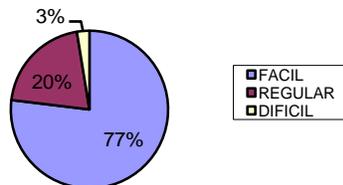
Los colores blanco y azul tienen una gran aceptación, les parecen buenos colores, el 10% cuenta con un producto en color verde y un 5% en color blanco.

16.-¿qué te parece el color de tu producto?



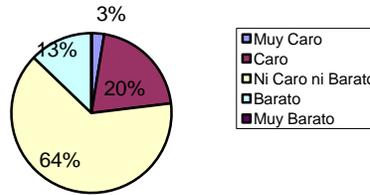
El 76% opinó que su producto es de fácil aplicación, las que opinaron que era de regular aplicación mencionaron que el producto al ser tapa de rosca dificultaba la aplicación cuando se tenía que hacer más de una vez al día o que se debía de tener mucho cuidado porque si se llegaba a caer se derramaba todo el producto.

17.-¿Consideras que se aplica?



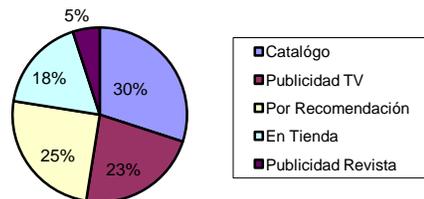
La siguiente pregunta determinará la percepción y la capacidad de compra de la consumidora. La gráfica muestra que más de la mitad opina que el precio que paga es justo, considerando que el 54% paga más de \$50 pesos, que el 23% paga de \$40 a \$50 y el otro 23% paga un precio por debajo de los \$30. De las que pagan más de \$50 el 62% opina que paga lo justo y el resto que muy caro. De las que pagan de \$40 a \$50 el 65% opina que paga lo justo y el resto opina que es caro. De las que pagan de \$30 a \$40 el 56% opina que paga lo justo y el 44% opina que el precio que paga es barato. De las que pagan de \$20 a \$30 el 60% opina que el precio que paga es barato y el resto opina que paga lo justo

18.-¿Consideras que el precio que pagas por tu producto es?



La pregunta 19 muestra los medios por los cuales la consumidora se acercó al producto; la idea es detectar el medio que tiene más acercamiento a parte de la televisión para que LABAL pueda utilizar esos medios. Esta gráfica muestra que el 74% de las consumidoras conoció el producto por otro medio distinto a la TV. El 18% en tienda, un 25% por recomendación y un 29% por medio de catálogo. LABAL tendrá que publicitarse principalmente por medio del catálogo para tener un acercamiento directo con el cliente potencial.

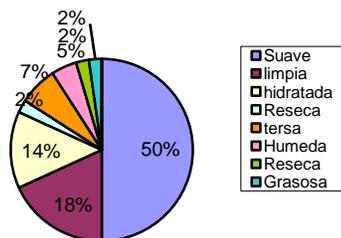
19.-¿Cómo conociste el producto que utilizas actualmente?



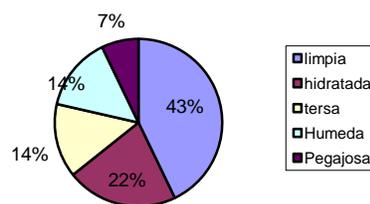
La pregunta 20.- ¿Estarías dispuesta a probar una loción Humectante en gel que utiliza extractos de origen natural, mejora la firmeza de tu piel evitando la resequeidad y que además no es grasosa a un precio accesible? Revela que casi el total de las encuestadas están dispuestas probar un nuevo producto. Solo un 4% dijo que no probaría porque estaba a gusto el producto que utilizaba actualmente.

Las consumidoras no son leales, siempre quieren mas, tienen historia y percepciones que les llevan a tener una actitud ante una marca a la que pueden querer o ignorar; por eso es necesario estar alerta a sus exigencias y expectativas. Por eso la Pregunta 21.- ¿Cómo consideras que dejó tu piel la loción Astringente LABAL? Muestra que existen diferencias de opiniones, las menciones en la primera se dividen entre suave-limpia e hidratada mientras que en segunda se dividen entre limpia-hidratada-tersa y húmeda. Al finalizar se observa que el 93% mantiene una actitud positiva hacia la loción Astringente LABAL, solo a un 7% no les agrada la textura que les deja en la piel.

Las que ya usan Loción Limpiadora opinan



Las que no usaban opinan

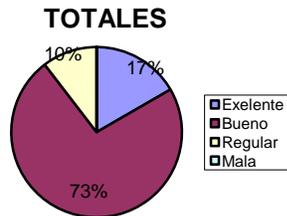


La pregunta 22.- ¿Te agrado la presentación en gel? Reveló que a la mayoría de las que ya usaban un producto humectante les agrado la presentación en gel, en este caso a diferencia de uno líquido o cremoso. Solo a un 23% no les agrado el gel, por la consistencia, prefiriendo el que ya usaban. En el caso de las que nunca había probado un producto limpiador el 89% dijo que si les gustaba y el 11% dijo que no le había agrado porque ni era líquido y ni era crema. Totalizando: al 83% de las encuestadas les agrado la presentación en gel y al 17% no les agrado. Siendo la mayoría la que refleja una actitud positiva hacia el producto de LABAL.

La pregunta 23.- ¿Consideras que la presentación en gel te permite aprovechar más el producto? De las que ya habían usado un producto el 67% opina que si, un 33% que no; mientras que las que no había usado un producto el 9% opina que si y un 10% que no. Totalizando el resultado muestra que el 79% de las encuestadas considera que si aprovecha mas el producto, el 21% que considera que no aprovecha y mencionó que no siente ninguna ventaja sobre el producto que ya utiliza, o siente que se absorbe tan rápido que necesita ponerse más

producto. En ambos casos la mayoría opinó que el gel les permite aprovechar más el producto a diferencia del líquido o crema; sienten que no se desperdicia y se absorbe rápido, además, no deja la piel grasosa o reseca.

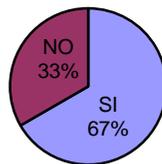
La pregunta 24.-¿Cómo consideras la textura que dejó en tu piel la loción Limpiadora LABAL? se deriva de la 21. El 90% considero agradable la textura y solo al 10% restante no le agrado; en el caso negativo se menciona que sentían la piel grasosa o no sentían que les hiciera algo en el rostro. En general a la mayoría se quedo con una buena impresión de la Loción Limpiadora en gel LABAL.



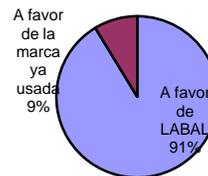
La pregunta 25.- ¿Sientes alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizas? fue exclusivamente para las personas que ya usaban algún producto limpiador para el rostro. Del 67% de las personas que sintieron diferencia el 9% fueron comentarios positivos hacia su producto (negativas para LABAL); el 91% fueron comentarios positivos hacia LABAL, es decir; la mayoría cambiaría su producto para probar la loción Limpiadora en gel LABAL.

Entre los comentarios positivos hacia LABAL se encontró que deja la piel muy suave, no irrita la piel, no es grasosa y se absorbe muy rápido. Entre los comentarios negativos se mencionó que no limpiaba bien el rostro y que no era tan fresca en comparación con otros productos.

Las que ya usaban opinan



Los comentarios fueron



La pregunta 26.-¿Cómo consideras el color de la loción Limpiadora en gel LABAL? muestra que al 62% les agrada el color, al 38% no les agradó tanto; a pesar de que la loción Limpiadora en gel LABAL tiene una buena aceptación no es lo que se esperaba; quizá se tendrá que considerar un posible cambio de color.

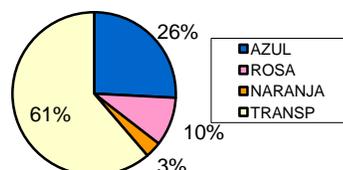


La pregunta 27.- ¿Cambiarías el color de la loción Humectante LABAL? muestra que el 70% si cambiaría el color del producto. Este porcentaje tiene que ser considerado importante y generador de un posible cambio. La mayoría tendría una mayor aceptación hacia el producto con un cambio de color, porque estaría cumpliendo con las expectativas del consumidor meta. El 61% voto porque el producto fuera transparente y el 26% que fuera azul. De acuerdo a estos datos se considerarían los cambios adecuados para el lanzamiento de la Loción Limpiadora en gel

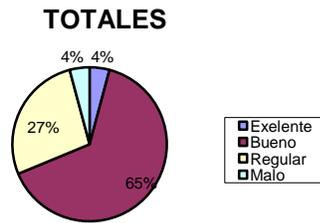
TOTALES



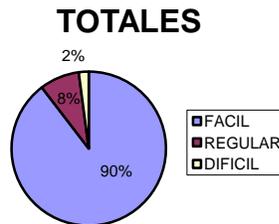
Color que agradaría mas



La pregunta 28.- ¿Qué te parece el aroma de la loción Limpiadora en gel LABAL? muestra que al 69% de las encuestadas le agrado el aroma, al 31% restante que no les gustó mencionaron que olía a producto para el cabello; otras incluso mencionaron que olía a producto para bebe.



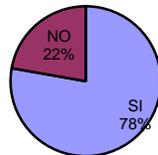
En cuanto a la aplicación del envase LABAL no debe preocuparse en cambiarlo ya que el 90% de las encuestadas que respondieron a la pregunta 29.-¿Cómo consideras el envase de la loción Limpiadora LABAL? coincidió en que se aplica fácilmente, solo el 9% que no coincidió mencionó que era muy incómoda la tapa y más cuando se necesitaba aplicar mucho producto.



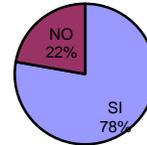
En la pregunta 30.- ¿Cómo consideras a la Loción Limpiadora LABAL con respecto a calidad? el 87% consideró la muestra como de buena calidad y solo el 13% no coincidió con esa opinión. LABAL dejó una imagen positiva en las encuestadas, de alguna forma cumplió con las expectativas de la mayoría.

La pregunta 31.- ¿Compraría la loción Limpiadora en gel LABAL? muestra que de las que ya usaban loción humectante de otras marcas el 92% si compraría el producto para conocerlo, probar y ver los resultados más allá de la muestra. El 8% que no compraría mencionaron que estaba a gusto con el producto que ya usaba. De las que nunca habían usado el 78% dijo que si la comprarían para probar el producto porque les agradó como les dejo la piel y hasta ese momento se habían dado cuenta de lo importante que era la limpieza del rostro. El 22% restante que no la comprarían, mencionó que nunca habían usado y no creía necesitarla.

Las que no usaban opinan



Las que no usaban opinan



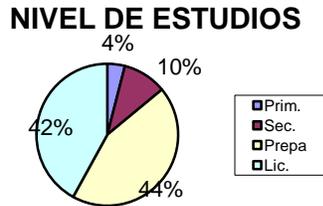
La pregunta 32.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la locion astringente LABAL? revela que el precio público de la loción Limpiadora LABAL se determinará de acuerdo a las especificaciones de la empresa tomado obviamente los resultados obtenidos en esta encuesta donde se recomendará que el precio oscile entre los \$35 y \$45 pesos que es el rango que pagaría el 71% de las encuestadas.



A pesar de que al principio el panorama parecía bastante difícil LABAL logró colocarse en la muestra como un buen producto capaz de competir con las grandes marcas. La imagen positiva creada en las encuestadas permite arriesgar a que el lanzamiento será un éxito debido a la aceptación.

Gráficas Loción Astringente.

En el caso del nivel de estudios encontramos que la mayoría cursó al menos la preparatoria y alguna licenciatura, lo que significa que el 86% de las encuestada está preocupada por sobresalir profesionalmente, aunque esto no significa que el resto no esté preocupada por su imagen o por intentar subir su nivel social.

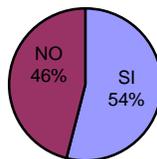


La mayoría de las encuestadas estudian, las que trabajan casi no tienen tiempo de cuidar adecuadamente de su piel por su agitado ritmo de vida, en el caso de las que se dedican al hogar están muy bien informadas de los productos que utilizan y tienen más tiempo para cuidar de su cutis.



Las personas que respondieron que no usaban loción Astringente dieron como argumento lo siguiente: tener la piel muy delicada por lo cual no podían usar cualquier producto; no creer necesitarla; no tener tiempo para usar el producto; estar demasiado jóvenes para usar este tipo de productos o simplemente porque nunca han usado.

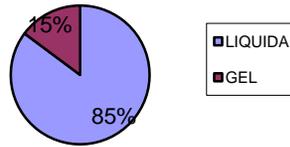
2.- ¿Usas loción Astringente?



En este punto es necesario hacer mención de la falta de información de las encuestadas con respecto al cuidado de su tipo de cutis, porque las lociones astringentes no precisamente están diseñadas para personas con acné o para personas maduras, es interesante descubrir como las encuestadas que mencionaron que no utilizaban loción astringente relacionan el acné con el cutis graso. Pero el cuidado de la piel no sólo guarda relación con el tipo de piel que se tenga sino también con los productos que se utilicen, existen muchos productos en el mercado hipoalergénicos o con formulaciones ligeras que se preocupan por el cuidado del cutis delicado o juvenil, muchas veces solo se trata de prevención. La piel no está exenta de la pérdida de firmeza o elasticidad ya sea un cutis joven o maduro.

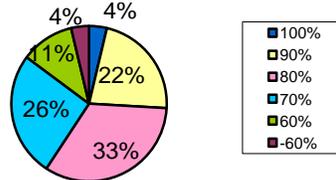
La pregunta 3 reveló que solo el 15% utiliza un producto en gel, esto debido a que la mayoría de las lociones astringentes de la competencia son líquidas. Hasta ahora esto ha sido visto como una ventaja por LABAL.

3.- ¿La presentación de la loción Astringente que usas es?



Para la elaboración de la siguiente gráfica sólo se tomó la muestra más representativa de la pregunta anterior que fue el 85% de la presentación líquida. Ya que, el universo en gel fue muy pequeño y la mayoría respondió que en gel aprovechaban al 100% del producto.

4.- ¿Como consideras que aprovechas el producto en esa presentación?



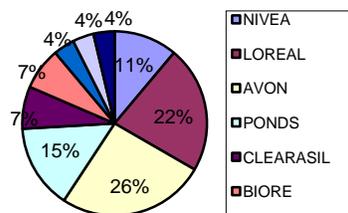
Como se puede observar solo el 4% de las encuestadas para el caso de la presentación líquida aprovecha al 100% el producto, el 59% es decir, más de la mitad siente que no aprovecha al máximo el producto y considera que es un desperdicio. Entre las razones se encontró que la principal deficiencia en el producto líquido es que se necesita usar un algodón para aplicarlo y se desperdicia mucho en la absorción. Esto puede ser tomado como una ventaja para las nuevas lociones en gel LABAL.

5.- Si respondiste menos del 100%, ¿Cuál es la razón?



La siguiente gráfica nos muestra a la competencia directa e indirecta de LABAL, como se puede observar las marcas más usadas son Nivea, L'Oreal, Ponds y Avon, que en conjunto forman el 74%. Lo importante a destacar en este punto es que Avon que vende por catálogo es más usada a diferencia de otras marcas que se pueden obtener en casi cualquier lugar.

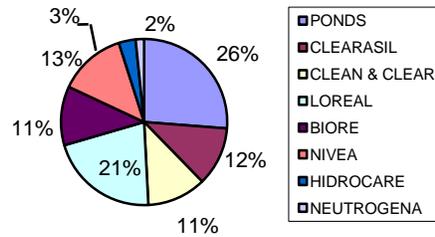
6.- ¿Qué marca de loción Astringente usas?



En la pregunta 7 se les pidió a las encuestadas que mencionaran otras marcas que ya hubieran utilizado o que conocieran para determinar de esta forma cual es la marca que más presencia tiene en el grupo objetivo. Sirvió también para identificar si las encuestadas conocían las pequeñas marcas es decir, la competencia directa de LABAL. Los resultados arrojaron que no se conocían esas pequeñas

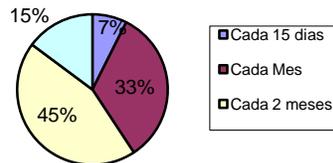
marcas, por un lado esto es resultado de la investigación de la competencia donde no había presencia de estas marcas incluso en su pequeño nicho de venta. Esto también es un factor que puede favorecer mucho al Laboratorio Alcázar y a la campaña en general.

7.-¿De las siguientes marcas cuáles conoces?



Dependiendo del uso que cada quien le dé al contenido del producto variará el tiempo de compra. Pero para efectos de comparación se tomará que el contenido de 200 ml hasta 300 ml les permite utilizar el producto al menos 2 meses, en el caso de 150 ml les permite utilizarlo un mes aunque también los productos de un mayor contenido entran en esta categoría porque las encuestadas mencionan que lo usan más de tres veces al día.

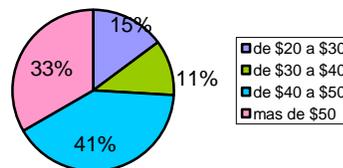
8.-¿Cada cuando compras tu producto?



Las que mencionaron que el producto lo compran cada 15 días justificaron que no saben utilizar adecuadamente el producto y que muchas veces lo desperdician. Por otro lado las que compran más de 3 meses comentaron que utilizan poco el producto por falta de tiempo o por flojera.

En la pregunta 9 el 41% de las encuestadas respondió que paga por su producto de \$40 a \$50 pesos y el 33% paga más de \$50 pesos, estamos hablando que el 74% de la muestra tiene la capacidad de pagar un precio no tan económico. Haciendo cuentas el 33% gasta al mes entre \$80 y \$100 en un producto de cuidado de la piel. Aun siendo una clase media parecería que el precio del producto es lo de menos.

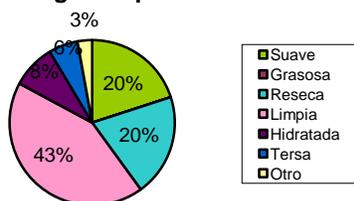
9.- ¿Cual es el precio aproximado que pagas por el producto?



Antes de preguntar si consideraban que el precio del producto era adecuado o no se realizaron preguntas exploratorias para determinar que opinaban o que tanto sabían las encuestadas sobre su producto. La pregunta 10 revela que el 63% si conoce los beneficios que le ofrece su producto que van desde lo que dice la etiqueta o la publicidad, hasta lo específico como eliminar el exceso de grasa, cerrar los poros y quitar el brillo de la cara. Lo interesante es preguntarse ¿porqué el 37% que no conoce los beneficios consume el producto?

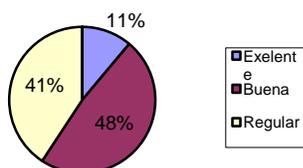
Los resultados de la pregunta 11 muestran que aunque la loción astringente no es precisamente para la limpieza la mayoría de las encuestadas hacen esa asociación. El 20% considera que la piel la deja con una sensación agradable de suavidad, aunque también muestra que un 20% no está contenta con la textura reseca de la piel.

11.- ¿Cómo consideras que deja la piel la loción Astringente que usas actualmente?



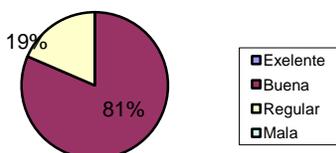
La pregunta 12 nos demuestra que el 41% de las encuestadas no está contenta con la textura que le deja en la piel su loción astringente, el hecho de que les deje la piel limpia o suave no es suficiente.

12.- ¿La textura que deja en tu piel la consideras?



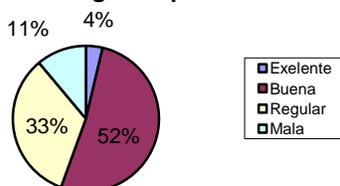
Los datos antes mostrados serán comparados con las opiniones que se tengan a su vez de las lociones de LABAL, esto determinará si la textura será un punto a favor o en contra del Laboratorio Alcázar. En cuanto a calidad a pesar de que las encuestadas utilicen productos de marcas reconocidas como internacionalmente como L'Oreal o Ponds no consideran que la calidad sea excelente.

13.- ¿Cómo consideras tu producto en cuanto a calidad?



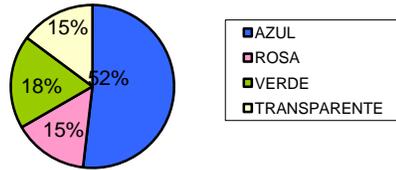
Los comentarios respecto al aroma fueron malos en cuanto a que la loción Astringente olía a alcohol; regulares porque el producto no tenía aroma o porque el aroma era muy fuerte. Las que consideraron que el aroma les parecía bueno debido a que el aroma es suave y sutil.

14.- ¿Consideras que el aroma de la loción Astringente que usas es?



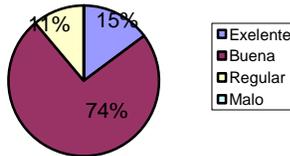
En el mercado es común ver que la coloración o presentación de las lociones astringentes sea en color azul, quizá sea por asociación con la limpieza o la frescura. Esto se refleja también en los resultados de la encuesta aplicada, donde el 51% usa una loción astringente azul.

15.- ¿De que color es tu loción Astringente?



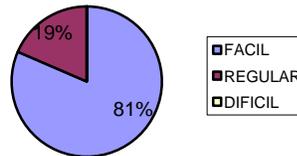
El Azul en general les parece un buen color, aunque existe un preferencia del 15% por los tonos ligeros o transparentes. En color que no agrada mucho es el verde o los tonos muy oscuros.

16.- ¿Qué te parece el color de tu producto?



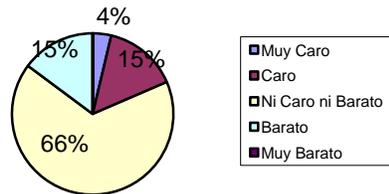
La mayoría opinó que su producto es de fácil aplicación, las que opinaron que era de regular aplicación mencionaron que los residuos se quedan en la tapa y evita que salga el producto o que el envase no es muy manejable cuando se quiere utilizar poco producto.

17.- ¿Consideras que el envase del producto se aplica?



Una vez hecho el sondeo se les pregunto que opinaban con respecto al precio que pagaban por su producto, para ver si aún sin cumplir a 100% sus expectativas consideraban que el precio que pagan era justo o no. También para determinar la capacidad de pago de la posible consumidora (que se considera caro o barato).

18.-¿Consideras que el precio del producto que usas es?

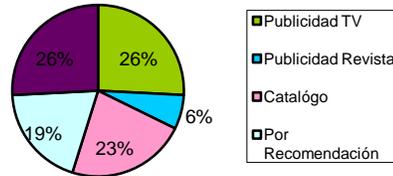


Como se podrá observar más de la mitad de las encuestadas opina que el precio que paga es justo, considerando que el 74% paga de \$40 pesos en adelante y que solo el 26% paga un precio por debajo de los \$40. Solo una minoría del 19% opina que los precios son elevados para el producto que utiliza. Desglosado de otra forma de las que pagan más de \$50 el 70% opina que paga lo justo y el resto que es muy caro. De las que pagan de \$40 a \$50 el 75% opina que paga lo justo y el resto opina que es caro. De las que pagan de \$30 a \$40 el 36% opina que paga lo justo y el 64% opina que el precio que paga es barato. De las que pagan de \$20 a \$30 la mitad opina que paga lo justo y la otra mitad que el precio es barato.

La pregunta 19 va enfocada a determinar los medios por los cuales las consumidoras se acercaron al producto. Se pensó que la televisión sería la opción con mayores menciones; la idea era buscar otros medios distintos a la TV porque LABAL es una pequeña empresa y aún no cuenta con el capital necesario para invertir en ese medio.

La sorpresa fue descubrir que el 74% de las consumidoras conoció el producto por otro medio distinto a la televisión. El 26% directamente en tienda y el 23% por medio de catálogo; estos datos son muy importantes porque demuestran que LABAL necesita hacerse promoción a través de un catálogo y por otro lado necesita hacer presencia también en el denominado punto de venta.

19.-¿Cómo conociste el producto que utilizas actualmente?

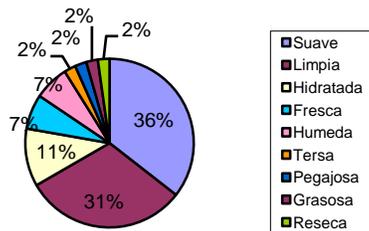


Los resultados de la pregunta 20.- ¿Estarías dispuesta a probar una loción Astringente en gel, que utiliza extractos de origen natural absorbiendo el exceso de grasa dejando tu piel uniforme, sin brillo y con una agradable sensación, a un precio accesible? Demuestran que el 84% de las encuestadas están abiertas a la opción de cambio o de acercamiento a un nuevo producto y el 16% No. Entre las personas que contestaron que no probarían el producto mencionaron que tenían piel delicada y que no podían utilizar cualquier producto, o simplemente que no creían necesitarla. Solo 1 persona contestó que estaba contenta con su producto y que no pensaba cambiarlo. Por los resultados para este caso no existe un apego hacia determinado producto o marca. Las encuestadas pertenecen al mercado cambiante.

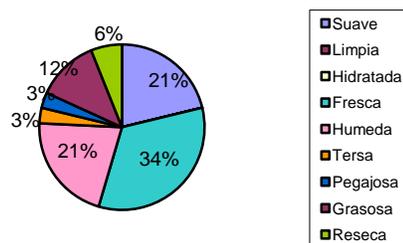
Para la tabulación de algunos datos fue necesario separarlos de entre las que ya usaban algún producto y de entre las que nunca habían usado una loción astringente. Los primeros datos sirven como punto de comparación y los segundos son datos para saber cuál será la mejor forma para cautivar a los nuevos consumidores. Es importante observar las diferencias de opiniones entre unas encuestadas y otras, ya que las que sí han usado lociones astringentes de otras marcas tienen puntos de comparación, mientras que, las que nunca habían usado podemos decir que “no están viciadas” y quizá sus respuestas sean más auténticas.

Pregunta 21.- ¿Cómo consideras que dejó tu piel la loción Astringente LABAL? muestra que existe diferencia de opiniones, las menciones en la primera se dividen entre suave-limpia e hidratada mientras que en segunda se dividen entre suave-fresca y húmeda. Al finalizar se observa que el 87% mantiene una actitud positiva hacia la loción Astringente LABAL, solo a un 13% no les agrada la textura que les deja en la piel.

Las que ya usan opinan



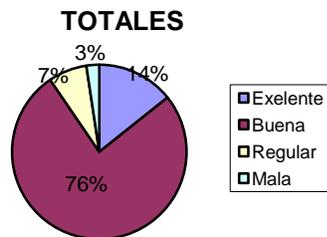
Las que acaban de probar



Pregunta 21.- ¿Te agradó la presentación en gel? Muestra que al 85% de las que ya usaban una loción astringente les gustó la presentación del producto a diferencia de uno líquido, a su vez y también les agrado la sensación que les dejaba en la piel, solo un 15% estuvo en desacuerdo con la presentación comparándolo por supuesto con el que ya utilizaban. Por otro lado las personas que nunca habían usado una loción astringente se mostraron 100% a favor de la presentación en gel; se puede suponer que sea porque no tienen un punto de comparación. Al realizar la totalización solo el 10% no está de acuerdo con la presentación, siendo esto un buen parámetro para determinar que la presentación en gel va a funcionar, (que es una de las premisas de esta tesis). El 90% a favor de la presentación es un dato bastante preciso y alentador.

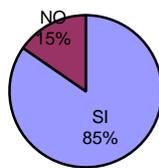
La pregunta 23.- ¿Consideras que la presentación en gel te permite aprovechar más el producto? El 92% de las encuestadas que ya habían utilizado un producto astringente opinaron que sí, sólo un 8% menciono que no. De las que no usaban un producto astringente el 87% menciono que si y un 13% que no. En ambos casos la mayoría opinó que el gel les permite aprovechar más el producto a diferencia del líquido por ejemplo; sienten que no se desperdicia ya sea por la evaporación o por el derrame del producto, el gel tiene mayor capacidad de absorción a diferencia de los otros productos. En la totalización solo un 10% mencionó que no consideraba que aprovechaba el producto porque se quedaba en las manos, o que al aplicarlo se quedaba en la tapa y en todo caso sentían que tenían que utilizar más producto. Aun así, el 90% considera que el gel les permite aprovechar el producto, lo cual es un indicador que la loción Astringente en gel tendrá éxito.

La pregunta 24.- ¿Cómo consideras la textura que dejo en tu piel la loción Astringente LABAL? La textura es una sensación que se percibe después de la aplicación de producto, en este caso se deriva de la pregunta 21 (suave, limpia, hidratada, fresca, húmeda, tersa, pegajosa, grasosa y reseca). El 91% consideró agradable la textura, y solo al 9% restante no le agrado; entre la texturas que se mencionaron en el caso negativo fueron que sentían que producto les dejaba la piel reseca o pegajosa y en algunos casos grasosa.

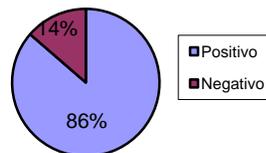


La pregunta 25.- ¿Sientes alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizas? fue exclusivamente para las personas que ya usaban alguna loción astringente, pues las que nunca habían usado no tenían puntos de comparación. Del 85% de las personas que sintieron diferencia el 14% fueron comentarios positivos hacia su producto; mientras que el 86% fueron comentarios positivos hacia LABAL. La mayoría cambiaría su producto para probar la loción Astringente en gel LABAL.

las que ya usaban

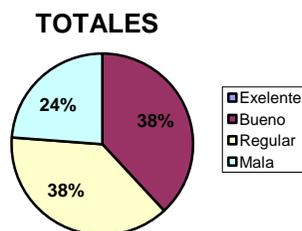


Los comentarios fueron

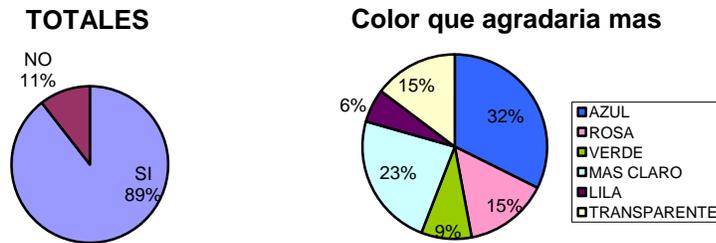


Entre los comentarios positivos hacia LABAL se encontró que la loción Astringente en gel no irrita la piel, se absorbe más rápido, es menos grasosa y deja la piel más limpia, suave, humectada e hidratada. Entre los comentarios en contra fueron que la otra loción es más fresca, no deja la piel pegajosa ni reseca.

La pregunta 26.-¿Cómo consideras el color de la loción Astringente LABAL? es muy importante ya que los colores se utilizan para asociarlos coherentemente al tipo de producto que se quiere vender y así mismo se utiliza como un gancho de atracción para el público al que se quiere llegar. El color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Por lo que los resultados muestran que al 62% no les agrada el color; lo encuentran entre regular o malo. Este es un factor determinante ya que LABAL tendrá que hacer cambios con respecto al color.

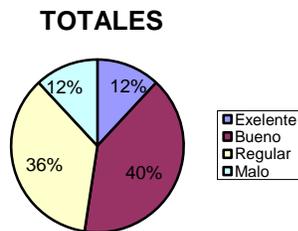


La pregunta 27.- ¿Cambiarías el color de la loción Astringente LABAL? es consecuencia de la anterior; obviamente lo que se pretendió fue descubrir cuál era el color que más se prefería. De acuerdo a las respuestas se consideraran los cambios adecuados para el lanzamiento de las lociones en gel LABAL. Solo el 11% dijo que no cambiarían el color, sin embargo el 89% dijo que si lo cambiarían, aunque parte de este porcentaje en un momento opinó que le parecía bueno el color, pero si tenía opción de cambiarlo lo haría.



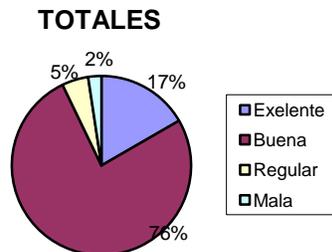
El color que tuvo más porcentaje fue el azul con un 32%, es importante mencionar que el 51% de las encuestadas usa una loción astringente azul; existe en ellas una asociación entre el producto y el color. Habría que determinar si es conveniente o no para LABAL cambiar el color. En este punto se considerarán las opciones más viables en cuanto al cambio del color.

La pregunta 28.- ¿Qué te parece el aroma de la loción Astringente LABAL? mostró que los comentarios respecto al aroma están muy divididos; al 52% de las encuestadas les pareció agradable, al 48% restante entre regular y malo debido a que el olor era muy fuerte y penetrante.



La pregunta 29.- ¿Cómo consideras el envase de la loción Astringente LABAL? revela que en cuanto a la aplicación del envase LABAL no debe preocuparse en cambiarlo ya que el 100% de las encuestadas coincidió en que se aplica fácilmente.

La pregunta 30.- ¿Cómo consideras a la loción Astringente LABAL con respecto a calidad? muestra que de alguna forma satisfizo una necesidad ya sea implícita o explicitas porque el 93% consideró la muestra como de buena calidad y solo el 7 % no coincidió con esa opinión. La calidad es la percepción general que la encuestada obtuvo al probar el producto



31.- ¿Comprarías la loción Astringente en gel LABAL? Esta es quizá la pregunta más decisiva porque a pesar de que un producto sea agradable no significa que el grupo objetivo lo comprará. Aún con todo a favor de la loción Astringente en gel LABAL se corría el riesgo que al final la encuestada no se arriesgara a comprar el producto. De las que ya usaban loción astringente de otras marcas el 88% dijo que si compraría el producto para conocerlo o para probar y ver los resultados más allá de la muestra. Del 12% que opinó que no compraría mencionaron que estaban a gusto con el producto que ya usaban y no pensaban cambiarlo; otro factor fue que la loción

astringente LABAL no les agrado. De las que nunca habían usado el 81% dijo que si la comprarían para probar el producto porque les agrado como les dejo la piel y hasta ese momento se habían dado cuenta que si necesitaban usar una loción astringente. El 19% restante que no la comprarían, menciono que nunca habían usado y no creían usar; por lo tanto seria un gasto innecesario para algo que no creen necesitar.

Finalmente la venta del producto es lo que se pretende. De esta forma la empresa comprueba si el lanzamiento de los nuevos productos resulta redituable o no. Hasta este punto se refleja es esfuerzo de todos los participantes en el proceso, desde la idea hasta la realidad. El panorama se muestra alentador para la loción astringente en gel LABAL, ya que el 86% dijo que si compraría el producto, por lo menos para conocerlo. Sólo en 14% dijo que no.

La pregunta 32.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la loción astringente LABAL? es muy importante ya que el precio no tiene que ser necesariamente igual al valor verdadero del producto, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, como la oferta y demanda, la competencia, la capacidad de compra del grupo objetivo o simplemente de la percepción del consumidor. El precio público se recomendará que oscile entre los \$25 y \$35 pesos que es el rango que pagaría el 66% de las encuestadas.



Gráficas Loción Refrescante.

En el caso del nivel de estudios encontramos que la mayoría cursó al menos la preparatoria y alguna licenciatura, esto refleja que el 92% de las encuestadas necesita una estabilidad y un estatus determinado, la sociedad exige la preparación para dar el siguiente paso en la escala social. El 54% todavía continúa con sus estudios.

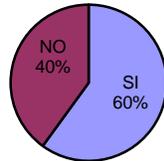


La siguiente gráfica muestra que el 54% de las encuestadas estudia y que el 38% trabaja. Las más jóvenes tienen más tiempo libre y por ende más tiempo para cuidar su piel, ya que en la etapa de la pubertad se deben tener cuidados de prevención porque la imagen ante los demás es lo más importante a esa edad. Las que trabajan disponen de poco tiempo para ocuparse adecuadamente del cuidado de su piel, pero aun así no deben dejar de tener un cutis limpio.



La siguiente gráfica muestra que más de la mitad usa loción Refrescante pero un 40% no usa; aquí no se trata de que la encuestada no esté preocupada por el cuidado de su piel sino, más bien por falta de información ya que las personas que respondieron que no usaban, no conocían que existía una rutina de limpieza para cada tipo de cutis, por lo que no creían necesitarla.

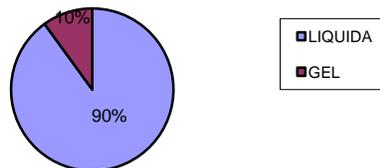
2.-¿Usa Loción Refrescante?



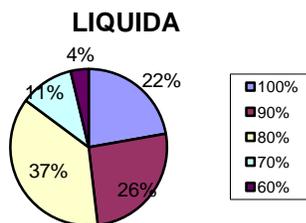
Para esta pregunta fue necesario explicarles a las encuestadas las diferencias entre Astringente y Refrescante; porque en el momento de hacer la pregunta contestaban que si usaban loción refrescante cuando en realidad usaban Astringente solo que no sabían cuál era la diferencia entre una y otra porque ni siquiera sabían qué tipo de cutis tenían.

La pregunta 3 muestra que solo el 10% utiliza un producto en gel, esto debido a que la mayoría de las lociones refrescantes, como revelo el estudio de la competencia son líquidas. Este es un punto importante para LABAL que determinará la aceptación de su nuevo producto.

3.-¿La presentación de la Loción Refrescante que usa es?

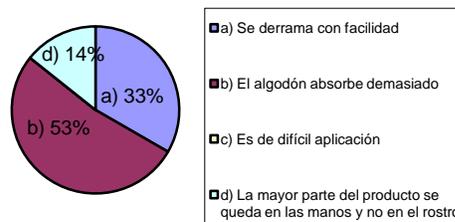


4.- ¿Como consideras que aprovechas el producto en esa presentación? Para la elaboración de la siguiente gráfica solo se tomó la muestra más representativa de la pregunta anterior que fue el 90% de la presentación líquida. Ya que, el universo en gel fue solo del 10% y respondió en su totalidad que aprovecha el producto al 100%.



La gráfica de la pregunta 5 refleja que el 33% opina que el producto líquido se derrama con facilidad y un 53% que el algodón absorbe demasiado. Esta es una importante ventaja para la loción Refrescante en gel LABAL, ya que la forma en que está diseñada no permite que se derrame el producto y no necesita de algodón para aplicarlo, por lo tanto el producto no se desperdicia.

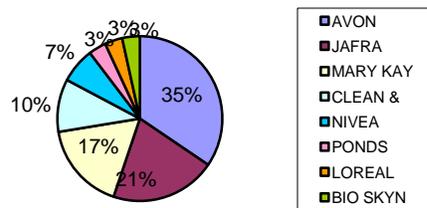
5.-Si respondiste que menos del 100% ¿cuál es la razón?



La siguiente gráfica muestra la competencia de LABAL en cuanto a Loción Refrescante se refiere. La marca que más se usa es Avon con un 35%, le sigue Jafra con 22% y Mary Kay con 17%. Lo importante a resaltar aquí es que, las marcas antes mencionadas hacen

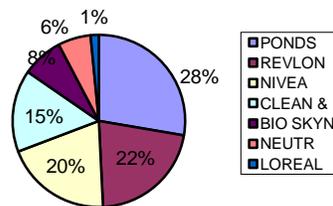
publicidad y venden principalmente a través del catálogo; es decir el 74% de las encuestadas compra por ese medio el producto. Esto deja claro la importancia del catálogo para la venta de los productos de LABAL.

6.-¿qué marca de Loción Refrescante usas?



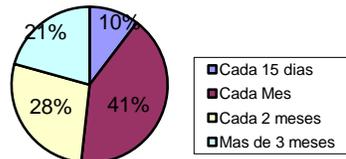
Para la pregunta 7 la marca que tuvo más menciones fue Ponds con un 27% después Revlon con 22%, Nivea con un 20% y Clean & Clear con 15%. Las demás marcas tienen menciones por debajo del 8%. Esta gráfica también muestra un panorama de la competencia para LABAL, en este caso son marcas más grandes que Avon o Jafra y que su estrategia de ventas no se basa en el catálogo.

7.-¿De las siguientes marcas cuales conoces?



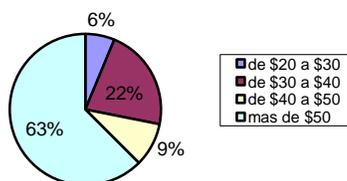
En la pregunta 8 para efectos de comparación el contenido de 200 ml hasta 300 ml permite utilizar el producto al menos 2 meses; en el caso de 150 ml permite utilizarlo un mes. El 41% compra cada mes, el 18% cada 2 meses. El 10% que mencionó que lo compra cada 15 días es porque no lo saben utilizar adecuadamente o el contenido es menor a 100 ml; el 21% que compra el producto más de 3 meses se debe a que casi no lo utilizan.

8.-¿Cada cuando compras tu producto?



La gráfica de la pregunta 9 muestra que el 63% de las consumidoras pagan arriba de \$50 pesos por su producto, sin considerar que a veces compran más de un producto para el cuidado de la piel. El 9% paga de \$40 a \$50 pesos, el 22% paga de \$30 a \$40, solo el 6% paga un precio por debajo de los \$20 pesos. Más de la mitad de las encuestadas tiene la capacidad económica para pagar un precio que oscile entre los \$50 o más.

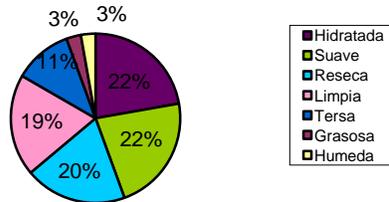
9.-¿cuál es el precio aproximado que paga por su producto?



La pregunta 10 revela que el 60% de las encuestadas, ósea más de la mitad conoce los beneficios que le ofrece su producto, aunque un 40% no. Algunas comentaron que solo usaban el producto porque se los habían vendido en un kit y no querían que se desperdiciara, otras incluso usaban el producto pero ni siquiera era para su tipo de piel, existe poco conocimiento sobre los beneficios de este producto.

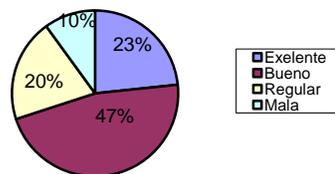
Los resultados de la pregunta 11 demuestran que el 23% de las encuestadas percibe Hidratación en la piel, el 22% percibe suavidad y un 19% limpieza. Aunque también existe un 19% que considera que le deja la piel reseca; al menos un 25% no está contenta con la textura reseca de la piel.

11.-¿cómo consideras que te deja la piel la loción Refrescante que usas?



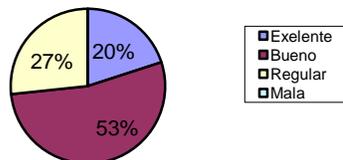
La pregunta 12 muestra que el 70% de las encuestadas están contentas con la textura que le deja en la piel su producto. El 30% considera que la textura es entre regular y mala. En este punto LABAL tiene que dejar una buena impresión para convertirse en una opción y poder competir.

12.-¿La textura que deja en tu piel la consideras?



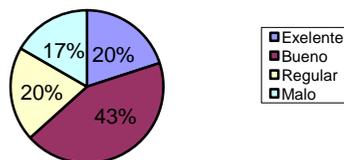
Los resultados de la gráfica 13 muestran que más de la mitad de las encuestadas tiene una percepción positiva de su producto en cuanto a calidad. Ya que el 76% la considera entre excelente y buena, el 27% no coincide con esa opinión. Aún con esto LABAL tiene un producto competitivo de excelente calidad, solo es cuestión de que la consumidora lo perciba así.

13.-¿cómo consideras tu producto en cuanto a calidad?



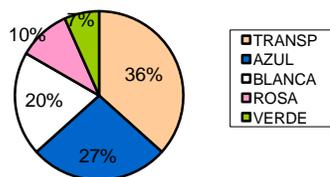
La pregunta 14 muestra que el 63% está contenta con el aroma de su producto y al 37% no le agrada. El aroma que agrada es el suave y ligero el que desagrada es el fuerte o el que no tiene olor.

14.-¿Consideras que el aroma de la Loción Refrescante que usas es?



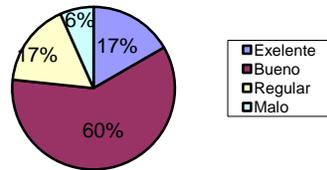
La pregunta 15 refleja que el 36% de las consumidoras usa una loción transparente, un 27% azul y un 20% blanca. Existe una tendencia en presentar los productos en esas 3 coloraciones, parecería que pocas marcas se arriesgan por colores distintos como el rosa o el verde donde el mercado marca que están por debajo del 10%.

15.-¿De que color es tu loción Refrescante



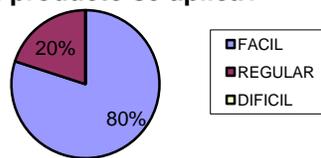
La siguiente gráfica muestra que al 76% les parece agradable su color; la presentación transparente, azul y blanco tienen una gran aceptación. Solo a un 24% no le agrada el color de su producto

16.-¿qué te parece el color de tu producto?



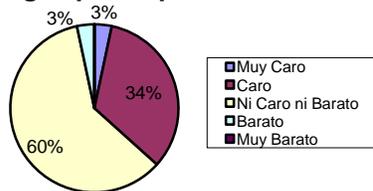
En la pregunta 17 el 80% opinó que su producto es de fácil aplicación, las que opinaron que era de regular aplicación mencionaron los residuos que quedan en la tapa tienden a secarse y tapar la salida del producto o a sellar la tapa.

17.-¿Consideras que el envase del producto se aplica?



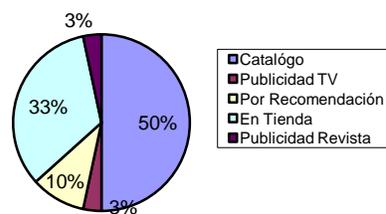
La pregunta 18 determinará la percepción y la capacidad de compra de la consumidora. La gráfica muestra que más de la mitad opina que el precio que paga es justo, considerando que el 63% paga más de \$50 pesos, que el 9% paga de \$40 a \$50 y el otro 28% paga un precio por debajo de los \$30. Desglosado de otra forma de las que pagan más de \$50 el 63% opina que paga lo justo y el resto que el precio que pagan es muy caro. De las que pagan de \$40 a \$50 el 100% opina que paga caro por su producto. De las que pagan de \$30 a \$40 el 82% opina que paga lo justo y el 18% opina que el precio que paga es barato. De las que pagan de \$20 a \$30 el 50% opina que el precio que paga es barato y la otra mitad que paga lo justo

18.-¿Consideras que el precio que pagas por tu producto es?



La pregunta 19 muestra los medios por los cuales la consumidora se acercó al producto; la idea es detectar el medio que tiene más acercamiento para que LABAL pueda utilizar tales medios. La gráfica muestra sorpresivamente que el 97% de las consumidoras conoció el producto por otro medio distinto a la TV. El 51% por medio de catalogo y un 33% en tienda. LABAL tendrá que publicitarse principalmente a través de un catálogo y renovarse también en el punto de venta.

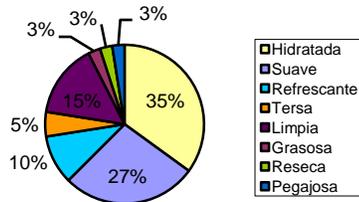
19.-¿cómo conociste el producto que utilizas actualmente?



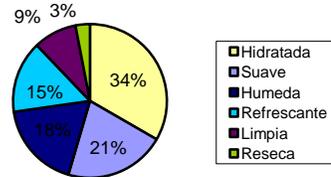
Los resultados de la pregunta 20.- ¿Estarías dispuesta a probar una loción refrescante en gel que utiliza extractos de origen natural, que absorbe el exceso de grasa revitalizando la piel durante el día y que cuida del cutis delicado con una formulación ligera a un precio accesible? muestran que el 96% de las encuestadas está abierta a la opción de cambio o de acercamiento a un nuevo producto. Solo el 4% mencionó que no probaría debido a que tenían alergia, que no usaban o que no creían necesitar el producto.

Pregunta 21.-¿Cómo consideras que dejó tu piel la loción Refrescante LABAL? En ambos casos la mayoría coincide entre hidratada-suave- y refrescante. Totalizando el 94% de las encuestadas mantiene una actitud positiva hacia la loción Refrescante LABAL, solo a un 6% no les agrado como les dejó la piel.

Las que ya usaban opinan



Las que acaban de probar opinan

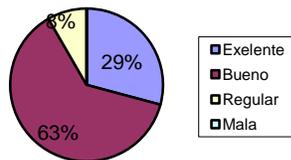


Pregunta 22.- ¿Te agrado la presentación en gel? De las que ya usaban un producto el 93% mencionó que Si, sólo un 7% dijo que No. De las que no habían usado un producto el 89% dijo que Si y el 11% que No. A la mayoría de las encuestadas si les agradó esa presentación, a las que no les agradó el gel argumentaron que era por la consistencia, prefiriendo el que ya usaban, ya que el gel se les hacía muy pegajoso. Totalizando, el 91% mostró aceptación hacia el producto; esta cifra es bastante alentadora para el lanzamiento del producto

23.- ¿Consideras que la presentación en gel te permite aprovechar más el producto? El 94% opinó que el gel les permite aprovechar más el producto a diferencia del líquido porque absorbe más rápido y no tienen que utilizar algodón. De las que ya usaban loción refrescante el 100% dijo que si lo aprovechaba mas. El 6% del total que dijo que no aprovechaba argumento que le parecía lo mismo un producto líquido, gelatinoso o cremoso ya que el aprovechamiento dependía de quien lo usara y como usara el producto.

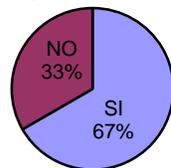
24.- ¿Cómo consideras la textura que dejó en tu piel la loción Refrescante LABAL? Esta pregunta se deriva de la 21. El 92% consideró agradable la textura entre excelente y buena; solo al 8% restante no le agradó argumentando que sentían la piel pegajosa o que no encontraban ningún beneficio para el rostro. LABAL logro dejar una imagen positiva en cuanto a la textura, augurar el éxito para este producto no es descabellado.

TOTALES

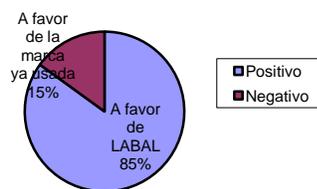


25.- ¿Sientes alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizas? Esta pregunta fue exclusivamente para las personas que ya usaban Loción Refrescante. Del 67% de las personas que sintieron diferencia el 15% fueron comentarios positivos hacia su producto (negativas para LABAL); el 85% fueron comentarios positivos hacia la loción Refrescante en gel LABAL. Entre los comentarios positivos deja la piel muy fresca y tersa, no irrita la piel ni los ojos. En los negativos se mencionó únicamente que deja la piel pegajosa.

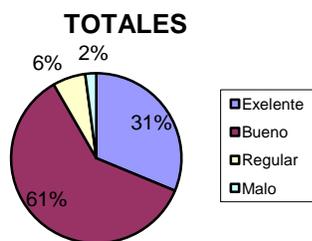
Las que ya usan opinan



Los comentarios fueron

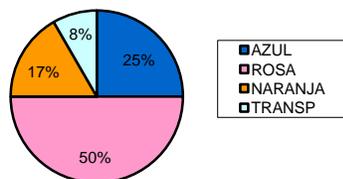


26.- ¿Cómo consideras el color de la loción Refrescante en gel LABAL? Los resultados muestran que al 92% les agrada el color y solo al 8% no. El color de la loción Refrescante en gel tiene una gran aceptación en el consumidor meta; para este caso se recomienda a LABAL no hacer cambios con respecto al color de esta loción.

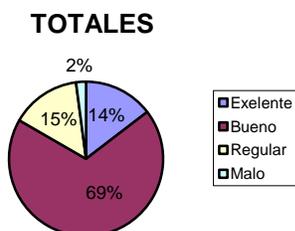


27.- ¿Cambiarías el color de la loción Refrescante LABAL? aunque la mayoría opinaba que les agradaba el color del a Loción Refrescante, existía la posibilidad de que el consumidor prefiriera otro. Pero la respuesta fue contundente un 75% no cambiaría el color y un 25% si. Solo para datos de comparación se grafico los colores que el 30% preferiría en lugar del ya determinado.

¿Color que agradaría mas?

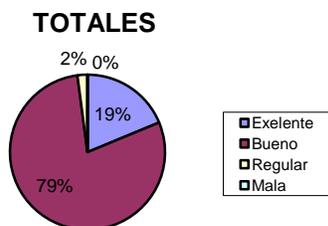


28.- ¿Qué te parece el aroma de la loción Refrescante en gel LABAL? Al 83% de las encuestadas le agrado el aroma, mencionaron que era muy ligero, alguna encuestadas mencionaron que olía parecido a las velas aromáticas. Al 17% restante no les gustó porque mencionaron que casi no olía.



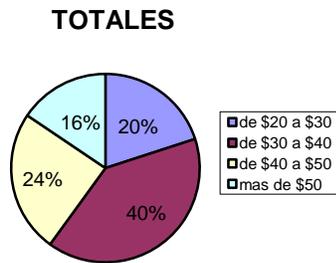
29.- ¿Cómo consideras el envase de la loción Refrescante LABAL? En cuanto a la aplicación del envase LABAL no debe preocuparse en cambiarlo ya que el 100% de las encuestadas coincidió en que se aplica fácilmente.

30.- ¿Cómo consideras a la loción Refrescante LABAL con respecto a calidad? El 98% consideró la muestra entre excelente y buena calidad, solo el 2% no coincidió con esa opinión. LABAL dejo una imagen positiva en las encuestadas, cumplió con las expectativas de casi el total de las encuestadas. El lanzamiento de la loción Refrescante pronostica será exitoso.



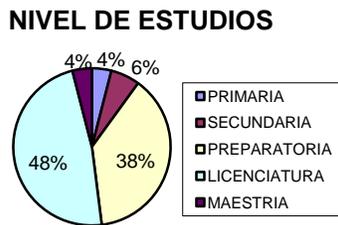
31.- ¿Comprarías la loción Refrescante en gel LABAL? La loción en gel captó un grupo importante, ya que; el 100% de las que ya usaban loción Refrescante compararían el producto. De las que no usaban loción Refrescante el 94% si compararía el producto para conocerlo, probar y ver los resultados más allá de la muestra; solo el 6% no lo compraría simplemente porque no lo usaría o no lo creía necesario.

32.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la loción Refrescante LABAL? El precio público de la loción Refrescante LABAL se determinará de acuerdo a las especificaciones de la empresa tomado obviamente los resultados obtenidos en esta encuesta donde se recomienda que el precio oscile entre los \$30 y \$40 pesos que es el rango que pagaría el 40% de las encuestadas.

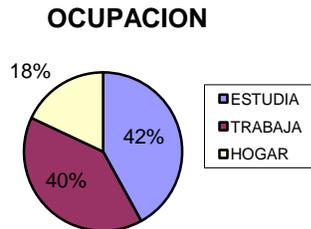


Gráficas loción Humectante

Para el este caso el 86% esta mas allá de la educación media.



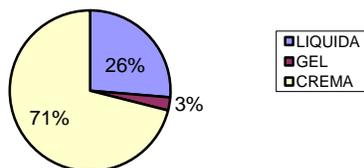
La siguiente gráfica muestra que el 42% de las encuestadas estudia y que el 40% trabaja. De alguna forma las estudiantes tienen más tiempo libre para sí mismas; las que trabajan tienen un ritmo de vida más agitado y las que se dedican al hogar tienen un ritmo de vida más pasivo en cuanto al cuidado facial se refiere.



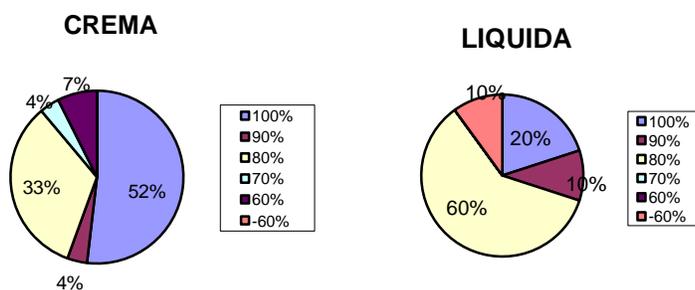
En la pregunta 2.- ¿Usas Loción Humectante? Un 24 % respondió que no argumentando tener la piel muy delicada por lo cual no podían usar cualquier producto; no creer necesitar el producto; no tener tiempo para usar tantos productos o porque utilizan un solo producto para todo el cuerpo. Un 76% menciona que si utiliza una loción humectante.

La pregunta 3 para el caso de la loción Humectante en gel LABAL es muy importante porque muestra que el 71% de las encuestadas utiliza un producto en crema. Solo el 26% utiliza un producto líquido y un 3% usa en gel. Por un lado esto podría ser una barrera para el lanzamiento de la loción en gel porque significa romper con el patrón, pero por otro lado puede ser llamativo, diferente e innovador.

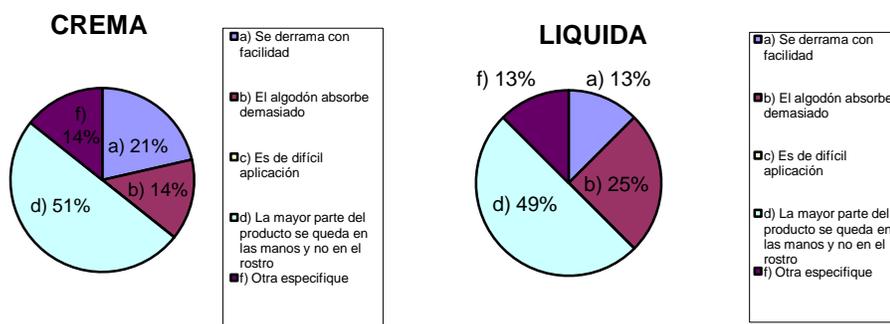
3.- ¿La presentación de la loción Humectante que usas es?



4.- ¿Como consideras que aprovechas el producto en esa presentación? En crema la mitad opina que el producto lo utiliza al 100% ya que, además de utilizarla para el rostro, los residuos pueden ser aplicados en el cuerpo, sienten que no desperdician nada. El otro 50% restante considera que no aprovecha el producto al 100, es aquí donde la empresa debe detectar la debilidad de la competencia y utilizarla a favor de LABAL para el lanzamiento del nuevo producto en gel. En la presentación líquida solo el 20% considera que utiliza el producto al 100, la mayoría opina que aprovecha el producto al 80%. En algunos casos la propia consumidora reconoce que no sabe utilizar adecuadamente el producto.

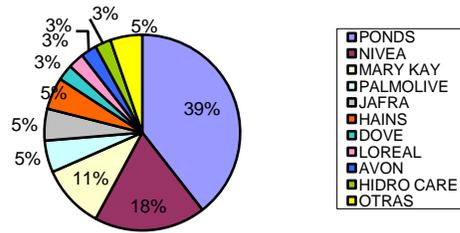


5.- Si respondiste menos del 100%, ¿Cuál es la razón? Aunque la consistencia entre un producto en crema y uno líquido sea totalmente distinta la mayoría de las encuestadas en ambos casos opino que la mayor parte de producto se queda en las manos y no en el rostro; mientras que en la presentación en crema el 21% mencionó que se derrama con facilidad y en la presentación líquida el 25% mencionó que el algodón absorbe demasiado.



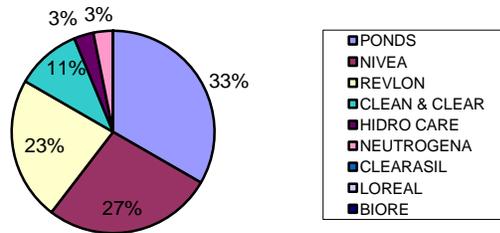
La siguiente gráfica nos muestra a la competencia directa e indirecta de LABAL en cuanto a loción Humectante. Como se puede observar las marcas más usadas son Ponds, Nívea y Mary Kay, en conjunto forman el 68%. Ponds se lleva más menciones en cuanto a cremas se refiere, mientras que Mary Kay aparece como un producto con presentaciones en crema y líquida, además se vende por catálogo y sus precios son elevados comparados con las demás marcas.

6.- ¿Qué marca de loción Humectante usas?



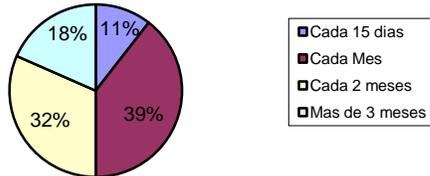
En la pregunta 7 se les pidió a las encuestadas que mencionaran otras marcas que ya hubieran utilizado o que conocieran para determinar de esta forma cual es la marca que más presencia tiene en el grupo objetivo en cuanto a productos humectantes. La tendencia fue muy marcada hacia las grandes marcas, figuran Ponds con el 34%, Nívea con el 27% y Revlon con el 23%, haciendo en conjunto el 84%.

7.- ¿De las siguientes marcas cuáles conoces?



Para la pregunta 8 se tomó el contenido como punto de comparación, mas de 300 ml permite utilizar el producto por más de 3 meses, de 200 ml hasta 300 ml permite utilizar el producto al menos 2 meses y de 150 ml permite utilizarlo un mes. El 11% que compra el producto cada 15 días justificaron que no saben utilizar adecuadamente el producto y que muchas veces lo desperdician o que lo usa para todo el cuerpo.

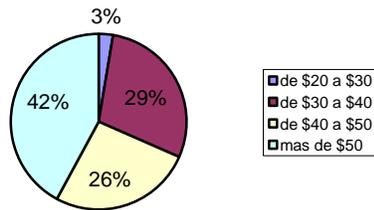
8.-¿Cada cuando compras tu producto?



El 39% que compra cada mes usa el producto una vez al día y a veces lo usa para todo el cuerpo, pero siente que rinde porque utiliza poco producto y funciona muy bien, la misma opinión expreso el 32% que compra cada 2 meses, mientras que 18% que compra después de 3 meses mencionó que el producto viene en presentación grande y además es caro por lo cual, utiliza solo el producto necesario para que le rinda mas.

La pregunta 9 revela que el mercado de los productos humectantes es más caro que el de los astringentes; la mayoría paga por arriba de los \$30 pesos. El 29% paga entre \$30 y \$40, el 26% paga de \$40 a \$50 pesos y el 42% paga más de \$50 pesos. La última cifra muestra que casi la mitad de las encuestadas puede pagar un precio elevado, solo un pobre 3% paga de \$20 a \$30 pesos. En este mercado no importa el precio sino los resultados.

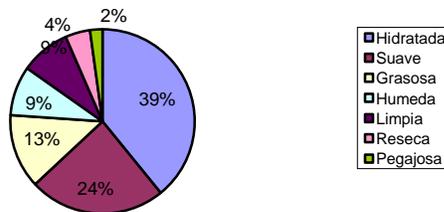
9.- ¿Cual es el precio aproximado que pagas por el producto?



La pregunta 10 revela que el 63% de las encuestadas si conoce los beneficios de su producto, mencionaron que ciertas marcas ofrecen aclaración de piel, anti-arrugas, o protección solar; este plus es uno de los factores por lo cual la consumidora está dispuesta a pagar un precio elevado. Un 37% no conoce los beneficios.

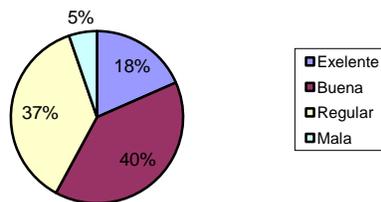
Los resultado de la pregunta 11 demuestran que al menos el 39% de las encuestadas percibe la “Hidratación” en su piel, el 24% percibe suavidad y un 13% considera que su producto deja la piel grasosa, cuando se trata de un producto en crema; aunque ahora la investigación en cosmética ha permitido crear cremas de mayor absorción y que no son tan grasosas, pues la sensación de grasitud en la cara no es agradable.

11.- ¿Cómo consideras que deja la piel la loción Humectante que usas actualmente?



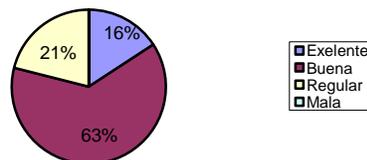
La pregunta 12 revela que el 58% considera que la textura está entre excelente y buena mientras que el 42% considera que esta entre regular y mala. Casi la mitad no está contenta con la sensación que deja su producto en la piel.

12.- ¿La textura que deja en tu piel la consideras?



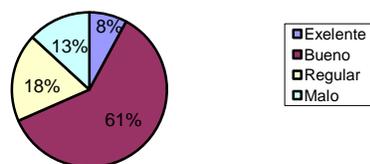
Los resultados de la gráfica 13 demuestran que el 79% de las encuestadas tiene una percepción positiva en cuanto a la calidad del producto que utilizan; solo un 21% la consideran regular. La percepción es positiva en la mayoría.

13.- ¿Cómo consideras tu producto en cuanto a calidad?



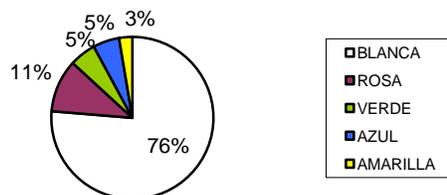
Los comentarios respecto al aroma fueron que el olor de su producto era agradable, suave y perduraba a lo largo del día; en algunos casos la crema olía a un tipo de perfume que la consumidora utiliza. En el caso de que el olor era regular o malo comentaron que el producto no tenía aroma o al revés el aroma era muy fuerte. Así que el 69% está contenta con el aroma de su producto.

14.- ¿Consideras que el aroma de la loción Humectante que usas es?



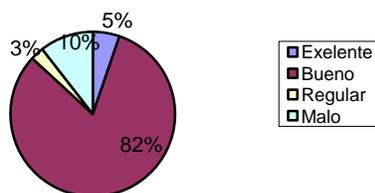
La pregunta 15 muestra que el 71% usa un producto en crema, la tendencia del color es que sea blanca. El dato está muy cerca del 76% que indica eso. El otro 24% se divide entre rosa, verde, azul y amarilla. Existe para este caso una relación estrecha entre la crema y el color blanco, esto se refleja en que el 86% considera agradable el color y solo un 16% no lo considera así.

15.- ¿De que color es tu loción Humectante?



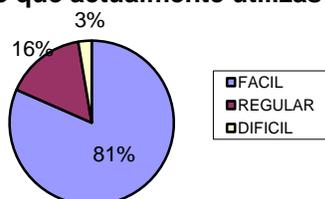
La tendencia indica que un cambio en la presentación puede afectar siempre y cuando el producto sea en crema, pero para el caso de LABAL solo son datos estadísticos porque la presentación de la loción Humectante es en gel.

16.- ¿Qué te parece el color de tu producto?



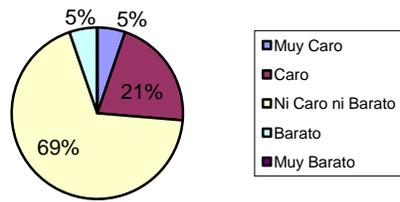
La mayoría opinó que su producto es de fácil aplicación, las que opinaron que era de regular aplicación mencionaron que los residuos se quedan en la tapa y evita que salga el producto o que el envase no es muy manejable cuando se quiere utilizar poco producto, las que consideraron de difícil aplicación mencionaron que el estar tapando y destapando el producto era muy incomodo y que si se llegaba a caer el producto se vaciaba casi completamente.

17.- ¿Cómo consideras el envase de producto que actualmente utilizas?



La pregunta 18 refleja que más de la mitad de las encuestadas opinan que el precio que paga es justo, considerando que el 68% paga de \$40 pesos en adelante y que solo el 32% paga un precio por debajo de los \$40. El 26% opina que los precios son elevados para el producto que utiliza y solo un 5% opina que son baratos.

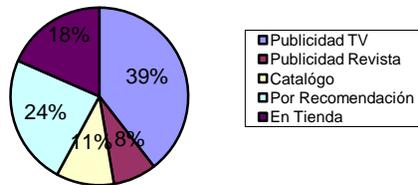
18.-¿Consideras que el precio del producto que usas es?



Desglosado de otra forma de las que pagan más de \$50 la mitad opina que el precio es caro y la otra mitad opina que paga lo justo. De las que pagan de \$40 a \$50 el 80% opina que paga lo justo y el resto opina que es caro. De las que pagan de \$30 a \$40 el 93% opina que paga lo justo y el 7% opina que el precio que paga es barato. De las que pagan de \$20 a \$30 el 100% opina que el precio que paga es barato.

La pregunta 19 va enfocada a determinar los medios por los cuales las consumidoras se acercaron al producto. El 39% fue por medio de la TV, el 24% por medio de recomendación, el 18% directamente en tienda y el 11% por medio de catálogo. En este caso la mayoría conoció el producto por un medio distinto a la tv. Pero existe un porcentaje importante enfocado a este medio.

19.-¿Cómo conociste el producto que utilizas actualmente?

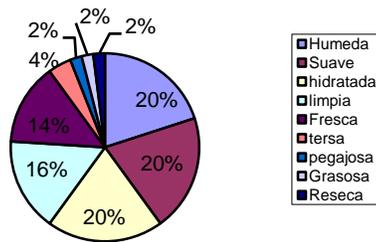


Después del a Televisión la mayoría conoce el producto por medio de la recomendación (boca a boca) LABAL necesita debe mantener una imagen positiva en las encuestadas para que sea el inicio de la cadena de recomendación y éxito.

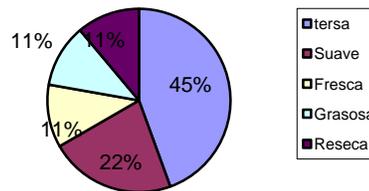
Los resultados de la pregunta 20.- ¿Estarías dispuesta a probar una loción Humectante en gel que utiliza extractos de origen natural, mejora la firmeza de tu piel evitando la resequedad y que además no es grasosa a un precio accesible? nos demuestran que el 88% de las encuestadas está abierta a la opción de cambio o de acercamiento a un nuevo producto, mientras que un 12% No. Entre las personas que contestaron que no probarían comentaron que tenían piel delicada y que no podían utilizar cualquier producto, o simplemente que no creían necesitarla. Otras mencionaron que ya habían probado muchos productos sin obtener resultados hasta que probaron el que actualmente usaban por lo que no querían cambiarlo.

En la pregunta 21.- ¿Cómo consideras que dejó tu piel la loción Humectante en gel? existen diferencia de opiniones, las menciones en la primera se dividen entre húmeda-suave-hidratada-limpia y fresca; mientras que en segunda se dividen entre tersa y suave. Al finalizar se observa que el 86% mantiene una actitud positiva hacia la loción Humectante LABAL, solo a un 14% no les agradó.

Las que ya usan opinan



Las que acaban de probar LABAL

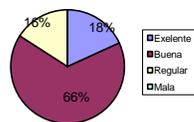


22.- ¿Te agrado la presentación en gel? Al 95% de las que ya usaban un producto humectante les agrado la presentación en gel, a diferencia de la crema. Sólo un 5% estuvo en desacuerdo con el gel prefiriendo la presentación en crema. Por otro lado las personas que nunca habían usado una loción humectante se mostraron totalmente a favor de la presentación al 100% les agradó. Totalizando a más del 90% de las encuestadas les agradó la presentación en gel. Se considera que la innovación del gel en los productos humectantes (que usualmente se presentan en crema) tuvo una gran aceptación en el consumidor meta; LABAL hasta este punto va por buen camino.

23.- ¿Consideras que la presentación en gel te permite aprovechar más el producto? En ambos casos la mayoría opino que el gel les permite aprovechar mas el producto a diferencia de la crema; sienten que se absorbe más rápido por lo cual no se desperdicia, además que no deja la piel grasosa y la piel se siente fresca y humectada. El 81% de las encuestadas que ya usaban un producto humectante coincidieron que aprovechan más el producto en gel. Solo un 19% estuvo en desacuerdo. Las que nunca habían usado un producto humectante al no tener punto de comparación se mostraron totalmente a favor de la presentación en gel, el 100% considera que si aprovecha al máximo el producto en la presentación en gel.

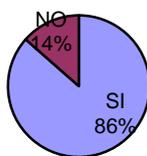
24.- ¿Cómo consideras la textura que dejo en tu piel la loción Humectante LABAL? Esta pregunta se deriva de la 21 (suave, limpia, hidratada, fresca, húmeda, tersa, pegajosa, grasosa y reseca). El 84% considero agradable la textura y solo al 16% restante no le agrado; se menciona en el caso negativo que les dejaba la piel muy pegajosa. A la mayoría le quedó una impresión positiva del producto.

TOTALES



25.- ¿Sientes alguna diferencia con respecto al producto que ya utilizas? Esta pregunta fue exclusivamente para las personas que ya usaban algún producto humectante. Del 85% de las personas que sintieron diferencia el 78% fueron comentarios positivos para LABAL, mientras que el 22% fueron comentarios positivos para el producto que utilizaban; negativos para LABAL.

Las que ya usaban

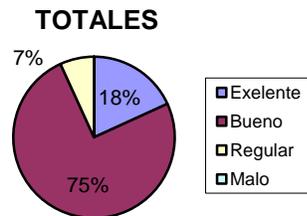


Los comentarios de las diferencias fueron



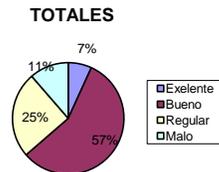
Entre los comentarios positivos hacia LABAL se encontró que la loción Humectante en gel deja la piel más humectada y fresca, se absorbe más rápido, es menos grasosa y deja la sensación de tener una capa que protege la piel. Entre los comentarios negativos se mencionó que deja la piel pegajosa y con sensación gelatinosa. Aun con esto la mayoría cambiaría su producto para probar la loción Humectante en gel LABAL.

26.- ¿Cómo consideras el color de la loción Humectante en gel LABAL? Los resultados de esta pregunta muestran que al 93% les agrada el color y solo al 7% no les agrado tanto; el color de la loción humectante en gel tiene una gran aceptación en el público objetivo; para este caso se considera que el Laboratorio Alcázar no tendrá que hacer cambios con respecto al color

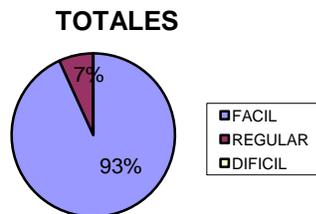


Aun con esos resultados no está de más preguntar si cambiarían al color, pues una cosa es que les agrade y otra que ese sea el color de su preferencia. Este dato es importante en caso de que la empresa decida hacer un cambio en ese rubro. 27.- ¿Cambiarías el color de la loción Humectante LABAL? Sólo el 75 % dijo que no lo cambiaría es color; es decir a más de la mitad de las encuestadas les agrada mucho el color. Solo un 25% dijo que si lo cambiaría por azul o rosa, o por el mismo color de la loción en gel solo que más claro.

28.- ¿Qué te parece el aroma de la loción Humectante en gel LABAL? al 64% de las encuestadas que respondió esta pregunta les agrado el aroma, al 36% restante no les gustó porque mencionaron que olía a alcohol; incluso aunque se les menciona que no contenía alcohol no cambiaron de parecer

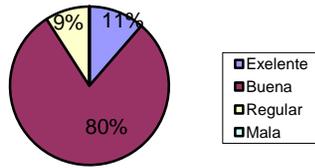


29.- ¿Cómo consideras el envase de la loción Humectante LABAL? En cuanto a la aplicación del envase LABAL no debe preocuparse en cambiarlo ya que el 93% de las encuestadas coincidió en que se aplica fácilmente, solo el 7% mencionó que es de regular aplicación porque el producto cuando se seca llega a obstruir la tapa.



30.- ¿Cómo consideras a la loción Humectante LABAL con respecto a calidad? el 9% consideró la muestra como de buena calidad y solo el 9% no coincidió con esa opinión. LABAL dejó una imagen positiva en las encuestadas, la calidad es la suma de los aspectos más importantes de un producto, la gente paga por lo que compra y no solo se habla de imagen.

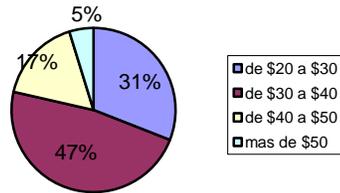
TOTALES



31.- ¿Compraría la loción Humectante en gel LABAL? de las que ya usaban loción humectante de otras marcas el 95% si compararía el producto para conocerlo, probar y ver los resultados más allá de la muestra. El 5% que no compraría mencionaron que estaba a gusto con el producto que ya usaba. De las que no usaban un producto humectante el 100% si la compraría.

32.- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por la loción Humectante LABAL? el precio público de la loción Astringente LABAL se determinará de acuerdo a las especificaciones de la empresa tomando los resultados obtenidos en esta encuesta donde se recomendará que el precio oscile entre los \$25 y \$35 pesos que es el rango que pagaría el 78% de las encuestadas; un 22% pagaría más de \$40 pesos.

TOTALES



El panorama se muestra alentador para la loción Humectante en gel LABAL, ya que más del 90% compraría el producto. El lanzamiento de este producto será exitoso por la gran aceptación

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR A., Alfonso. *Elementos de la Mercadotecnia*. Ed. CECSA. México 1875.
- ANTRIM William H. *Publicidad*. Ed. McGraw Hill, México, 1973
- APRILE C. Orlando. *La publicidad puesta al día*. Ed. La crujía, Buenos Aires, 2003
- BERNAL, Sahagún, Víctor, *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México 1970
- BLOCK DE BAHAR, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Siglo XXI, México, 1990
- BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*. Ed. Thompson, México, 1999
- BIGNÉ, Enrique. *Promoción Comercial*. Ed. ESIC. México 2003
- CAMACHO, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana, México, 1992
- CARRILLO Martínez, José. *La metodología de la Investigación*. Ed. Jocomar. México, 1990
- CASTRO Reyes Virginia. *Teorías de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM, México, 1997
- CLARK, Eric. *La publicidad y su poder*. Ed. Planeta, México, 1989
- CRAVERS, Hills Woodruff. *Administración de mercadotecnia*. Ed. CECSA, México 1993.
- DAVIS R, Kenneth. *Administración de la Mercadotecnia*, Ed. Limusa, México, 1989.
- DEL SAZ, Milagros. *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Ed. SELL. España 2000.
- FERNÁNDEZ, Ricardo. *Publicidad en enfoque latinoamericano*. Ed. Cengage Learning, México. 2004
- FERRER, Rodríguez Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. Ed. Trillas, México, 1990
- FERRER, Rodríguez Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1997

- FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw Hill, Méx. 1993
- FUENTES, Juan R. *La Significación Publicitaria*. Ed. Alfar, Sevilla 1992
- GARCÍA, Ucecla Mariola, *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid, 1999
- GARCÍA, Calderón Carola. *El poder de la publicidad en México*. Media comunicación, México, 2000
- GIRÓN, José. *Introducción a la explicación lingüística de textos: Metodología y práctica*. Ed. Edinumen. México 1993 Pág. 148
- HOFFMAN, K. Douglas. *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Ed. Cengage Learning, México 2002
- KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Ed. Pearson Educación. México
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid 1994. Pág. 70
- KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotécnica. Análisis, planeación y control*. Ed. Diana. México 1991
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México 2005
- LALOIRE, Marcel. *Rentabilidad de la técnica y práctica publicitaria*. Ed. Sagitario. España 1967
- LAMB, Charles. *Marketing*. Ed. Cengage Learning, México 2006.
- McDANIEL, Carl Jr. *Curso de Mercadotecnia*. Ed. Harla, México, 1989
- MARTINEAU, Pierre. *La motivación en publicidad*. Ed. Francisco Casanovas, Barcelona 1957
- MEDINA, Agustín. *La publicidad*. Ed. Acento Editorial. Madrid 2001
- O'GUINN, Thomas. *Publicidad*. Ed. International Thomson, México 1999.
- ORTEGA, Enrique. *La comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide. España, 1997
- PAREDES, Elia. *Guía para la elaboración de trabajos escolares de investigación*. Ed. UNAM. México 1992.

- PARREÑO, Josefa. Dirección comercial: Los instrumentos del marketing. Ed. Cengage Learning, México 2006
- REINARES E. Marina. *Fundamentos Básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Ed. ESIC. México 2003
- ROIG, Fernando. *Comunicación Directa: Nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Ed. De las ciencias, Buenos Aires 2002.
- RONALD E., Frank. *Análisis de mercados*. Ed. Trillas, México, 1987
- RUSSELL, Thomas. *Manual de publicidad*, Tomo I. Ed. Prentice Hall, México, 1995
- SAAVEDRA, Ruth. *Planificación del desarrollo*. Ed. Fundación Universidad de Bogotá. Colombia 2001.
- SANTIAGO, Zorrila A. *Guía para elaborar tesis*. Ed. McGraw Hill. México 1992
- SORIANO, Claudio. *Cómo Evaluar su Publicidad*. Ed. Díaz de Santos. Madrid 1998
- STANTON, William. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. McGraw Hill, México, 1989
- TREVIÑO, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. Ed. McGraw Hill, México. 2001
- TENORIO, Bahena Jorge. *Técnicas de Investigación Documental*. Ed. McGraw Hill, México, 1988
- TOWNSLEY, María. *Publicidad*. Ed. Cengage Learning, México. 2004
- WELLES, William. *Publicidad, principios y prácticas*. Ed. Prentice Hall, México, 1996
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980
- ZIKMUND, William. *Mercadotecnia*. Ed. CECSA, México, 1993.

Fuentes Electrónicas

<http://www.aulafacil.com>

<http://www.deguate.com>

<http://www.estadistico.com>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.ideativa.com.mx>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.rppnet.com.ar>

<http://www.uclm.es>

<http://www.wikipedia.org>