



TECNOLOGICO UNIVERSITARIO DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CLAVE: 3079-02

“CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
Y SU APLICACIÓN PUBLICITARIA”

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

ALEJANDRO GALICIA LOPEZ

ASESOR DE TESIS: L.A. ARNULFO VEGA VAZQUEZ
MEXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A ti, Dios mío que me das la oportunidad de presentar mi tesis y examen profesional, de todo corazón te doy las gracias mi Señor.

Con mucho cariño a la memoria de mis padres, Marina y José Guadalupe. Que gracias a su apoyo y consejos, he logrado mis propósitos.

A mi esposa, gracias por su apoyo y comprensión.

Gracias a mis hijos por comprenderme y apoyarme, que este trabajo sea para ustedes un aliciente para seguirse superando.

“CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SU APLICACIÓN PUBLICITARIA”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN		Pág.
CAPÍTULO I	GENERALIDADES	
1.1	Antecedentes históricos del mercado	2
1.2	Definición de mercado	3
1.2.1	Tipos de mercado	3
1.2	Clasificación de la publicidad	11
1.3	Comercialización de productos, bienes y servicios	12
1.4	Marco legal en materia de publicidad	13
CAPÍTULO II	EL PRODUCTO	
2.1	Concepto de producto	18
2.2	Elaboración de un nuevo producto	19
2.2.1	Empaque o embalaje	19
2.2.2	Envase	19
2.2.3	Marca	19
2.2.4	Logotipo	20
2.2.5	La magia de los colores en la publicidad	21
2.3	Diseño de la publicidad	22
2.4	Elección de los medios de publicidad	24
2.5	Segmentación de mercado	27
2.6	Impacto publicitario	28
CAPÍTULO III	PUBLICIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS	
3.1	Ciclo de vida del producto	44
3.2	Planeación de nuevos productos	45
3.2.1	Estudio de mercado	46
3.2.1.1	Objetivo	52
3.2.1.2	Mercado	53
3.2.1.3	Segmentación del mercado en un nuevo producto	53
3.2.1.4	Clientes potenciales	55
3.2.1.5	Visión emprendedora	56
3.3	Medios de publicidad	58
3.3.1	Canales de distribución	60
3.3.2	Estrategias de marketing una garantía para comercializar	62

CAPÍTULO IV	CASO PRÁCTICO	
4.1	Breve historia de la empresa	65
4.1.1	Misión y visión	65
4.1.2	Valores de la microempresa	65
4.1.3	Organigrama	70
4.1.4	Análisis del estudio mercadológico	70
4.1.5	Cuestionario o test	72
4.1.6	Resultados obtenidos del test	73
4.1.7	El producto	75
4.1.8	Marketing	76
4.1.9	Análisis FODA (fuerzas y debilidades)	77
4.1.10	Matriz de Ansoff	78
4.1.11	Macroentorno	80
4.1.12	Marca, logo, eslogan y envase	81
4.1.13	Mensaje publicitario	82
	CONCLUSIÓN	83
	BIBLIOGRAFÍA	84

INTRODUCCIÓN

En el trabajo de “Creación de nuevos productos y su aplicación publicitaria” tratamos en el primer capítulo sobre los antecedentes de la mercadotecnia, así como los tipos de mercado su comercialización y el marco legal que rige en la aplicación de la publicidad;

En el capítulo segundo realizamos un análisis del producto visualizando las características del producto como son: elaboración de un nuevo producto, empaque o embalaje, envase, marca, logotipo, la magia de los colores en la publicidad, interpretación y manejo de los colores determinando la magia de la elección de la publicidad, a través de la segmentación del mercado y considerando el impacto que puede tomar en la sociedad a la que se dirige el producto.

En el capítulo tres analizamos cuidadosamente la estructura que debe seguir la publicidad en nuevos productos, al mismo tiempo que determinamos todos los elementos concernientes al proceso de la publicidad del producto.

En el capítulo cuatro mostramos la experiencia de ser emprendedores mediante la realización de un nuevo producto y para lo cual determinamos a la empresa, su misión y visión, sus valores, costumbres, la estructura organizacional, la aplicación de un test para recabar información de la introducción del nuevo producto; considerando el análisis FODA y el estudio del macroentorno así como la construcción del mensaje publicitario.

Esperando sea un trabajo que reditúe grandes expectativas en los compañeros estudiantes y sea un aporte más para la creatividad y espíritu emprendedor del profesionista Lic. En Administración.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes históricos del mercado

El proceso de evolución del mercado fue más un proceso integral de satisfacción de deseos; para entender sus orígenes, Los primeros hombres de las cavernas producían todo lo que consumían eran totalmente auto suficientes e independientes uno del otro sin embargo, fueron dejando las cavernas, formando villas con otros pueblos, esto creo la oportunidad del comercio o intercambio que pudieran ocurrir sin que hubiera división de mano de obra. Esto originaria que cada habitante se especializara.

Nótese que la división del trabajo resulto cuando los habitantes de la villa percibieron la oportunidad del intercambio. Por ejemplo, un habitante sin semillas pero con ganado percibe la oportunidad de cambiar con otro habitante ganado pero no semillas. Por lo tanto el intercambio no resulta si no contribuye a los excedentes y al crecimiento económico.

Nace entonces la siguiente pregunta ¿qué son las necesidades humanas y los deseos? Las necesidades son todo lo fisiológico o psicológico estas dos son comunes en todos los seres humanos sin tomar en cuenta su cultura. Por ejemplo toda la gente necesita alimento y vestido, la cultura de una persona la determina ya sea él o ella en base a lo que quiere comer o vestir con el fin de satisfacer esas necesidades.

Sin embargo, si una persona “necesita” o “quiere” algo; El algo de valor que es intercambio se crea a través de la producción. En nuestra economía tan interdependiente millones de especialistas de producción intercambian el algo de valor con otros millones. Sin embargo el proceso de intercambio en sí es la mercancía. Aunque el proceso de intercambio es más complicado ahora de lo que era hace miles de años, la producción y la mercancía son funciones básicas que sustentan el proceso de intercambio¹

La revolución industrial inicio un impacto, que se sintió independientemente en todo el mundo civilizado. La especialización de la mano de obra y las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad de artículos a precios accesibles. No obstante que las posibilidades de comercio se volvieron una realidad, eran precios en contra de un nuevo mercado que absorbieran la producción acrecentada.

La era de la producción se desarrollo por la llegada del ferrocarril y los barcos de vapor, los embarques y cargamento llegaban más rápido a su destino. La era de ventas trajo consigo un objetivo más que no era solo producir y que el objeto se vendiera sino también la competencia influía en las ventas.²

¹ Taylor, Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas, 3ra edición pág. 4 y 5

² Charles d. Sleavey y Reube m. Smith, Mercadotecnia, pág. 13, 14, y 15

1.2 Definición de Mercado

Significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación con otros mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos así también se considera la definición de mercadotecnia como la actividad humana pendiente de satisfacer los deseos y necesidades mediante el proceso de intercambio.³

1.2.1 Tipo de Mercados

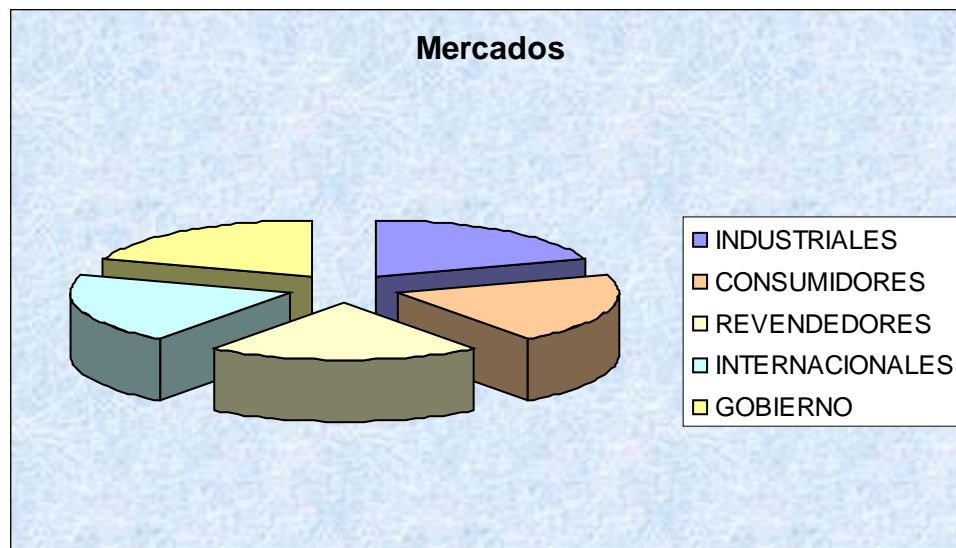
⊗ Mercado de consumidores: Individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

⊗ Mercado de revendedor: Organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos y después ganar utilidades.

⊗ Mercados industriales: Organizaciones que compran bienes y servicios para un proceso de producción con el propósito de obtener utilidades y lograr objetivos.

⊗ Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre personas que los necesitan.

⊗ Mercados internacionales: Compradores en otros países incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.



³ Philip Kotler Mercadotecnia, 3ª. Edit. Mc Graw Hill

IMPORTANCIA DE ESTOS MERCADOS

MERCADO INTERNACIONAL

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país debán ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente:

- Como los recursos con que cuenta.
- Sus necesidades internas.
- Su capacidad de ventas.
- Así como ciertos factores políticos.

EXISTEN DOS CONDICIONES PARA QUE AUMENTE EL VOLUMEN DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y SON:

- Eliminación de la barrera de la distancia ya que los servicios de comunicación y transportes cada vez son mas eficientes.
- El establecimiento de relaciones favorables entre los países y el fácil intercambio de divisas.

PARA QUE UNA ORGANIZACIÓN LOGRE COLOCARSE EN UN PAÍS EXTRANJERO PUEDE SEGUIR VARIAS ESTRATEGIAS COMO:

- Mantener su planta fabril en el país de origen y vender a distribuidores y detallistas en el extranjero.
- Desplazar la planta al lugar donde se encuentra el mercado.
- Establecer una empresa conjunta, compartiendo la propiedad con personas de dos o más países.
- Otorgar las concesiones para la utilización de procesos en el extranjero implica una serie de problemas en cuanto a la identificación de las motivaciones básicas, valores personales diferencias culturales, estrategias de mercadotecnia, tiempo, espacio, bienes, materiales y acuerdos.

Para contrarrestar esto es necesario tener un conocimiento del mercado, seleccionar y adiestrar a los directores de mercadotecnia, conocer la vida política del país, participar en su vida económica.

Hoy en día el obtener información de otros países es fácil debido a que se cuenta con instrumentos eficientes que ayudan a conocer a su medio económico y cultural. Estas herramientas son:

- Listas de comercio.
- Investigaciones de contactos comerciales, exposición de los productos en misiones comerciales, ferias, y centros comerciales.

Existen algunos problemas en el desarrollo de una organización internacional,

● Externos:

- Control de cambios y regulaciones de divisas
- Restricciones a las importaciones (tarifas y cuotas)
- Incertidumbre política
- Condiciones impositivas satisfactorias
- Restricciones a compañías y personal extranjero
- Falsificación de productos
- Sistema de distribución arcaicos

● Internos:

- Orientación
- Organización
- Integración
- Control administrativo

MERCADOS INDUSTRIALES Y GUBERNAMENTALES

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones.

En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores:

- Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con procesos de compra poco racionalizados.
- Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.
- Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo.

- Las administraciones públicas
- Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades.

MERCADOS DE SERVICIOS

Son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible.

Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.

La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hostelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración

- Transporte, Almacenamiento y Comunicación:

Transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.

- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior. **EL MERCADO INDUSTRIAL**

El mercado industrial esta integrado por los compradores de todas las industrias, excepto para el comercio de mayoreo y menudeo, para el gobierno y los establecimientos no clasificados. La agricultura, lo forestal, la pesca, la minería, la construcción y la fabricación, generan productos físicos y cuentan con menos de la mitad de todas las empresas industriales. El resto lo integran las industrias con servicios intangibles. El mercado industrial es el más grande y diversificado de los tres mercados organizacionales.

Mercados organizacionales:

- Mercado de ventas a industrias

Agricultura, forestal y pesca

Minería

Construcción

Manufacturas

Transporte

Comunicación

Electricidad, gas y servicios sanitarios

Finanzas, seguros, bienes raíces, servicios

- Mercado de venta directa

Ventas al mayoreo

Ventas al menudeo

- Mercado de venta al gobierno

Federal

Estatal

Local

Valor agregado por fabricación

Este término significa que el valor ha sido agregado a un producto cuando las *operaciones* de procesamiento o fabricación causaron un *cambio* útil en la forma del producto.

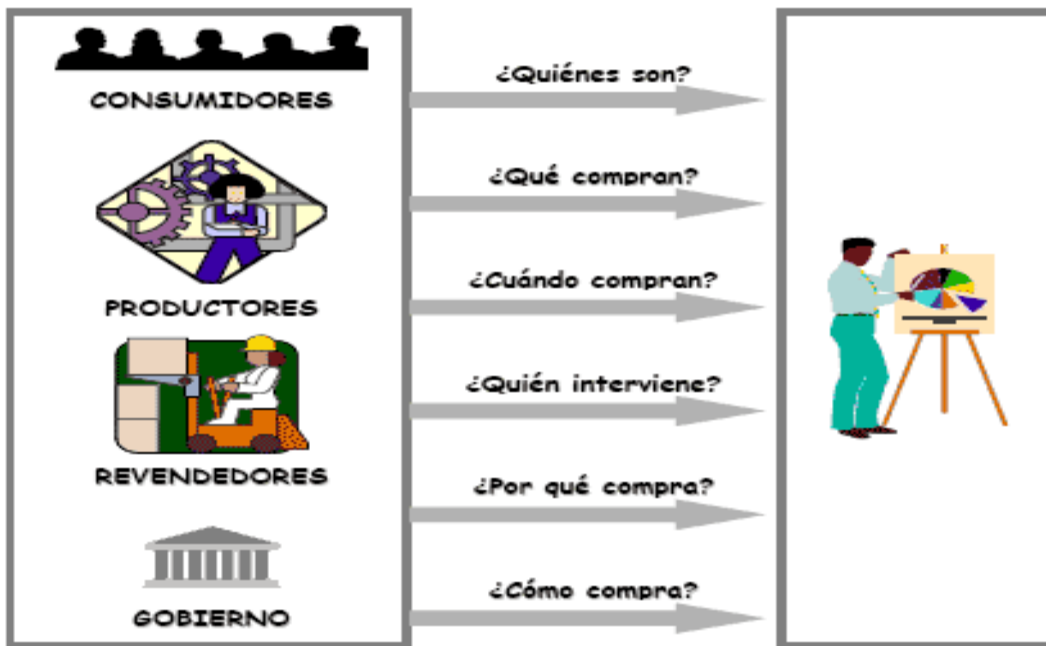
En otras palabras, hay gran concentración de términos de valor agregado por la fabricación. Ya que los grandes fabricantes representan tan enorme potencial de ventas, con frecuencia los mercadólogos industriales crean mezclas de mercadotecnia hechas a la medida para cada *cliente potencial*.

Una distinción importante para los mercadólogos que venden a los fabricantes es la que existe entre los fabricantes de equipo original y los usuarios. Para un proveedor, un fabricante de equipo original (OEM) es *una empresa* que compra productos industriales y los incorpora al producto que el fabricante produce y comercializa.

EL MERCADO DE REVENTA

El mercado de la reventa está integrada por las empresas relacionadas con el comercio mayorista y minorista. Estos revendedores (mayoristas intermediarios y minoristas) compran productos a sus *proveedores* y los venden a sus clientes. Excepto los productos que los fabricantes venden directamente a los consumidores finales, todos los productos se venden a través de revendedores.

Cuando un revendedor vende un producto, este es esencialmente de la misma forma que cuando lo compro al proveedor. Por lo tanto, los revendedores no están relacionados con la creación de la forma *utilidad*. En lugar de eso, se enfocan en la creación de la utilidad de tiempo, lugar y posesión. Ellos crean el valor agregado por la mercadotecnia. El valor agregado se refleja en sus ingresos por ventas, menos el costo de ventas y de servicios de compras.



EL MERCADO DE GOBIERNO

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social: por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

Hay gran cantidad de asignaciones por sorteo en la venta al gobierno por que los contribuyentes quieren asegurarse de que obtenga lo que paga y no haya favoritismo en la selección de los proveedores. El gobierno federal anima a los proveedores potenciales, en especial a los pequeños *negocios*, para que se interesen en la

mercadotecnia gubernamental. En general, las compras gubernamentales se ven afectadas por las metas sociales, *políticas* y económicas. Por ejemplo, algunas compras gubernamentales se reservan para los negocios pequeños cuya *propiedad* sea de una minoría.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO INDUSTRIAL

Como ya vimos, el mercado industrial es el más grande y diversificado de los tres mercados organizacionales. Algunas de las características identificadas en la figura anterior describen los tres tipos de mercados organizacionales. Por ejemplo, los compradores de los mercados industriales, de reventa y gubernamentales son profesionales que se comprometen en una compra de mayor especificación, manejan negociaciones más complejas y hacen mayor uso del *arrendamiento* con relación a la que ofrecen a los últimos consumidores.

Características del mercado organizacional:

- ▶ Demanda derivada
- ▶ Mayor *volumen* total de ventas
- ▶ Mayor número de compradores
- ▶ Mayor variación en el volumen de ventas
- ▶ Mayor concentración territorial de clientes
- ▶ Mayor rigidez de la *demanda* primaria
- ▶ Más profesionalismo en las compras
- ▶ Más compras directas
- ▶ Mayor especificación en las compras
- ▶ Negociación más complicada
- ▶ Negociación menos frecuente
- ▶ Más compras recíprocas
- ▶ Mayor uso de arrendamientos
- ▶ Mayor número de decisiones entre fabricar o comprar
- ▶ Demanda derivada

La demanda para los productos industriales es una demanda derivada que resulta de la demanda para los productos del consumidor.

Volumen total de ventas mayores

Las ventas totales son mayores en el mercado industrial que en el mercado de consumo, aun cuando hay muchos menos compradores industriales que últimos consumidores.

Menor número de compradores

Un mercadólogo industrial vende a un número mucho menor de compradores que uno de productos de consumo. En algunos casos, el mercadólogo industrial sólo puede tener un gran cliente.

Mayor variabilidad en el volumen de compra

Hay mayor variabilidad entre los compradores industriales en su volumen de compra que la que hay en el mercado de consumo.

Mayor concentración geográfica de clientes

Los compradores industriales están concentrados geográficamente; por su parte, los fabricantes se encuentran en las áreas metropolitanas de los grandes estados industriales.

Compras más profesionales

Los compradores industriales por lo general tienen un enfoque más formalizado para las compras, que el de los últimos consumidores. Para las compras más costosas y complejas los comités de compras, integrados por personas con diversas clases de experiencias, a menudo participan en la decisión de compra.

Los profesionales que manejan las compras para sus organizaciones se llaman agentes de compras o gerentes de compras. La Asociación Nacional de Gerencia de Compras, una organización profesional, otorga la designación de Gerente de compras certificado (CPM) a los gerentes de compras que satisfacen los requisitos de certificación.

Compra más directa

La mayoría de los últimos consumidores compran los productos a minoristas en vez de comprarlos directamente con los productores. Pero muchos compradores industriales compran productos directamente a los fabricantes.

Negociación más compleja

Existe una considerable *negociación* entre el comprador y el vendedor en la compra y venta de muchos productos industriales, especialmente en los productos caros y complicados.

Más compra recíproca

Hay una gran cantidad de compras recíprocas en la mercadotecnia industrial. Un mercadólogo puede comprarle a su proveedor principalmente por que ese proveedor también le compra a el.

1.2 Clasificación de la Publicidad

Los canales y medios a través de los cuales se transmiten los mensajes pueden clasificarse en dos grandes categorías: prensa o material impreso, radio y televisión. La publicidad por radio y televisión se realiza a través de los medios de transmisión se considera como medios de prensa, los periódicos, las revistas y el correo directo. Los medios anunciadores al aire libre y en los transportes, aunque fundamentalmente de los caracteres impresos para propagar un mensaje, a veces son diferenciados de los medios de prensa porque el mensaje es estacionario y circula de mano en mano. Por eso, se les denomina medios de posición o filos. Otros medios por los cuales puede divulgarse un mensaje son las películas, los directorios o los anuncios a "punto de compra"⁴

Los instrumentos fundamentales de la promoción son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Publicidad: es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador no identificado⁵

Promoción de ventas: la promoción de ventas incluye una amplia gama de instrumentos, componentes, concursos y descuentos de dinero, premios y otras más, todas ellas tienen cualidades singulares. Captan la atención del consumidor que puede conducir a una forma de compra.

Relaciones públicas: las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos reales y creíbles para los lectores a través de los anuncios.

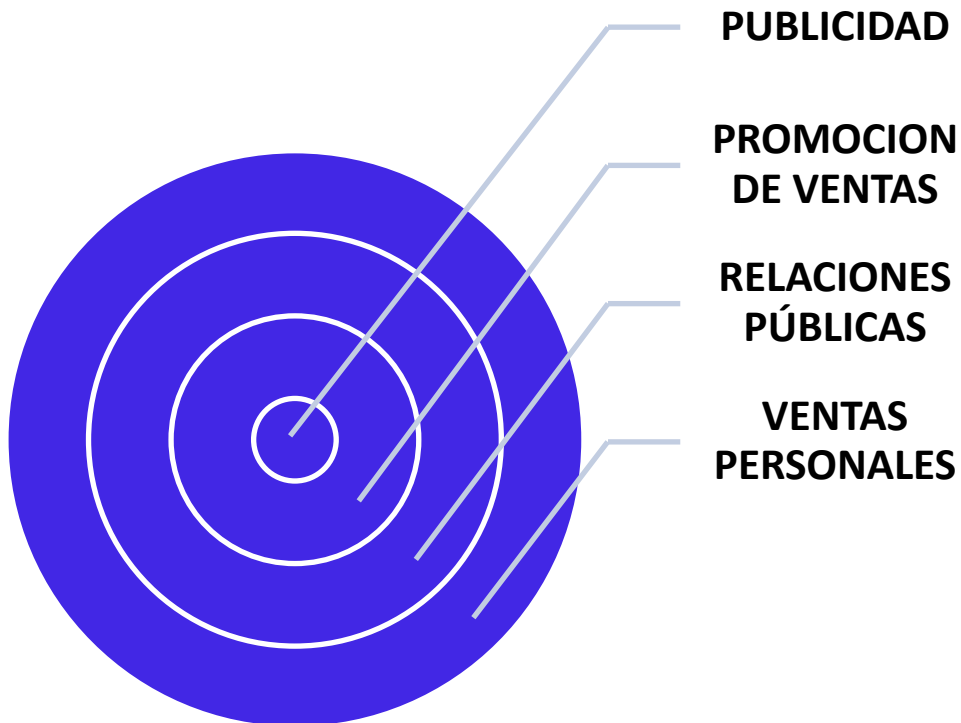
Ventas personales: las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compras sobre todo para desarrollar preferencias con convicción

⁴ Dorothy Cohen, Publicidad Comercial. Editorial Diana S.A.

⁵ Antrim H. William, Publicidad, editorial Mc Graw Hill p.1

y acción de compras. El vendedor eficaz recuerda bien los intereses con el propósito de crear una relación a largo plazo. Por último, con las ventas personales el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder incluso aunque sea un ¡no, gracias!⁶

Instrumentos de la promoción



1.3 Comercialización de productos, bienes y servicios

El mercado de prueba proporciona a la gerencia la información para tomar una decisión final acerca de si debe lanzar al mercado el nuevo producto al mercado, se enfrentan a costos más elevados.

La compañía que lanza al mercado un producto nuevo debe decidir primero cual es el momento más oportuno para introducir su nuevo producto.

⁶ David. A. Aaker y George S. Day, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, 3ª. edición página 565 ala 567.

Después la compañía debe decidir donde debe lanzar el nuevo producto. En un solo lugar, una región en el mercado nacional o internacional. Desarrollando un despliegue planificado a largo tiempo. En particular las pequeñas compañías pueden ingresar a ciudades o regiones, uno a la vez. Sin embargo, las compañías más grandes pueden introducir rápidamente nuevos modelos en varias regiones o en todo el mercado nacional e internacional.

Las compañías que cuentan con sistemas de distribución internacionales pueden introducir productos mediante despliegues globales, colgate palmolive desarrolla una estrategia del país guía por ejemplo, lanzo al mercado su shampoo y acondicionador – palmolive optimus- primero en Australia, filipinas, Hong Kong y México. Rápidamente se desplegó en Asia, Europa y África. Cada vez más las compañías están introduciendo sus productos en rápidos ataques globales –Procter & Gambler- lo hizo con su línea – pampers phases-, de pañales desechables en el pasado –P&G- por lo común introducían un nuevo producto al mercado en Estados Unidos de Norte América.

Si tenía éxito, los competidores extranjeros copiaban su producto en sus mercados domésticos antes que –P&G- pudiera ampliar su distribución global.

1.4 Marco legal en materia de publicidad.

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que pueden dar lugar a la publicidad con el fin de evitar monopolios de comercio, eliminando las prácticas fraudulentas anuncios falsos y desorientados.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la publicidad de los medios de comunicación:

Principales organismos relacionados.

- Secretaría de Salud
- Secretaría de Gobierno
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- Instituto Nacional del Consumidor
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad

Principales leyes y artículos

- Código de Ética Publicitaria
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Codificación Sanitaria Mexicana

☀ Ley General de la Salud

- Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Reglamento de Productos y Perfumería y Artículos de Belleza
- Reglamentos de Alimentos, Bebidas y Medicamentos
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de la Radio y la Televisión de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones.

☀ Reglamento de Televisión por Cable

- Reglamento de Publicidad Exterior
- Ley Federal de Derechos de Autor

Todas estas leyes delimitan una serie de procesos relacionados con estas actividades a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos encabezados a embaucar con trucos de promoción de ventas en tiendas en cuanto el cliente asiste a adquirir alguna promoción y no tienen esa promoción.

También objeta regular la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una compañía importante y original parte de los publicistas y pueden pasar por alto estos valores.

REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Artículo 1.

Se entenderá por publicidad o promoción toda forma de comunicación por cualquier medio realizada por una Operadora de Planes de Pensiones Complementarias, reconocida como tal por la Superintendencia de Pensiones, en adelante Operadora, con el fin de promover la afiliación de los trabajadores o la permanencia de los ya afiliados, así como para dar a conocer información general sobre la entidad y los planes y de capitalización individual. Esas acciones comprenden desde los anuncios publicitarios convencionales, difundidos por los medios de comunicación social, los folletos, hojas impresas y cualquier otra información que suministre la Operadora al público, hasta las informaciones personalizadas de publicidad y de ventas. La Superintendencia de Pensiones velará por el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente directriz.

Artículo 2. La publicidad que realicen las operadoras deberá regirse por los siguientes principios:

2.1. Claridad: La información deberá ser directa, sencilla, didáctica, fácil de entender por el público y útil para orientar sus decisiones.

2.2. Finalidad: Toda publicidad realizada por las Operadoras debe estar dirigida, principalmente, a difundir y consolidar los planes privados de pensiones, sin perjuicio de promover las actividades de la Operadora y las ventajas de esos planes.

2.3. Confianza: Ninguna información podrá basarse, de manera directa o indirecta, en conceptos o valoraciones que pongan en duda el régimen privado de pensiones complementarias o la publicidad y actuación de las demás Operadoras.

2.4. Legalidad: La publicidad y promoción de las Operadoras deberá respetar el orden jurídico nacional.

2.5. Veracidad: Toda información debe ser cierta, es decir, lo dicho deberá corresponder a la realidad.

2.6. Pertinencia: La información contenida en la publicidad debe tener relación concreta con los planes privados de pensiones y la prestación de servicios de las Operadoras.

2.7. Objetividad: En toda información financiera, estadística o de naturaleza análoga, o en cualquier otra que brinden las Operadoras al público, deberá prescindirse de apreciaciones subjetivas y realizarse con moderación.

2.8. Comprobación: Toda información debe ser por sí misma completa e ilustrativa, sin perjuicio de la obligación de la Operadora de ampliarla y demostrar su veracidad, ya sea a solicitud del Superintendente de Pensiones o del interesado. En este último caso, el interesado podrá realizar su gestión directamente ante la Operadora o bien ante el Superintendente de Pensiones. La Operadora cuenta con un plazo de tres (3) días hábiles para demostrar la veracidad de la información cuestionada, salvo que el Superintendente de Pensiones fije un plazo mayor en el correspondiente requerimiento.

2.9. Identificación: En todo documento informativo, promocional o publicitario deberán consignarse el nombre y los signos identificatorios de la Operadora responsable de su publicación.

2.10. Lealtad: La información, promoción o publicidad de cada Operadora deberá basarse en el concepto de competencia leal frente a los demás miembros del Régimen Privado de Pensiones Complementarias.

Artículo 3. No podrán utilizarse aclaraciones al pie de página, en letra menuda o mediante asteriscos que varíen o desvirtúen la propuesta más destacada de la información que se suministra.

Artículo 4. En concordancia con los principios contenidos en el artículo 2° de esta directriz, las operadoras deben observar lo siguiente:

4.1 La publicidad no deberá contener aseveraciones, datos o imágenes falsas, o que de manera directa o indirecta, o por omisión, ambigüedad, exageración, fingimiento, disimulo, tergiversación o segunda intención puedan inducir a error al público, respecto de las prestaciones, situación financiera, seguridad o rentabilidad obtenida por el fondo administrado.

4.2 No son permitidas las informaciones intrascendentes que puedan confundir al público, o desvirtuar la naturaleza de los servicios que presta la Operadora.

4.3 No podrán llevarse a cabo proyecciones financieras o especulaciones poco probables o carentes de sustento técnico.

4.4 Queda prohibida la difusión de información incompleta o ambigua bajo la condición de que dicha información será aclarada, ampliada o completada a los interesados en las oficinas de la Operadora anunciante.

4.5 No deberá utilizarse publicidad encubierta bajo la apariencia de una noticia, comentario periodístico u otra forma similar.

4.6 No es admitida la publicidad que implique la denigración del competidor, la confusión del público, la adhesión a la publicidad ajena y cualquier otra forma que a juicio de la Superintendente de Pensiones constituya un acto de competencia desleal.

Artículo 5.

Queda prohibido a las operadoras realizar promociones tales como concursos, sorteos, canjes, rifas y cualquier otra actividad análoga destinada a incrementar o mantener a su afiliada basada en beneficios patrimoniales, reales o simbólicos, distintos de los previstos en la Ley y totalmente ajenos a la actividad de las Operadoras.

Artículo 6.

Las Operadoras no podrán realizar publicidad basada en:

1.- Comparaciones indirectas, imprecisas y carentes de una información útil para el público, llevada a cabo entre la Operadora y cualquier otra entidad nacional.

Sí es permitida la publicidad comparativa expresa, siempre que sea numérica, histórica, específica, objetiva, veraz y completa. Cuando se den comparaciones de Operadoras entre sí la publicidad deberá mostrar claramente la situación relativa a la Operadora anunciante y los valores de la variable, para todas las Operadoras, motivo de comparación, así como para el total o promedio del Sistema, según corresponda.

2.- Comparaciones de cualquier tipo entre Operadoras costarricenses y administradoras de pensiones o entidades análogas del extranjero.

3.- Comparaciones de los rendimientos históricos con las tasas de interés presentes del mercado o con los rendimientos actuales que se obtienen en los valores transados en el mercado secundario.

Artículo 6 bis.

En la publicidad que mencione los rendimientos del fondo de pensiones, se debe incluir al menos el rendimiento observado en los últimos doce meses y el observado en el último mes, con la fecha de corte, de acuerdo con la metodología establecida en el Reglamento 1 "Inversiones".

Los rendimientos de las inversiones deben de estar expresados en tasas anuales equivalentes, en todos aquellos casos en los que los períodos de conversión sean diferentes al anual.

Cualquier publicidad de un fondo de pensiones que incluya los rendimientos obtenidos en el pasado, debe contener la siguiente leyenda: "Los rendimientos producidos en el pasado no garantizan un rendimiento similar en el futuro"

Artículo 7.

Es lícito el patrocinio publicitario, por el cual el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la creación, ejecución o difusión de su labor cultural, benéfica o deportiva se compromete a colaborar en la publicidad de la Operadora patrocinadora. No obstante, dicho patrocinio no podrá representar una ventaja directa para los afiliados de la Operadora patrocinadora, consistente en una asistencia gratuita al evento patrocinado, en una rebaja en el valor de la entrada o en cualquier otro beneficio de similar índole, que no correspondan a los beneficios autorizados por la Ley N° 7523 y definidos dentro del plan suscrito.

Artículo 8.

La publicidad de las operadoras a través de medios de comunicación colectiva no se encuentra sujeta a un control previo. No obstante, esta no podrá presentarse de modo falso o de manera que induzca a error. Se entiende que induce a error, la omisión de datos que de ser conocidos o publicados, puedan alterar sustancialmente las decisiones de los interesados.

Artículo 9.

Cuando la publicidad o promoción realizada por una operadora contravenga lo dispuesto en esta directriz, el Superintendente de Pensiones emitirá una prevención que será notificada al representante legal de la Operadora, mediante la cual se le concederá un plazo de cinco días hábiles para que ajuste la publicidad o promoción a la presente Directriz o bien para que ejerza el recurso de apelación y presente las pruebas respectivas. Vencido el plazo de la prevención, el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, dentro de los veinte días hábiles siguientes, se pronunciará respecto del recurso de apelación que se hubiere presentado y resolverá todos los extremos, ya sea dejando sin efecto la prevención inicial o ratificándola, en cuyo caso ordenará la suspensión inmediata de la publicidad o promoción objeto del procedimiento o su modificación, dentro del plazo y en la forma que dicho Órgano determine. Esta

resolución del Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero agotará la vía administrativa.

Nota: rige a partir de su publicación en el *Diario Oficial "La Gaceta"*.

CAPÍTULO II EL PRODUCTO

2.1 Concepto de producto

Se ha definido al producto como un objeto de cuyo uso obtiene el individuo alguna satisfacción. El producto brinda una porción de satisfacciones psicológicas, distintas de las que se obtienen potencialmente en sus elementos físicos y químicos. Un buen diseño de producto da a conocer al usuario que desempeño sus cualidades estéticas y la finalidad de su uso. Las satisfacciones que proporcionan no van asociadas únicamente al diseño funcional, sino deriva también de su envase, de su nombre comercial, etiqueta, color, calidad, servicios y de las garantías que acompañan al producto.⁷

-El producto es: noción que establece que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad y rendimiento, características por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a su producto.⁸

⁷ Dorothy Cohen, Publicidad Comercial. Editorial Diana S.A. pág. 45

⁸ Philip Kotler y Gari Armstrong. Fundamentos de la Mercadotecnia 4ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill pág. 294

2.2 Elaboración de un nuevo producto.

El desarrollo de un nuevo producto “es una estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a los segmentos actuales del mercado.”⁹

Para poder atraer al cliente el producto debe tener atractivos que generen el interés del consumidor como el empaque, envase o embalaje (sí es líquido), marca, logotipo, eslogan y colores.

2.2.1 Empaque o embalaje

Tiene como objetivo ser atractivo creando la imagen de lo que se obtiene. “Las actividades de diseño y producción de un envase o de una envoltura para un producto” el empaque puede tener el enfoque de que pueda ser un envase pero si lo vemos como la envoltura de algo sólido

Es la materia o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos previamente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenamiento o prestación para la venta con el fin de protegerlos y facilitar estas operaciones.

2.2.2 Envase

Sin envases y embalajes, sería imposible que la mayoría de los productos comercializados fuesen distribuidos en un marco cada vez más internacionalizado. El envase y el producto que contiene constituyen una unidad de oferta sobre la que se basa la estrategia comercial de la empresa.

El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. ¹⁰

2.2.3. Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para identificar los bienes y servicios de un grupo de vendedores para diferenciar los bienes o servicios de vendedores para diferenciarlos de sus compradores.

► Nombre de la marca: parte de la marca que puede pronunciarse, la que puede decirse.

⁹ Philip Kotler y Gari Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, editorial Mc Graw Hill p. 13, 36 y 266

¹⁰ Ángel Luis Cervera Fantoni, Envase y Embalaje, Editorial ESIC, pág. 29

- ▶ Signo de la marca. Parte de la marca que puede reconocerse pero no es pronunciable como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra distintiva.
- ▶ Marca registrada: marca o parte de ella, que recibe protección legal.

2.2.4. Logotipo

El diseño del logotipo es un elemento muy importante de la mercantilización exitosa de un producto.

Es difícil lograr la venta de un producto hasta que se ha conseguido un nivel razonable de reconocimiento entre los consumidores. En realidad, la creación de un logotipo es tan importante que se han establecido una serie de empresas cuya función principal consiste en el diseño de logotipos y envases. Un buen logotipo en el envase y en la publicidad crea un ambiente de reconocimiento.

Los envases más exitosos son, sin duda alguna, los que cambian un esquema de diseño interesante con un logotipo provocador. Un logotipo provocador es aquel que aún se retira del envase, lograra transmitir la personalidad del producto. Después de todo, cuando los compradores deambulan entre los pasillos de los supermercados, las primeras imágenes que llegan a su vista son las marcas que pueden reconocer. El nombre de marca es el nombre bajo el cual la compañía realiza sus operaciones de negocios. Por ejemplo, General Motors, es la marca de una compañía, una de cuyas marcas (no es el nombre de marca) es Oldsmobile. Para comprender esta distinción, piense que usted es un producto nuevo. Su apellido es un nombre de marca (Pérez), su sexo es la “clasificación del producto” (mujer Pérez), su nombre de pila es la “marca” (Juana Pérez), pues lo distingue de otros miembros de la familia.



2.2.5 La magia de los colores en la publicidad.

El color puede hacer llegar el anuncio a mayor número de lectores, lo cual representa una compensación de los mayores costos incurridos, pero no para todos los es necesario el color, el realismo crudo se representa mejor en blanco y negro y son más creíbles por eso las ilustraciones de los periódicos. En cambio, el color suele ser requisito fundamental para un buen anuncio de productos alimenticios o de perfumería; además de llamar la atención, el color desempeña muchas funciones que Stanley clasifica de la siguiente manera:

- Representa objeto, escenas y personas con absoluta fidelidad
- Subrayar alguna parte especial de mensaje o producto
- Sugerir cualidades abstractas que puedan tener atractivo comercial
- Producir una primera comprensión favorable al anuncio
- Fomentar al prestigio y la importancia del producto, servicio o empresa anunciadora
- Ganar profundamente las impresiones visuales de la memoria¹¹

EL PODER Y LA MAGIA DE LOS COLORES.

Todos estamos familiarizados con los 7 colores del arco iris, el espectro solar formado por los colores primarios; amarillo, azul y rojo, y los colores:

Secundarios; anaranjado, verde, morado y el índigo (violeta). Cada uno de estos 7 colores, tiene su significado y nos revela estados emocionales y rasgos de personalidad. Pero no podemos omitir en esta lista, los colores neutros: el blanco y el negro.

Ahora, veamos los mensajes que nos dan algunos de los colores cuando los usamos y que son la base en la publicidad de los productos, bienes y/o servicios, y cuales son los favoritos de nuestras estrellas para lucirlos en sus vestidos.


■ AMARILLO:


Produce un efecto calmante y refrescante.
Su mensaje es de: Inteligencia, resplandor y sabiduría.


■ AZUL:


Crea una atmósfera de candidez.
El mensaje es: Angelical, inocencia y ternura.


¹¹ Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, editorial Diana S.A. p. 511 a 512


-  **ANARANJADO:**
Logra un ambiente luminoso, es la combinación del rojo y amarillo
Sus mensajes son: Energía, calidez y naturalidad.


-  **VERDE:**
Es un color muy confortable y natural, es una combinación de amarillo y azul.
Da la sensación de paz, descanso, serenidad y frescura.


-  **ROJO:**
Es un color dominante que invita a la pasión.
Sus mensajes son: Romanticismo, poder, energía y calor.

-  **BLANCO:**
Es un color que te hace sentir confortable y seguro, pues te da un *efecto* calmante. Sus mensajes son: Pureza, claridad y elegancia.

-  **NEGRO:**
Es un color totalmente mágico, que te da seguridad.
Sus mensajes son: Magia, elegancia y misterio.

-  **INDIGO o VIOLETA**
Este es, realmente, un color especial, pues es la combinación de anaranjado, verde, morado y azul. Da sensación de: Frescura, paz y transparencia.

-  **MORADO**
Crea un estilo muy especial. Es una combinación de rojo y azul. Sus mensajes son: Agitación, purificación y espiritualidad.

-  **OTROS COLORES**
Su representación ó combinación con otros colores siempre producirán diferentes efectos en el consumidor u objeto de estudio.

2.3 Diseño de publicidad

Para un buen diseño de publicidad se debe clasificar ubicando objetivos básicos “puede ser por su alcance o por los resultados deseados, y, puede ser: publicidad nacional, regional o local; publicidad de productos, de servicios o institucional; publicidad psicológica o informativa; publicidad comercial o industrial, publicidad del fabricante o profesional.

La publicidad que se hace a favor de un producto, de un servicio o de una idea no puede consagrarse a adivinar las tendencias y necesidades específicas de cada individuo como tampoco a combinar los mejores deseos de ejercer una influencia sobre dicho individuo.

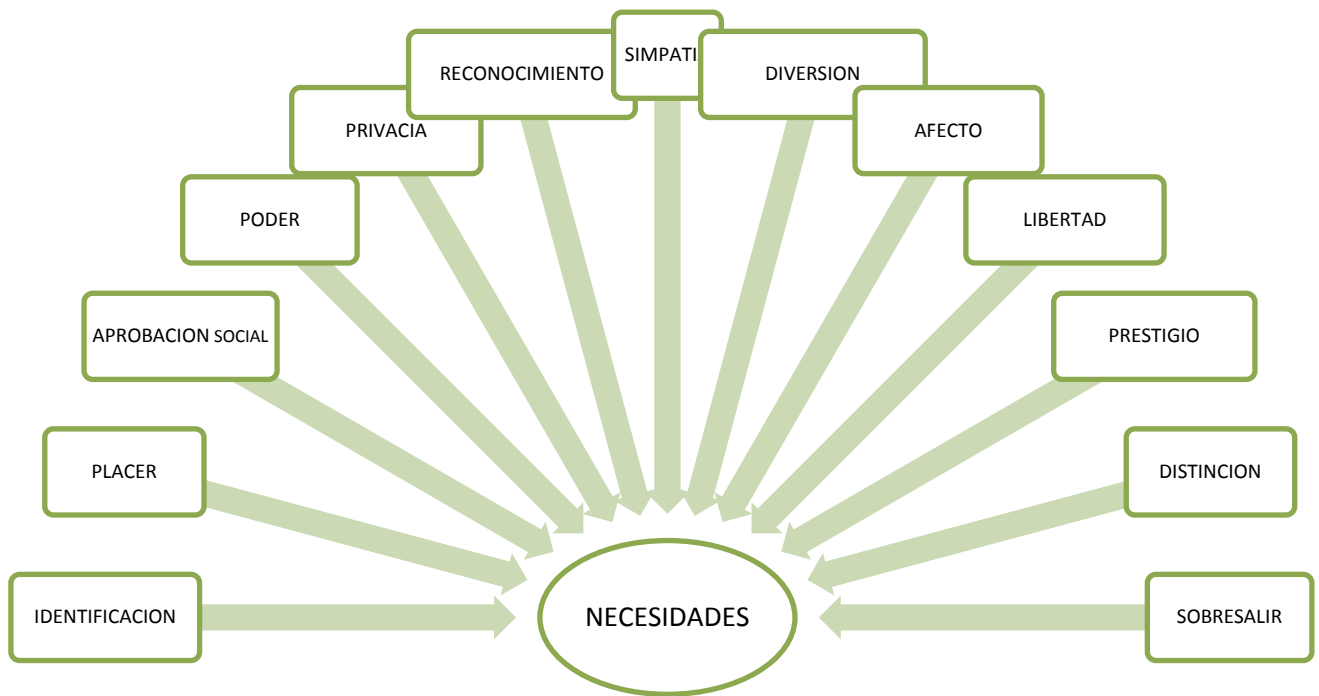
En la práctica se trata de descubrir la tendencia común predominante, las necesidades similares en la mayoría de los consumidores a quienes se desea impactar para luego seleccionar los medios apropiados para poner en juego dicha tendencia y excitar esos deseos.

De esta forma, la publicidad intenta influir sobre la conducta media del individuo y su opinión pública. Sin embargo los mensajes deben ir dirigidos al individuo, al segmento que se le acogió para venderle, y no a todos los segmentos”¹²

Las necesidades a satisfacer son:

- ◆ De identificación.
- ◆ De placer.
- ◆ De aprobación social.
- ◆ De poder.
- ◆ De privacidad.
- ◆ De reconocimiento.
- ◆ De buscar ayuda, protección o simpatía.
- ◆ De diversión.
- ◆ De afecto.
- ◆ De libertad.
- ◆ De prestigio.
- ◆ De distinción.
- ◆ De sobresalir.
- ◆ De acuerdo a todo tipo de necesidades que despierta el producto debes de crear una base de estudios de campo, a que nivel o características de personas le interesa el producto y como debes explotar sus necesidades al máximo. Creando así el ataque publicitario.

¹² Eysautier, Elementos Básicos de la Mercadotecnia, editorial Trillas pág. 94 a la 96.

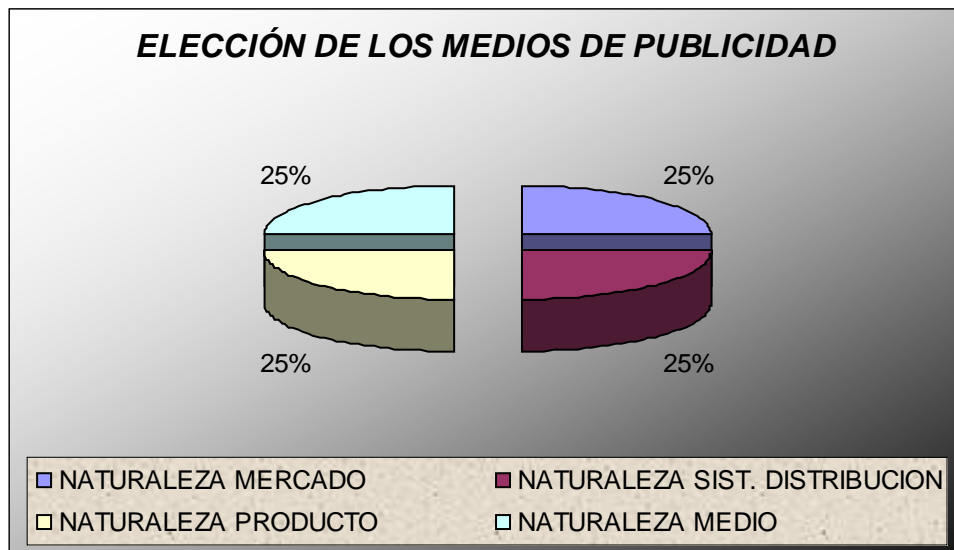


2.4 Elección de medios de publicidad

Esta elección es fundamental porque ya tienes tu publicidad diseñada, ahora tienes que pensar cuál “es el público que probablemente va a recibir el mensaje”¹³

¹³ Dorothy Cohen, Publicidad Comercial. Editorial Diana S.A. pág. 511 a 512

Para hacer una buena elección sería prudente tomar los siguientes puntos:



1. Naturaleza del mercado. Es lógico que se considera el mercado meta del mensaje al elegir los medios. Para ello, convendrá saber qué grupos van a hacer sus destinatarios y dónde están localizados. Los periódicos pueden ser los más indicados para un mercado local y concentrado, las revistas de un interés especial para un grupo pequeño caracterizado por un atributo común y la televisión para grupos demográficamente diversos.

2. Naturaleza del sistema de distribución. El factor geográfico es esencial en la densidad y locación del sistema de distribución por lo cual afecta a la elección de medios. Además, la amplitud y el alcance del apoyo del revendedor son necesarios para una campaña particular, puede imponer un tipo determinado de medios. Así por ejemplo los medios locales satisfacerán mejor los requisitos del revendedor respecto a los grupos metas y las cuotas.

3. Naturaleza del producto. Desde el 1º de enero de 1971 no se permitió anunciar los cigarrillos ni por radio ni por televisión en estados unidos.

Se les niega tiempo y espacio por índole personal, aunque una porción de estos productos que no fueron aceptados anteriormente, hoy puedan anunciarse en los diversos medios. El medio seleccionado para un producto cuyo atractivo principal debe ser demostrado puede diferir del elegido para otro cuya descripción es posible hacerse verbalmente.

4. Naturaleza del medio. Este factor está íntimamente relacionado, solo los requisitos del producto; por ejemplo, si éste tiene que verse, la radio es un medio inaceptable para él. La intimidad producida por el medio como a la disponibilidad del color y la facilidad que puede usarse, así como el aspecto del medio y su capacidad para prestigiar el producto o deteriorar su imagen son factores que deben valorarse al

proceder y seleccionar los medios. La frecuencia con que se publica el periódico o los intervalos que aparecen en los programas de televisión o radio, son aspectos importantes:

► *Requisitos del mensaje.*

Cuando el texto contiene palabras difíciles de pronunciar y entender la radio no es el medio más indicado. Pero por el contrario, si las frases son breves, directas y fáciles de recordar será el medio adecuado.

Los textos largos, difíciles y técnicos quizás se entiendan mejor en un medio impreso. Si van a ser necesarias demostraciones, la televisión será el medio más conveniente; los aspectos técnicos como la calidad del papel y del sonido difiere de un medio a otro y se presenta en distintas formas.

► *Necesidades de rapidez y flexibilidad.*

Los cambios rápidos en las cosas pueden hacer recomendable un medio que se adapte fácilmente al impuesto, como las revistas y la televisión cierran pronto, los textos deben presentarse con cierta anticipación.

La Ford Motor Company y la General Motors se han visto en el problema de anticipar sus programas y contratos publicitarios, aunque después tuviesen que cerrar sus fábricas cuando aparecieran sus anuncios.

La rapidez es un factor esencial para que el anunciador de los contenidos correctos para anunciar aparatos y equipos de emergencia dentro de una temporada de tormenta de nieve haga falta un medio tan rápido y elástico como el periódico.

► *Volumen de presupuesto de publicidad.* Las limitaciones presupuestarias pueden eliminar la televisión de los medios opcionales, aunque se trata de reducir el costo de la televisión por medio de la participación y diseminar el plan en lugar de concentrar la actividad patrocinadora sigue siendo un método bastante caro. También es cara la publicidad de las revistas nacionales de consumo en tanto que las radios locales y la prensa diaria resultan relativamente baratas para el anunciador, el presupuesto por lo tanto, es una limitación en la elección de medios de publicidad.

► *Las elecciones de los medios por parte de la competencia.* Debe tenerse presente que medio elige la competencia entonces puede adoptarse la estrategia de imitar a las empresas competidoras y contrarrestar su eficiencia anunciando en el mismo medio o por lo contrario usar otro medio que no usa la competencia.

► *Disponibilidad de medios.* El comprador de medios tiene un grado de disponibilidad pero aunque en teoría cuenta con una cantidad ilimitada de espacios en los medios impresos, pero no es así, también la publicidad impresa tiene topes. Según dicen que los anuncios más difíciles de colocar son los stop de radio y televisión porque no hay cabina general para la publicidad, para una empresa anunciadora que quisiera hacerse en varias partes de la nación”¹⁴

¹⁴ Dorothy Cohen, Publicidad Comercial. Editorial Diana S.A. pág. 511 a 512

2.5 Segmentación de mercado

“División del mercado con sus componentes para ser tratados en forma individual o el diseño de un producto para atraer un mercado específico” ¹⁵

Dentro de los autores consultados que hablan de la segmentación tratan de crear el interés de la compañía para saber a quienes va a ir dirigido el producto en qué sectores puede tener más auge.

Los tipos de segmentación son los siguientes:

😊 Segmentación demográfica: División de mercado en grupos basada en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la Familia, ciclo de vida de la familia, nivel de ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

😊 Segmentación geográfica: La división del mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

😊 Segmentación por edad y ciclo de vida: La visión del mercado en diferentes grupos según la edad y ciclo de vida.

😊 Segmentación por sexo: División del mercado en diferentes grupos basados en el sexo.

😊 Segmentación por nivel de ingreso: La división de un mercado en diferentes grupos según su nivel de ingreso

😊 Segmentación psicográfica: La división de un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, las características, o de responsabilidad”. ¹⁶

¹⁵ Herbert F. Holtje, Teoría de Publicidad. Editorial Mc Graw Hill pág. 7

¹⁶ Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill pág. 222 a la 225.



Fuente: Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Mercadotecnia. 2da edición. Editorial Mc Graw Hill pág. 222 ala 225.

2.6 Impacto publicitario.

Impacto. Aparece como una ayuda para que el lector recuerde por más tiempo.

La composición de la audiencia nos ayuda a contestar la siguiente pregunta, de las personas que reciben el impacto publicitario ¿cuántas y quienes se encuentran en el sector adecuado?

Por lo tanto, la impactación es en función a la medida de la audiencia, la composición de la audiencia se basa en las clases de personas que integran la audiencia y a las que no afecta la medida de ésta.

Impacto publicitario en el Web.

En los últimos años el Web ha dado forma real al comercio virtual. Hoy en el Internet, se puede comprar, desde teléfonos, viajes, computadoras... hasta lo imaginable.

Algunos de estos sitios Web son comercios que se han fundado desde el inicio de la llegada de la propia red. Algunas otras respetables compañías intentan adaptarse a la realidad de este nuevo y digital lugar de comercio.

En este sentido, hay que identificar la estrategia que separará a las empresas ganadoras de las perdedoras, a sí podemos, por su puesto, enlistar de acuerdo con Evan I. Schwartz lo siguiente: Una marca que se sostenga será capaz de resolver problemas, tendrá precios, e integración digital con cualquier aspecto de negocio; sin embargo, hay que resaltar que la publicidad sigue siendo en nuestros tiempos una determinante del comercio.

Antes de empezar, es importante mencionar que la publicidad se debe entender como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos, y sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo.

Asimismo, es importante destacar que no se trata de ganar a las otras marcas, sino de hacer que el consumidor se interese en lo que se publica.

Internet (gran conjunto de redes de computadoras, la mayor del mundo, donde cada una de ellas mantiene su independencia y se enlaza a las otras respetando una serie de normas de conexión) es el nuevo medio de hacer publicidad.

Ha logrado capturar la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por la posibilidad de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en la red.

Sin embargo muchas empresas actualmente no se benefician del verdadero poder de la publicidad en Internet, porque no reconocen las diferencias entre claves de publicidad tradicional y las del ciberespacio, entre las que destacan las siguientes:

Pull vs Push

Si tuviéramos que indicar sólo una diferencia entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad en Internet, el punto clave sería la distinción que existe entre las estrategias de *Pull* y *Push*. El *Push* (empujar el mensaje hacia el consumidor) que forma la base de la publicidad tradicional es evidente que en cada spot de televisión, en cada publicidad de revista, inclusive en cada folleto se manda ese mensaje a los posibles consumidores.

La publicidad en Internet es diferente, ya que este medio requiere del anunciante para emplear una estrategia de *Pull* (atraer al consumidor hacia su mensaje).

Narrowcasting

Es un término especial usado por productores de programas especializados en la televisión, en el caso de Internet, se utiliza para orientar la publicidad a aquellos clientes que se han distanciado de los productos o servicios que se promocionan.

Cybercasting

(Marketing on-line)

Es el acto de crear publicidad en el ciberespacio, haciendo hincapié y teniendo que anunciar a los clientes que se dispone de un sitio en Internet e invitarles a consultarlo. Los clientes pueden visitar la página en cualquier hora, quedarse el tiempo que quieran y profundizar hasta donde deseen, de tal forma que el grado en el que profundicen en la página estará completamente determinado su interés personal.

Las posibilidades de la multimedia

Otra diferencia de la publicidad de Internet, es que existen las posibilidades que ofrece multimedia. En la publicidad tradicional no podrán mezclarse los medios para enseñar el producto “en acción”, para eso se tendría que utilizar un medio muy costoso como la televisión. Si se ahorra un poco se podrá hablar al cliente por medio de la radio. Una revista da la posibilidad de informar con mayor profundidad a través de un anuncio.

Que el producto llegue a manos del cliente antes de que se decida comprarlo, requiere de medios caros y grandes esfuerzos: marketing directo.

Gracias a su naturaleza, multimedia la publicidad en Internet, permite tenerlo todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, e inclusive la distribución inmediata de muestras, toda está a disposición del cliente. La red da la oportunidad de crear un lugar vivo, dinámico en el cual el producto podrá ser experimentado por el posible consumidor.

La situación de la televisión por cable y los resultados de CANITEC 2000.



Emilio Azcárraga y su poder y AMLO en error mediático

Televisa tiene ahora un canal de noticias, Foro TV. Mientras esta nueva opción “informativa” nacía, Televisa anunció que comprará el 30 por ciento de las acciones de Nextel. Ya tenía Televisa cuatro cadenas nacionales de televisión y controlaba el mayor sistema de TV de paga en el país, Sky, además de ser el principal operador de televisión por cable en México. Es tanta su fuerza que los sitios de Internet de la compañía presidida por Emilio Azcárraga Jean son los que tienen más visitas en nuestro país. En resumidas cuentas, Televisa es el rey del llamado “cuádruple play”.

En Reforma, Sergio Sarmiento lo ha expresado este miércoles con claridad: “Ésta debería ser una buena noticia para los consumidores mexicanos. Televisa podrá satisfacer las necesidades de sus clientes en cuatro mercados distintos: televisión (abierta y de paga), internet, telefonía fija y telefonía móvil. Será la primera firma nacional en aprovechar los adelantos de la convergencia de las telecomunicaciones y la radiodifusión. Los beneficios, sin embargo, se ven anulados por el hecho de que la autoridad no está permitiendo a otras empresas competir en esa convergencia digital”.

A Sarmiento le parece injusto que si la autoridad permite a Televisa, a través de los sistemas de cable que controla, ofrecer servicios de telefonía e Internet en competencia con Teléfonos de México, “a Telmex se le ha impedido prestar servicios de televisión”.

También, a Sarmiento le parece indebido que si bien a Televisión Azteca la Comisión Federal de Telecomunicaciones le aceptó ofrecer canales adicionales de televisión a través del sistema *HiTV* en un ancho de banda que ya tenía asignado, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes haya decidido “que la transmisión de esos canales no es radiodifusión sino telecomunicación, excusa que está usando para tratar de bloquear la difusión de canales que pudieran competir con Televisa”.

Dice Sarmiento: “Las autoridades han empezado un proceso de licitación de espectro radioeléctrico para las bandas de 1.7 y 1.9 gigahercios (GHz) que se usarán para telefonía inalámbrica. Esto es positivo para los consumidores. Pero las reglas se han diseñado de tal forma que impiden o restringen la participación de Telcel, Movistar y Iusacell. El aparente propósito es favorecer a Televisa y Nextel, que serán una misma firma”.

Y añade el analista de Reforma: “Por otra parte, los diputados y senadores que establecieron el impuesto del 3% a las telecomunicaciones decidieron que las nuevas empresas que compran espectro (o sea, Televisa) quedarán exentas durante tres años. El regalo tiene un valor de unos 500 millones de dólares e implica una competencia desleal frente a otras empresas que sí tienen que pagar el impuesto”.

La columna de Sarmiento es muy buena. Pero sería mejor si planteara el verdadero problema: el del oligopolio de la información que se transmite por radio y televisión. Este es un mercado que controlan unas cuantas empresas, Televisa y TV Azteca y no muchas cadenas de radio. Es un hecho que, salvo muy honrosas excepciones (como los noticiarios en los que participa Carmen Aristegui y, tal vez, el de Jacobo Zabludovski) los llamados medios electrónicos en México no se rigen por criterios periodísticos, sino por consideraciones comerciales. Es decir, en vez de dar a conocer noticias y opiniones con libertad, lo hacen pensando en sus clientes o en quedar bien con el gobierno federal del que dependen sus concesiones.

Ignoro si alguna vez el señor Sarmiento se ha preguntado si merecen, o no, operar televisoras y radiodifusoras las más serias empresas informativas que hay en México, a saber: La Jornada, Reforma, El Universal y Proceso. Ningún directivo de Televisa, TV Azteca o de las estaciones de radio mexicanas ha mostrado mejores credenciales periodísticas que Carmen Lira, Alejandro Junco de la Vega, Juan Francisco Ealy Ortiz y Julio Scherer. Con todos los defectos que pudieran tener estos cuatro editores de medios impresos, han probado ser más críticos y plurales que Emilio Azcárraga Jean, Ricardo Salinas Pliego, Rogelio Azcárraga, Francisco González y todos los otros concesionarios de radio y TV.

Lo que urge en México es una ley de medios que acabe con el oligopolio de los actuales concesionarios, sobre todo el de Televisa y TV Azteca. Esto es más importante que jugar al triple o al cuádruple play o que respetar los derechos de Telmex que pisotea el poder de Azcárraga. Sin duda, Carlos Slim Helú debe tener televisión para competir con Emilio Azcárraga Jean. Pero a México le iría mejor si Alejandro Junco controlara un canal de TV. O Carmen Lira, o Ealy o Scherer.

En Brasil, en el contexto del fin del extraordinario gobierno de Luis Ignacio Lula da Silva, vuelve a tomar forma el debate acerca de una ley de medios que rompa el oligopolio de la TV. Hay que recordar que Lula, en 2002, llegó a la Presidencia sin el apoyo de los grandes medios de comunicación. Leo en el diario Público, de España que eso “es todo un enigma para los expertos, que ven a Lula como un fenómeno per se, que no se ajusta a las tradicionales teorías según las cuales la prensa conforma la opinión pública”. ¿Qué hizo Lula para llegar al poder sin la TV? En Público lo explican de esta manera: “Lula ha sabido marcar una comunicación directa con la población que pasa por encima de los medios de comunicación de masas”.

Ahora, los medios vuelven a estar contra el proyecto que Lula representa. Cito de nuevo a Público: “Los expertos aún se preguntan cómo ganó Lula en 2002 con todos los medios en contra. La pregunta que se hacen en el Partido de los Trabajadores (PT) es si la mucho menos carismática que ha sucedido a Lula, Dilma Rousseff, exjefa del Gabinete, propuesta por el mismo Lula para convertirse en la primera mujer que preside

al país Brasileño sin el apoyo del poder mediático”. Ella supero el empate técnico frente al candidato del Partido de la Social Democracia Brasileña, José Serra. Es decir, Lula logro heredarle a Dilma su inmensa popularidad, que anda en los niveles de 80 por ciento.

Así que, leí en el citado diario español, como la abolición de la Ley de Medios de la dictadura dejó un vacío legal en Brasil, “por lo que pueda pasar, Lula no quiso concluir su segundo mandato sin atar algunos cabos. Y uno de ellos pasa por sentar las bases de una estructura mediática en el país que salga de la situación actual, en la que media docena de grandes empresas, todas ellas de matiz conservador, controlan la información”. El problema mayor que enfrento Lula en esta materia es que su política de medios fue muy errática. Por un lado, no quiso o no pudo chocar con los grandes grupos, y por el otro creó un conglomerado público de medios, “Brasil de Comunicaciones”, que tiene para el año 2011 un presupuesto de 250 millones de dólares.

En sus pronunciamientos sobre el tema, Lula propuso, dice Público, “un marco legal más democrático”, con un nuevo sistema de distribución de licencias que garantice el pluralismo y evite una situación en la que unos pocos grupos empresariales que ejercen el control casi absoluto sobre la producción y divulgación de los contenidos informativos y culturales. Así lo dijo el pasado diciembre en la Conferencia Nacional de la Comunicación promovida por el Gobierno”. Naturalmente, después de ese discurso los grandes medios se pusieron a la defensiva pasando al ataque: acusaron al gobierno de Lula de “querer maniatar a los medios independientes y nacionalizar las comunicaciones”. Enemigos políticos de Lula pretendieron emparentar su deseo de una nueva ley mediática con las “tendencias autoritarias” en materia de medios que, según la derecha brasileña, avanza en América del Sur, sobre todo en Argentina y Venezuela. Pero no fue tal intención autoritaria en Lula, por supuesto, sino un elemental deseo de romper un oligopolio mediático que se ha convertido en un lastre para el desarrollo de Brasil.

La situación mediática en Brasil es muy parecida a la de México. Cito de nuevo a Público:

“Nacida al albor de la dictadura, en tiempos en que el fútbol, el carnaval y las telenovelas eran el pan y circo utilizado por los militares para acallar al pueblo –hay quien dice que sigue siéndolo en la era democrática–, la Red Globo es hoy el mayor grupo de comunicación de Suramérica y está entre los cinco más importantes del mundo. Posee la omnipotente TV Globo, que con sus 122 emisoras llega al 99,5% de la población brasileña –lo que no es poco en un país de dimensiones continentales– y se mantiene, año tras año, con audiencias muy por encima de sus competidoras, SBT y Record, a las que sólo les queda competir por el segundo puesto. El grupo es además el mayor productor de contenidos del país y posee el diario más vendido, *O Globo*, y más de un centenar de emisoras de radio”.

En México urge una nueva ley de medios. Para cancelarla en definitiva, Televisa ha decidido jugar a imponer gobernantes. Aplastó en Nuevo León al panista Fernando Elizondo (el priista Rodrigo Medina es un gobernador totalmente Televisa) y en las

elecciones estatales del 2011 favoreció a los candidatos del PRI que se alinearon en la lógica del candidato presidencial de Emilio Azcárraga, el priista Enrique Peña Nieto. Y que decir en Puebla, Oaxaca y Veracruz que los verdaderos rivales de Rafael Moreno Valle, Gabino Cué y Dante Delgado y Gerardo Buganza no serán los gobernadores del PRI actualmente en el poder (Mario Marín, Ulises Ruiz y Fidel Herrera), sino la programación de Televisa.

Felipe Calderón quiso limitar el poder de Televisa. No pudo. Ahora Televisa, ensoberbecida por la debilidad del segundo gobierno panista, busca imponer al próximo presidente de la República. Ignoro si, dentro del PRI, tendrán fuerza para impedirlo políticos menos favorecidos por la televisora de Azcárraga como Manlio Fabio Beltrones o Beatriz Paredes. De lo que estoy seguro es de que en la izquierda, a pesar de las traiciones de la burocracia del PRD, el movimiento de resistencia civil pacífica encabezado por Andrés López Obrador se las arreglará para hacer llegar sus mensajes a la población al margen de los grandes grupos mediáticos.

Pero, para lograrlo, López Obrador tendrá que corregir su estrategia. Ha cometido un error al centrar su proyecto mediático en una publicación semanal gratuita, Regeneración, que será útil para mantener activas a las redes de ciudadanos que ha organizado el gobierno legítimo en todo el país, pero que de ninguna manera será eficaz para comunicar. Si AMLO no rectifica, es decir, si no dedica sus recursos y su esfuerzo a internet, se le complicarán las cosas. Andrés Manuel sabrá lo que hace, pero si quiere tener éxito no debe equivocarse en lo fundamental.

Entrevista exclusiva con el señor Héctor Vielma.

¿Cómo ve la situación actual de la televisión por cable?

Bastante promisorio, con todos los nuevos servicios adicionales que la modernización está permitiendo y nos va a permitir ofrecer en un plazo muy corto.

¿Cómo ve la situación de hace 10 años a la fecha de la televisión por cable?

Diferente. Hace diez años teníamos una industria promedio, obsoleta o semi-obsoleta, y de diez años para acá, con la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones, con las nuevas formas que sacó la Secretaría de Comunicaciones, ya todo se ha ido modernizando. Por ejemplo, con fibras ópticas, con sistemas bidireccionales, con nuevas concesiones, por cierto, ya llegamos a más de 400 poblaciones servidas con televisión por cable.

¿En qué porcentaje se ha incrementado la televisión por cable y a qué lo atribuye?

En el informe que presenté en el consejo y al Presidente de la República. Hablé del promedio de los últimos seis años, tratándose éste de un 25 por ciento de crecimiento; esto en números de suscriptores y número de áreas servidas en inversiones. Pero este 25 por ciento está muy por arriba de cualquier rama industrial del país y de otros países.

¿Qué ventajas ofrece la televisión por cable?

La ventaja principal de la televisión por cable, es que es por ancho de banda, pero sobre todo que tiene la capacidad bidireccional. En una de las conferencias hablaba que en un corto plazo, en un año, ya no nos vamos a llamar Sistemas de Televisión por Cable, sino vamos a ser Sistemas de Redes Públicas de Banda Ancha, y eso indica mucho mayor capacidad en número de canales de televisión, en servicios de audio, en servicio de transporte de datos, siendo este punto multipunto, punto a punto; y por último, el acceso a Internet a alta velocidad.

En 1998 se estaba planeando un reglamento para la televisión por cable, ¿ya existe?

Esta ley salió publicada el 28 de febrero del 2000; fue concensado entre la autoridad, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la COFETEL, la Industria de Televisión por Cable, los DTH y la televisión vía microondas. Esta ley fue consensada del borrador original que data de 1997 o 98, al final que ya fue publicada, hay una diferencia substancial tremenda; incluso el Presidente de la República lo mencionó en su discurso, mencionando que lo dejaban al criterio de nosotros para aplicar reglas éticas y morales para seleccionar lo que se puede ver o no por televisión, pero sobre todo los horarios adecuados. O sea, el reglamento fue concensado y quedó del agrado de los tres jugadores que estamos en el juego de la televisión de paga.

¿Cómo ve la televisión por cable dentro de diez años?

Para contestar esto hay que sacar la bola de cristal; pero te puedo mencionar que es muy promisorio por lo que puedo visualizar. No va a ser televisión por cable, sino de banda ancha, y, entre otras cosas, ofrecerá televisión de paga pero con muchos otros servicios adicionales, pero de todo tipo, por eso se han dado las grandes exhibiciones a nivel internacional y Estados Unidos, de los grandes monstruos de las telecomunicaciones, por ejemplo, American Air lines compró Time Warner, Bill Gates compró una gran parte de Com. Cast. Por lo tanto es bastante promisorio porque la tecnología va avanzando y cuando avanza una tecnología de satélite o vía microondas un paso, los sistemas de banda ancha dan dos pasos adelante.

¿Y los resultados CANITEC 2000?

Los resultados son muy satisfactorios. Superaron todas las expectativas que teníamos: el número de asistentes, el área de exhibición, las conferencias que hubieron, fueron de todo tipo, magistrales, paneles y lo más importante es que abarcamos todos los temas, no sólo de tecnología, sino económicos y hasta políticos. Por ejemplo, tuvimos entre nosotros al señor Jesús Marco Yacamán, que

es uno de los subgobernadores del Banco de México en el tema económico y las perspectivas del país, también estuvo Jorge Castañeda en el aspecto político. Asimismo, tuvimos paneles sobre Internet, tecnología y de todos los canales propios de cable.

¿Qué podemos esperar para CANITEC 2011?

Podemos esperar un reto tremendo. Te puedo adelantar que por primera vez en la historia de CANITEC, un año antes ponemos la sede y esta sería en Mérida, pero sobre todo es un gran reto porque tenemos que superar todo lo que realizamos en el 2000.

Llega el EFFIE Awards a México



Carlos Herranz
Presidente del Comité Organizador del
EFFIE Award en México

Como resultado de la alianza con la American Marketing Association, New York, a partir de este año, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) será representante del EFFIE Award en México, anunciaron José Alberto Terán, Presidente de la AMAP, y Carlos Herranz, Presidente del Comité Organizador del EFFIE Award en México. Según comentaron, el EFFIE es el premio más significativo de la industria de la publicidad, pues se logra reconocer a las campañas publicitarias más importantes del año y que tuvieron extraordinarios resultados en cuanto a mercadotecnia, al alcanzar los objetivos para los que fueron diseñadas.

Es importante mencionar que el EFFIE es la prueba más veraz de efectividad, y actualmente se lleva a cabo en 12 países, que son: Austria, República Checa, Grecia, Eslovenia, Bélgica, Francia, Países Bajos, Suiza, Chile, Alemania, Perú y Estados Unidos. La apertura de la convocatoria para inscribirse al EFFIE correspondiente al

2011, será el próximo 1 de junio, mientras que el cierre de inscripciones será el 11 de agosto. La cena de premiación se realizará en noviembre del mismo año, en la Ciudad de México. Con base en los resultados comprobados en el mercado, el premio EFFIE califica la eficiencia publicitaria. Los beneficios que obtendrá la AMAP son, en primer lugar, el acceso a una fuerte marca mundial registrada, lo que permitirá fortalecer los programas locales y dará la oportunidad de colocarse en estándares internacionales; y en segundo, impulsará la creación de una mejor cultura de los negocios, orientada a reconocer que la publicidad contribuye al éxito, siempre que cuenten con una estrategia certera y adecuada.

Se comentó que las utilidades que deje el certamen servirán para apoyar instituciones educativas, así como centros de capacitación empresarial, contribuyendo en la formación profesional y creación de una cultura publicitaria de alto nivel. Recalcaron que los participantes deberán especificar los objetivos y probar su resultado, por lo que será un premio de evidencia. El jurado estará conformado por profesionales reconocidos de agencias publicitarias, anunciantes, investigadores de mercado, periodistas, académicos y profesionales de relaciones públicas. Por último, el comité organizador de EFFIE Awards está conformado por Rodolfo Rubio de Grey México, Daniel Nance de Noble D'Arcy, José Antonio Lebrija de Lebrija Rubio Publicidad, José Antonio Cabrera de Nazca Saatchi & Saatchi y Steve Longley de McCann-Erickson, además, como ya mencionamos, de su Presidente Carlos Herranz. Actualmente Carlos Fernández es presidente del jurado.

LA (AMAP) REALIZÓ LA 2DA EDICIÓN DEL PREMIO EFFIE SOCIAL

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), realizó la segunda edición del Premio EFFIE Social que reconoce las campañas que persiguen un beneficio a la comunidad y que demostraron haber logrado impactos positivos en las problemáticas a las que se enfocaron. Este año el jurado calificador del certamen, presidido por Marcos Achar Levy, director general de Grupo Comex, consideró los siguientes fundamentos importantes para calificar:

La capacidad de las agencias, objetividad en las campañas, desarrollo de pensamiento que atiende a la problemática, la creatividad adecuada y, muy importante la Medición de resultados.

Cabe destacar que México, es el primer país que reconoce de manera independiente al Effie Award las campañas sociales, para darle a cada una la importancia que se merece ya que premiar esta labor social “educa e incentiva las ideas”, señaló Rafael Pérez Toribio, presidente del Comité Organizador de Effie Social.

Este año participaron en el EFFIE social: 8 agencias de publicidad; 9 organizaciones no gubernamentales; 7 anunciantes; 4 instituciones del sector académico y un número similar con administración de gobierno, así como 3 agencias de medios y de investigación de mercado. Se reunió un total de 36 proyectos, de los cuales 15 alcanzaron la categoría de finalistas y de éstos, 9 campañas resultaron ganadoras en las 3 categorías del certamen:

En la categoría de Empresas, Marcas, Instituciones o Fundaciones de la iniciativa Privada se otorgaron dos Effies de Oro, el primero a Fundación Cinépolis por su campaña "Del amor nace la vista" como apoyo a la Asociación Para Evitar la Ceguera en México (APEC), la cual lleva más de tres años beneficiando a personas con problemas de la vista, por ello obtuvo también un Effie especial como Reconocimiento a la Continuidad; el segundo Effie de Oro fue para Mars México y su agencia de publicidad Terán/TBWA por su campaña "*Programa Pedigree Adóptame*".

Fundación Azteca obtuvo el EFFIE de Plata por su campaña Movimiento Azteca que apoyó a diversas instituciones como: Fondo Monarca, Dibujando un Mañana, Fundación Michu y Mau, Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos, Fundación Nacional de Trasplantes, Cruz Roja Mexicana y Asociación Mexicana Pro-Personas con Parálisis Cerebral.

También se otorgó EFFIE de Plata a Bayer y a sus agencias Marketing Social y JWT por su campaña "Entre Mujeres nos Cuidamos" realizada para la Fundación Mexicana Para la Planeación Familiar, A.C. (MexFam).

La empresa regiomontana Alen del Norte y su agencia G5 Comunicación con su campaña "*México Limpio y Querido*" para evitar propagar el virus de la influenza en escuelas públicas de la SEP, fue premiada con un Effie de bronce.

En la categoría en la que participaron las Instituciones sin fines de lucro (ONG's) el EFFIE de Oro se otorgó a la Fundación UNAM y a su agencia Proeza/Slai por la campaña de "*Afiliación a Fundación UNAM*".

El Effie de Plata se asignó a Fundación Extra, A.C. y a su agencia Publicidad de Aguinaga, ambas de Guadalajara, Jal., por su campaña "*Bosque Urbano*". Y un EFFIE de Bronce fue otorgado a la Fundación del Empresariado en México, A.C. (FUNDEMEX) y a su agencia Terán/TBWA por su campaña "*Trabajamos por un México sin Pobreza*".

La categoría para las Instituciones/Dependencias del Sector Público distinguió con un EFFIE de Bronce a la Comisión Nacional del Agua y a su agencia Vale Euro RSCG por la campaña "*Uso Eficiente del Agua*", apoyada también por el Consejo de la Comunicación.

EFFIE SOCIAL: RECONOCE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) anunció la próxima entrega del premio EFFIE Social 2011 que reconoce a aquellas campañas de comunicación que persiguen un beneficio social, realizadas por empresas, por organizaciones de la sociedad civil, por fundaciones y por organismos del sector público, que demostraron haber logrado impactos positivos en las problemáticas que fueron atendidas.

Esta entrega se llevará a cabo en una ceremonia que tendrá lugar en el Auditorio Jaime Torres Bodet del Museo Nacional de Antropología e Historia de la Ciudad de México, a finales del año 2011.

El principal jurado para este certamen será el actual presidente del comité EFFIE Social de la AMAP.

“Es propósito del Effie Social Crear Conciencia entre el sector privado, las fundaciones y ONGs, así como en el sector público, de la importancia de generar resultados medibles de estas campañas con el fin de rendir cuentas a la sociedad que recibe y apoya estos mensajes”.

Finalmente, “Yo creo firmemente que es obligación rendir resultados a la sociedad mexicana de los esfuerzos que estas campañas realizan y a la vez reconocen a aquellas empresas y organizaciones que profesionalmente se comprometen en presentarlos a la propia sociedad”.

BBDO México, una de las agencias más creativas de México, ha tenido un gran éxito en el año 2010, tras haber mostrado un crecimiento consistente, ampliando su cartera de clientes y obteniendo importantes premios y reconocimientos para sus marcas.

Sin duda el 2010 ha sido uno de los mejores años en la historia de BBDO México.

Carlos Vaca, presidente y director general de BBDO México, comentó que fue una de las dos agencias más premiadas en la última edición de los Effies obteniendo 4 Premios a la efectividad: Oro para Doritos de Sabritas, dos Platas para Pepsi por la campaña de Retro y Wiwichus y un bronce para Dodge Chrysler. Los Effies han mostrado un creciente interés entre los anunciantes al reconocer el aporte de estrategia y creatividad en el logro de objetivos concretos y obtención de resultados. BBDO fue un gran triunfador.

Dijo que BBDO México contribuyó para que la red de agencias BBDO Worldwide fuera reconocida por cuarto año consecutivo como “*Red de agencias del año*” por The Gunn Report. Esta es la séptima victoria de la red en 11 años de existencia del reconocimiento.

Y puntualizó: “El compromiso con la creatividad es lo que mantiene la calidad del trabajo. BBDO fue la red más premiada por tercer año consecutivo en el pasado festival de Cannes”.

A lo largo del año, BBDO México sumó a su cartera de clientes seis importantes cuentas:

Lowe’s, Teletón, Scribe, 3M (Scotchbrite), Daimler Camiones y recientemente la aseguradora Met Life.

La agencia cierra el año, anunciando la adquisición de su más reciente cuenta: Met Life, empresa líder que presta servicio a más de 70 millones de personas alrededor del mundo.

El equipo de BBDO se reforzó durante el año con importante talento: Armando Toscano se incorporó como Director de Planeación Estratégica, Francisco Partida como Director de Grupo y Luis Ribó como Vicepresidente y Director de Servicios Creativos.

Además comentó que Proximity se ha consolidado rápidamente en el mercado. A sólo 3 años de su lanzamiento, ya es reconocida como una de las agencias digitales más serias e innovadoras, en la industria. En el 2009, importantes clientes le confiaron proyectos digitales que han sentado precedente de éxito en México como Mirinda Narazul, Pepsi Kick, Gatorade y Scribe. Tuvo un año de grandes logros, obteniendo trabajo sorprendente que le permitió ganar su primer Effie con la campaña Navideña Wiwichus de Pepsi.

En Proximity, Montserrat Padierna se incorporó al equipo como “Planner Digital especializada en redes sociales”.

“No hay secretos, para desarrollar el mejor trabajo hay que contar con el mejor talento y estamos seguros que el equipo de BBDO es uno de los más sólidos y profesionales del mercado”.

“2010 fue un año difícil para la industria pero el resultado nos deja muy satisfechos, alcanzamos todos nuestros objetivos y ayudamos a nuestros clientes a alcanzar los suyos, eso es lo más importante”.

BBDO investiga publicidad política.

Por el alto interés del tema, en especial para la industria publicitaria, BBDO México presentó este estudio, cuyo propósito es precisamente explorar el impacto que ha tenido la publicidad política hasta ahora.

Para llevar a cabo esta encuesta, la primera que se hace pública sobre el tema, BBDO contrató a la empresa especializada en investigación aplicada “Merc Analista de Mercados”.

Es importante subrayar que los resultados del estudio están limitados a su momento de tiempo y cobertura geográfica. En el anexo metodológico se precisan detalles al respecto, bajo los criterios recomendados por el IFE.

Al evaluar la publicidad de los candidatos a la presidencia, en el Valle de México, se puede afirmar que, bajo los criterios tradicionales de evaluación publicitaria (como la recordación general y de contenidos), la publicidad de los candidatos a la presidencia no parece tener una relación directa con la intención de voto, es decir, tener en la mente la publicidad de un candidato y recordar qué se dice en ella, no es una condición para votar por ese candidato. Sin embargo, buena parte de la intención de voto tiene una relación directa, en todos los casos, con evaluar positivamente la publicidad de un

candidato. Los votantes tenderán a tener un buen juicio de la publicidad de su candidato, a pesar de que no tenga claros sus contenidos. Con todo, aun entre los que son votantes declarados de un candidato, no hay una percepción favorable universal de la publicidad de ese candidato. Dicho de otro modo, hay quienes van a votar por un candidato a pesar de que no estén de acuerdo con su publicidad.

Los ciudadanos sostienen una postura distante y cautelosa para la publicidad política como concepto: tienden a estar de acuerdo en que sirve para informarse de los contendientes y formar una opinión para el voto, pero también consideran que representa un gasto excesivo de dinero y que es mucho menos atractiva que el resto de la publicidad que presentan los medios.

En cuanto al impacto de la publicidad de los tres candidatos principales, podremos mencionar que: Francisco Labastida, del PRI, es el candidato con mayor nivel de recordación publicitaria, tanto entre su partido como entre los de los opositores. La gente no identifica elementos visuales en su publicidad. Los aspectos más presentes son las frases del spot en que habla de las clases de computación e inglés para los niños y la atención a las mujeres embarazadas. Se evalúa a su publicidad en forma poco favorable, siendo juzgada como la más engañosa entre las de los candidatos principales.

Vicente Fox, del PAN, cuenta con la mayor intención de voto en el Valle de México, incluso cuando su publicidad no es la más recordada. No hay un recuerdo específico de elementos visuales en su publicidad, si bien la frase ¡Ya!, en distintas variantes, es el elemento más presente. No obstante, la gente tiene una buena actitud hacia su publicidad, siendo la mejor evaluada en rubros como: divertida, diferente, llamativa y mejor en general. Con todo, no hay una evaluación positiva universal de la publicidad entre sus votantes. Es probable, entonces, que esa buena percepción refuerce actitudes prevalentes en un territorio que ha sido, tradicionalmente, votante por los partidos de oposición, por lo cual Vicente Fox tenga la mayor cantidad de simpatizantes provenientes de otros candidatos, y el PAN, el partido con mayor índice de electores que también lo votaron en 1994. Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD, su publicidad es poco recordada, tanto en general, como en específico. No hay elementos que la gente tenga en la mente, e incluso sus frases de campaña son poco asignadas al candidato. La evaluación sobre su publicidad tiende a ser negativa. Es juzgada poco convincente, llamativa y moderna; de hecho se le considera la peor, en general, entre las de los tres candidatos principales. Por último, es importante señalar la nota metodológica, que está acorde con criterios establecidos por el IFE:

Persona moral que patrocinó la encuesta: BBDO México S.A. de C.V. Persona moral que llevó a cabo la encuesta: Merc. Analistas de Mercados S.A. de C.V. Fecha de levantamiento del: 16 al 19 de Marzo de 2000.

Público objetivo: Se seleccionó a ciudadanos con la siguientes características demográficas: hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, de nivel socio-económico: A/B/C+, C, D+, D/E. residentes del Área Metropolitana en la Ciudad de México.

Metodología de levantamiento de encuestas: Punto de afluencia.

Método de selección muestral: Debido a que el estudio se realizó en puntos de afluencia, se llevaron a cabo muestras predeterminadas con validez estadística por celda.

Es tiempo de dialogar para revertir crisis: FCH

Tras señalar que la contienda electoral quedó atrás, el Presidente se dijo dispuesto a dialogar y colaborar con la nueva legislatura para superar los desafíos del país.



El presidente Felipe Calderón afirmó que está claro que la contienda electoral quedó atrás e inició la hora de los acuerdos.

Uno de los retos más apremiantes de México, dijo, es revertir los impactos de la crisis económica internacional.

Durante la reunión de consejeros regionales de BBVA Bancomer, el jefe del Ejecutivo destacó que es momento de entendimientos para mantener las condiciones sólidas y de estabilidad macroeconómica, porque éstas serán las que permitan enfrentar la crisis con mayor fortaleza.

Calderón Hinojosa comentó que más allá de la nueva composición de la Cámara de Diputados, el domingo pasado se observó una jornada electoral ordenada y ejemplar, lo que da cuenta de que hay instituciones democráticas.

"Hoy estoy dispuesto y el gobierno federal reitera la mejor disposición y voluntad para dialogar y colaborar con la nueva legislatura a fin de superar lo desafíos del país", agregó.

Adelantó que el Ejecutivo Federal presentará a consideración del nuevo Congreso el paquete económico 2011 para que esta Legislatura lo analice, lo discuta, lo enriquezca y en su caso, lo apruebe.

Recalcó también que será de capital importancia avanzar en el impulso a la agenda de competitividad económica a fin de darle un mayor dinamismo al mercado laboral, al marco regulatorio; así como aumentar la eficiencia fiscal y fortalecer el ambiente de competencia en el país.

Lo anterior constituirá una señal clara a los mercados e inversionistas sobre la responsabilidad en la conducción de la economía nacional en éste complejo entorno internacional.

"Es la hora de acuerdos, y la hora también de la responsabilidad con el país", reiteró.

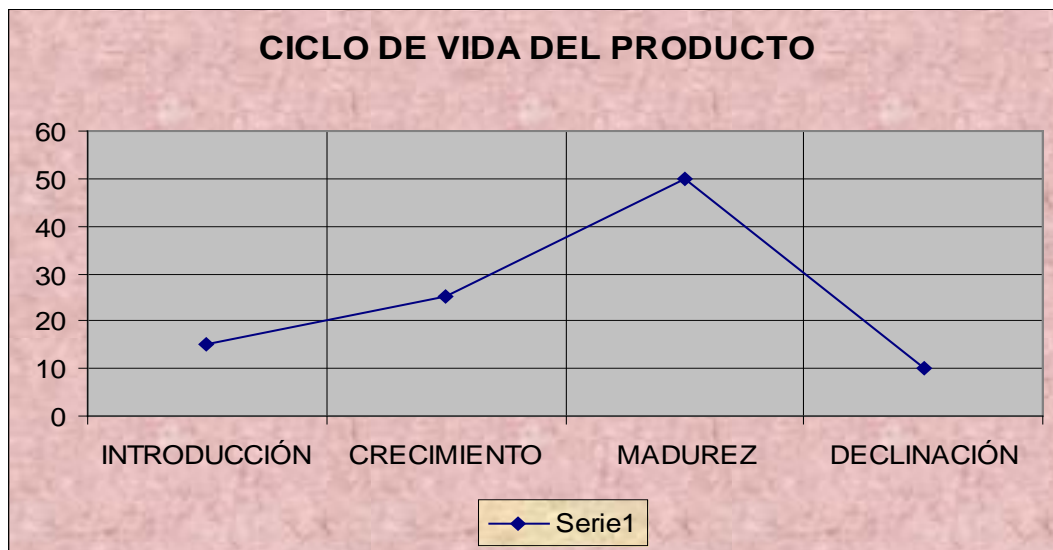
Felipe Calderón insistió en el llamado al sector bancario y a los actores políticos y sociales a promover los cambios que el país necesita, lo que permitirá crecer a tasas más altas y generar empleos.

Hinojosa aseguró que México no puede quedar atrás en un ambiente económico global de competencia y de reacomodo de las potencias económicas del mundo.

CAPÍTULO III. PUBLICIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS

3.1 Ciclo de vida del producto

Después que el producto es lanzado, sus ventas pasan a través de un período de introducción, luego a través de un período de fuerte crecimiento, seguido por la madurez y eventualmente por la declinación. Mientras tanto, sus utilidades pasan de ser negativas a ser positivas, con un máximo en la etapa de crecimiento o madurez de las ventas luego decae.



La existencia de un ciclo de vida del producto significa que la firma enfrenta dos retos importantes. El primero, es encontrar nuevos productos que reemplacen a aquellos que están en la etapa de declinación de su ciclo de vida (este es problema en del desarrollo de nuevos productos) el segundo es, saber cómo gerenciar óptimamente en cada etapa de su ciclo de vida los productos existentes (éste, es el problema de estrategias del ciclo de vida) Algunas compañías se concentran principalmente en desarrollar nuevos productos, algunas veces en detrimento de los productos existentes que son gerenciados hábilmente.

Algunas otras compañías ponen todo su empeño en la gerencia de los productos actuales y fallas al no proporcionar suficientes nuevos productos sobre los cuales basar su futuro. Del mismo modo, algunas compañías tratan de probar un balance entre dos extremos. Este capítulo, primero muestra el problema de desarrollo de nuevos productos y luego discute el problema de dirigirlos exitosamente con respecto a su ciclo de vida.

3.2 Planeación de nuevos productos

Fuentes de ideas de nuevos productos.

Las ideas de nuevos productos pueden proceder de varias fuentes: clientes, científicos, competidores, personal de ventas de la empresa, miembros del canal de distribución y la alta dirección.

El concepto de mercadotecnia sostiene que las necesidades y deseos de los clientes, son un punto lógico de partir en la búsqueda de ideas para nuevos productos industriales. Hippel demostró que el porcentaje más alto de ideas para productos industriales se originan en los clientes. Las empresas técnicas pueden aprender mucho estudiando a un conjunto específico de clientes, los usuarios líder; es decir, son aquellos que utilizan la mayoría de las características avanzadas del producto de la empresa y que reconocen la necesidad de mejoras que los demás clientes.

Las empresas podrán identificar las necesidades y deseos de los clientes a través de encuestas, pruebas proyectivas, discusión dirigida de grupos y quejas y sugerencias por escrito. Gran parte de las mejores ideas se originan al solicitar a los clientes que describan sus problemas con los productos actuales. Así, una empresa de automóviles podrá preguntar a los compradores recientes qué les gusta y qué les disgusta del auto; que mejoras le harían y cuánto pagarían por cada una de ellas. Esta encuesta producirá gran cantidad de ideas para mejoras futuras del producto.

Asimismo, las empresas dependen de sus científicos, ingenieros, diseñadores y otros empleados para obtener ideas. Las empresas exitosas han establecido una cultura organizacional que impulsa a cada empleado a buscar nuevas ideas para mejorar la producción, los productos y el servicio de la misma. Toyota sostiene que sus empleados remiten 2 millones de ideas al año, alrededor de 35 por cada uno, y que implanta más del 85 % de ellas.¹⁷

La compañía puede obtener nuevos productos de dos maneras básicas. Estas pueden obtener nuevos productos por medio de la adquisición de una compañía o comprando una patente o una licencia para producir algunos productos de ella. O puede seguir la ruta de desarrollo de un nuevo producto.

Por “nuevo producto” queremos decir productos originales, productos mejorados, modificaciones en productos y nuevas marcas que la firma puede crear por medio de sus propios esfuerzos de i & d. también nos interesamos si el consumidor puso el producto ve los productos como “nuevos”, aunque esta no será la idea fundamental. La innovación pudo ser riesgosa.

En el *futuro el éxito* al desarrollar nuevos productos puede ser más difícil de alcanzar, por distintas razones:

¹⁷ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición. Editorial Prentice Hall pág. 323

⊠ *Escasez de ideas importantes para nuevos productos*: algunos científicos piensan que existe una escasez de nuevas tecnologías importantes de la magnitud del automóvil, televisión, computadoras, xerografía y drogas maravillosas.

⊠ *Mercados fragmentados*: la competencia astuta está llevando a una creciente fragmentación de los mercados. Las compañías han dirigido sus nuevos productos a pequeños segmentos de mercado más que a mercados masivos y esto significa menos ventajas y bajas utilidades.

⊠ *Crecientes restricciones sociales y gubernamentales*: los nuevos productos han desarrollado criterios de seguridad pública tales como la seguridad del consumidor y compatibilidad ecológica. Los requisitos del gobierno han reducido la tasa de innovación de la industria farmacéutica y han complicado considerablemente el diseño de productos y decisiones de publicidad en industriales, químicas, automóviles y juguetes.

⊠ *Costeabilidad de nuevos productos*. Una compañía típicamente tiene que desarrollar una gran cantidad de ideas sobre nuevos productos con el objetivo de conseguir algunos pocos buenos. Booz, Allen, y Hamilton estudiaron este asunto de observar algunas cincuenta y una compañías y sintetizaron sus hallazgos en una curva descendente de ideas sobre nuevos productos.

⊠ *De cada 58 ideas cerca de 12 pasaron el tamiz de prueba inicial*, lo cual les demostró que eran compatibles con los objetivos de la compañía y con sus recursos.

⊠ *Escasez de capital*. El alto costo del desarrollo de nuevos productos no está fácilmente accesible a muchas compañías que tienden a enfatizar en la modificación e imitación de productos más que una verdadera innovación.

⊠ *Ciclos de corta vida de los productos exitosos*. Aún cuando un nuevo producto llega a ser un éxito comercial, los rivales son tan rápidos para seguirlo e imitarlo que el nuevo producto es típicamente lucrativo durante sólo una corta vida feliz. La carrera de ser el primero en el mercado algunas veces asume grotescas proporciones. Alberto Culver estuvo tan ansioso de golpear el mercado con un nuevo champú de Procter y Gamble que este proyectó un nombre y filmó un comercial de T.V. antes de que se hubiese desarrollado su propio producto.¹⁸

3.2.1 Estudio de mercado

Son diversas las funciones por medio de las cuales la investigación de mercados suministra datos orientados a la dirección. Para reducir mejor algunas funciones se clasifican en tres órdenes principales: Mercado, Productos y Métodos de Distribución.

¹⁸ Philip Kotler, Mercadotecnia, editorial Mc Graw Hill, p.356 y 357.

1.- *Estudio del Mercado*.- En el estudio del mercado el objetivo es determinar el potencial de ventas del producto para medir y comprender la naturaleza del mercado. En este ámbito la investigación de mercados busca:

- ◆ Analizar los mercados en cuanto a las opiniones y actividades de los consumidores en relación a los productos que están a la venta, también analiza porcentajes, hábitos de uso y de compra de producto existentes en el mercado.

- ◆ Estudiar la remunerabilidad relativa de los mercados y de sus segmentaciones.

- ◆ Analiza las condiciones de la competencia en el mercado, según precio, sistemas de distribución y métodos promocionales.

- ◆ Evaluar por clases de compradores y zonas de ventas el potencial para la industria y la empresa en general y sus productos en particular.

- ◆ Establecer territorios de ventas a fin de aumentar al máximo personal y esfuerzos.

2.- *Estudio del producto*.- Una de las más valiosas aplicaciones de la investigación de mercados es la de hacer apreciaciones continuas sobre productos nuevos y antiguos y sobre las condiciones cambiantes del mercado.

Desde este punto de vista sus fines principales son:

- ◆ Determinar las mejoras que necesitan los productos actuales para ganar ventajas ante la competencia.

- ◆ Hallar nuevos usos para los productos antiguos, para ampliar su potencial de venta,

- ◆ Analizar las preferencias comerciales de los consumidores para mejorar las características y el rendimiento de los productos aumentando su posibilidad de venta.

- ◆ Simplificar la veracidad del producto.

3.- *Estudio de Métodos de Distribución*.- La creciente complejidad del comercio moderno, exige que la dirección inspeccione constantemente sus métodos y políticas de distribución. Para hacer frente a la naturaleza dinámica de las circunstancias comerciales, la investigación de mercados cumple con las siguientes funciones:

- ◆ Estudia los márgenes de las ventas al mayoreo y al detalle.
- ◆ Recopila los tipos de producción para distribuidores y comerciantes.
- ◆ Analiza el rendimiento de los vendedores según las ventas, las cuotas, los beneficios la venta de productos complementarios.
- ◆ Analiza las estadísticas comerciales sobre el cliente, el territorio, la demanda y la remunerabilidad del producto.
- ◆ Examina los métodos de los distribuidores para establecer los canales y las políticas más eficaces.
- ◆ Analiza los costos de distribución para identificar las partes importantes de las ventas y aconsejar los métodos que puedan convertirse en beneficios.

Los pasos del proceso de investigación de mercados son:

1.- *RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.-*

Sea la investigación formal o informal, se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Para llegar al fondo del problema se debe determinar la naturaleza de este, para poder continuar con el segundo paso que es,

2.- *INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN PRELIMINAR.-*

Una vez identificado el problema de mercadotecnia. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta, en otros se requerirán datos adicionales pudiendo recurrir a fuentes internas y externas de la empresa para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad,

3.- *RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN OBJETIVA.-*

El punto central de la investigación se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema, Las fuentes de información son variadas y dependen de la naturaleza del problema.

Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y la lectura de los reportes estadísticos.

4.- *CLASIFICACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.-*

Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario

clasificar y adecuar los datos disponibles. Aquí se estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y recepción para llegar a interpretar razonablemente la información. También el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación.

5.- *CONCLUSIÓN.*-

En algunos casos la investigación puede ser negativa. Debe seguir lógicamente la investigación a partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en los pasos anteriores. Aun cuando los resultados no sean claros de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan algunas lagunas, la conclusión deberá estar basada en datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además deberá prepararse un reporte tanto escrito como verbal que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Es posible medir las preferencias por conceptos alternos de productos mediante una técnica cada vez más popular llamada análisis conjunto. Este es un método para derivar los valores de utilidad que los consumidores agregan a los diversos niveles de atributos de un objeto. Se muestran a las participantes distintas ofertas hipotéticas que se forman al combinar diversos niveles de ofertas en función de su preferencia. La dirección podrá utilizar los resultados para determinar la oferta más atractiva y la participación estimada en el mercado y las utilidades que pudiera obtener la empresa.

Green y Wind ilustraron este enfoque en relación con el desarrollo con un nuevo agente limpiador de alfombras con eliminador de manchas por uso doméstico. Supóngase que el comercializador del nuevo producto considera los siguientes cinco elementos de diseño:

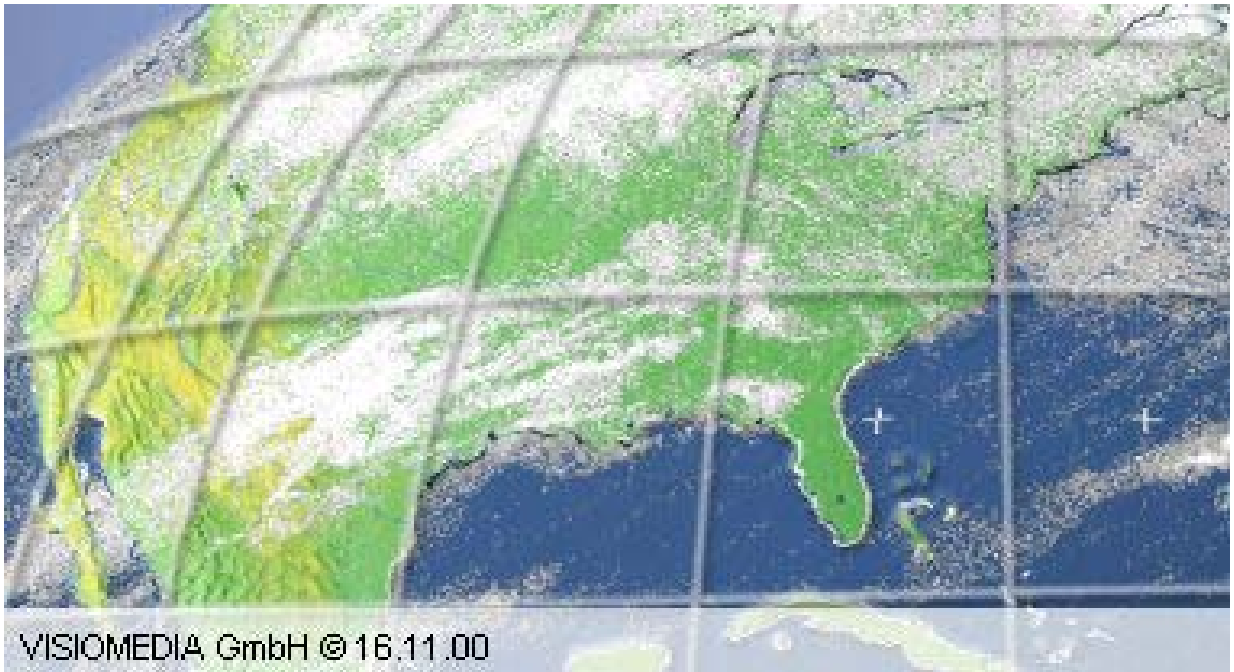
Tres diseños de empaque (a, b, c) véase la gráfica en página. 51

Tres marcas (k2R, Glory, Bissell)

Tres precios (\$1.19, \$1.39, \$1.59)

Un posible sello de aprobación de la revista Good Housekeeping (sí, no)

Una posible garantía de reembolso (sí, no)



Si bien el investigador puede formar 108 conceptos posibles de producto ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2$), sería pedir demasiado a los consumidores que clasificaran o calificaran todos ellos. Es posible elegir una muestra de, por decir, 18 conceptos contrastantes de producto, y para los consumidores será bastante fácil clasificarlos desde que prefiere más hasta que prefiere menos (véase la última columna de la gráfica siguiente)

En la gráfica se muestra la forma en que el consumidor clasificó los 18 conceptos de producto. Este consumidor otorgó al concepto de 18 la máxima puntuación, prefiriendo así el diseño de empaque c, el nombre de Bissell, un precio de 1.19 dólares, el sello de Good Housekeeping y la garantía de reembolso.¹⁹

¹⁹ Ibid. pág. 323 y 33

Tarjeta	Diseño de empaque	Marca	Precio	Sello de Good Housekeeping	Garantía de reembolso	Evaluación
1	A	K2R	\$ 1.19	No	No	13
2	A	Glory	1.39	No	Sí	11
3	A	Bissell	1.59	Sí	No	17
4	B	K2R	1.39	Sí	Sí	2
5	B	Glory	1.59	No	No	14
6	B	Bissell	1.19	No	No	3
7	C	K2R	1.59	No	Sí	12
8	C	Glory	1.19	Sí	No	7
9	C	Bissell	1.39	No	No	9
10	A	K2R	1.59	Sí	No	18
11	A	Glory	1.19	No	Sí	8
12	A	Bissell	1.39	No	No	15
13	B	K2R	1.19	No	No	14
14	B	Glory	1.39	Sí	No	6
15	B	Bissell	1.59	No	Sí	5
16	C	K2R	1.39	No	No	10
17	C	Glory	1.59	No	No	16
18	C	Bissell	1.19	Sí	Sí	1*

FUENTE: Philip Kotler, Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill

3.2.1.1 Objetivo

Dentro de los mercados rotatorios, la compañía debe dirigir sus objetivos de distribución y promoción a los mejores grupos prospectos. Presumiblemente, la compañía ya ha definido los primeros prospectos sobre la base de información recogida en las pruebas de mercado o en las etapas iniciales.

Los prospectos mejores de un nuevo producto de consumo idealmente deberían tener cuatro características:

1. Serían los primeros adoptantes del producto;
2. Serían los más fuertes usuarios del producto;
3. Serían mirados como líderes de opinión y darían buenas referencias verbales del producto, influenciarían a otros para que lo compren;
4. Podrían ser conseguidos con un bajo costo.

3.2.1.2 Mercado

El mercado se define como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo”²⁰

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten la necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.²¹

Después de que la gerencia está satisfecha con el desempeño funcional del prototipo y con las respuestas iniciales del consumidor, dispondrá de un cierto tipo para utilizar en posteriores pruebas de mercado. La prueba de mercado es la etapa donde el producto y el programa de mercado se introduce en más auténticos consumidores, buscando aprender cómo los consumidores y comerciantes reaccionan al manejo, uso y recompra del producto y qué tan grande es el mercado.

Los métodos de prueba de mercado varían con el tipo de producto. Por ejemplo las compañías prueban frecuentemente la compra de bienes de consumo empacados desean las cuatro competentes ventas, a saber, ensayo, prima de repetición adopción y frecuencia de compra. De todo esto se puede pronosticar el total de ventas. La compañía espera encontrar altos niveles para todo esto.

También frecuencia, sin embargo encuentra muchos consumidores ensayando pero no volviéndolo a comprar mostrando una falta de satisfacción por el producto.

O podrían encontrar alta la primera recompra pero alta y poca la repetición de compra después de aquella. O podrían encontrar adopción pero baja la frecuencia de compra porque los compradores han decidido comprar el producto sólo en ocasiones especiales.²²

3.2.1.3 Segmentación del mercado en un nuevo producto

“División del mercado con sus componentes para ser tratados en forma individual o el diseño de un producto para atraer un mercado específico”²³

Dentro de los autores consultados que hablan de la segmentación tratan de crear el interés de la compañía para saber a quienes va ha ir dirigido el producto en que sectores puede tener mas auge.

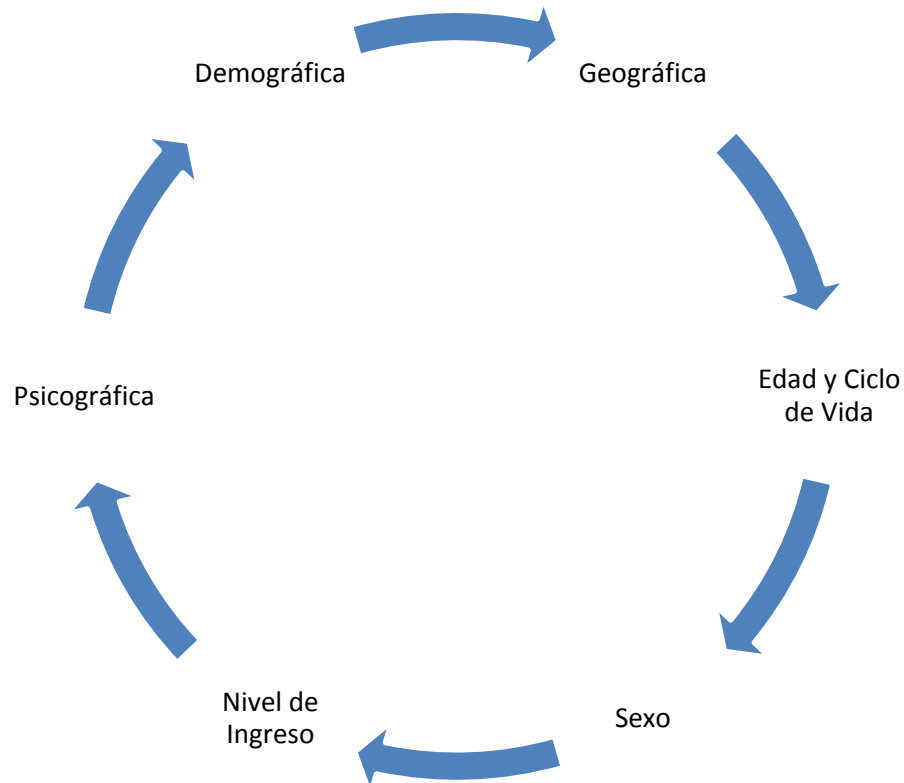
²⁰ Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, pág. 49

²¹ Kotler, Armstrong, Camara Cruz. Marketing. Prentice Hall. Pág. 10

²² Kotler Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill Pág. 368 y 369.

²³ Herbert F. Holtje, Teoría de Publicidad, Editorial Mc Graw Hill pág. 7

Los tipos de segmentación en nuevos productos son los siguientes:



Promoción de ventas: la promoción de ventas incluye una amplia gama de instrumentos, componentes, concursos y descuentos de dinero, premios y otras mas todas ellas tienen cualidades singulares. Captan la atención del consumidor que puede conducir a una forma de compra.

Relaciones públicas: las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos reales, para los lectores que leen los anuncios publicitarios.

Ventas personales: las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compras sobre todo para desarrollar preferencias con convicción y acción de compras. El vendedor eficaz recuerda bien los intereses con el propósito de crear una relación a largo plazo. Por último con las ventas personales, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder incluso aunque sea un, (no gracias).

La publicidad se puede clasificar de acuerdo a su meta si es informar, convencer o recordar.

La publicidad informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto en la que el objetivo es crear la demanda primaria.

De esta manera la industria del yogurt en un principio tenía que informar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y diversos usos del producto.

La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular la mayor parte de la publicidad entra en esta categoría.

Por ejemplo, Chivas Regal trata de convencer a los consumidores de que ofrece un nivel socioeconómico más alto que cualquier otra marca de whisky escocés. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas de la clase del producto.

La publicidad de recordatorio es muy importante con los productos maduros. Los costosos anuncios de coca-cola a cuatro tintas en revistas tienen el propósito no de informar ni convencer, sino de recordar a las personas que conocen coca-cola.²⁴

3.2.1.4 Clientes potenciales

Representa a un grupo o grupos de futuros prospectos en los cuales se realiza todo un plan mercadológico, especialmente para nuestro estudio, comúnmente un plan publicitario con el objetivo de lograr su preferencia de nuestros productos, bienes y/o servicios con respecto a los de la competencia.

Considero importante mencionar que muchas empresas descuidan este rubro y se dejan alcanzar por la competencia; por lo que hay una tendencia a la pérdida de mercado aun de nuestros clientes actuales.

El proceso de globalización exige hoy en día actualizar nuestros objetivos y estrategias mercadológicas y publicitarias para lograr mayor competitividad en el mercado, conservar clientes actuales y obtener los beneficios de nuevos clientes que cada día son más exigentes y mucho más analistas de los productos, bienes y/o servicios que les ofrecemos.

²⁴ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8ª. edición p.629 y 630.

3.2.1.5 Visión emprendedora

Proyectar las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes nos hace aceptar nuevos retos y riesgos; la gente esta a la expectativa de productos, bienes y/o servicios de vanguardia; en invariables ocasiones debemos atrevernos a crear las nuevas necesidades y estar pendientes de las perspectivas y deseos de lo que espera el cliente de nosotros y ser capaces de constituirnos firmemente como empresa emprendedora, de visualizar las nuevas oportunidades del mercado local; y de igual forma de los mercados centroamericanos y sudamericanos, opción a la cual pocas empresas le dan importancia y que han tenido un gran acierto, como por ejemplo: Elektra, Bimbo, Tecnológico de Monterrey por mencionar algunos.

No olvidar que la capacitación y asesoría se proporcionan a las empresas a través de instituciones gubernamentales y privadas, incentivándolas y ofreciendo grandes planes de inversión como de financiamiento (por ejemplo: PYMES, NAFINSA entre otras instituciones importantes).

Entendiendo por capacitación:

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

“Capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto o trabajo”. Comprende todas las actividades, que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades administrativas y actitudes ante problemas sociales. La capacitación es ayudar a los empleados a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización.²⁵

El contenido puede incluir cuatro formas de cambio de la conducta, a saber:

1. *Transmisión de información:* el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos.
2. *Desarrollo de habilidades:* sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del

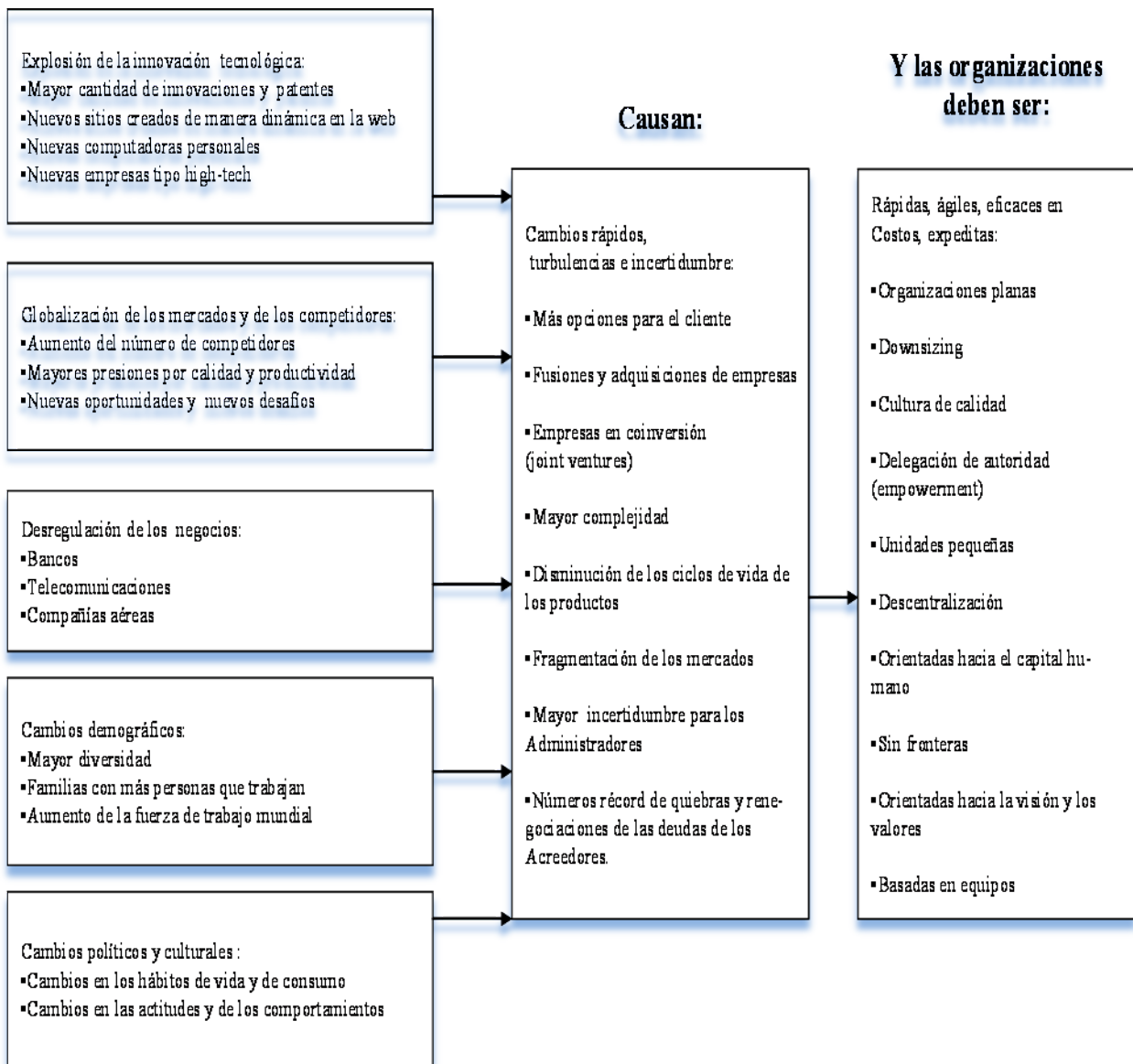
²⁵ Chiavenato, Idalberto, “Administración de Recursos Humanos”, México, 2007, McGraw-Hill, pp.182.

puesto presente o de posibles funciones futuras, es una capacitación orientada directamente hacia las tareas y las operaciones que serán realizadas.

3. *Desarrollo o modificación de actitudes*: se busca generalmente la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede involucrar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios o técnicas de venta.

4. *Desarrollo de conceptos*: puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios.

Entender el macroambiente y microambiente de la empresa es sustancial para construir planes objetivos y de desarrollo, como lo ilustro en el siguiente cuadro:



FUENTE: Adaptada de DESSLER, Gary, Human resource management, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, pp.14.

3.3 Medios de publicidad

Los medios publicitarios son vehículos o recursos que el empresario utiliza para dar a conocer el producto, motivo de su publicidad, entre los medios se destacan, la televisión, la radio, revistas, periódicos, volantes, correo directo, exhibiciones exteriores y vehículos de transporte masivo.

Para obtener un máximo resultado del gasto designado para elaborar una publicidad se debe desarrollar un plan eficaz para los medios. El plan para los medios va a fijar, con exactitud, los medios que se utilizarán como vehículos y las fechas y las veces que aparecerán los anuncios.

Para elaborar el plan para los medios el encargado debe seleccionar los medios que se usaran en la campaña y preparar un programa de fechas para que permita que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la meta de publicidad. Considerando factores tales como: las características demográficas de las personas en el grupo meta de la publicidad seleccionado, debido a que los distintos medios atraen a grupos demográficos determinados de lugares específicos. También deben tomar en cuenta los tamaños y tipos de audiencias a los cuales llega cada medio particular.

En ocasiones el contenido del mensaje afecta los tipos de medios que se usan, Los medios impresos pueden ser más eficaces que los de transmisiones, cuando el anunciante desea tratar muchos temas o numerosos detalles.

El desarrollo del plan de medios es una etapa crucial para crear la campaña de publicidad, debido a que la eficacia del plan determina el número de personas de la meta de publicidad que estarán expuestas al mensaje y, hasta cierto punto, los efectos que el mensaje tenga sobre estas personas. La planeación de medios también necesita de una atención cuidadosa debido a la complejidad de la tarea.

Los principales medios de publicidad más económicos a excepción de la televisión son los siguientes:

► Periódicos.- Son el medio de publicidad más importante para el pequeño empresario ya que su circulación cubre un territorio seleccionado. Además, los anuncios en el periódico llegan a personas de todas las clases económicas. Estos anuncios pueden cambiarse con frecuencia, si hay varias ediciones en el día. Los costos de los periódicos comparados con otros medios, son los más económicos, y sus anuncios informan al cliente sobre qué se puede comprar, en donde se vende, cuando y, a que precios, entre otros datos.

► La radio.- Puede estar dirigido a un mercado particular, ya sea un pueblo o una ciudad. Las estaciones de radio planean su programación para atraer a cierto tipo de auditorio.

El empresario que va a utilizar la publicidad a través de la radio, debe evaluar su área de mercado y seleccionar la estación o estaciones que tienen la programación adecuada para atraer a la audiencia a la que él busca llegar.

► Revistas.- al igual que en los periódicos el empresario debe seleccionar el tipo de revista de acuerdo a la audiencia a la que quiere llegar. Existe una múltiple variedad de revistas, así para el empresario será más fácil elegir el tipo de revista de acuerdo a su producto y a sus consumidores.

- ▶ Volantes.- Estos volantes son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, se entregan de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, colocados bajo limpia parabrisas, o entregados a posibles clientes en la calle, o dejados en ciertos lugares donde podrán ser tomados por las personas que pasen.
- ▶ Correo directo.- El empresario mandara directamente por correo la publicidad del producto elegido de acuerdo a los tipos de clientes, este tipo de medio es más selectivo, de acuerdo a los tipos de productos que se ofrezcan.
- ▶ Exhibiciones exteriores.- Aquí el producto se muestra en el mismo lugar de venta, pudiendo ser alguna vitrina o estante de la misma empresa o tienda donde se distribuya el producto.
- ▶ Vehículos de transporte masivo.- Este medio es muy práctico, ya que llega a todo tipo de personas y clientes no está dirigido a un segmento específico de clientes, ya que se exhibe la publicidad en algún tipo de transporte que circula por toda la ciudad.

3.3.1 Canales de distribución

Un canal de distribución, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Los comerciantes y los agentes son dos tipos importantes de intermediarios de mercadotecnia. Los comerciantes reciben la propiedad de la mercancía y la revenden, mientras que los agentes reciben una comisión o remuneración por cada venta realizada. Tanto los mayoristas como los minoristas son intermediarios y pueden ser comerciantes o agentes. Debido a esta diferenciación, en ocasiones se distinguen entre mayoristas y agentes, que no reciben la propiedad de los productos. Los miembros del canal tienen responsabilidades diferentes dentro de la estructura general del sistema de distribución, pero sólo pueden obtenerse utilidades mutuas y éxito si los integrantes del canal cooperan en hacer llegar los productos al mercado.

Decisión sobre los Canales de Distribución.

Las decisiones del canal se encuentran entre las decisiones de mercadotecnia más críticas, puesto que los canales y la distribución física afectan las decisiones de producto, precio y promoción. Las decisiones del canal no siempre se toman antes de otras decisiones de mercadotecnia, pero ejercen una poderosa influencia en el resto de la mixtura de la mercadotecnia. Un aspecto importante de los canales es que las relaciones entre los miembros del canal (productores, mayoristas y minoristas) por lo general incluyen compromisos a largo plazo. Mientras normalmente pueden cambiarse los precios y los productores tienen considerable control sobre los productos y la promoción, los canales de distribución son menos flexibles. Algunas veces existen compromisos legales con los intermediarios y el cambiar o ignorar a un distribuidor requiere refuerzos o responsabilidades adicionales.

La disponibilidad añade ventajas al producto total intercambiado al brindar funciones que refuerzan al producto como son: El transporte, el almacenamiento y el manejo de materiales.

Lo que brindan los intermediarios es la distribución, es decir, hacer que los productos se encuentren disponibles al momento debido, en el lugar debido y en la cantidad debida. En la decisión sobre el uso de los canales de distribución se deben considerar factores como: el cliente, características del producto, capacidades y recursos de los fabricantes, costos, capacidades y recursos del fabricante, funciones que diseñar, disponibilidad y capacidad del usuario, tipo de productos, transportes, vías de acceso para llegar a los diversos destinos.

Sin embargo existen tres lineamientos clave en la estrategia de canales de distribución. Dichas decisiones incluyen el tipo de disposición del canal, la intensidad que se desea en la distribución y la configuración de los canales.

COMPOSICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La estructura de un canal describe la composición y los vínculos de sus integrantes. El número de diferentes vías de distribución que quieren los consumidores y que pueden diseñar las organizaciones es muy grande. Sin embargo, en cualquier canal las diversas etapas se componen de los comerciantes y los agentes, que tienen la responsabilidad de manejar el producto según se mueve a través del canal.

Ventajas de los Canales de Distribución.

El canal de distribución está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que incluye a mayoristas y minoristas que ponen los productos a disposición de los consumidores.

Los integrantes del canal realizan las funciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y la estructura del canal agrupa a los miembros de acuerdo con sus responsabilidades en el proceso de distribución.

Con frecuencia, la mayor parte de las empresas tienen canales dobles o múltiples que ajustan el sistema de distribución a los distintos mercados seleccionados como metas.

Las empresas, al utilizar los canales de distribución adecuados, obtienen diversas ventajas entre las cuales se encuentran:

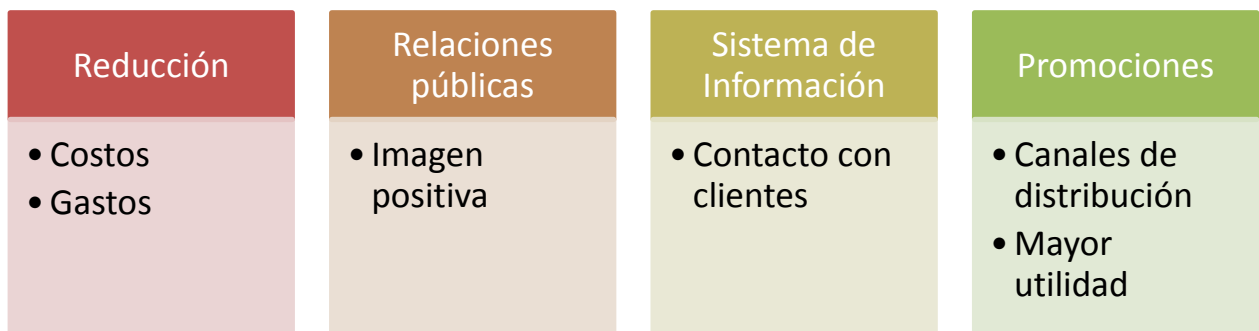
■ Una reducción de los costos y gastos de la empresa. La decisión adecuada sobre la distribución facilita el flujo de los productos y reduce gastos y costos.

■ Permite el mantenimiento de una buena imagen con el consumidor al llevarle el producto o servicio hasta sus manos.

■ Son una fuente de información de los acontecimientos en el mercado. Los canales de distribución proporcionan datos a la empresa ya que les permite tener contacto directo con el usuario.

■ Permite realizar promocionales de venta, por medio de los canales de distribución, lo que permite tener un mayor margen de utilidad.

Sintetizando tenemos:



3.3.2 Estrategias de marketing, una garantía para comercializar

La relación de intercambio/comercialización, el estudio y conocimiento del mercado y la incursión de la organización en nuevos negocios, se materializan exitosamente sólo mediante el diseño, y poner en práctica las adecuadas estrategias de marketing.

El vocablo estrategia proviene del griego "*estrategas*", cuyo significado era el de "*general*", y en Grecia la palabra estrategia se utilizó para designar lo que podríamos llamar como el "*arte de los generales*". Este concepto y sus aplicaciones en las "artes de la guerra" llevan consigo varias de las características que aparecen hoy día en el concepto de estrategia.

En la actualidad, cuando se habla de estrategia, se admite que es un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, incluyendo un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico; esto es en relación con ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos y que finalmente requiere el empleo de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales y otros.

Una estrategia de marketing debe contar con las condiciones y características siguientes:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, esencialmente en los relacionados con los cinco factores básicos.
- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, de sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., así como en un análisis detallado del entorno económico y del mercado que la rodea.
- Representar una alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenda alcanzar.
- Haberse desarrollado en virtud de las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
 - Cantidades específicas.
 - Plazos o períodos concretos para su ejecución.
 - Productos/servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas.
 - Resultados debidamente identificados.
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse de modo comprensible para todos los que participan en su implantación.
- Concebirse de manera que se evite la doble responsabilidad de personas, áreas o departamentos distintos en lo que se refiere al logro de un determinado resultado específico.
- Ser fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como en cuanto a los resultados claves que se quiere lograr.
- Tener la flexibilidad suficiente como para permitir cambios en el curso de las acciones, sin que se produzcan alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado práctico de trabajo que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado.

El diseño completo de un plan estratégico es algo que lleva muchas horas de trabajo en la compilación, análisis y procesamiento de los datos, hasta que surja una idea original que se contraste con la realidad. El hecho de que ello sea, por definición, la tarea

esencial de la dirección general de toda la empresa, no quiere decir que el director general (o su equipo) tenga tiempo para dedicarse a ella. Por supuesto, el diseño estratégico es algo que está siempre en la mente del directivo, aunque sea de modo informal. En muchas ocasiones, grandes ideas del negocio han surgido "mientras se esperaba el cambio de luz de un semáforo o se finalizaba la ducha diaria".

En muchos casos, el que una empresa no tenga una ventaja competitiva sólida se debe a que los directivos no han estudiado nunca con seriedad el modo de obtenerla, acosados por los problemas a corto plazo. Su propio carácter de "a largo plazo", deja a la formulación estratégica fuera de las preocupaciones cotidianas de los directivos.

Aun la mejor idea del mundo no irá muy lejos sin el dinero que la haga despegar. Los inventores, los empresarios y una variedad de generadores de ideas suelen pensar que lo único que necesitan sus buenas ideas es asesoramiento profesional en marketing.

Las ideas sin dinero no sirven. Bueno... casi nada. Pero tiene que usar su idea para conseguir el dinero, no el apoyo del marketing.

El marketing puede llegar después.

Algunos empresarios ven la publicidad como una forma barata de introducirse en la mente de los prospectos. "Publicidad gratis" es lo que ven. La publicidad no es gratis. Primero tenga el dinero, luego busque la idea para aprovecharla.

La gente del marketing de más éxito suele optimizar su inversión. No tienen utilidades en los primeros dos o tres años, lo revierte todo en el marketing.

CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO

4.1 Breve historia de la empresa



La empresa **L'Réal Paris** creadora de la crema rejuvenecedora **INTELLIGENT FOR MEN** nace en el mes de noviembre del 2009 como una demanda en el mercado, por un producto especialmente elaborado para hombres, Crema rejuvenecedora y revitalizadora multiusos para hombres. La empresa investigo los factores involucrados en la muerte celular como son la contaminación ambiental, contaminación del agua, detergentes, jabones, shamos, tintes, rayos solares entre otros factores más y realizo pruebas microcelulares con agentes químicos que retardaran el envejecimiento celular rejuveneciendo la célula humana. **L'Réal Paris** se financiara con el apoyo de las PYMES de hecho está en estudio la propuesta de financiamiento por parte de Nacional Financiera para echar a andar el proyecto.

4.1.1 Misión y visión

Misión: Satisfacer las necesidades del consumidor proporcionándole un producto revolucionado capaz de retrasar los signos de envejecimiento manteniendo una piel fresca y lozana libre de arrugas. El producto trabaja sobre las células de la epidermis renovándolas y reactivando su funcionamiento.

Visión: Consolidarse como empresa vanguardista en el cuidado y rejuvenecimiento de la piel proporcionando vitalidad y seguridad en la personalidad del individuo.

4.1.2 Valores de la microempresa

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Características de los valores

- * Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- * Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- * Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- * No son ni pueden ser un simple enunciado.

Importancia de los valores en una empresa

+ Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.

+ Permiten posicionar una cultura empresarial.

+ Marcan patrones para la toma de decisiones.

+ Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas.

+ Promueven un cambio de pensamiento.

+ Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.

+ Se logra una baja rotación de empleados.

+ Se evitan conflictos entre el personal.

+ Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.

+ Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

La identidad como parte de los valores

Los valores deben estar relacionados con la identidad de la empresa.

La identidad es un documento que recoge las variables principales de comportamiento de una organización, así como acontecimientos relevantes de la historia y la trayectoria de ésta.

Hacemos las cosas bien desde la primera vez, teniendo en mente a la persona o área que hará uso de nuestros productos o servicios, considerando lo que necesita y cuándo lo necesita.

COMUNICACIÓN



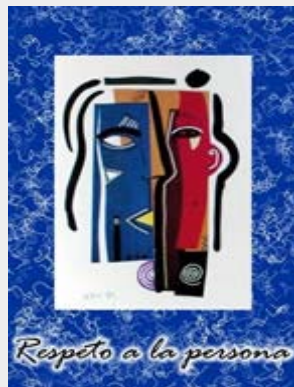
La comunicación es arte, no sólo significa oír y hablar con las personas; sino escucharlas y entenderlas.

CALIDAD



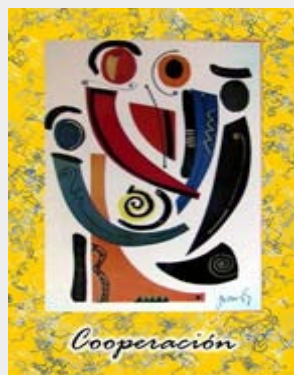
La calidad no es un accidente, es producto de nuestro trabajo, esfuerzo y dedicación.

RESPECTO A LA PERSONA



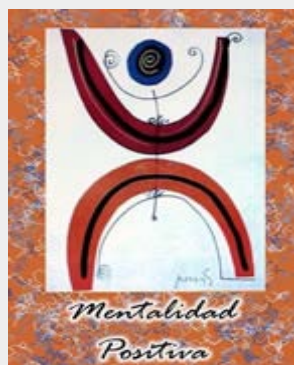
El respeto significa reconocer y fomentar la valía, dignidad e individualidad de cada persona.

COOPERACIÓN



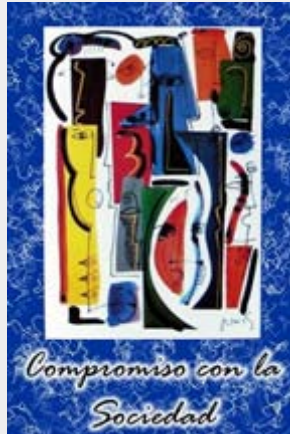
La forma en que un equipo juega en conjunto determina su éxito. Puedes contar con el mejor grupo de individuos en el mundo, pero si no juegan juntos nunca lograrán alcanzar sus metas.

MENTALIDAD POSITIVA



En vez de preocuparnos por el futuro, debemos trabajar para forjarlo.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD



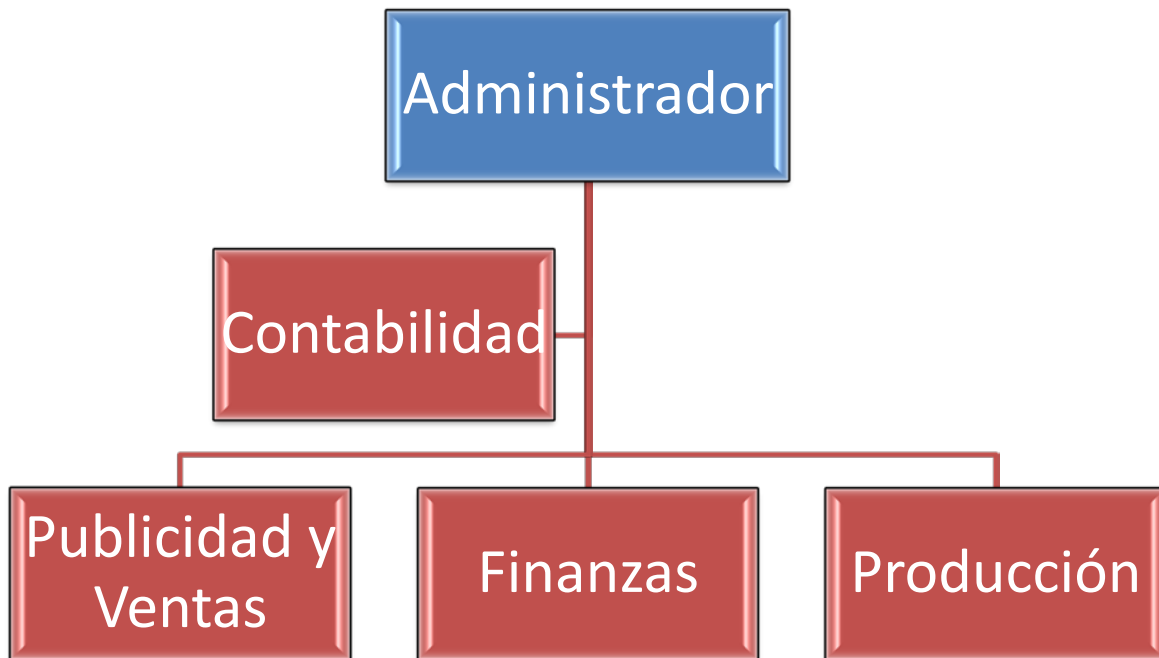
Tú compromiso con la sociedad es dar lo mejor de ti siempre, cualquiera que sea tu oficio o profesión.

RESPONSABILIDAD



La responsabilidad de un líder es marcar el paso y abrir el camino, pero sólo trabajando en equipo se logrará triunfar.

4.1.3 Organigrama



4.1.4 Análisis del estudio mercadológico

CASO: INTELLIGENT FOR MEN de *L’Réal Paris* (Crema rejuvenecedora y revitalizadora multiusos para hombres)

“Lo que buscamos no es transformar un producto de mujer en uno para hombre, sino trabajar directamente en un producto para hombre.

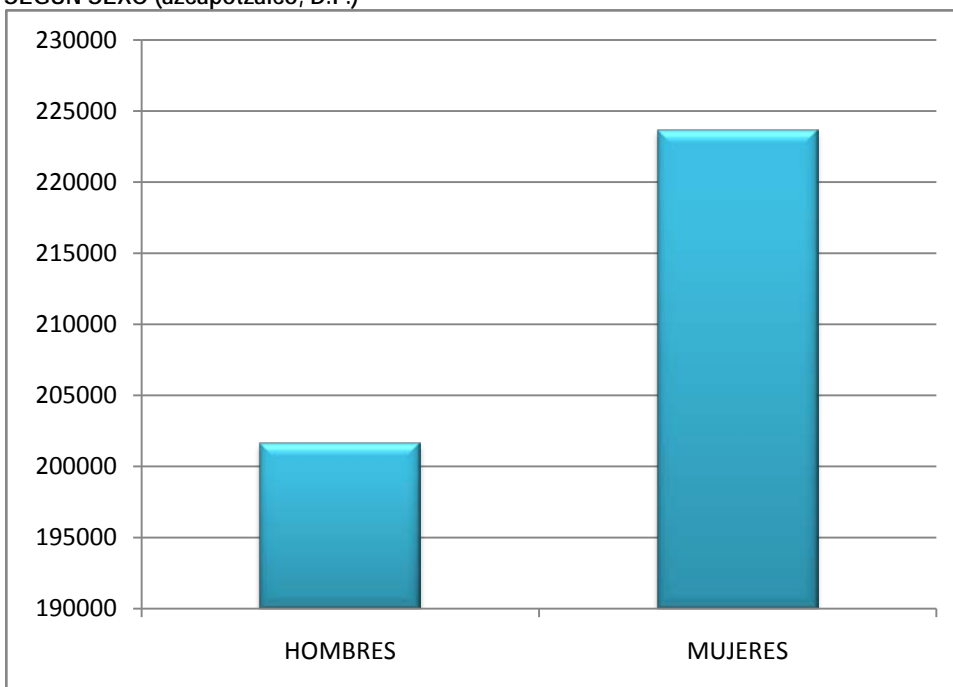
Así, los hombres ya tienen todo lo necesario para verse bien, al alcance de sus manos y su piel, con una nueva tecnología y presentación exclusiva para el hombre que quiere tener ese toque juvenil.

Un producto exclusivo para hombres

A partir de un estudio mercadológico realizado por **INTELLIGENT FOR MEN de L’Réal Paris** en la zona de Azcapotzalco D.F. se encontró que los hombres son exigentes, exclusivos, exquisitos, con estilo, eficaces y buscadores de excelencia, y que constituyen la categoría de aquellos que adoptaron ampliamente el uso de cosmética masculina de elite.. Es importante mencionar que siendo una microempresa de reciente creación y buscando opciones de financiamiento, las asesorías de Nafinsa (Nacional Financiera) y PYMES (pequeñas y medianas empresas), me permitieron aprovechar eficientemente y óptimamente los recursos con que contamos.

Considerando una población en la zona de Azcapotzalco de:

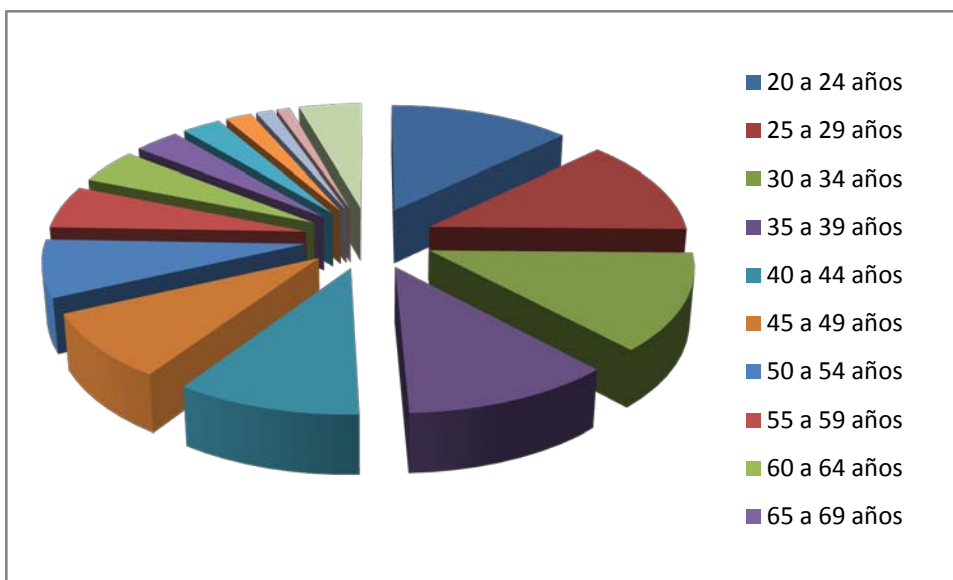
**POBLACIÓN TOTAL, RELACIÓN HOMBRES-MUJERES
SEGÚN SEXO (azcapotzalco, D.F.)**



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

El total de población de la delegación azcapotzalco es de 425298 habitantes.

**POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD
SEGÚN TAMAÑO DE LOCALIDAD**



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

Esta información se actualiza considerando 5 años más a cada grupo de individuos.

4.1.5 Cuestionario o test

Cuestionario (estudio de mercado) Zona de azcapotzalco

Presentación.

¡Buenos días! Gracias por dedicarnos unos minutos de su valioso tiempo, le pedimos contestar este cuestionario con la finalidad de proporcionarle un producto de la mejor calidad que usted se merece.

Coloque una "X" a la respuesta de su preferencia:

1. ¿Le interesa el cuidado de su piel?
 Sí No

2. ¿Qué tipo de producto utiliza?
 Crema antiacné Crema para manos Loción astringente Gel de ducha
 Crema contorno de ojos Tratamiento de adiposidad corporal

3. ¿Utiliza algún tipo de crema para la cara, manos y/o cuerpo?
 Sí No

4. ¿Qué producto es de su preferencia?
 Avón Fuller Jafra Nívea Dove Otra(s) _____

5. ¿Qué le satisface del producto en su presentación?
 Empaque envase Marca Logo Color Otro _____

6. ¿Le interesa una crema multiusos antiarrugas que mejore su aspecto a uno más juvenil?
 Sí No

7. ¿Le gustaría una crema multiusos antiarrugas para día y otra para noche?
 Sí No

8. ¿Aceptaría se le realizará una prueba de tipo de piel?
 Sí No

9. ¿Probaría nuestro producto dermatológicamente avalado por especialistas?
 Sí No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la crema multiusos antiarrugas?

30 a 40 pesos 41 a 50 pesos 51 a 60 pesos 61 a 70 pesos Otro _____

11. ¿En donde le gustaría que se comercializara?

Wal-Mart Suburbia Comerciales Farmacias Tiendas Otra _____

12. La crema multiusos antiarrugas tiene como objetivo:

La imagen personal Impacto en la vida social Éxito en la vida laboral

13. Utilizar una crema antiarrugas es para usted:

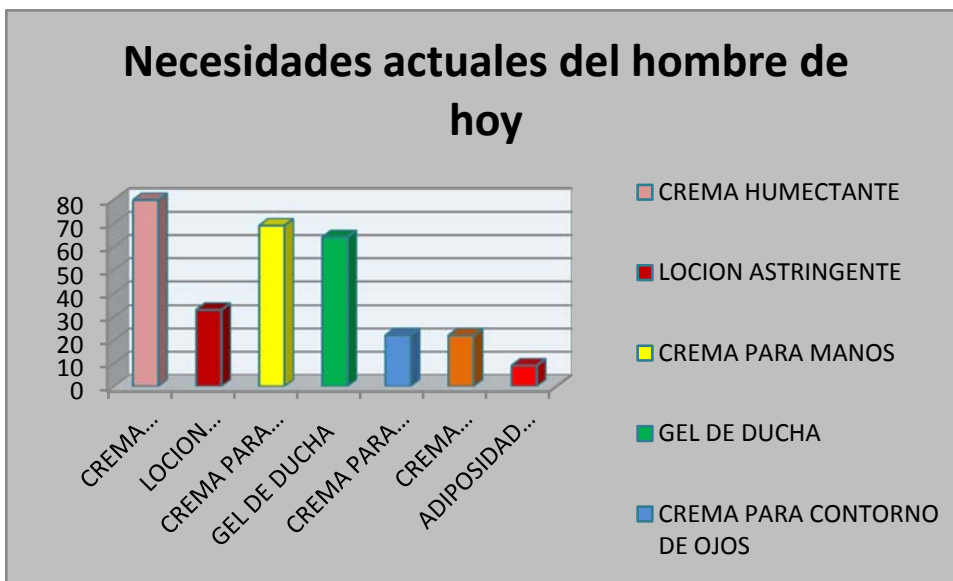
Normal y socialmente aceptado No representa ningún tabú
 No tiene que ver con el sexo Nada de malo verse bien

Comentarios: _____

4.1.6 Resultados obtenidos del test

Del estudio realizado las siguientes conclusiones: el 80% usa crema humectante, el 69% usa crema para manos, el 64% usa gel de ducha, el 33% usa loción astringente, el 32% usa crema/loción antiacné, el 22% usa crema para contorno de ojos, el 22% usa crema antiarrugas y el 9% usa algún tratamiento de adiposidad corporal.

Del total, el 72% le otorga importancia al cuidado de su imagen para su propia vida personal, el 69% lo hace para impactar en su vida social y el 65% para lograr éxito en el ámbito laboral. Y por último, que el 40% cree que usar cosmética masculina es algo normal, socialmente aceptado y común; para el 32% no representa ningún tabú, el 20% considera que no tiene nada de malo verse bien y el 19% cree que no tiene que ver con el sexo.



Satisfaciendo nuevas necesidades

Los hombres tienen necesidades específicas desde un punto de vista biológico, de usos y costumbres y de la cultura, ya que en los últimos años hay una evolución donde el hombre empieza a pedir cosas para esas necesidades y usa cada vez más productos de cosmética.

Lo que hace nuestra empresa es, a partir de ciertas actitudes, sale a dar respuestas a estas cuestiones que ya están en la sociedad, y desarrolla nuevos productos. La piel de los hombres son diferentes, la sensibilidad y lo que experimentará a través de los productos también es distinta, entonces desde **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** se hace toda una investigación para poder lanzar estos productos que sean acordes a esas necesidades masculinas, todo hecho a la medida del hombre. No es transformar un producto de mujer en uno para hombre, sino trabajar directamente en productos para hombres.

En primer lugar, la piel del hombre es muy distinta: es 16% más gruesa que la de la mujer, por lo tanto es más resistente; su firmeza disminuye bruscamente a partir de los 45 años mientras que la de la mujer disminuye progresivamente desde los 30; las arrugas aparecen más tarde pero lo hacen de manera repentina y se marcan más profundamente.

Entonces al hacer un producto, crema rejuvenecedora y revitalizadora multiusos para hombres por ejemplo, este será para un hombre más que maduro y que actúe más rápido que el de la mujer, porque se les marcan más las arrugas. Son necesidades que hacen que el hombre tenga sus propios productos; entonces todo esto genera un mercado muy específico.

4.1.7 El producto

La competencia

Para **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris**, el mercado está suficientemente maduro para lanzar este producto pero a su vez, en realidad, se piensa que esto generará una sinergia en el mercado en el cual éste se seguirá desarrollando. El foco está puesto en aprovechar una oportunidad de mercado para, también, ser motores en el mercado masivo para el desarrollo de una cosmética masculina diferente. Y es diferente porque la marca está planteada de una manera diferente de las marcas que están hoy en lo masivo, porque tiene conceptos que están basados más en códigos que antes se encontraban en marcas más selectivas que masivas. Es decir, que además de proponer productos de baño, y para antes y después de afeitarse, **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** propone una gama de productos del cuidado de la piel organizada y con características similares a marcas de lujo. Por ende, se llevará ese lujo al consumo masivo, sin olvidar a las marcas competidoras como: Avón, Jafra, Halston, Clinique, Estee Lauder, Lancome, Revlon, Vichy y muchas otras más.

Hasta ahora, el sector hombres de la distribución estaba delimitado en lo que tiene que ver con desodorantes, colonias, after shave y cremas de afeitar. El hombre entraba a un hipermercado y todos estos productos masculinos estaban juntos, pero no es así con los tratamientos de productos para la piel, porque está todo mezclado con los de la mujer. **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** cree que el hombre necesita su espacio específico, y empezar a ser tratado como una entidad, como un consumidor distinto y diferenciado de la mujer. También, desde **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** se considera que es muy importante la información, para que ayude a los hombres a elegir el producto adecuado, según las propias características de su piel y lo que esté necesitando. La idea es que los hombres puedan encontrar en este producto un gran beneficio para eliminar gradualmente las incomodas y no bien vistas arrugas, patas de gallo ó simplemente resequedad del cutis, que aparecen principalmente alrededor de los ojos, la frente, y a veces en el cuello, haciendo ver al hombre que representa más edad de la que realmente tiene, pero gracias a este producto su piel masculina lucirá más joven.

La filosofía de Marketing aplicada a las organizaciones para gestionar sus relaciones ha evolucionado a lo largo del tiempo y podemos hablar de tres tipos de tendencias o direcciones, basándonos en el peso que se atribuye en la relación de intercambio al consumidor, empresa y sociedad.

Cuando esta es nula o mínima, el intercambio tiene una *orientación de producción*: lo que importa es disponer de suficiente producto porque, al ser la demanda mayor que la oferta, todo lo que se produce se vende. Cuando se incrementa la competencia y hay más equilibrio entre oferta y demanda, se da una *orientación de producto*. Pero la calidad no basta para que un producto sea solicitado. Hay que promocionarlo con el fin de que el mercado conozca sus ventajas. Si la oferta supera la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso son posibles dos maneras básicas de concebir el intercambio: la primera implica una *orientación de ventas*, cuya finalidad es vender lo que se ha producido, con la ayuda de una gran promoción; la segunda, es la *orientación de marketing*, tiene como finalidad, al contrario que la anterior, producir lo

que el mercado pide y por eso intenta averiguar previamente cuáles son sus necesidades.

Está claro que **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** sigue una orientación hacia el Marketing. En principio porque se encuentra en un mercado donde la oferta es superior a la demanda y la competencia es muy intensa y fundamentalmente porque para el negocio lo que interesa aquí es el consumidor (¿que pide el consumidor? ¿Qué necesita? ¿Cómo puedo satisfacer las necesidades que estos tienen y demandan?).

El consumidor constituye el foco central de esta orientación y la empresa en este caso **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** - busca en principio estudiar todas las alternativas posibles para satisfacer las necesidades de sus consumidores o potenciales consumidores y como fin último buscar su lealtad.

Esto se observa claramente en el caso descrito, donde nuestra empresa busca introducir en el mercado productos exclusivos para hombres con la intención de crear una nueva unidad estratégica de negocios diferenciada de las actuales líneas de belleza para las mujeres.

4.1.8 Marketing

El *Marketing estratégico* se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio-largo plazo. En este caso **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris aplica esta filosofía mercadológica.**

El Marketing operativo es más corto placista y se concibe como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas *de producto, precio, promoción y distribución.*

El marketing comercial nos ayuda a vender productos y/o servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico. La satisfacción de los clientes es únicamente una forma de obtener un beneficio propio.

Las empresas del sector privado utilizan esta modalidad. Este tipo de marketing recibe muchas críticas: se le acusa de crear una sociedad de consumo y manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas, incluso prohibidas, para conseguir el nivel de ventas deseado.

Muchos autores y profesionales lo culpan de intoxicar la mente del consumidor, especialmente de los niños, y de producir alienación, que se traduce en el consumo de artículos materiales en detrimento de actividades culturales y de superación personal. También se le responsabiliza de favorecer una inflación creciente.

El Marketing social

Para Philip Kotler el elemento clave que permite diferenciar el marketing social del marketing comercial es el producto, ya que pretenderá promover una idea o causa social. Sin embargo, el marketing social no se limita a promocionar una idea o un producto, sino que se encarga de diseñar campañas donde se incentiva a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar hábitos, actitudes o comportamientos que tengan una percepción negativa para el conjunto de la sociedad. En este sentido las diferentes campañas impulsadas desde la administración Pública y Social con el propósito de reducir el consumo de tabaco, para luchar contra la discriminación por motivos de raza o creencia, para concientizar sobre el consumo adecuado de los recursos escasos o las campañas de prevención contra el riesgo de incendios en los bosques son buenos ejemplos.

INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris se acerca más al tipo de Marketing comercial que al marketing social, dado que si bien realizan estudios para detectar las necesidades en cosmetología para los hombres y se incentiva el consumo de dichos productos, no aporta satisfacción a nivel social o pretende inculcar hábitos de vida distintos porque tal y como dice **INTELLIGENT FOR MEN de L'Réal Paris** sale a dar respuestas a las necesidades de los hombres en los últimos años de usar cada vez más productos de cosmética.

4.1.9 Análisis FODA (fuerzas y debilidades)

Análisis FODA de nuestra empresa:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p><i>Buen nivel de calidad</i></p> <p><i>Investigación y desarrollo</i></p> <p><i>Alta participación del mercado</i></p> <p><i>Filosofía emprendedora</i></p> <p><i>Mano de obra barata</i></p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p><i>Altos costos</i></p> <p><i>Precios relativos altos</i></p> <p><i>Tecnología</i></p> <p><i>Baja participación del mercado</i></p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p><i>Crecimiento estable/maduro del sector industrial</i></p> <p><i>Posibilidad de aumentar la</i></p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p><i>Rivalidad con los competidores más cercanos por la participación del mercado.</i></p> <p><i>Incertidumbre respecto al</i></p>

<i>participación</i>	<i>comportamiento del consumidor.</i>
<i>Nuevos gustos y preferencias de los consumidores</i>	<i>Incertidumbre sobre las estrategias que utilizará la competencia.</i>
<i>Desarrollo de nuevos productos</i>	Inflación

Para el diseño de la matriz FODA se realiza un relevamiento de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de **INTELLIGENT FOR MEN de L’Réal Paris**. Es necesario aclarar que la matriz sitúa a la organización desde el punto de vista estratégico en un momento determinado. Para la confección de dicha matriz se lleva a cabo una evaluación tanto de los factores internos, como los externos de la empresa, para determinar que tipo de estrategia esta utilizando. De esta manera se realiza una lista con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a saber.

El resultado que arroja la matriz es que la compañía debe seguir una **estrategia FODA**, es decir, debe ***hacer valer y utilizar sus fortalezas*** para poder aprovechar sus oportunidades. La situación respalda una estrategia agresiva.

4.1.10 Matriz de Ansoff

La **matriz de Ansoff**, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, nos ayuda para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de nuestra empresa. Es decir expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Crecimiento	Característica	Estrategias
Intensivo	En el mercado de referencia	* Penetración *Desarrollo de mercado *Desarrollo de producto *Diversificación
Integración	En el mercado industrial	*Hacia arriba *Hacia abajo *Horizontal
Diversificación	Fuera del sector industrial	*Concéntrica *Pura

El caso **INTELLIGENT FOR MEN de L’Réal Paris** plantea la posibilidad de implementar una **estrategia de tipo intensiva** a través del **desarrollo de un nuevo producto**. En este caso nuevos productos de belleza para hombres.

Estrategias Genéricas:

Liderazgo general en costos

Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo más que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de todos los demás competidores.

Enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este sector mejor que los competidores.

En el caso de **INTELLIGENT FOR MEN de L’Réal Paris** encontramos los siguientes factores de **microentorno**:

▮ **Empresa:** La filosofía: innovar y ofrecer al mayor número de consumidores los productos más eficaces al mejor precio.

▮ **Proveedores:** El caso no especifica concretamente los proveedores de **INTELLIGENT FOR MEN de L’Réal Paris**, pero mantenemos un análisis constante de la calidad de materia prima y las opciones de mercado.

▮ **Intermediarios:** Llegaremos en primera instancia al consumidor a través de salones de peluquería, perfumerías y farmacias; y a mediano plazo centros comerciales.

▶ **Público Objetivo:** Mujeres y hombres de toda edad, apariencia y origen.

▶ **Grupos de interés:** Mujeres y hombres de toda edad, apariencia y origen. La filosofía es que cada persona, sea cual sea su edad, su sexo, su origen, su aspecto ó gusto «puede tener personalidad y juventud en sus manos».

▶ **Competencia:** Avón. Halston, Fuller, Jafra, Estee Lauder, Lancote, Revlon, Vichy y muchas otras más.

4.1.11 Macroentorno

En el caso de los factores del **Macroentorno** encontramos:

▶ **Económicas:** Fortalecer los sistemas de comunicación para estar pendientes de las variables macroeconómicas que nos afectan y buscar los medios para controlarlas, y nos afecten lo menos posible.

▶ **Tecnológicos:** Buscar la vanguardia de la innovación científica, utilizando equipos de investigación de renombre mundial con los últimos avances tecnológicos desarrollando productos exclusivos, visionarios y cada vez más seguros, fáciles de comprender y de utilizar.

▶ **Demográficos:** Los factores demográficos se pueden visualizar con el apoyo de INEGI (Instituto Nacional de Geografía y estadística), auxiliándose a la vez por las investigaciones de las grandes trasnacionales. No olvidar que somos una micro empresa de reciente creación.

▶ **Culturales:** El caso destaca que los hombres tienen necesidades específicas desde el punto de vista biológico, de usos y costumbres y de la cultura. En tal sentido los hombres comienzan a demandar más productos relacionados con la cosmética.

▶ **Naturales:** Estamos comprometidos a contribuir de manera positiva con la ecología para disfrutar de un mundo mejor para nuestros hijos y nosotros mismos.

4.1.12 Marca, logo, eslogan y envase

Marca

INTELLIGENT FOR MEN DE L' RÉAL PARIS

Logo



Eslogan

“Un lujo que mereces”

Envase



4.1.13 Mensaje publicitario

Publicidad de INTELLIGENT FOR MEN de L´Real Paris

LA JUVENTUD A
TU ALCANCE

INTELLIGENT FOR MEN
de L´Real Paris

"Un lujo que mereces"

Exclusivo en Wal-Mart

INTELLIGENT FOR MEN DE L´REAL PARIS
"Lo recomendamos las mujeres"

**! Garantizamos una personalidad juvenil
en poco tiempo ;**

*Cambie su apariencia
¡Usted lo vale!*

*! El producto que
esperaba, ahora para
hombres, a su alcance ;*

Conclusiones

Desde tiempos muy antiguos hasta los presentes días, en nuestras vidas ha estado en la mente, el sueño y el interés de conocer el secreto de la fuente de la juventud, sin importar el sexo, actualmente también el caballero desea mantener un aspecto juvenil, y he aquí en donde se encuentra mi objetivo principal, el dar a conocer y ofrecer esta maravillosa crema, como un nuevo producto que puede ayudar a retrasar el envejecimiento prematuro de la piel, para tal proyecto, yo considero de suma importancia utilizar una de las herramientas de la administración que influye y tiene poder sobre el consumidor y estos son los medios de la publicidad, los cuales actualmente están presentes en todo lugar principalmente en las grandes ciudades del mundo en donde habitan muchas personas que pueden ser convencidas, como posibles compradoras de diferentes y variados nuevos productos e incluso de productos que ya existen en el mercado nacional e internacional y que aún nos siguen bombardeando día a día, a través de los medios de comunicación.

Mi plan es, lanzar este nuevo producto al mercado en México, anunciándolo en internet y en revistas locales de ventas y servicios, ofreciendo un producto seguro, efectivo y a un precio razonable como lo es "intelligent for men de l'real paris", otro de mis propósitos es crear nuevas fuentes de trabajo, sin olvidar en ningún momento, la aplicación correcta de una excelente administración, y así obtener y reinvertir la mayor parte de los ingresos económicos en nuestra propia microempresa para fortalecerla y hacerla crecer día a día.

Cabe mencionar, que para lograr este proyecto, es gracias a los conocimientos académicos que recibí en el transcurso de mis estudios en la carrera de licenciado en administración, y la experiencia laboral como empleado administrativo.

Por tal razón, ahora me siento seguro de si mismo con los suficientes conocimientos y preparación para emprender mi propio negocio, desde luego haciendo el debido uso de las herramientas de la administración, como lo son; el área de recursos humanos, ventas, contabilidad, mercadotecnia, y principalmente en publicidad.

Bibliografía

- Ángel Luis Cervera Fantoni. Envase y Embalaje. Editorial ESIC
- Antrim H. William, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill
- Charles d. Sleque y Reube m. Smith, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall
- Chiavenato, Idalberto, "Administración de Recursos Humanos", México, 2007, Mc Graw-Hill, pp.182.
- David. A. Aaker y Geor S. Day. Investigación de Mercados, Mc Graw Hill 3ª. Edición
- DESSLER, Gary, Human resource management, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, pp.14.
- Dorothy Cohen, Publicidad Comercial. Editorial Diana S.A.
- Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill
- Eyssautier, Elementos Básicos de la Mercadotecnia, Editorial Trillas
- Herbert F. Holtje, Teoría de Publicidad, Editorial Mc Graw Hill
- INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005.
- Kinnear, C. y Taylor J. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill, México
- Kotler, Amstrong, Camara Cruz. Marketing. Prentice Hall.
- Kotler. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill
- Laura Fisher de la Vega. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición. Editorial Prentice Hall
- Philip Kotler, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill
- Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Mercadotecnia. 2da edición. Editorial Mc Graw Hill
- Taylor. Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas, 3ra edición
- Urquiza, P. Análisis de Mercados. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.