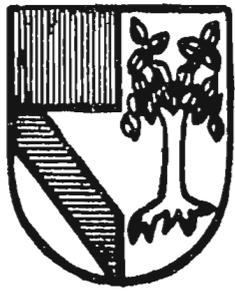


308902

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

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



**INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO EN  
LA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO**

**T R A B A J O**  
QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO DE  
INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS  
ELOISA BERNAL CAMPOS  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**DIRECTOR DE TESIS:**  
**LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO**

**MEXICO, D. F.**

**1995**

FALLA DE UNISEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

GRACIAS....

A mis padres, a quienes  
debo la vida, por todo  
su apoyo, amor y  
comprensión.

A mis abuelas por ser un  
ejemplo de perseverancia

A mis seres queridos por  
motivarme siempre a seguir  
adelante.

A Nora, Karla, Susana por ser más  
que amigas y compartir conmigo una  
de las etapas más importantes de mi  
vida.

A aquellos maestros que sembraron  
en nosotros todos los conocimientos  
y experiencias útiles para nuestra  
vida futura.

**INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO EN LA PUBLICIDAD DE UN  
PRODUCTO**

	PAG.
Introducción.....	1
<b>Capítulo 1 "GENERALIDADES SOBRE EL POSICIONAMIENTO"</b>	
1.1 Concepto de posicionamiento.....	3
1.2 Origen y antecedentes del concepto.....	6
1.3 Importancia del concepto de posicionamiento.....	9
<b>Capítulo 2 "EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LA MERCADOTECNIA"</b>	
2.1 Relación producto-mercado.....	13
2.2 Elaboración de la estrategia.....	15
2.3 Posicionamiento como líder.....	18
2.3.1 Tácticas para mantener el liderazgo.....	19
2.4 Posicionamiento del segundo en el mercado.....	21
2.5 Reposicionamiento.....	25
2.6 La importancia del nombre en el posicionamiento de un producto.....	28
2.7 Seis pasos para el éxito en el posicionamiento.....	31
<b>Capítulo 3 "PUBLICIDAD"</b>	
3.1 Historia y antecedentes.....	33
3.2 Definición de publicidad.....	39
3.3 Clasificación de anuncios publicitarios.....	42
3.4 Tipos de publicidad.....	44
3.5 Principales decisiones en publicidad.....	48
3.5.1 Establecimiento de objetivos.....	48
3.5.2 Decisiones sobre el presupuesto.....	49

3.5.3	Decisiones sobre el mensaje.....	50
3.5.4	Decisiones sobre los medios publicitarios.....	51
3.5.5	Evaluación de la publicidad.....	56
3.6	Posicionamiento en la publicidad.....	58
3.6.1	Estrategia creativa: Vehículo del posicionamiento para influir en la publicidad de un producto.....	61
3.6.2	Ocho factores claves para el desarrollo de una buena estrategia creativa.....	63
Capítulo 4 "INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO EN LA PUBLICIDAD DE EL JABON DE TOCADOR PROTEX " (Caso Práctico)		
4.1.	Antecedentes.....	67
4.2	Situación del mercado.....	69
4.2.1	Oportunidades de mercado para Protex.....	72
4.3	Posicionamiento de Protex.....	74
4.3.1	Factores importantes dentro del posicionamiento de Protex.....	76
4.4	Relación del posicionamiento de Protex con la publicidad del mismo.....	79
4.4.1	Medio publicitario para Protex.....	87
4.4.2	Evaluación de los comerciales de Protex.....	109
Conclusiones.....		112
Bibliografía.....		116

## INTRODUCCION

Uno de los medios más importantes para dar a conocer un producto, lo constituye la publicidad que se realice del mismo, sin embargo, la publicidad no da resultados sino se enfoca a los objetivos o posicionamiento que se pretende alcanzar con el producto. Siempre debemos tener claro que lugar se quiere ocupar en la mente del consumidor.

En esta sociedad supercomunicada, el consumidor debe ser impactado por publicidad clara, sencilla, que denote características específicas del producto o servicio que lo hacen diferente de los existentes en el mercado. La publicidad debe ser veraz ya que es un instrumento que nos va a ayudar a educar o motivar al consumidor para el uso de nuestro producto.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es demostrar la influencia tan directa que tiene el posicionamiento de un producto para la elaboración de su publicidad, observando que cuando se tiene un posicionamiento bien definido y la publicidad se basa en este posicionamiento se puede asegurar una memorable introducción de la marca en la mente del consumidor, no importando si se es el líder del mercado o no; además de analizar las diferentes estrategias a seguir para obtener la posición que se desea en el mercado.

El método utilizado para la realización de este trabajo fue de tipo deductivo ya que partí de lo general como son los conceptos básicos de posicionamiento y publicidad, antecedentes, relevancia y después profundizar en los diferentes puntos de interés de los mismos que se aplicaban a este trabajo como son el concepto del posicionamiento dentro de la mercadotecnia, estrategias de posicionamiento para entrar a un mercado cuando vas a ser el

primero o que hacer cuando ya te tienes que enfrentar a un líder. Considerando además importantes puntos dentro de la publicidad como son sus estrategias de medios y sobre todo una parte importante en donde el posicionamiento es una pieza clave, que es la elaboración de una estrategia creativa.

Para finalizar se presenta un caso práctico de la influencia que tuvo el posicionamiento de un producto de consumo: Jabón de tocador "Protex" para la realización de la publicidad del mismo.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES SOBRE EL POSICIONAMIENTO

#### 1.1 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

No existe consenso en lo que respecta a definir el concepto de posicionamiento. El concepto es amplio y se encuentran diferentes acepciones, que si bien difieren en forma, esencialmente son iguales.

De una manera muy general se puede definir como la posición que ocupa en la mente de alguien un producto, un servicio, una compañía, una institución, un país e incluso hasta una persona.

En mercadotecnia se podría definir como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, aunque como vimos anteriormente, no es limitativo a un producto.

Heskett nos define el concepto de este modo: "Posicionamiento de un producto es el proceso de identificar las necesidades de los segmentos de mercado, debilidades y fuerza del producto, y la medida en que los productos competidores son percibidos para satisfacer las necesidades de los clientes, determinar el segmento de mercado hacia el que se dirige el esfuerzo de mercado en favor de un producto, decidir sobre las atracciones que se usarán en la promoción de un producto en uno o más segmentos.

Posicionamiento en la publicidad son los medios por los que a los productos, frecuentemente de la misma composición y capacidad, se les puede dar ciertas características a través de la publicidad que intenta diferenciarlos de productos competidores <sup>(1)</sup>

Dirymple y Parsons nos dan otra interesante definición: " De la fusión entre diferenciación del producto y segmentación de mercado surge como resultado el posicionamiento del producto. En vez de sólo medir preferencias en términos de características del consumidor, se permite variar las características del producto.

El posicionamiento del producto se enfoca en la percepción de los consumidores, y las preferencias del lugar que un producto o marca ocupa en un mercado específico"2/

El concepto de posicionamiento se refiere más a cómo vamos a ubicar en la mente del consumidor un producto que al producto mismo. Esto no quiere decir que el posicionamiento no pueda llegar a determinar cambios en el producto en sí. Los cambios en el producto como precio, nombre, presentación no son en realidad cambios al producto mismo, se trata de cambios superficiales en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, mediante la imagen que demos de nuestro producto.

-----  
1/ Heskett James, "Marketing", E.U.A., Colier McMillan, 1976, p. 593

2/ Dirymple and Parsons. "Marketing Management". E.U.A., JohnWiley & sons. 1980. p. 209

Cabe señalar que la imagen es aquella idea que formamos en nuestra mente, una vez que todo lo que de un modo u otro ha tenido contacto con nosotros, ha pasado a través de nuestros sentidos, p.e., se trata de un proceso de representación de la información que se da en la mente del ser humano. Esta representación está en función de como llega la información al receptor y del conjunto de conocimientos con que cuenta la persona. La imagen que podemos formarnos de un vino que se vende en un establecimiento considerado como "exclusivo", de un alto precio y de una excelente presentación, puede estar más cercana a un "vino elegante y de calidad", que a un "vino corriente". En el momento que relacionamos la imagen de un producto con las imágenes de otros, estamos hablando de posicionamiento.

Como podemos ver, el posicionamiento de un producto es relativo a la ubicación que tengan las imágenes de los productos relacionados, así los autos Mercedes-Benz son coches más elegantes con respecto a los autos Ford, pero no con respecto a los Rolls-Royce.

A nivel producto, podemos efectuar cambios en: el producto aumentado, tangible y hasta en el beneficio principal, pero todos estos cambios son herramientas o formas por las cuales se pretende conquistar una posición en la mente del consumidor.

## 1.2 ORIGEN Y ANTECEDENTES DEL CONCEPTO.

El concepto de posicionamiento surgió en los Estados Unidos de Norteamérica, ante el problema de la supercomunicación, y el ruido que existía en la publicidad. Surge entonces el posicionamiento como instrumento de la mercadotecnia, para concentrarse en objetivos estrechos practicando la segmentación y conquistando posiciones.

Los mensajes se pierden por la gran cantidad de medios e impactos en la comunicación que se han desarrollado.

Televisión.-

Comercial, cable, satélite

Radio.-

A.M., F.M., en la calle anuncios, tableros monumentales, en los automóviles y camiones, así como la diversidad de medios impresos; periódicos matutinos, vespertinos, revistas, semanarios, folletos, etc. Hasta el cuerpo humano ha pasado a ser un medio de comunicación con la ropa de marca (Lacoste, Calvin Klein).

El posicionamiento cambió una era de la publicidad, según nos narran Trout y Ries, pasando de la era de la "imagen" en los 60's, en donde la imagen de la compañía era la que vendía y pasando a la era del posicionamiento.

La fecha que cambió de era la publicidad fue el miércoles 7 de Abril de 1971, en el que apareció un artículo del tamaño de una página en el New York Times, escrito por David Ogilvy, que provocó poco interés en el medio publicitario.

El artículo mencionaba que el resultado de una campaña dependía menos en cómo escribir el anuncio y más en la manera como se posicionaba.

Ya en la mercadotecnia y como antecedente a este artículo tenemos a otro, escrito por Trout y Ries, que en 1969 publica "Industrial Marketing", titulado: "El posicionamiento es el juego que juega la gente en el mercado borreguil actual", en el que se auguraba el fracaso de la RCA vs. IBM, en el lanzamiento de la primera al mercado de la computadoras.

Fue aquí donde por primera vez se usó esta denominación de "posicionamiento" para describir el proceso de hacer frente, con la posición mental, a una compañía más grande y sólida.

El proceso consistía en lo siguiente:  
Primero hay que reconocerla. No hay compañía que pueda luchar frontalmente contra las posiciones conquistadas por alguna compañía líder.

Los competidores de la IBM procederían mejor aprovechando las ventajas que les brindan las posiciones que ya poseen en las mentes de los clientes y luego correlacionándolas con alguna nueva posición en las computadoras.

Es mucho mejor concentrarse en otras áreas del negocio de la compañía.

En el artículo de 1969 se proponía una sugerencia: La RCA es líder en comunicaciones. Si ubicaran una línea de computadoras correlacionándola con su negocio de la comunicación, sacarían ventajas de la posición que ya ostentan.

El pronóstico de este artículo resultó sorprendentemente exacto. De aquí surgió también alguna estrategia del posicionamiento, y el gran principio de "no enfrentarse al líder frontalmente".

RCA combatió frontalmente contra IBM y el resultado lo podemos conocer por medio del encabezado del artículo publicado en la revista "Business Week", 25 de Septiembre de 1971, donde se leía: "250 millones de dólares de desastre".

Todo esto dio gran relevancia al desarrollo del concepto de posicionamiento, y de aquí en adelante fue considerado el concepto de posicionamiento como un medio de gran relevancia dentro del éxito de una estrategia de mercadotecnia.

### 1.3 IMPORTANCIA DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.

El concepto de posicionamiento como ya sabemos, surgió originalmente como un instrumento de la publicidad para penetrar en la mente del consumidor

Actualmente, no sólo ha marcado una nueva era dentro de la publicidad, sino que juega un papel importante dentro de la mercadotecnia.

Grandes fracasos y éxitos actual y posteriormente se tratan de explicar por medio del posicionamiento. Ahí tenemos el caso de La General Electric. Había dos caballeros que tenían los ojos puestos en el cargo principal de la General Electric.

Uno se llamaba Smith y el otro Jones. Smith era el típico ejecutivo "todo lo puedo". Cuando le encomendaron la dirección del ramo de las computadoras, aceptó sin problema alguno. Jones por el otro lado, era realista. Sabía que la General Electric no había entrado en el ramo de la computación a tiempo para dominarlo.

Smith fracasó en sus intentos y se ofreció a Jones la oportunidad, él recomendó que la General Electric se saliera del negocio de la computación, logrando tener éxito al tomar esta decisión.

Como se puede observar hay que ubicarse bien en el negocio en el que se puede competir y reconocer que fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas tienes en el mercado que pretendes incursionar

En el mercado de hoy, la posición que ocupa la competencia es de tanta significación como la de uno mismo, y a veces es aún más importante.

El éxito temprano de la era del posicionamiento fue la famosa campaña de Avis, considerado como un posicionamiento en contra. El caso de la Avis fue una conquista de posición contra el líder. Avis obtuvo considerables utilidades, porque reconoció la posición de Hertz y no trató de atacarlo de frente. El slogan que manejaba Avis era "Avis es sólo el Número 2 en renta de coches. ¿Por qué pues venir con nosotros? Porque nos esforzamos más".

Una vez logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia.

Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en lo que se llama la trampa del O.L.Q.L.H.G., o sea, "Olvidaron lo que les hizo ganar".

Si se quiere tener éxito no se puede ignorar la posición del competidor, tampoco, ignorar la propia posición.

El concepto de posicionamiento puede ser usado también en el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, ya que al relacionar las imágenes, como sabemos, provocamos un posicionamiento de nuestra marca o producto, pudiendo indicarnos así, dónde está ubicado nuestro producto en la mente del consumidor, quiénes son nuestros competidores más cercanos.

Al desarrollar una estrategia para nuevos productos, el posicionamiento nos puede indicar mercados vírgenes o cautivos, y en general, en el análisis de oportunidades de mercado y en identificar nichos de mercado.

Puede ayudarnos a forjar una fuerte posición de líder en el mercado mediante una fuerte imagen en los consumidores, puede ayudarnos a encontrar un hueco en la mente del cliente, dejado por un líder, si no quedan huecos, se puede crear uno mediante el reposicionamiento de la competencia.

En la formación de la combinación de mercadotecnia, la decisión sobre precio, canales, distribución física, comunicación y promoción, decisiones sobre publicidad, sobre la fuerza de ventas, pueden estar determinadas o en función de la ubicación que le queremos dar a nuestro producto en la mente del consumidor.

Como podemos observar, el concepto de posicionamiento juega un papel importante dentro de la mercadotecnia, pudiendo llegar a determinar gran parte de ella.

Si recordamos que Peter Drucker nos dice que: "La mercadotecnia es tan básica, que no puede considerarse una función por separado ...". Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde la perspectiva del cliente"<sup>(3)</sup>  
Entonces, resalta la relevancia que puede llegar a tener el posicionamiento al influir tanto a la mercadotecnia.

El posicionamiento se ha convertido en la estrategia publicitaria mejor conocida y más usada actualmente. Se han desarrollado modelos y estrategias de posicionamiento complejos y para diversas necesidades posteriores a la ya mencionada "no atacar de frente".

En 1972, Trout y Ries escriben una serie de artículos titulados "La Era del Posicionamiento", para la revista Advertising Age. A partir de entonces han dado más de quinientas charlas sobre posicionamiento a grupos de publicidad de dieciséis países de diversas partes del mundo y han distribuido más de ciento veinte mil ejemplares de su "Librito Naranja", que contiene sus artículos publicados en Advertising Age

El posicionamiento se ha adaptado y desarrollado para poder ser aplicado en diversas situaciones como las de la publicidad, en que se usan comparativos en vez de superlativos, para así penetrar mejor en la mente del consumidor. Un ejemplo de esto es el caso de "AVIS", que usa el siguiente "slogan" publicitario "Avis es el número dos; entonces, ¿por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más".

Se ha llegado a desarrollar mucho el concepto de posicionamiento, por el éxito e interés de los mercadólogos.

-----  
3/ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", México. Diana

## CAPITULO II

### EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

#### 2.1. RELACION PRODUCTO-MERCADO

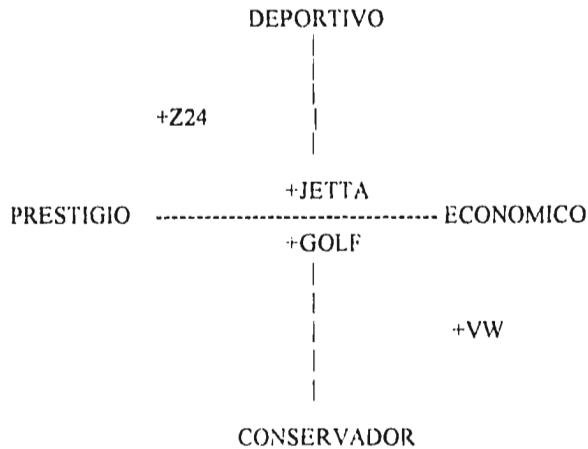
En la relación existente de producto-mercado, es importante considerar dos factores: la participación del mercado, es decir, que parte del mercado deseamos poseer, y el posicionamiento.

Para conocer el posicionamiento de un producto contamos con diversas herramientas o medios, entre los que destaca el mapa de percepción que ayudan al gerente de mercadotecnia a visualizar información vital que se necesita para preparar una estrategia de la marca. Estos mapas también ilustran gráficamente los importantes conceptos de mercadotecnia relacionados con segmentación del mercado, atributos del producto, estrategias de la marca y estrategias promocionales.

"Los mapas perceptuales son aquellos que describen gráficamente las posiciones percibidas de productos o marcas, evaluados con respecto a un grupo de dimensiones " (4)

En un espacio de dos dimensiones, se colocan los atributos esenciales, ya sea en las abscisas u ordenadas indistintamente y se localizan entonces las percepciones que tienen los consumidores de las marcas. así a manera de ejemplo para autos ver la figura.

-----  
-/ Dr. Ferrero Emilio, "Seminario Avanzado de Mercadotecnia Estratégica"



Existen elementos para la comunicación exitosa de una exposición de posicionamiento, en donde se tiene que describir y especificar.

1.- Mercado-objetivo

2.- Competencia

3.- Diferenciación de producto

-Comunicando que algo es diferente

-Posicionando la diferencia. de este producto o marca, con relación a la clase de productos a la cual pertenece.

-Comunicando que la diferencia del producto es beneficiosa para el consumidor

-Credibilidad: Dándole apoyo a la idea de que algo es distinto, con respecto a este producto, así como beneficiosos para el consumidor.

## 2.2 ELABORACION DE LA ESTRATEGIA.

Es vital para un gerente de marca definir que estrategia se va a seguir con un producto determinado, y los mapas de marcas o de percepción ayudan a aclarar conceptos de mercadotecnia importantes como son la segmentación de mercado, atributos del producto, estrategias de marca y estrategias promocionales.

Segmentación del mercado.- En que parte del mercado te vas a ubicar, de acuerdo con las características que presenta tu producto, p.e. Dentro del mercado de jabones de tocador hay varios segmentos: familiar, long-lasting, desodorante, antibacterial. y ya depende de las características del producto en donde estarás ubicado.

Atributos de producto.- La importancia de los atributos de un producto varía de acuerdo a las necesidades del usuario. Al desarrollar la estrategia del producto, debemos recordar que la gente no compra un producto, sino un conjunto de atributos que satisfagan sus necesidades.

Estrategias de producto.- Un estrategia de mercadotecnia intentará desarrollar un nuevo producto que se encuentre más próximo a los segmentos ideales. El producto puede ser una extensión de línea del mismo que modifique un producto actual.

La estrategia del producto en la colocación de la marca, trata de situar una marca más cerca del segmento ideal, pero no demasiado cerca de una marca competitiva. Una marca que esté demasiado cerca de la competencia puede confundir al consumidor y, de hecho, su publicidad quizás ayude a la competencia.

Es usual que un director de mercadotecnia, o un gerente de marca no pueda continuar con la estrategia actual de mercadotecnia. Puede observar que esta estrategia no conduce a sus proyecciones de ventas y utilidades deseadas, que ha habido un cambio en las estrategias de los competidores o un cambio del medio ambiente económico, o que con estrategias no probadas todavía podría mejorarse gradualmente el panorama de utilidades.

Todo lo anterior puede justificar que el director o el gerente reflexione seriamente sobre la posibilidad de adoptar otras estrategias de mercadotecnia.

"Para esto se necesita pensar más en términos estratégicos y debe saber generar estrategias alternativas"<sup>(5)</sup>

Las estrategias de mercadotecnia pueden formularse en torno a cuatro dimensiones principales:

- a) La posición del producto.

-----  
5/ Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", México, Diana.

- b) Los niveles de gasto de mercadotecnia.
- c) La combinación de mercadotecnia.
- d) La aplicación del presupuesto de mercadotecnia a los mercados meta.

Kotler recomienda que lo primero que debe considerar el director del producto es si este sigue colocado en el mercado, en la posición deseada. Pueden ocurrir ciertas causas que obligan a pensar en la posición del producto como:

1. Una firma competidora puede haber colocado una marca exactamente junto a la suya, con lo que invade su participación en el segmento de ese mercado.
2. Pueden haber cambiado las preferencias de los consumidores, desplazando más o menos su marca del centro de preferencias.
3. Pueden haber surgido nuevos grupos de preferencias de consumo que representan oportunidades atractivas.

Como se puede observar, el posicionamiento juega un papel importante en lo anteriormente expuesto.

Estrategias promocionales.- En lugar de promover el producto hacia la marca ideal percibida, el estratega puede intentar acercar la percepción de la marca ideal hacia su marca. El estratega debe determinar que beneficio es más importante para el consumidor y sacarle provecho al mismo.

### 2.3 POSICIONAMIENTO COMO LIDER.

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad.

Principales características del líder:

- Mayor proporción de participación en el mercado de relevancia
- Usualmente, el primer producto o marca que le viene a la mente al comprador cuando considera adquirir (Top of mind)
- Por lo general, ofrece alto nivel de valor agregado ("added-value")  
  productos con precios y márgenes altos
- Consumidor generalmente dispuesto a aceptar al producto líder como uno de mayor valor, aunque tal vez no sea mejor que los de la competencia

Otra posible característica del líder:

- No es necesariamente un innovador de productos
  - \*Trata de mantener dominio de áreas en que compete, pero no está en un mercado hasta que esté convencido que puede capturar la posición de líder.
  - \*Cuando decide introducirse en un mercado, lo hace con fuerza suficiente para capturar y mantener el liderazgo

### 2.3.1. TACTICAS PARA MANTENER EL LIDERAZGO

Dentro de las tácticas para mantener el liderazgo se encuentra la flexibilidad que deben emplear los líderes a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

En realidad, el líder del mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Un ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. la norma, de acuerdo con la cual los demás son juzgados.

El líder debe de protegerse contra todas las apuestas y esto significa que debe de adoptar cualquier nuevo avance de un producto tan pronto como dé señales de ser prometedor. Así mismo debe estar consciente de que en el mercado se debe de reaccionar rápidamente, cuando un competidor presenta un concepto totalmente nuevo. el factor tiempo es esencial si se quiere que el movimiento de protegerse contra todas las apuestas resulte eficaz.

Existe una táctica clásica para protegerse en un mercado tan competido, como es la táctica clásica de las marcas múltiples o estrategia de posición única, en donde cada marca se halla en un posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo indicando que se debe al cambio de técnica y de gustos.

Como por ejemplo Colgate Palmolive reconoce la enorme dificultad de cambiar una posición ya establecida. Cuando uno ya tiene una posición lograda, ¿Para qué cambiarla?

Puede resultar más barato y eficaz a la larga presentar un nuevo producto, incluso a expensas de matar un nombre viejo ya establecido.

Caprice es un shampoo. Cuando aparecieron los shampoos del segmento 2 en 1 (shampoo-acondicionador), la empresa seguramente se sintió inclinada a presentar un Shampoo Caprice 2 en 1; pero ello habría significado cambiar la posición de Caprice entre la gente.

Una solución mucho mejor fue Shampoo Palmolive Optims con 4 niveles de acondicionamiento, teniendo éxito en el segmento 2 en 1. Cada una de estas marcas presentan diferentes volúmenes de venta de acuerdo a su segmento, sin embargo la participación de mercado de la compañía en el mercado de shampoos se incrementó.

De modo que podemos observar que la táctica de marcas múltiples es en el fondo una estrategia de posición única para cada producto. Así los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos.

Esta es una táctica buena para los líderes pues es la imagen de sus productos la que en mucho contribuye a la posición de líder. Si una de sus marcas cae en desgracia, no afecta significativamente la imagen combinada de los otros productos, y por ende de la compañía, pues todas son imágenes distintas. Esta táctica no es limitativa en su uso al líder, pero como ofrece ventajas considerables para aquellas compañías que ya tienen una posición o liderazgo, es recomendable para ellas.

#### 2.4. POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO.

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, más bien están dando una respuesta gregaria ("se mantienen a tono con el momento").

La estrategia clave que se puede seguir es buscar un hueco y luego llenarlo. Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir en contra la corriente. No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque.

Trout y Ries nos dicen que "se pierde tiempo al tratar de mejorar el producto del líder, luego se inicia una campaña publicitaria con un presupuesto más reducido (si pensamos que el competidor tiene una posición afianzada, tiene mayor éxito comercial y por lo tanto más recursos). Después al nuevo producto se le da el nombre de la casa, porque ésa es la forma más fácil de entrar rápidamente al mercado."<sup>(6)</sup>

Existen varias estrategias para encontrar huecos:

El tamaño del hueco.- la efectividad de este enfoque depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente del público. Como ejemplo de esta estrategia tenemos lo que hizo la Volkswagen con el lanzamiento del Sedán, todos se preocupaban por el estilos de coches largos y bajos y desaprovecharon la posición de "coche Pequeño" que aunque existía, nadie le prestaba atención.

---

6/ Ries Al y Trout Jack, "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", México, Mc-Graw Hill, 1986, Pp 72

El hueco de los precios altos.- Los huecos de alto precio parecen estar a disposición de muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad urgente de la conservación, existe una nueva estimación por el producto de calidad de mayor duración.

El precio es una ventaja, de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco del alto precio.

Aquí tenemos como ejemplo al whisky escocés Chivas Regal que maneja como slogan: "...se ve caro.. ¡lo es! y con esta clara y decidida expresión su éxito fue enorme. Actualmente Chivas Regal recibe los embates de Johnny Walker, Black label y Cutty 12. Pero la primera marca que está en la mente, Chivas Regal, es la que ocupa la posición preponderante.

El alto precio es eficaz no sólo en el caso de los productos de lujo, como coches, perfumes y relojes, sino también de otros productos más ordinarios, como puede ser el caso de un jabón como por ejemplo el dermolimpiador Palmolive Essential que en su campaña inicial salió anunciado por Verónica Castro haciendo alusión de que el producto es más caro que otros pero que el cutis de las mujeres se lo merece porque lo mantiene humectado, protegiendo el colágeno de la piel.

Es importante no confundir la codicia con el posicionamiento. El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

- 1) Establecer la posición de precio alto.
- 2) Tener un producto aceptable.

3)Tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio, de otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes

Es importante considerar, el lugar donde se debe fijar el precio alto que es en los anuncios, no en las tiendas, aunque no se establezca el precio exacto pero si es conveniente señalar la posición de la marca en determinada categoría de precios.

Otra estrategia importante para evaluar el precio como posible hueco es el hueco de precio bajo el cual es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos. La reciente introducción de alimentos "sin marca", productos de marca libre como son todos aquellos que hoy en día encontramos en los autoservicios es un ejemplo de un intento por aprovechar el hueco de los precios bajos, los compradores del producto se sienten más confiados: "si no funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo".

El hueco del alto precio puede ser una buena elección en el caso de productos bien establecidos, como los automóviles, los relojes o la televisión.

La efectividad de los enfoques de búsqueda de huecos depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.

Existen otros huecos de gran eficiencia usados para posicionar un producto como son

SEXO.- Marlboro fue la primera marca que estableció una posición masculina en cigarrillos, razón por la que este producto logró rápidamente grandes ventas, en un periodo de 10 años paso de un quinto a un primer lugar. Aunque es importante el posicionamiento que se le dio a estos cigarrillos, también es importante que consideremos que es muy valioso aprovechar el momento y las circunstancias del mercado, Marlboro lo hizo y las marcas que aparecieron detrás de él ya no tuvieron el éxito esperado como es el caso de los cigarrillos Luke.

Lo que la masculinidad hizo para Marlboro, la femineidad lo logró para Virginia Slims, marca que obtuvo una buena participación del mercado con un enfoque opuesto.

La edad es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones. En este caso puedo mencionar como ejemplo el mercado de pastas dentales en donde Colgate Palmolive es el líder seguido por Procter & Gamble con Crest, aquí ambas compañías están conscientes de que ofrecen al consumidor un producto de calidad que satisface sus necesidades sin embargo hay consumidores como son los niños que no están muy satisfechos ya que prefieren dentífricos tipo gel que no contienen tanta menta y son más de su agrado y por esa razón se introdujeron al mercado este tipo de dentífricos con un éxito considerable.

Podemos hablar también del mercado de desodorantes en el cual Mennen satisface las necesidades de las personas adultas con sus productos Speed Stick y Lady Speed Stick y también satisface las necesidades de las jovencitas que quieren alcanzar un sentido de individualidad ofreciéndoles el desodorante Teen Spirit

Existen otros huecos que se pueden atacar como es el momento del día como el jarabe Nyquil.

La distribución es otro hueco atacando lo más rápido posible a los canales que te interesan ya sean autoservicios, tradicionales, gobierno, farmacia, etc.

Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la empresa y no en la mente del consumidor, incluso un gran logro técnico del laboratorio de investigación puede quedar frustrado si no existe un hueco en la mente de los consumidores.

Se puede caer en la trampa de querer complacer a todo el mundo. hace varios años cuando había un número bastante menor de marcas y mucho menos publicidad, era sensato tratar de complacer a todo el mundo, pero hoy en día en campo de batalla de los productos, hay que ocupar una posición, los competidores son demasiados y tratar de ser el líder de esa posición en la que estamos.

## 2.5. REPOSICIONAMIENTO

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco en el mercado, debido a la gran diversidad de productos que existen en cada línea, y la estrategia básica es reposicionar a la competencia o a nuestro producto con respecto a la competencia. Para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos, una vez

que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva idea es más sencillo.

El meollo de un programa de reposicionamiento estriba en lanzar un producto o servicio ya existente. Para que la táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca del producto competidor. Como ejemplo se puede mencionar la campaña de Tylenol, en la que atacó el posicionamiento de la ASPIRINA de Bayer, por años líder en el mercado de E.U. La publicidad de Tylenol decía así:

"Para los millones que no pueden tomar aspirina, si su estómago sufre fácilmente trastornos, o tiene usted una úlcera o sufre de asma, alergia o anemia por falta de hierro, le conviene consultar a su doctor sobre si puede tomar aspirinas, la aspirina puede irritar la mucosa gástrica, desencadenar reacciones asmáticas o alérgicas, causar pequeñas hemorragias gastrointestinales ocultas, por fortuna aquí esta TYLENOL."

Las ventas de Tylenol se dispararon, una simple estrategia de reposicionamiento logró ese triunfo. Como se observa, la campaña no niega las ventajas de la aspirina, sin embargo si analiza sus desventajas.

En México es difícil que se lleve a cabo una campaña de reposicionamiento, ya que gran parte de esta táctica radica en la comparación directa de los productos y hoy en día todavía hay muchas restricciones para la elaboración de estas campañas tan agresivas. Tuvimos el caso de Downy Vs. Suavitel en donde Downy trato de atacar a Suavitel pero Suavitel inmediatamente reaccionó a ese ataque con una campaña certificada ante notario y

presentada por la actriz Verónica Castro en donde se comprobaba que Suavitel era mejor que cualquier otro suavizante de telas, alcanzando Suavitel con esta campaña unas ventas récord y manteniéndose como el líder en este mercado.

Es muy importante estar seguros que las desventajas con las que se está atacando a la competencia son ciertas sino puede ser contraproducente este intento de reposicionamiento

Existen varias alternativas para modificar un posicionamiento desfavorable.

a) MODIFICAR EL PRODUCTO.- Si la marca no alcanza el nivel deseado por el mercado en una característica tecnológica, el producto puede ser modificado reforzando la característica en cuestión.

b) MODIFICAR LAS PONDERACIONES DE LOS ATRIBUTOS.- Convencer al mercado de que debería ser atribuida con más importancia a la característica para la cual el mercado está bien colocado.

c) ATRAER LA ATENCION SOBRE ATRIBUTOS NO TOMADOS EN CONSIDERACION.- Por ejemplo, la empresa puede subrayar en su publicidad características del producto ignoradas por el mercado, así como la importancia de esos atributos.

d)MODIFICAR EL NIVEL REQUERIDO DE UN ATRIBUTO.- El mercado puede requerir un nivel de calidad que no siempre es necesario,al menos para algunos usos o aplicaciones.

La empresa puede intentar convencer al mercado de que el nivel de calidad ofrecido, está en una dimensión adecuada.

e)MODIFICAR LAS CREENCIAS CON RESPECTO A LA MARCA.- El mercado puede estar mal informado y subestimar ciertas cualidades distintivas reales detectadas por la marca. Se trata de un reposicionamiento Psicológico.

f)MODIFICAR CREENCIAS CON RESPECTO A LA MARCAS COMPETIDORAS.- Se utilizará esta estrategia si el mercado sobrestima algunas características de los competidores. Esta estrategia implica la posibilidad de recurrir a la publicidad comparativa como lo mencioné anteriormente.

## 2.6. LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE EN EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tienen en la mente.

Lo que se debe de buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. Lo más conveniente

es que sea un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico , para que impida que los competidores segundones penetren en nuestro territorio. Un buen nombre es el mejor seguro para el éxito prolongado como por ejemplo la revista VANIDADES, es un nombre atinado para una revista de mujeres.

Siempre hay que tener presente que el nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente y por eso es muy importante buscar el nombre adecuado para el producto.

A veces un nombre puede pasarse de idóneo, ser demasiado gráfico, demasiado sugestivo, de manera especial cuando se trata de un producto que se consume en público.

Como ejemplo a este punto se puede mencionar los productos de bajas calorías o de bajo costo, los nombres de estos productos se deben de seleccionar con cuidado, de manera que indiquen el beneficio sin exagerar. Si resultan demasiado directos ahuyentan al cliente, que muchas veces se guía por el que dirán con respecto a los productos que uso o que consumo.

Existen diferentes estrategias en una compañía para la selección de un nombre, mencionando dos de ellas se puede decir que se basan en:

A) DESARROLLO INTERNO.- Cuando una compañía crea un producto, de ordinario lo bautiza con el nombre de la misma como por ejemplo el caso de la pasta dental COLGATE.

B) ADQUISICION EXTERNA.- Cuando la compañía acepta un producto por adquisición externa, suele dejarlo con el nombre que tenía. Como ejemplo se puede citar cuando Colgate-Palmolive adquirió a la compañía Mennen, respetó todos los nombres de sus productos. Aunque no siempre ocurre de esta forma.

Si uno es el primero en penetrar en la meta, cualquier nombre funcionará. Si no se llega al primer lugar, el hecho de no seleccionar el nombre idóneo equivale a coquetear con el desastre.

Cuando aparece un producto que realmente es nuevo, casi siempre es un error brindarle un nombre ya conocido. La razón es obvia. Un nombre bien conocido es bien conocido porque se asocia con algo concreto, ocupa un lugar en la mente del público.

## 2.7. SEIS PASOS PARA EL EXITO EN EL POSICIONAMIENTO

Se debe atender a seis preguntas básicas:

### 1.- ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. En vez de preguntarnos quienes somos debemos preguntar que posición ocupamos en la mente de otras personas. La respuesta a esta pregunta se debe buscar en el mercado.

### 2.- ¿Qué posición desea ocupar?

Se debe establecer claramente cual es la mejor posición que se debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo y ver si esa posición realmente es factible de alcanzar o tan solo competirás en esa posición por un corto periodo de tiempo, debido a que hay otro producto líder fuertemente establecido.

### 3.- ¿A quién se debe superar?

Preferentemente se debe buscar una posición en la que nadie haya entrado. Sin embargo si se insiste en entrar a una posición que ya está ocupada hay que estar conscientes que el enfrentamiento será fuerte y casi siempre sin éxito ya que gastas tiempo pensando en la estrategia desde el punto de vista de tu nuevo producto y pensando también en la estrategia que seguirá tu competidor.

4.- ¿Se cuenta con el dinero suficiente?

Cuesta dinero conquistar una participación en la mente del consumidor y también cuesta dinero mantener esa posición. Y con dinero me refiero a la inversión publicitaria que tienes que realizar. Si la cantidad de dinero con la que se cuenta es limitada muchas veces es preferible gastar de más en una ciudad, que gastar poquito en varias que no son de tu interés.

5.- ¿Se puede resistir?

Para mantenerse al paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cual es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. Una empresa casi nunca debe cambiar su estrategia básica de posicionamiento. Sólo su táctica, aquellas maniobras a corto plazo cuyo propósito es llevar a cabo una estrategia a largo plazo.

6.- ¿Se encuentra el producto a la altura de la posición que ocupa?

Se debe de realizar un análisis de todos los recursos que se están empleando para apoyar al producto como por ejemplo su publicidad y ver si realmente el concepto del producto caza con lo que se está anunciando o la publicidad no transmite lo que el producto es

## CAPITULO III

### PUBLICIDAD

#### 3.1.- HISTORIA Y ANTECEDENTES

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

"El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años de Cristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y del rey que los construyó, algo así como la piedra angular o la placa de los modernos edificios actuales en que constan los nombres de los que intervinieron en la construcción erigida. Se dice que los reyes que grabaron sus nombres lo hacían para personas que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria en pro de sí mismos y de sus dinastías" (7)

"Según dicen, debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos a un anuncio en la famosa piedra de Rosetta encontrada en las orillas del Nilo por los ingenieros de Napoleón, que no era más que otra cosa que un antiguo poster en una estela de basalto escrita en tres idiomas (griego, jeroglífico y copto) que promulgaba los atributos de Ptolomeo Epifanes rey de Egipto 136 años antes de nuestra era" (8)

7/ PRESBREY F. "The History and Development of advertising". New York, Doran & Co Inc., 1979, Pp 2

8/ cfr. ibidem, p. 3

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

Las cuadrillas de gladiadores del Edil  
Lucharán el 31 de Mayo  
Habrá luchas con fieras salvajes  
Y un toldo protector del sol." (9)

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

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca que los artesanos le ponían a sus artículos individuales, como a la cerámica. A medida que aumentaba su reputación de un artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo, del mismo modo que sucede en la actualidad con las marcas registradas y los anuncios. Así los artículos de lino de Osnabrück eran sometidos a un riguroso control de calidad y tenían un precio 20% más alto que los artículos sin marca procedentes de Westfalia. La marca cobró cada vez más importancia al irse centralizando la producción y al irse haciendo más distantes los mercados.

---

9/ *ibidem*, p. 7

El momento crucial en la historia de la publicidad ocurrió en 1450, año en que Gutenberg inventó la imprenta. Los que hacían anuncios ya no tenían que producir las copias de un signo en forma manual." (10)

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

"Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderosos para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva" (11)

Esa publicidad competitiva originada por la bicicleta, pronto se volcó con más fuerza hacia los automóviles y sus fabricantes, quienes son los que más invirtieron en publicidad durante los inicios del siglo XX.

"En cuanto los Estados Unidos entraron en guerra en 1917, se registraron dos hechos en el campo de la publicidad.

---

10/ KOTLER P., "Mercadotecnia", México D.F., Prentice Hall, 1989, pp 493-494

11/ COHEN D., "Publicidad Comercial", México, D.F., Editorial Diana, 1990, Pp.83

Numerosos anunciantes se dieron prisa a cancelar todos sus contratos y manifestaron que no iban a anunciar en absoluto durante la guerra. Los representantes de las agencias de publicidad y los medios publicitarios constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional.

Antes de la primera Guerra Mundial, se habían hecho muchas críticas contra las exageraciones y excesos de los anuncios al aire libre. Se lamentaba la profanación del paisaje.

Pero ahora aparecieron por doquier carteles rimbombantes exhortando el patriotismo, invitando a la compra de bonos y al enlistamiento a las filas. De hecho, los anuncios gubernamentales de múltiples fines durante la Primera Guerra Mundial fueron los que pusieron a la orden del día las carteleras." (12)

"Al término de la Primera Guerra Mundial, se renovó el interés por la publicidad, la cual se rodeó de cierta aura de respetabilidad. Esta honorabilidad perdió terreno durante los años de la depresión, pero se renovó después de la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de lo que ocurrió en la Primera, fueron escasos los anunciadores que se pronunciaron por suprimir o reducir sus esfuerzos publicitarios durante esos períodos. A pesar de la carestía y penuria naturales, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos. La prosperidad de las marcas que solían anunciarse desapareció con la guerra, y los textos publicitarios se dedicaron casi exclusivamente a explicar cómo el producto constituía ahora parte vital de un rifle M-1 o de un tanque Sherman.

-----  
12/ ibidem, p 87

El consejo publicitario de la guerra, derivado del Consejo de Publicidad original, compuesto por representantes de la industria publicitaria, planeó y organizó campañas nacionales en favor del esfuerzo bélico. Desencadenó campañas para vender bonos de guerra, para reclutar mano de obra masculina y femenina, para no derrochar goma, papel, cuerdas, combustibles y otros productos y materiales que escaseaban. Durante el primer año de la Segunda Guerra, El Consejo Publicitario de guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita, casi en la misma proporción en que se donó durante toda la Guerra Mundial. El gobierno estaba demasiado entusiasmado y se deshacía en elogios hacia la publicidad." (13)

" La radio empezó a ser un medio publicitario en agosto de 1922, aunque la primera emisora de comerciales en Estados Unidos se remonta a Noviembre de 1920 con la KDKA de Pittsburg" (14)

"En 1922 se expande rápidamente el usos de la radio y el número de estaciones sube de 30 a más de 500 en solo doce meses, aunque varias estaciones pioneras murieron rápidamente ya que la estructura de cadenas se desarrolla vertiginosamente al unirse estaciones en todo el país con líneas telefónicas para tener programas simultáneos en vivo. Así pues, la RCA Company (Radio Corporation of América) en 1926 crea la NBC (National Broadcasting Company) y las emisoras independientes se unen para crear en 1928 la CBS (Columbia Broadcasting System), la tercera cadena llamada Mutual Broadcasting System, se

-----  
13/ ibidem, p. 90-92

14/ cfr., STERLING CH. Y KITTROSS J., "STAY TUNED", Belmont Ca., Wadsworth Publishing Co., 1990, p.60

formó en 1934, la cual al presentar ante el gobierno varias quejas de competencia desleal contra la NBC en 1943, logran dividir a esta última para formar una cuarta cadena, la American Broadcasting Network, que se fusionó con los United Paramount Theaters en 1953 para crear lo que en la actualidad conocemos como ABC (American Broadcasting Company).

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

Aunque la televisión fue autorizada comercialmente por la Comisión Federal de Comunicaciones el 1 de Julio de 1941, quedó relegada a segundo término durante la Segunda Guerra Mundial. Inmediatamente después de ésta, las estaciones autorizadas empezaron a funcionar en cuanto recibieron material. En 1948 había 58 estaciones operando en 32 ciudades, más de 800 anunciantes gastaron 8'700,000 dolares anuales en mensajes para 1'000,000 de aparatos receptores, y había patrocinadores de 39 cadenas. Dos años después, eran cerca de 180 compañías que gastaban más de 90'000,000 de dólares en tiempo de televisión. Procter & Gamble se convirtió en una de las principales usuarias de este medio. En tan sólo 20 años que transcurrieron de 1950 a 1970, el número de familias con televisión aumentó de cerca de cuatro millones a más de sesenta millones. Los hogares con televisión a color aumentó del 4.9% al 39.9%, aumentando también el número de aparatos por familia."<sup>(15)</sup>

-----  
15/ MAURINE C . "Broadcasting Advertising: 1970"; ADVERTISING AGE: 2/si/70. pp.28-35

### 3.2. DEFINICION DE PUBLICIDAD

Los expertos en la materia han definido a la publicidad de muy variadas maneras, pero todas en esencia contienen elementos similares.

De varias definiciones mezcladas Laura Fischer resumió la siguiente:

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea." (16)

Otra definición clara de publicidad consiste en: Es una comunicación masiva, impersonal, pagada, con el objeto de lograr una transacción a través de AIDA con el público determinado.

El significado del término AIDA es el siguiente:

A----- Atención  
I ----- Interés  
D----- Deseo  
A----- Acción

-----

16/FISCHER LAURA, "Mercadotecnia". Ed. Interamericana, Mex. 1987, pag. 316

Los anuncios deben en esencia buscar despertar estas cuatro actitudes en los posibles consumidores, no siempre el anuncio contienen todos, puede contener uno pero es necesario realizar el conjunto de anuncios para llamar la atención, en seguida despertar el interés, lograr que el público tenga el deseo y finalmente motivar a que actúe a efectuar la realización de la compra del producto o servicio.

Resumiendo los conceptos anteriores se es posible dar una definición de publicidad: Es una actividad creativa, que por medio de una comunicación masiva, pagada e impersonal, dirigida por un grupo determinado de personas, que persigue despertar en ellos, la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.

No solo invierten en publicidad las firmas comerciales, sino que también los museos, asociaciones de actividades sociales, y el mismo gobierno que tratan de dar a conocer sus objetivos y causas a diversos públicos meta.

El presupuesto de publicidad generalmente se distribuye entre diversos tipos de medios de comunicación masiva, como son revistas, prensa, radio, televisión, anuncios al aire libre, correspondencia directa y anuncios en autobuses y circulares.

La publicidad puede tener diferentes objetivos como son de un modo muy general. La creación de una imagen duradera de la empresa (Publicidad institucional), creación duradera de una determinada marca (Publicidad de marca), anuncio de una barata especial (Publicidad

temporal), difusión de información sobre una barata, servicio o acontecimiento (Publicidad clasificada) y la defensa de una causa (Publicidad de defensa o social).

La publicidad es un medio muy eficaz para divulgar mensajes, las empresas la utilizan de diversas formas, dependiendo del tamaño de la empresa y con que cantidad de recursos cuenta.

Por ejemplo en las empresas muy pequeñas, el personal que se encarga de las ventas es el que la realiza y hay ocasiones en que solicitan la colaboración de agencias de promoción y publicidad pequeñas para apoyo.

Las compañías grandes cuentan con un departamento de publicidad o medios que es el que se encarga del presupuesto de publicidad, hacer contrataciones de minutos, establecimientos de planes anuales, aprobación de presupuestos para elaboración de campañas publicitarias y aprobación de las mismas, sin embargo se apoyan en agencias de publicidad reconocidas y en empresas muy grandes con varias categorías de productos se manejan hasta 3 agencias de publicidad enfocadas por categorías.

### 3.3. CLASIFICACION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

Todos los anuncios publicitarios se pueden clasificar por su límite geográfico, por su contenido, por sus características psicológicas, por el fin que se proponen, por el público al que se dirigen y por el patrocinador.

#### 1.-Por su límite geográfico:

- Local - Puede ser tan sólo para el estado de Guadalajara
- Regional .- p. e. la región del sureste donde nuestro producto tiene posibilidades de éxito.
- Nacional .-Toda la República Mexicana
- Internacional .- Hay productos que forman parte de un portafolio que se maneja a nivel internacional y se utiliza la misma campaña para todos los países en donde se encuentra este producto

Este tipo de clasificación depende mucho del nivel de cobertura que tenga el medio de comunicación utilizado.

#### 2 - Por su contenido:

- marca
- producto o servicio
- institucional

3.- Por sus características psicológicas:

- racional
- emotivo
- mixto

4.- Por el fin que se persigue:

- acción inmediata
- memorable

5.- Por el público al que va dirigido:

- consumidores
- intermediarios

6.- Por el Patrocinador:

- de productor
- de intermediario
- cooperativa.

### 3.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los factores que se encarga de mover a los productos desde el punto donde se fabrica hasta el punto en que el usuario lo compra, y esto ocasiona diferentes formas de publicidad:

#### A) Publicidad para el consumidor:

- Publicidad Nacional
- Publicidad Detallista
- Publicidad de Producto Final
- Publicidad de Respuesta Directa

#### B) Publicidad para los negocios y las profesiones:

- Publicidad Comercial
- Publicidad industrial
- Publicidad Profesional
- Publicidad Institucional

## A) PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR:

### PUBLICIDAD NACIONAL:

No tiene carácter geográfico, sino que indica una publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de varios distribuidores o tiendas. El propósito de la publicidad nacional es hacerle conocer al consumidor el nombre del producto o servicio, sus usos, beneficios y busca establecer una demanda para un producto especialmente vendido en tiendas de autoservicio, no muestra precios específicos, ni direcciones donde adquirir el producto. Es el tipo de publicidad más común que existe. Como ejemplo podemos citar a cualquier producto de Colgate -Palmolive, que son productos de consumo popular y se pueden adquirir en cualquier autoservicio o establecimiento.

### PUBLICIDAD DETALLISTA:

No sólo trata de vender un producto, sino que anima al consumidor a adquirirlo en una tienda específica; debe darle al comprador una razón para que compre en una sola tienda. La publicidad detallista recalca el precio, da a conocer el horario de la tienda, políticas de crédito y demás información que la distingue. Como por ejemplo la tiendas departamentales como Sears que anuncian ofertas, mencionan crédito que se pueden dar con la tarjeta de crédito de la misma empresa, o cualquier tienda de autoservicio que recalca ofertas, días de las mismas, etc.

#### PUBLICIDAD DE PRODUCTO FINAL

Esta se encarga de alentar la demanda del consumidor, de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. La publicidad de producto final es una variante de la publicidad nacional, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre. Como ejemplo de esta podemos mencionar a las empresas que producen un producto que será utilizado en la fabricación de otros como es el caso de Dupont que fabrica teflón de muchas marcas de sartenes, o el de Nutrasweet del corporativo Monsanto que se elabora para varias marcas de productos dietéticos.

#### PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA:

Es la empleada en la mercadotecnia directa, la cual consiste en vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales de detalle. Como ejemplo de esta publicidad tenemos a la cadena de mueblerías K2.

#### B) PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES

##### PUBLICIDAD COMERCIAL

La publicidad puede describir anuncios y promociones especiales para el consumidor, puede hablar del éxito que ese producto tiene con el público y con otros detallistas.

Por ejemplo la publicidad realizada por los fabricantes de productos, dirigida, a través de periódicos especializados hacia las grandes cadenas de tiendas, especificando información en general del producto, el precio, el empaquetado.

### PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Es dirigida a fabricantes y productores a través de revistas industriales. Los anuncios tienen un texto técnico, recalca la economía, mantenimiento y demás características del producto. La labor de la publicidad industrial consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto. Como ejemplo se puede mencionar la realizada por fabricantes de maquinaria y equipo dirigida a otros fabricantes a través de revistas industriales.

### PUBLICIDAD PROFESIONAL.

Dirigida a los profesionales a través de publicaciones especializadas o por correo directo, a quienes recomiendan el consumo de ciertos productos, como por ejemplo los médicos recomiendan a sus pacientes determinados productos para su uso, hay revistas para dentistas especializadas como es el caso de Dental Abstract donde hay consejos sobre productos recomendados por dentistas.

### PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Tiene por objeto crear imagen, informar que sus investigaciones ayudan a resolver ciertos problemas sociales o ambientales, suele recalcar la calidad de sus productos. La publicidad institucional está dirigida a una audiencia muy amplia

### 3.5. PRINCIPALES DECISIONES EN PUBLICIDAD

Se puede afirmar que para el desarrollo efectivo de un programa de publicidad, es necesario tomar en cuenta cinco decisiones importantes que son:

Establecimiento de objetivos

Decisiones en el presupuesto

Decisiones en el mensaje

Decisiones en los medios

Evaluación de la publicidad

#### 3.5.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Es el primer paso para el desarrollo de un programa publicitario, es necesario establecer objetivos que se persigan en comunicación y ventas del producto o servicio. Estos objetivos, deben ser específicos y cuantificables tanto en términos monetarios, de audiencia y de tiempo, sin olvidar basarnos en las decisiones previas del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia

Para alcanzar los objetivos relacionados con el mercado meta la publicidad debe de ser informativa, la cual tiene gran importancia en la etapa de introducción de un producto y para crear una demanda primaria

Para alcanzar los objetivos de posicionamiento, la publicidad debe ser persuasiva, la cual es muy importante en la etapa de crecimiento, para lograr la demanda selectiva, para distinguir características de nuestro producto con las de la competencia.

Para alcanzar los objetivos de la mezcla de mercadotecnia se lleva a cabo una publicidad de recordatorio, que es trascendente en la etapa de madurez, hace que el consumidor siga pensando en el producto.

### 3.5.2. DECISIONES SOBRE EL PRESUPUESTO

Las empresas utilizan diversos criterios para establecer los presupuestos sobre publicidad. Estos criterios son:

- Asignar al renglón de publicidad una cantidad permisible para la empresa.
- Estableciendo un porcentaje de ventas
- Método de paridad competitiva.-Consiste en invertir lo mismo que invierte la competencia.
- Método basado en objetivos y tareas que se tienen que alcanzar

### 3.5.3 DECISIONES SOBRE EL MENSAJE

"Una vez establecidos los objetivos y el presupuesto, la gerencia tiene que desarrollar una estrategia creativa. Los anunciantes pasan por tres pasos: generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje" (17)

Por estrategia se entiende un plan de acción básico y amplio a través del cual se pretende alcanzar las metas u objetivos. Esta estrategia, surge por lo general de los objetivos de la empresa mas la ayuda creativa de la agencia de publicidad, para unificar que todas las labores que se lleven a cabo entorno al producto o servicio sean las adecuadas.

Generación del mensaje.- Las personas encargadas de este paso siguen varios métodos para producir ideas publicitarias y alcanzar los objetivos establecidos, ya sea platicando con los consumidores o imaginando las reacciones de ellos con los posibles diferentes mensajes.

Evaluación y selección del mensaje.- Al evaluar los mensajes se debe observar que comuniquen algo agradable o interesante del producto, algo exclusivo o característico que lo diferencia de la competencia y este mensaje debe ser creíble.

Ejecución del mensaje.- El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se diga sino cómo se diga, siendo un punto decisivo para la publicidad de productos muy similares.

---

17/ KOTLER P., "Mercadotecnia", Mexico D.F...Prentice Hall,1991,pp.498

#### 3.5.4. DECISION SOBRE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

"La siguiente tarea del anunciante es escoger los medios de comunicación que transmitirán el mensaje. Los pasos son: a) decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; b) escoger entre los principales tipos de medios; c) seleccionar los vehículos específicos de los medios; y d) decidir el momento oportuno de utilizarlos." <sup>(18)</sup>

##### a) Decisión sobre alcance, frecuencia y efecto:

"El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige el mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso determinado y el efecto es la repercusión que tiene en la mente del consumidor el mensaje según el medio a través del cual fue transmitido" <sup>(19)</sup>

##### b) Selección de los principales medios publicitarios:

Los principales medios de comunicación masiva utilizados por la publicidad son:

-Televisión

-Radio

-Prensa y Revista

---

18/ ibidem. p.p 501

19/ KLEPPNER OTTO. "Publicidad", Prentice Hall. Mex. 1988, pp 145

El comercial de televisión consta de dos partes. el video, que es la parte visual que se ve en pantalla, y el audio, compuesto por palabras, música y otros sonidos, en televisión es más importante lo que se ve que lo que se escucha, se debe buscar mantener la atención y el interés del público a través del uso de imágenes y de sonidos

En el comercial es más liberal, en cuanto al uso de palabras, se pueden utilizar canciones, dramatizaciones, con el fin de despertar la imaginación del radio escucha a través del uso de sonidos. Es usual crear una canción para el slogan del producto, la cual ayuda a identificar el producto y hace que el mensaje se recuerde.

En prensa y revista es recomendable destacar el encabezado, el cual atrae al lector, destacando una característica o beneficio del producto, hay que utilizar diferentes tipografías para resaltar puntos específicos, es vital cuidar el uso de las palabras.

#### TELEVISION.-

##### Ventajas:

1. Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
2. Hay selectividad de audiencia
3. Bajo costo por millar
4. Combina imagen,sonido y movimiento
5. El mensaje aparece aislado en pantalla en el momento de la transmisión

Desventajas:

1. Mensaje no permanente, fugaz y breve
2. Costo global alto
3. Limitada disponibilidad de tiempo
4. El volumen real de audiencia no puede ser garantizado ni comprobado.

RADIO.-

Ventajas:

1. Bastante económico
2. Es adaptable, facilidad de modificar el mensaje.
3. Gran audiencia y difusión
4. Selectividad de audiencia

Desventajas:

1. Uso únicamente del audio
2. Mensaje fugaz y transitorio
3. Atención limitada del oyente por realizar otras actividades.

REVISTAS.

Ventajas:

1. Alta selectividad socioeconómica
2. Mayor vida que la de otros medios
3. Extenso cambio de manos o lectores secundarios

4. Menor costo unitario
5. Fuerza en cuanto a credibilidad y aceptación
6. Gran variedad de técnicas y colores.

**Desventajas:**

1. Alto costo global
2. Tiempo prolongado de dominio
3. Gran anticipación para contratar y/o cancelar.

**PRENSA:**

**Ventajas:**

1. Alto valor testimonial
2. Mayor espacio disponible
3. Flexibilidad geográfica
4. Bajo costo global

**Desventajas:**

1. Poca calidad estética
2. Vida bastante breve
3. Peligro de pasar inadvertido por el cúmulo de información.

c) Selección de vehículos específicos de los medios.-

Se debe recurrir a cifras de costos y circulación para decidir que vehículos específicos y que formato dentro de qué medio proporcionan un mayor alcance, frecuencia y efecto por el dinero invertido en ellos.

d) Decisión sobre el momento oportuno de los medios.-

Es necesario programar a lo largo de cada año en que período se le dará mayor peso a los gastos publicitarios si bien, se mantendrán proporcionales durante todo el año. Este depende mucho del producto, hay productos que son estacionales como los juguetes que cargan su publicidad en diciembre por navidad, enero por día de reyes, abril por el día del niño, etc.

La relación que existe entre las principales decisiones referentes a publicidad es estrecha, no se puede decidir nada acerca de ninguna de ellas a menos que vayan de acuerdo con las demás, debe existir una relación armónica.

En base a los objetivos establecidos se va a establecer el camino más apropiado, dependiendo de los recursos con que se cuenta, para lograrlos de la manera más eficiente.

Al decidir acerca del mejor camino se examinan los diferentes estilos de ejecución que se pueden utilizar para presentar el mensaje que se desea enviar al público, combinado con el medio publicitario para lograr los objetivos establecidos.

### 3.5.5. EVALUACION DE LA PUBLICIDAD

Todo programa de publicidad debe ser evaluado, par conocer si tuvo resultado o si hubo algún error al decidir. Al realizar esta evaluación se conocerán el porque de los resultados obtenidos, y se utilizará esta información para futuros programas publicitarios. Generalmente e elaboran pruebas de laboratorio para conocer los efectos de su publicidad antes de ser lanzada, así se pueden corregir, modificar o mantener los anuncios publicitarios. En este momento existe una retroalimentación entre todas las decisiones referentes al programa de publicidad. se pueden modificar desde los objetivos, mensaje, medios hasta el presupuesto, para lograr el éxito de la publicidad.

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

a) Efecto en la comunicación: "La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación " (20)

Esto significa hacer un reconocimiento de si el anuncio con el que cuento para promocionar o dar a conocer el producto pudo dejar claros y entendibles los puntos que como empresa deseo que permanezcan en la mente del consumidor. Existen pruebas que se pueden realizar antes o después de sacar un anuncio al aire.

Generalmente antes de salir al aire se realizan estudios cualitativos como son las sesiones de grupo, en donde como su nombre lo indica se seleccionan a grupos de personas

---

20. KOTLER P. , op.cit , pp 507

generalmente no mayores de 8 personas y que estén dentro del rango del grupo objetivo al que queremos llegar con nuestro producto, y se les muestra la idea o el comercial final y se recaban puntos de vista para ver la opinión del consumidor

Después de que ya salió al aire el comercial generalmente se realizan pruebas cuantitativas como puede ser el D.A.R. (Day After Recall), que se pueden traducir como recordación al día siguiente, esta investigación se lleva a cabo un día después de haberse transmitido por primera vez el anuncio, encuestando casa por casa al público objetivo de diferentes niveles socioeconómicos. En este tipo de investigación se toman en cuenta diferentes factores para que la medición sea lo más correcta posible:

- El comercial se transmite una sola vez
- Se selecciona el programa de mayor audiencia del público objetivo
- Se contrata la primera posición dentro del corte de comerciales para de esta forma evitar que se cambie de canal y no se vea el anuncio.

b) Efecto en las ventas: "La investigación del efecto de la comunicación ayuda a los publicistas a evaluar los efectos de comunicación de un anuncio, pero revela poco acerca de su repercusión en las ventas (...) El efecto que tiene la publicidad sobre las ventas generalmente es más difícil de medir que el efecto de comunicación. Sobre las ventas inciden muchos factores además de la publicidad, como las características del producto, su precio, acciones de la competencia. Mientras sean menos y más controlables esos factores, más fácil era medir la repercusión de la publicidad sobre las ventas (...) Los investigadores intentan medir las ventas mediante el análisis histórico o experimental"<sup>(21)</sup>

-----  
/ 21 ibidem, pp.508

### 3.6 POSICIONAMIENTO EN LA PUBLICIDAD

Para comprender cuales son los elementos contra los que se debe medir el mensaje, se debe tener presente el objetivo último de toda comunicación: La mente humana

La mente humana tiene una ranura o posición para cada cosa de lo que opta por retener. Pero la mente no acepta todo lo que se dice o comunica. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no cuadra con su estado de ánimo, con sus conocimientos, experiencias anteriores, etc. En esta sociedad supercomunicada de la mente humana, resulta ser un recipiente totalmente inadecuado.

Según un psicólogo de Harvard llamado George Miller, la mente humana, no puede procesar más de siete unidades por vez, es decir, siete elementos o artículos o productos. Si la capacidad de retención de la mente resulta tan pequeña, cómo va a recordar la gente a nuestros mensajes publicitarios?

La gente ha aprendido a ordenar los productos y la marcas en la mente, tal vez se visualiza mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca y cada escalera representa una línea de productos. Es indispensable emprender una campaña publicitaria teniendo en cuenta la posición de los competidores y la posición que buscamos.

El ejemplo clásico podría ser el de la campaña de Avis: Avis es el número dos en renta de autos, por qué venir con nosotros?, porque nos esforzamos más.

Lo que provocó la campaña fue una relación con Hertz y ésto a su vez una comparación, y así se obtiene una posición llamada "en contra", pero no directa contra Hertz, que era el líder en la mente del consumidor. Entonces se obtiene como resultado que si bien no fue la primera en la mente del consumidor, sí fue la primera en ocupar el segundo lugar en la mente del consumidor.

Si se llegase a ocupar un lugar en la mente del consumidor, lo primero que se debe de tomar en cuenta y no olvidarlo es lo que nos llevó a esa posición. Avis lanzó posteriormente otra campaña que mencionaba: "Avis va a ser la número uno". El error consiste en que ya no hay consistencia en la posición dos de Avis, y ésto provoca una disposición de imágenes.

En la publicidad, una herramienta de vital importancia es el nombre de la marca. El nombre es el gancho del que colgarán la imagen de la marca en la mente del cliente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto.

Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso de posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Es así como podemos darnos cuenta que posicionamiento juega un papel importante en la combinación de mercadotecnia.

Hoy en día lo que funciona en publicidad es una idea obvia, conceptos sencillos que se expresan con palabras también sencillas y de una manera directa. El anuncio tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya la estrategia.

Para triunfar en nuestra sociedad supercomunicada se debe de tener una estrategia o un posicionamiento adecuado, no basta con inventar algo, sino posicionar ese algo en el lugar que pueda tener éxito.

---

Cuando se crea una percepción falsa e ilusoria por una publicidad exagerada se cae en una situación peligrosa ya que al no responder el producto y los beneficios ofrecidos del mismo a las exigencias del consumidor, se produce un choque entre ilusión y realidad, que inevitablemente resulta en desengaño y mala voluntad hacia el producto, es por eso, que la publicidad debe estar elaborada en función del posicionamiento del producto en un mercado, y no crear ideas falsas que el producto no ofrece.

El posicionamiento de un producto marca diferentes pautas o condiciones al elaborar una campaña publicitaria, atendiendo al objetivo que se quiere alcanzar con el producto y es por eso que el texto de un anuncio sigue ciertas condiciones.

1.- El propósito del anuncio: ya que este va a afectar el encabezado y terminación del mismo. Propósitos:

- Para recordar la marca: tiene que ir ésta en el encabezado, repetida en el anuncio y al final.
- Venta directa: en el texto es esencial poner el tiempo límite a la oferta.
- Identificación y deseo: es importante presentar el producto y terminar con el logo o marca en gran tamaño y utilizar muchos adjetivos emocionales.

2.- La actitud del auditorio:

- De interés y cuando existe, es necesario dar información.
- De indiferencia: siendo éste el caso más usual, el texto debe ser emotivo, objetivo y veraz.
- Negativa: el texto tiene que ser racional, de buen gusto, sobrio, tratando de ganarse la confianza

### 3.- Qué se anuncia:

- Productos de consumo: el texto debe ser emotivo y tiene que destacar una ventaja competitiva del producto.
- Productos industriales: hay que hacer una descripción de su uso y de las ventajas que tiene.
- Servicio: Se debe apoyar en el texto con promesas positivas, como el servicio es intangible, es necesario hacerlo tangible.

### 4.- La naturaleza del auditorio:

- A hombres, mujeres, niños
- A especialistas de la metría o neófitos
- A personas divididas por regiones
- El lenguaje del mensaje. tipo de persona que anuncia.

### 3.6.1.- ESTRATEGIA CREATIVA: VEHICULO DEL POSICIONAMIENTO PARA INFLUIR EN LA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO.

Otro punto importante para iniciar la publicidad de un producto es el establecimiento de la estrategia creativa, que como ya había mencionado, es el documento que marca la dirección para el desarrollo de la publicidad para una marca en específico. Esta estrategia debe contemplar ciertos aspectos como son:

- 1) Especificar que prometemos y a quién.

- 2) Sugerir como vamos a soportar las promesas
- 3) Tomar en consideración al mercado, la competencia, y el ambiente publicitario en el que operaremos.
- 4) Definir que esperamos que haga la publicidad

Para una marca existente la estrategia creativa debe construir sobre lo ya existente: El Equity de la marca. Un Equity puede ser local, divisional, o global, representa el resultado de inversiones pasadas en hacer que los consumidores perciban a la marca de determinada forma: posicionamiento, personalidad, que es lo que la marca representa. Es valuable. La estrategia creativa no tan sólo debe de tomar ventaja de lo ya existente sino que debe reforzar aún más al Equity a través de la inversión adicional que una nueva publicidad representa.

La estrategia creativa para una nueva marca juega un papel significativo en el futuro del Equity de la marca. Cuando se crea publicidad para una nueva marca se está trabajando sobre un lienzo blanco, la imagen que pintemos en nuestra publicidad inicial dará el efecto de la imagen de como seremos percibidos por los consumidores. Por eso al desarrollar una campaña publicitaria para una marca nueva no debemos pensar tan sólo en los efectos a corto plazo, sino en las implicaciones a largo plazo. El posicionamiento, personalidad, razón de ser, que nosotros comuniquemos en el nacimiento de una nueva marca puede ser factor clave para su éxito o su fracaso.

Dependiendo del tipo de estrategia que se desarrolle ésta afectará al tipo de publicidad que se desarrolle.

### 3.6.2 . OCHO FACTORES CLAVES PARA EL DESARROLLO DE UNA BUENA ESTRATEGIA CREATIVA.

#### **1.- ¿Cuál es el objetivo de la publicidad que se va a realizar?**

Es decir, que es lo que queremos que pase en el lugar del mercado que queremos ocupar. Inicialmente debemos contar con una estrategia creativa preliminar que debe de incluir una participación de mercado esperada, mantenimiento de la participación, o declinación de la misma.

El segundo paso es una estrategia creativa acordada que modifique y redefina la estrategia creativa preliminar basada en una continua examinación de elementos como investigaciones de mercado. Esta estrategia creativa acordada debe tener un objetivo de publicidad: comunicar y persuadir las metas de la publicidad basadas en el objetivo de mercadotecnia

#### **2.-¿Cuáles son los elementos sobresalientes que ejercen control el mercado?**

Están caracterizados por factores como el cuándo, cómo, por qué y por quién es comprado nuestro producto. Y considerar estos efectos a corto y largo plazo. Como son considerar una estrategia para largo plazo relativa a la necesidad de justificar un incremento de precios, o a largo corto para defendernos de la entrada de nuevos competidores Tener en cuenta comportamiento o actitudes que deseamos que la nueva estrategia refuerce o modifique como puede ser reposicionar a la marca.

Si nuestra marca es parte de un Equity global, habrá oportunidad de modificarla?

### **3.- ¿Quién es nuestra competencia y cuál es la fuente de negocios para nuestro crecimiento?**

Existen numerosas fuentes de negocios para nuestro crecimiento:

- a) Usuarios de productos de la competencia - Hacer que los consumidores que ya utilizan nuestro tipo de producto, sientan que nuestra marca responde a lo que ellos quieren y necesitan.
- b) Atraer a nuevos usuarios a la categoría de nuestros productos.- Parte de este mercado es gente que no cree en el producto como nosotros. En esta situación hay que estar seguros de poder convencer a esta gente lo suficiente para que cambie de marca
- c) Incrementar el uso de nuestra marca -El hecho de que la gente compre el producto, no significa que lo consuma. En este caso conviene promover usos adicionales para nuestro producto.

### **4.- ¿Cuáles son los obstáculos que la publicidad debe vencer?**

Se debe pensar negativamente, aún cuando nuestra publicidad comunique perfectamente los beneficios de nuestro producto. Algunos obstáculos pueden ser:

- a) Lealtad a la competencia
- b) Ausencia de lealtad a alguna marca dentro de la categoría. Como por ejemplo "Compro lo que está de barata, sin importarme de que marca es".
- c) Creencia del consumidor de que la marca es un producto "commodity", por ejemplo que todos los productos dentro de la categoría son iguales, sirven para lo mismo
- d) Mala experiencia con productos anteriores que sustentaban el mismo posicionamiento

### **5.- ¿Cuál es nuestro grupo objetivo y cuáles son los puntos claves en las necesidades de los consumidores?**

Identificar quién es la persona a quién queremos que la publicidad hable, y que es lo que la persona busca que le brinde nuestro producto. Se debe de entender los problemas de los consumidores, física y emocionalmente, sus actitudes. El conocimiento de nuestro consumidor es un factor clave que podemos utilizar para ganarle ventaja a nuestra competencia. Se debe identificar quién es el que compra nuestro producto y quién es el que lo utiliza ya que en ocasiones nuestro grupo objetivo será quien lo compra, otras veces quien lo usa o influencia en la decisión de la compra y hay ocasiones en que la misma persona realiza ambas actividades.

Nuestro grupo objetivo puede ser segmentado en 2 factores:

- a) Demográficos - Cómo son edad, sexo, ingresos, educación y ubicación geográfica.
- b) Psicográficos - Agrupar gente con actitudes, valores y estilos de vida en común.

Los factores psicográficos te ayudan a definir mejor al grupo objetivo.

### **6.- ¿Qué beneficios prometeremos a nuestro grupo objetivo?**

El producto está creado para una función específica, como por ejemplo: limpiar dientes, lavar ropa, etc y aunque éstas son razones para que el consumidor compre este tipo de productos, no necesariamente escogerá nuestra marca. La escogerá si le aseguramos que tendrá mejores resultados, le ayudarán mejor a satisfacer sus necesidades, a resolver sus problemas, le proporcionaremos beneficios adicionales. Es importante considerar que no todos los beneficios adicionales son necesariamente de desarrollo, también hay beneficios

emocionales que muchas veces influyen más que los de desarrollo particularmente cuando los beneficios adicionales de desarrollo son iguales a los de la competencia.

**7.- ¿Qué prueba le ofrecemos al consumidor de nuestro funcionamiento o beneficios?**

Ciertamente un lugar para buscar pruebas es en el producto mismo, enseñándoles al consumidor que somos diferentes de la competencia basados en aspectos como forma, color, sabor, consistencia, ingrediente exclusivo. Y además de buscar pruebas en el producto mismo también podemos analizar en el posicionamiento del producto y su historia como por ejemplo: Nuestra marca es líder en nuestra categoría y utilizar oraciones como "Más gente escoge...". Y finalmente se buscan pruebas realizadas por nuestro centro de investigación técnica que sustenten los beneficios que ofrecemos.

**8.-¿ Cómo la selección de los medios afecta el proceso creativo?**

La eficacia de la compra de medios en términos de alcance y frecuencia influye el proceso creativo que se llevará a cabo. Es importante tener en cuenta que la gente es alcanzada por los medios pero atrapada por los mensajes, por consiguiente los medios son un vehículo para que nuestra estrategia creativa persuada a la mayor cantidad de gente para que compre nuestro producto.

## CAPITULO 4

### INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO EN LA PUBLICIDAD DE EL JABON DE TOCADOR "PROTEX".

#### 4.1. ANTECEDENTES.-

PROTEX, el jabón con acción desodorante, antibacterial, pertenece a la categoría de jabones de tocador de Colgate-Palmolive.

Hoy en día una de las mayores preocupaciones en el mundo entero es la referente a la salud y prevención de infecciones o enfermedades, Colgate - Palmolive consciente de este problema lanza en México en Septiembre de 1992 el jabón antibacterial PROTEX.

La historia de este producto en Colgate se remonta a los años 70's cuando por primera vez fue lanzado un jabón antibacterial en países de Africa de habla francesa bajo el nombre de "Pharmapur" y en otras regiones de Africa bajo el nombre de PROTEX, el producto disfrutó de un éxito considerable con un posicionamiento de un jabón medicado, con una fragancia agresiva y con una barra de color negro.

En 1985, Costa Rica en colaboración con otros países de Centro América y nuestra casa matriz lanzaron PROTEX con una modificación del concepto africano. Se lanzó manteniendo la posición de jabón antibacterial pero ofreciendo al público un color más

agradable y una fragancia más apropiada al concepto de un jabón antibacterial de uso diario para toda la familia.

Posteriormente se fue expandiendo a lo largo de toda Latinoamérica con gran éxito, hasta que fue lanzado en México en septiembre de 1992, en donde el objetivo principal fue entrar en el segmento de jabones desodorantes/antibacteriales

#### 4.2. SITUACION DEL MERCADO

El mercado de jabones desodorantes/antibacteriales en México se encuentra conformado de la siguiente forma:

Actualmente existen 5 marcas en México que compiten en el segmento desodorante:

PROTEX.- De Colgate-Palmolive

ESCUDO.- De Procter & Gamble

Nórdiko.- De Colgate Palmolive, con un enfoque mas desodorante que antibacterial.

Rexona.- De Unilever

Dial.- De Dial Corp.

De estas 5 marcas 3 son las que están posicionadas como antibacteriales: Escudo, Protex y Dial.

El líder del segmento antibacterial/desodorante es Escudo, el cual ha estado presente en México por más de 20 años y ha logrado altas participaciones de mercado, actualmente cuenta con 7.1%.

Protex es la segunda marca que está fuertemente posicionada en el mercado como un jabón antibacterial que te ayuda al cuidado de tu salud, alcanzando hoy en día 2.4% de participación en el mercado.

El tamaño del mercado se encuentra de la siguiente forma:

(\$000's dls)	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>
Valor	141,500	164,900	172,600	172,100
Volumen (Tons)	102,358	100,266	95,950	97,790

Para ubicarnos en que mercado competimos tenemos que analizar las participación de las diversas marcas dentro de la categoría de jabones de tocador.

#### PARTICIPACIONES DE MERCADO

	UNIDADES				VALOR			
	1991	1992	1993	1994	1991	1992	1993	1994
<b>COLGATE</b>								
Palmolive	21.9	20.3	17.7	19.4	18.5	17.1	14.2	16.3
Palmolive Extra-Care	4.1	5.5	4.2	3.2	4.6	6.0	4.5	3.4
Nórdiko	3.7	3.6	2.9	2.2	3.4	3.3	2.6	2.0
Splen	2.8	2.4	1.7	1.1	3.3	2.7	1.9	1.1
Neutro Balance	0.6	1.9	2.6	3.3	0.7	2.1	2.7	3.5
Caprice	---	0.7	1.6	1.4	---	0.8	1.9	1.6
Protex	---	0.1	2.2	2.3	---	0.2	2.5	2.6
<b>Total C-P</b>	<b>33.3</b>	<b>35.0</b>	<b>33.2</b>	<b>33.0</b>	<b>30.7</b>	<b>32.7</b>	<b>30.5</b>	<b>30.9</b>
<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>								
Escudo	10.0	9.0	7.7	7.4	9.0	7.9	7.0	6.8
Camay	8.6	8.5	6.8	6.7	7.6	7.6	6.3	6.1
Zest	33.0	33.6	35.2	35.8	39.9	38.7	39.3	39.9
Moncler	0.1	1.0	3.1	2.6	0.1	1.1	3.2	2.7
<b>Total P&amp;G</b>	<b>51.7</b>	<b>52.0</b>	<b>52.8</b>	<b>52.5</b>	<b>56.6</b>	<b>55.3</b>	<b>55.9</b>	<b>55.6</b>
<b>Total Dial</b>	<b>2.1</b>	<b>0.8</b>	<b>0.9</b>	<b>1.0</b>	<b>1.7</b>	<b>0.8</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>
<b>Total otros</b>	<b>12.9</b>	<b>12.2</b>	<b>13.1</b>	<b>13.5</b>	<b>11.0</b>	<b>11.2</b>	<b>12.4</b>	<b>12.2</b>

En el mercado de jabones de tocador existen diferentes clasificaciones:

**POSICIONAMIENTO FAMILIAR.**-Son jabones que satisfacen las necesidades básicas del consumidor como son limpieza, suavidad, no irritabilidad y pueden ser usados como su nombre lo indica, por toda la familia. Aquí encontramos a Zest y Palmolive, Splen.

**POSICIONAMIENTO COSMETICO.**- Son jabones que además de proporcionar los beneficios básicos te dan un extra como puede ser mayor suavidad, mejor fragancia, son más especializados, tienen una fórmula más suave. En este segmento encontramos a Palmolive Extracare, Neutro Balance, Camay.

**POSICIONAMIENTO DE LARGA DURACION:** Son jabones con una fórmula exclusiva que proporciona mayor duración de la barra y esta favorecido este menor desgaste con la forma anatómica del jabón. En este segmento encontramos a Caprice y Moncler.

**POSICIONAMIENTO DESODORANTE/ANTIBACTERIAL:** Son jabones que además de proveerte de beneficios básicos como suavidad, perfume, te proporcionan beneficios de protección desodorante y antibacterial para combatir gérmenes y bacterias que existen en el ambiente. En el segmento desodorante encontramos a Nórdiko y en el antibacterial a PROTEX y ESCUDO.

Como es posible observar en la tabla de participaciones, el segmento que mayor éxito tiene en el mercado es el familiar.

#### 4.2.1. OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA PROTEX

A pesar de que ya existía en el mercado Escudo en México, Colgate-Palmolive vió la posibilidad de contrarrestar el liderazgo que tiene Escudo lanzando una marca que le hiciera frente y fuera adquiriendo participación de la competencia. Es importante considerar que Protex tendría un posicionamiento de segundo en el mercado por lo que no era conveniente atacar de frente a Escudo sino entrar al mismo mercado pero ofreciendo beneficios adicionales a los que ofrecía Escudo, como fueron las 3 variantes para cada tipo de necesidad y el beneficio de ayudar a la salud de tu piel dejándola limpia y suave además de protegerla contra bacterias.

Protex compete dentro del mercado de jabones de tocador, este mercado tiene la gran ventaja de tener un alto uso y penetración en los consumidores, ambos factores importantes para establecer el nombre de Protex en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de Protex está provisto de una importante tendencia global: La salud y la imagen clínica que lo soporta.

La salud es un tema que día con día se vuelve más importante y empieza a preocupar al mundo entero, sobre todo en regiones calurosas con gran cantidad de población joven y donde existe mayor proliferación de infecciones o enfermedades, el posicionamiento de Protex en estas zonas se adecua perfectamente con gran éxito.

En regiones más frías, más desarrolladas con la mayoría de la población de edad avanzada y diferentes preocupaciones sobre su piel, un posicionamiento de ayudar a la buena salud de la piel como lo tiene Protex también es importante, ya que Protex posee un balance de eficacia para proteger la salud de la piel.

Un importante punto clave para el éxito de Protex es responder a una necesidad que existe en el mercado de protección y cuidado de la piel.

#### 4.3. POSICIONAMIENTO DE PROTEX

**PROTEX está posicionado como un jabón antibacterial de uso diario para el cuidado y salud de la piel de toda la familia, y que a su vez te proporciona un cuidado de la piel personalizado, protegiéndola contra bacterias.**

Para lograr el éxito de este posicionamiento se cubren diversos factores que son los que nos proporcionan la oportunidad en el mercado:

- 1.- Protección/Prevención
- 2.- Producto de uso diario
- 3.- Productos básicos para toda la población
- 4.- Beneficios individuales/Relevancia familiar
- 5.- Balance entre eficacia y cuidado.

Protección.- Protex no es un remedio para un problema cutáneo, sin embargo es un producto que utilizado diariamente provee de una protección esencial para evitar gran parte de infecciones

Uso diario - La razón de poder utilizar Protex diariamente es importante por 3 sentidos:

- a) Balancea la imagen de agresividad que comúnmente está asociada con los productos antibacteriales/medicinales.
- b) Hace que los consumidores se acuerden de ella diariamente, permitiendo reforzar la lealtad a la marca y que ocurra la recompra

c) Ayuda a asociar a Protex con las prácticas de buena salud, higiene y educación sobre la salud y esto es muy importante para las mamás quieren prevenir problemas y proporcionar un cuidado diario a su familia.

Productos básicos.- Protex pertenece a una categoría de productos básicos como es el jabón de tocador y además Protex ofrece atributos que lo colocan como parte importante dentro de esta categoría.

Beneficios individuales/Relevancia familiar - El posicionamiento de Protex encontró un adecuado balance entre la importancia familiar y los beneficios individuales para cada miembro de la familia. Por ejemplo:

Para el padre: desodorancia

Para la hija: prevención y control del acné

Para el niño: eliminación de bacterias que se encuentran presentes en la mayoría de los objetos que tocan.

Y a la vez es importante contar con un jabón que sea adecuado para toda la familia como lo es Protex.

Balance entre eficacia y cuidado.- Una clave del éxito de Protex es encontrar el balance adecuado entre eficacia y cuidado. Eficacia al protegerte contra gérmenes y bacterias y cuidado al poseer una fórmula que no es agresiva con tu piel, no la irrita y la deja suave.

#### 4.3.1 FACTORES IMPORTANTES DENTRO DEL POSICIONAMIENTO DE PROTEX

##### NOMBRE.-

Como se mencionó en la parte teórica el nombre juega un papel importante en el posicionamiento de un producto ya que un punto clave para que estemos en la mente del consumidor lo proporciona un nombre sencillo, que de sentido al producto

PROTEX como su nombre lo indica implica protección. Protección de la piel, dejándola suave y previniéndola contra las bacterias.

Es importante hacer entender al consumidor que Protex no es un jabón de uso esporádico para tratamiento de problemas cutáneos sino que es un producto que utilizado regularmente previene que pasen los problemas anteriores.

##### PRODUCTO.-

Es una línea de jabones desodorantes/antibacteriales con tres diferentes niveles de protección antibacterial que son suaves para la piel. Especialmente formulados para necesidades individuales.

##### **Variantes:**

Factor 1- SUAVE.- Protección antibacterial para piel delicada

Factor 2- BALANCE - Protección antibacterial para toda la familia

Factor 3- ULTRA.- Extra protección desodorante antibacterial para personas activas.

**Tamaños:**

100g - Presentación para canal de mayoreo

150g - Presentación para autoservicios y gobierno

200g - Presentación para autoservicios y gobierno

**Color:**

Suave: Barra blanca

Balance: Barra beige

Ultra: Barra amarilla

**PRECIO.-**

Es importante considerar que dentro del posicionamiento de Protex , interviene el precio del producto.

Protex está posicionado como un jabón de precio alto para reforzar la credibilidad del consumidor con respecto a los beneficios de eficacia que ofrece.

Se encuentra un 15% arriba de la marca líder en el mercado que es Zest, sin embargo, esta diferencia en precio está justificada por los beneficios que Protex ofrece en su fórmula, mismos que no posee Zest. Un premium price como lo tiene Protex lo ayuda a establecerse con un posicionamiento antibacterial en cierta forma aspiracional ya que los consumidores deben entender que los gérmenes no se encuentran tan sólo en la clase social baja y marginada sino en todos los niveles y es un punto importante de preocupación

### DISTRIBUCION -

La venta del producto es a nivel nacional, en todos los canales de distribución:

- autoservicios
- mayoristas
- farmacias
- gobierno

### PROMOCION.-

Se realizan diferentes promociones con diferentes destinos:

Promociones al comercio - A través de displays especiales para exhibición del producto.  
y ofertas especiales en determinados meses del año.

Promociones al consumidor.- Se utilizan demostradoras con folletos en los autoservicios explicando los beneficios del producto. También se realizan muestreos casa por casa ya que es un excelente medio para dar a conocer el producto e inducir a la prueba del mismo.  
Otro muestreo que es importante es el de club deportivos principalmente enfocado a Protex Ultra y el muestreo de profesionales dirigido a dermatólogos, dentistas, etc.

#### 4.4. RELACION DEL POSICIONAMIENTO DE PROTEX CON LA PUBLICIDAD DEL MISMO.

La publicidad es un soporte esencial para todas las marcas, sin embargo, existen algunos productos que la necesitan por determinadas razones como Protex:

Protex tiene un punto de diferencia real que debe ser comunicado a los consumidores: Es un jabón desodorante antibacterial para la buena salud de tu piel.

Para empezar a trabajar sobre la publicidad se tomaron en cuenta todos los puntos claves del posicionamiento de Protex mencionados anteriormente y partir de la elaboración de una estrategia creativa realizada en la empresa y contando con la colaboración de la agencia de publicidad.

Antes de establecer la estrategia definitiva para Protex se tuvieron que dejar claros los siguientes puntos:

1 - ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?

Posicionar a Protex como una autoridad moderna en el cuidado y protección de la piel. Y además se pretende incrementar la participación de mercado de la categoría de jabones para Colgate-Palmolive atrayendo a nuevos usuarios o usuarios de otras marcas, manteniendo la lealtad de los usuarios a nuestra marcas actuales.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2.- ¿Qué es lo que los consumidores piensan que la marca ofrece hoy en día?

Protex es una marca de jabón que implica efectiva protección antibacterial en contra de las bacterias y puede ser utilizada por toda la familia.

3.- ¿Qué es lo que queremos que los consumidores piensen que ofrece la marca?

Que Protex representa una autoridad en cuidado y protección de la piel, que además de protegerte contra las bacterias, deja tu piel suave ayudándola a su buena salud.

4.- ¿Quién es la competencia, qué pasa en el mercado?

La competencia más importante de Protex es Escudo y posteriormente Dial. Escudo tiene actualmente la posición de líder en el segmento antibacterial y ha estado presente en el mercado por más de 20 años con una imagen muy definida, utilizando principalmente a una enfermera como autoridad clínica. Ha alcanzado participaciones de mercado de 15.5% en 1985 y en 1992 que es cuando se lanzó Protex contaba con 8.9%.

5.- ¿Qué es importante saber acerca del consumidor?

Los usuarios de este jabón serán todos los miembros de la familia: Mamá, esposo e hijos. Están interesados en el cuidado y protección de la salud de la familia y desean el mejor producto para satisfacer sus necesidades. Están receptivos a nuevas variantes si estas

ofrecen beneficios para sus necesidades particulares. Los consumidores están conscientes de las bacterias y los problemas que causan: mal olor, infecciones cutáneas, problemas de acné, y otros mayores como el cólera.

El target es:

Demográfico: Hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad, residentes en áreas urbanas. Principalmente enfocadas a los niveles socioeconómicos de clase media o media alta para ser manejado en forma aspiracional.

Psicográfico: Líderes con una vida activa pero que tienen una tendencia tradicionalista (familiar), se ven a sí mismos como una persona positiva, responsable y preocupada de la salud de su familia.

Los hábitos de uso son usar jabón diariamente y reconocen que existen diferentes necesidades para los miembros de la familia y tal vez ya son usuarios de un jabón antibacterial.

6.- ¿Cuál es nuestra fuente de negocios?

Primaria.- Usuarios de jabones desodorantes antibacteriales.

Secundaria.- Usuarios de jabones cosméticos.

7.- ¿Cuáles son los obstáculos que la publicidad debe de vencer?

La creencia de los consumidores de que todos los jabones sirven para lo mismo. Tal vez la función básica de limpieza si la cumplen todos sin embargo existen diferencias en cuanto a beneficios proporcionados: Mayor suavidad, no irritabilidad, limpieza profunda, eliminación

de bacterias, etc. En el caso de Protex se debe de vencer el obstáculo de que por ser un jabón antibacterial, en cierto sentido medicinal, te va a irritar, se tiene que contrarrestar este obstáculo reforzando que ayuda a la salud de tu piel dejándola suave gracias a su fórmula y a sus diferentes niveles creados para cada necesidad.

8.-¿Cuáles son los beneficios que ofreceremos a nuestros prospectos o consumidores?

Protex elimina las bacterias que causan impurezas en la piel y mal olor gracias a que proporciona una limpieza profunda por ser antibacterial sin dañar tu piel ni la de tu familia. Estos beneficios se pueden soportar basados en las necesidades específicas de los consumidores, cada factor debe dar beneficios específicos que cacen con el posicionamiento de las variantes:

SUAVE: Para piel sensible, especialmente para adolescentes con espinillas, al limpiarse diariamente con Protex evitara este tipo de problemas.

BALANCE: Para toda la familia, un balance de protección para todas las necesidades.

ULTRA: Para la máxima protección desodorante antibacterial, principalmente enfocado para gente activa con alta sudoración.

Y estas tres variantes soportan adicionalmente su función con diferentes atributos.

SUAVE: Barra blanca, con niveles de fragancia muy suaves, clínicamente probado.

BALANCE. Formulado apropiadamente para toda la familia con ingrediente antibacterial suave y fragancia agradable.

ULTRA: Proporciona el máximo nivel de seguridad para una efectiva protección, con un ingrediente antibacterial y desodorante.

Todas las variantes eliminan gérmenes y ofrecen protección superior durante todo el día, están probados dermatológicamente.

Una vez que se analizaron todos los aspectos importantes del posicionamiento que podían influir en la publicidad, se procedió a la elaboración de la estrategia creativa definitiva para PROTEX:

PROTEX  
ESTRATEGIA CREATIVA

GRUPO OBJETIVO:

**Demográfico:** Hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad, residentes en áreas urbanas.

Principalmente enfocadas a los niveles socioeconómicos de clase media o media alta

**Psicográfico:** Líderes con una vida activa pero que tienen una tendencia tradicionalista (familiar), se ven a sí mismos como una persona positiva, responsable, se preocupan por la higiene y relatan esta preocupación con el buen cuidado y protección de su familia.

POSICIONAMIENTO:

PROTEX está posicionado como un jabón antibacterial de uso diario para el cuidado y salud de la piel de toda la familia, y que a su vez te proporciona un cuidado de la piel personalizado, protegiéndola contra bacterias.

PROMESA BASICA:

Protex elimina las bacterias que causan impurezas y mal olor al mismo tiempo que cuida y ayuda a la salud de tu piel. Con el uso frecuente de protex creas una barrera protectora que inhibe la reproducción de bacterias.

### RAZONAMIENTO:

Porque te ofrece tres variantes con protección antibacterial adecuadas para cada necesidad:

Suave.-Para personas con piel delicada

Balance.-Para toda la familia

Ultra.- Para personas activas o aquellas que tienen alta transpiración.

### BENEFICIO.-

**Emocional.-** Protex ofrece para tí y tu familia la mejor protección antibacterial adecuada para tus necesidades además de tener cuidado con tu piel.

### PERFIL DE ACTORES:

Hombres y mujeres de 20 a 32 años de edad, nivel socioeconómico de clase media alta y niños de 5 a 8 años de edad, del mismo nivel.

### TONO .-

Informativo. Que se maneje una autoridad clínica p e doctor pero que a la vez sea cálido no atemorizando a la gente sobre las bacterias. Enfocado a la familia y que sea moderno y aspiracional.

### GUIAS DE EJECUCION.-

-Incluir una autoridad médica

-Mostrar tres diferentes situaciones de los miembros de la familia haciendo referencia a los beneficios específicos de cada factor.

- Mostrar los beneficios también de forma familiar.
- Demostración de la eliminación de bacterias.
- Moderno, que establezca una situación aspiracional.
- Factor suave: Mostrar uso en el rostro
- Uso de producto en la piel
- Mostrar diferentes colores de las barras y empaques.

#### 4.4.1 - MEDIO PUBLICITARIO PARA PROTEX

Otra decisión importante fue la que medio publicitario se utilizaría para entrar al mercado con este producto:

La decisión fue utilizar como medio publicitario a la televisión ya que se consideraron aspectos como: Al introducir un nuevo producto al mercado lo que más se desea es que se asegure posicionamiento adecuado del producto en la mente del consumidor y que la introducción del producto al mercado sea memorable.

La marca debe ser presentada mejor o diferente a la marca que nuestros prospectos eligen actualmente. Debe de tener una razón de ser real o percibida en la opinión de los consumidores.

El consumidor debe saber como se verá nuestro en la tienda para que fácilmente lo pueda encontrar y también debe ver como se ve al momento de usarlo.

Hay que recordar que la primera impresión de una nueva marca será la base de la personalidad de la marca y del crecimiento a largo plazo de esta.

Los comerciales de televisión combinan señales visuales y de audio lo que nos ayuda a demostrar los beneficios de un jabón antibacterial ir educando a la gente sobre su uso.

La televisión da a conocer un producto con mayor alcance, frecuencia y efecto que otros medios.

Una vez analizando lo anterior se decidió la producción de un comercial que fuera en línea con los objetivos de comunicación dando seguimiento a la estrategia creativa. La empresa delega la parte creativa a la agencia de publicidad que en este caso fue FCB, los que presentaron ideas creativas para el comercial que se produciría definitivamente.

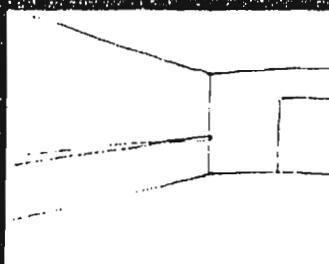
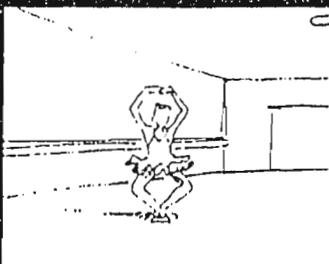
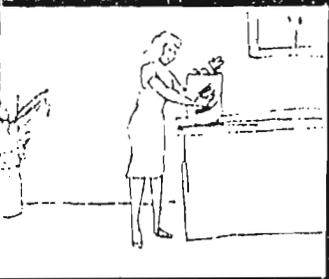
**FCB**

**CLIENTE: COLGATE PALMOLIVE**

**TITULO: BAILARINA 40"**

**PRODUCTO: PROTEX**

PRODUCCION: FROTEX  
 REF: "BALARINA"  
 MEDIO: "T.V. / 40"  
 FECHA: SEPTIEMBRE 25, 1992.

VIDEO		AUDIO
CAMARA MUESTRA SALON PARA PRACTI- CA DE BALLE		(1)
VEMOS A NIÑA DANDO UN PASO DE BAILE		(2) Ella es suave y delicada.
VEMOS PRIMFR PLANC DE HOMBRE PRACTI- CANDO KARATE		(3) El, fuerte y activo
MUJER VUELVE A CASA CON BOLSA DE COMPRAS		(4) Otros sen todo esto...

FROTEX, COME AND BELDING DE MEXICO.

FALLA EN EL ORIGINAL



FOOTE, COME AND BELDING DE MEXICO.

# FALLA DE ORIGEN

<p>SIMULANDO EFECTO DE IMAGEN EN NEGATIVO, VEMOS QUE UNA MIRILLA ENCUADRADA Y SE ACERCA A LA IMAGEN HOMBRE SIGUE SU EXPOSICION RECORDADO SOBRE EL FONDO</p>		<p>(9) bacterias.</p>
<p>PRIMER PLANO DE CARA DE LA BAILARINA.</p>		<p>(10) Bacterias que causan</p>
<p>MISMO EFECTO DE CUADRO 9 SOBRE CARA DE LA BAILARINA</p>		<p>(11) esninillas,</p>
<p>PRIMER PLANO DE KARATECA</p>		<p>(12)</p>

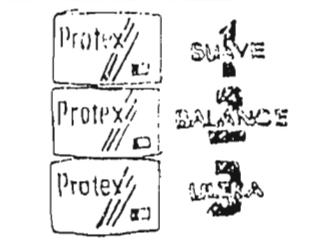
FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO.

FALLA DE ORIGEN

<p>MISMO EFECTO SOBRE FIGURA DE KARATECA</p>		<p>(13) el mal olor del sudor</p>
<p>VEMOS PRIMER PLANO DE NIÑO Y PERRO</p>		<p>(14)</p>
<p>SE REPITE EFECTO, ESTA VEZ CON DOS MIRILLAS QUE LLAMAN LA ATENCION SOBRE PUNTOS DE CONTAGIO.</p>		<p>(15) e infecciones en heridas y raspones.</p>
<p>EXPOSITOR MUESTRA PRODUCTO.</p>		<p>(16) Por eso, ahora existe Protex</p>

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO.

FALLA DE ORIGEN

<p>POR EFECTO ABANICO, SE MUESTRAN LAS TRES VARIEDADES DEL PRODUCTO.</p>		<p>(17) en tres avanzados factores de protección:</p>
<p>QUE QUEDAN ALINEADAS EN PANTALLA SUPERS: 1 SUAVE, 2 BALANCE, 3 ULTRA</p>		<p>(18) Suave, Balance y Ultra. Ajustándose a las necesidades de tu piel y a tu actividad diaria</p>
<p>VEAMOS CARA DE MUJER QUE SOSTIENE JABON EN LA MANO. POR EFECIO, SE DIBUJA UNA LINEA DE "BARRERA" A LO LARGO DEL PERFIL DE LA CARA QUE IMPIDE EL PASO DE "BACTERIAS" REPRESENTADAS EN EL EXTERIOR POR PEQUEÑOS PUNTOS.</p>		<p>(19) Ahora hay PROTEX SUAVE, dermatológicamente diseñado para tu piel delicada.</p>
<p>EFEECTO SIMILAR PARA MOSTRAR BARRERA PROTECTORA EN MANO QUE SOSTIENE BARRA DE PRODUCTO</p>		<p>(20) Balance para todos en la familia</p>

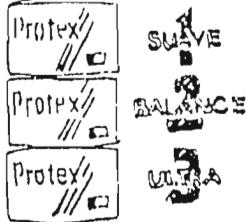
FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO.

FALLA DE ORIGEN

<p>EFFECTO SIMILAR PARA MOSTRAR BARRERA PROTEC- TORA EN CUERPO DE HOMBRE EN REGA- DERA</p>		<p>(21) Y ULTRA, la mayor protección, para la alta sudoración</p>
<p>HOMBRE CON BATA BLANCA EXPONE SOBRE PANTALLA DE FONDO QUE MUESTRA CARA DE LA BAILARINA</p>		<p>(22) Sí... todos somos distintos</p>
<p>...FAMILIA</p>		<p>(23) y ahora todos</p>
<p>...Y HOMBRE KARATECA LLEVANDO UN BOLSO DEPOR- TIVO .</p>		<p>(24) estamos protegidos</p>

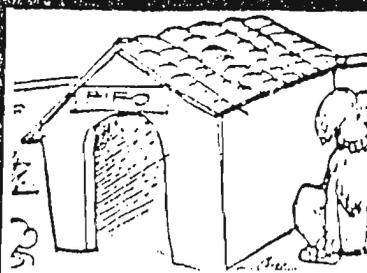
FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO.

FALLA DE ORIGEN

<p>PACK QUE MUESTRA LAS TRES VARIE- DADES DEL PRO- DUCTO.</p> <p>SUPER: 1 SUAVE, 2 BALANCE, 3 ULTRA.</p> <p>SUPER: PARA LA BUENA SALUD DE LA PIEL.</p>	 <p>1 SUAVE 2 BALANCE 3 ULTRA</p> <p>PARA LA BUENA SALUD DE LA PIEL</p>	<p>25)</p> <p>PROTEX, ayuda a la buena salud de la piel.</p>

**FCB**  
**CLIENTE: COLGATE PALMOLIVE**  
**TITULO: TESTIMONIOS 60"**  
**PRODUCTO: PROTEX**

1  
EN PATIO DE CASA  
VEMOS CASA DE -  
PERRO. AL LADO -  
SE AFRECIA PERRO  
PASTOR INGLES Y  
PLATO CON HUESO  
PLASTICO.



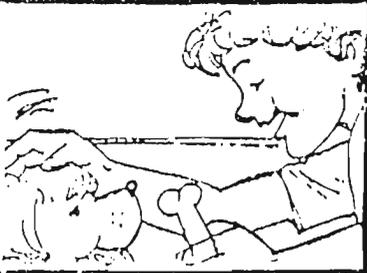
Voz mamá ¡Quique!  
¡A comer!

7TS6039

2  
VEMOS A NIÑO  
(5 AÑOS) QUE  
EMERGE DE DENTRO  
DE CASA.

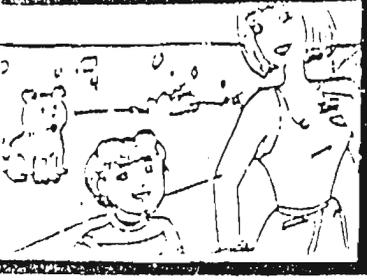


3  
TOMA HUESO, SE  
LO DA AL PERRO  
Y LE ACARICIA  
LA CABEZA ANTES  
DE PARTIR CO--  
RRIENDO.



UTORIZADO

4  
CAMARA ABRE PA-  
RA VER QUE MAMA  
LO ESTA ESPERAN  
DO Y QUE COGIE  
DOLO DE LA MANO  
LO LLEVA HACIA  
LA CASA, MIEN-  
TRAS SE DIRIGE  
A CAMARA Y HA-  
BLA.



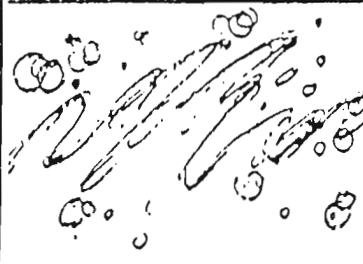
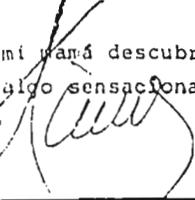
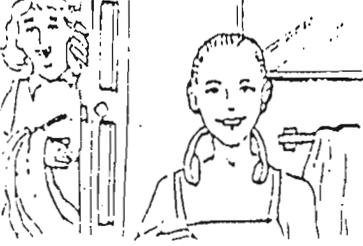
*[Handwritten signature]*  
MAMA ON!  
Los niños siempre  
encuentran  
bacterias.

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

FALLA DE CUCIEN

<p>8 CORTE A MAMA QUE LE LAVA LAS MANOS AL NIÑO EN EL BANO DE LA CASA.</p>		<p>Pero ahora descubrí algo que elimina las bacterias,</p>
<p>9 MAMA LE SECA LAS MANOS AL NIÑO.</p>		<p>y que cuida la piel de toda mi familia.</p>
<p>CORTE A SUPERFICIE DE AGUA.</p>		<p>SFX: Turbulencia en el agua y la aparición de bacterias.</p> <p><b>Actualizado</b></p>
<p>5 DESDE DONDE EMERGE PROTEX BALANCE EN FORMA ESPECTACULAR. SUPER BALANCE</p>		<p>LOC: Nuevo Protex Balance para toda la familia.</p>

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

<p>9          AGUA SE TORNA          TURBULENTA Y SU-          BE HASTA CUBRIR          TODA LA PANTA--          --A.</p>		
<p>10          VEMOS A MUCHA-          CHA QUE TERMINA          DE JABONARSE LA          CARA EN LAVADO          Y COMIENZA A          ENJUAGARSE.          AUDIFONOS DE          WALKMAN LE          CUELGAN DEL          CUELLO.</p>		<p>(SE ALCANZA A ESCU-          CHAR MUSICA DE          ROCK QUE SALE DE          LOS AUDIFONOS)</p> <p>Para eliminar las          bacterias e          impurezas de la          piel</p>
<p>11          CORTE A TOMA          POR DETRAS QUE          MUESTRA CARA DE          MUCHACHA EN EL          ESPEJO MIENTRAS          SE SECA LA CA-          RA.</p>		<p><b>OTORIZADO</b></p> <p>mi mamá descubrió          algo sensacional</p> 
<p>12          CORTE A CARA DE          MUCHACHA QUE HA          GIRADO HACIA          CAMARA.          VEMOS QUE          SE ABRE LA PUERTA          Y ENTRA MAMA CON          VESTIDO</p>		<p>Mi piel es muy          delicada..</p> 

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

FALLA DE UNIDAD

CAMARA SE ACERCA  
HASTA P.P.P.  
DE CARA. MUJER  
SE RECOGE  
EL PELO CON LAS  
MANOS.



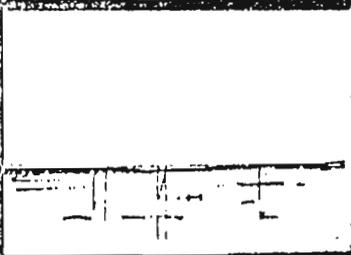
Y ¡vean!

4  
CORTE PARA  
MOSTRAR QUE MAMA  
SE HA ACERCADO  
CON VESTIDO.  
Y HABLA A CAMARA



Mama: En mi casa  
sólo usamos  
Protex

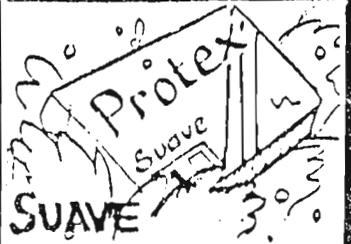
5  
CORTE A SU-  
PERFICIE DE  
AGUA...



**AUTORIZADO**  
SFXI puede usar  
que subraya la  
aparición del  
producto.

6  
DESDE DONDE  
EMERGE PROTEx  
SUAVE.

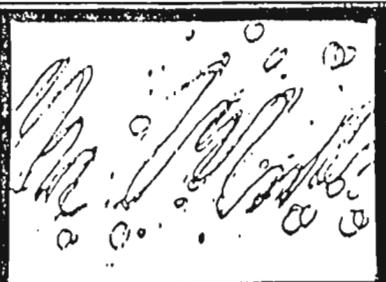
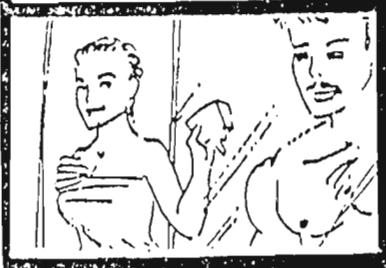
SUPER SUAVE



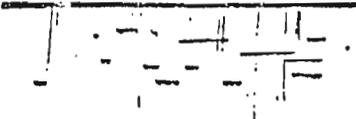
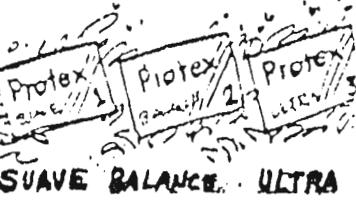
LOC. 5  
Nuevo Protex  
Suave.  
Para piel sensible

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

FALLA DE ORIGEN

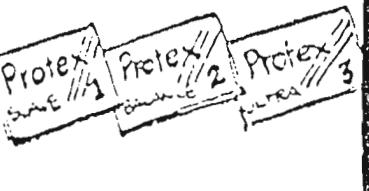
<p>. AGUA SE TOR- NA TURBULENTA Y SUBE HASTA CUBRIR TODA LA PANTALLA.</p>		
<p>. VEMOS HOMBRE EN EL BAÑO QUE SE SACA SUDA- DERA MIENTRAS HABLA A CÁMERA</p>		<p>(SFX: Agua que cae de regadera) Hombre ON: Adiós <del>mal olor</del> <b>AL TORTIZADO</b></p>
<p>. MUJER ENVUEL- TA EN TOALLA Y CON EL PELO MOJADO, ENTRE- GA PRODUCTO AL MARIDO.</p>		<p>Mi mujer descubrió algo fantástico contra las bac- terias que causan el mal olor.</p>
<p>. CORTE PARA MOSTRAR A HOM- BRE JABONANDO- SE BAJO LA RE- GADERA.  SUPER: CUIDAR EL AGUA ES SALUD</p>	 <p>CUIDAR EL AGUA ES SALUD</p>	<p>Una solución para mí y para todos</p>

FOOTE, CORE AND BELDING DE MEXICO

<p>CORTE A SUPERFICIE DE AGUA...</p>		
<p>DESDE DONDE EMERGE PROTEx ULTRA. SUPER: ULTRA</p>		<p>LOC: Nuevo Protex Ultra. para personas activas.</p> <p><b>UTORIZADO</b></p>
<p>CAMARA ABRE PARA MOSTRAR PROGRESIVAMENTE</p>		<p>Protex: Suave, Balance</p> 
<p>LAS TRES BARRAS DEL PRODUCTO. SUPER: SUAVE BALANCE ULTRA</p>		<p>y Ultra. Por ser dermo-limpiador,</p>

FOOTE, CONE AND HELDING DE MEXICO

FALLA DE ORIGEN

<p>. INTERCORTE A MUCHACHA.</p>		<p>cuida la salud de la piel...</p>
<p>. INTERCORTE A MARIDO.</p>		<p>Y te da una con- fianza...</p>
<p>. INTERCORTE A MAMA CON SU NI- JO.</p>		<p>Que antes no co- nocías.</p>
<p>PACK: VENOS - TRES BARRAS DE JABON AGRUPADOS EN UNA FILA DE ADELANTE HACIA ATRAS. EL DE ADELANTE ES BA- LANCE, LUEGO SA- LEN HACIA LOS COSTADOS BARRAS DE SUAVE Y ULTRA</p>		<p>Nuevo dermolim- piador PROTEX; Protege de las bacterias .:. y cuida la piel.</p>

**AUTORIZADO**

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

FALLA DE ORLEN

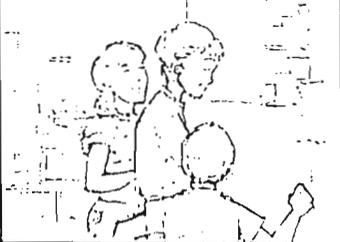
**FCB**

CLIENTE: COLGATE PALMOLIVE

TITULO: MULTIVARIANTES 30"

PRODUCTO: PROTEX

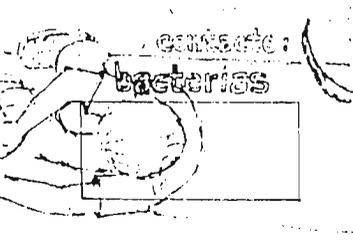
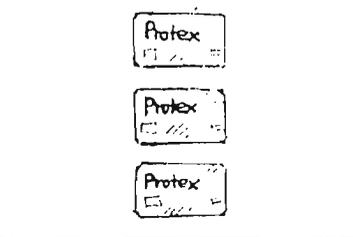
CEN  
 PROYEX  
 TITULO: "MULTIVARIANTE"  
 DURACION: 30"  
 FECHA: AGOSTO 25, 1993.

<p>VEMOS A BAILARINA</p>		<p>1.- Locutor: Ella es suave y delicada</p>
<p>VEMOS KARATECA</p>		<p>2.- Locutor: El fuerte y activo!</p>
<p>VEMOS AMA DE CASA CON SUS HIJOS</p>		<p>3.- Locutor: Otros son todo esto y más.</p>
<p>ACERCAMIENTO DE BAILARINA</p>		<p>4.- Locutor: Para todos los días</p>

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

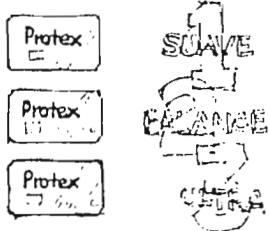
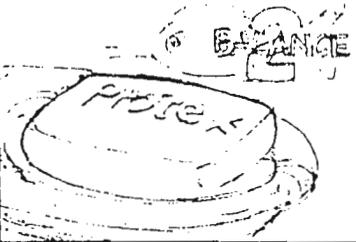
FALLA DE ORIGEN

(2)

<p>CORTE A KARATECA EN ENTRENAMIENTO</p>		<p>5.- Locutor: están expuestos al mismo riesgo</p>
<p>VEMOS A NIÑO JUGANDO EN EL JARDIN</p>		<p>6.- Locutor: Bacterias.</p>
<p>CORTE A DOCTOR PRESENTANDO PRODUCTO.</p>		<p>7.- Doctor: Presentamos el nuevo jabón antibacterial</p>
<p>VEMOS EN PANTALLA LOS TRES TIPOS DE PRODUCTO</p>		<p>8.- Doctor: Protex.</p>

FOOTE, COME AND BELDING DE MEXICO

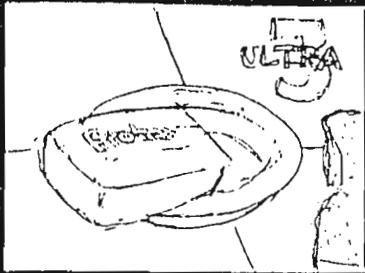
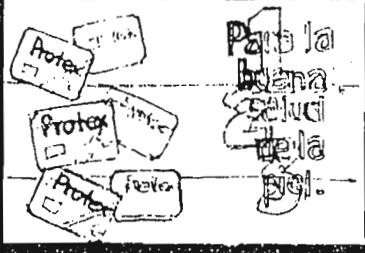
FALLA DE UNION

<p>VEMOS PRODUCTO EN SUS TRES VARIEDADES CON SUPER: SUAVE BALANCE ULTRA</p>		<p>9.- Locutor: El único en tres factores de protección.</p>
<p>CORTE A PRIMER PRODUCTO CON SUPER: SUAVE</p>		<p>10.- Locutor: Protex Suave.</p>
<p>VEMOS A MUCHACHA BANANDOSE</p>		<p>11.- Locutor: Dermatológicamente diseñado para la piel delicada.</p>
<p>CORTE A SEGUNDO PRODUCTO CON SUPER: BALANCE.</p>		<p>12.- Locutor: Protex Balance.</p>

FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO

FALLA DE ORDEN

(4)

<p>VEMOS A NIÑO BAÑÁNDOSE</p>		<p>13.- Locutor: Para toda la familia.</p>
<p>CORTE A TERCER PRODUCTO CON SUPER: ULTRA</p>		<p>14.- Locutor: Y Protex Ultra.</p>
<p>VEMOS HOMBRE BAÑÁNDOSE</p>		<p>15.- Locutor: La mayor protección para la ultra sudoración.</p>
<p>CORTE A PRODUCTO EN SUS TRES PRESENTACIONES EN SUPER: PARA LA BUENA SALUD DE LA PIEL.</p>		<p>16.- Locutor: Protex ayuda a la buena salud de la piel.</p>

FOOTE, CCNE AND BELDING DE MEXICO

108

FALLA DE OLLÉN

#### 4.4.2.EVALUACION DE LOS COMERCIALES DE PROTEX

Para la evaluación de los comerciales se procedió a hacer investigaciones antes y después de tener en el aire el comercial definitivo. Antes se llevaron a cabo sesiones de grupo en donde se ven algunos detalles más que pueden ser modificados en el comercial antes de salir al aire.

Cuando fue lanzado Protex en el mercado salió con la versión de Testimonios, que en sesiones de grupo había sido bien evaluada con algunas correcciones en el texto como era reforzar los beneficios de cada versión ya que como es un jabón especializado debe dejar claro lo que ofrece. Posteriormente se llevó a cabo un Day After recall en donde los resultados no fueron malos pero no eran sobresalientes, obteniéndose una recordación relacionada de 29% mientras que el promedio en esta categoría es de 28% para nuevos productos. Este comercial comunicaba principalmente a los consumidores que el producto elimina y mata bacterias que son puntos importantes dentro de nuestro posicionamiento, sin embargo era un comercial muy largo de 60 segundos que confundía a la gente con tantos elementos presentados. La recordación relacionada involucra la mención de elementos correctos/específicos, correctos/incorrectos y generales a toda la categoría, y esta versión tuvo un porcentaje similar de menciones de elementos incorrectos o generales a los correctos y específicos, no permitiendo de esta forma que el producto tuviera el posicionamiento adecuado, creando confusión entre consumidores que lo confundían con otras marcas u otros comerciales. Este comercial estuvo poco tiempo en el aire ya que se consideró que la versión de multivariantes nos proporcionaría mejores resultados y se

procedió a evaluarla también a través de un Day After Recall, obteniéndose los siguientes resultados:

El comercial fue transmitido el día 2 de marzo de 1993 y el trabajo de campo se realizó al día siguiente en la Cd. de México, logrando 141 entrevistas entre amas de casa de 18 a 45 años de edad de todos los niveles socioeconómicos.

En términos generales, el comercial fue evaluado como bueno 63%; con una recordación relacionada de 39.9% superior a lo establecido por el standard y también superior a la versión "testimonios", comunicando principalmente que elimina bacterias y ayuda a la salud de la piel.

Haciendo un comparativo de las 2 versiones en cuanto a resultados se observa:

<u>Multivariantes 30"</u>		<u>Testimonios 60"</u>	
Elimina microbios/bacterias	40%	Elimina/mata bacterias	24%
Es mejor que otros jabones	19%	Es un nuevo producto	20%
Un jabón para cada tipo de piel	14%	Es para toda la familia	13%
Elimina el mal olor	14%	Tiene 3 presentaciones	11%
Protege la piel	13%	Protege la piel	13%
base	78	base	45

### Recordación relacionada

	Multivariantes 30"	Testimonios 60"
Correcta y específica	21.7%	17.7%
Correcta/incorrecta	14.7%	11.4%
General	3.5%	0.7%
Total	39.9%	29.8%
base	141	base 143

Como se puede observar, el efecto de la publicidad en la comunicación de nuestro posicionamiento, fue mejor en la versión de multivariantes, en donde se recordaron elementos más claros y específicos del posicionamiento de nuestro producto.

Una vez realizada la evaluación en la comunicación se realiza la evaluación sobre ventas. En este caso la versión de testimonios que fue la primera que salió al aire, nos ayudó para lograr que el consumidor percibiera nuestro producto en el mercado y la distribución del mismo se lograra de una manera más eficiente, y al no existir un histórico de ventas para compara, sólo podemos decir que se logró tener una distribución neta de 85% que es buena para ser un nuevo producto.

Cuando se midió el efecto de la segunda campaña publicitaria "Multivariantes" ya se pudo comparar teniendo de referencia las ventas que había tenido el producto y se obtuvo como resultado un 13% de crecimiento vs. el promedio de venta que se llevaba al ser lanzado el producto.

## CONCLUSIONES

- El posicionamiento es un concepto de vital importancia dentro de la mercadotecnia y es aplicable para el desarrollo de varias estrategias dentro de la misma, como pueden ser:

- Determinación de la estrategia de mercadotecnia
- Estrategias para nuevos productos
- Análisis de oportunidades en el mercado
- Formar imagen de un producto líder
- Punto clave en la mezcla de mercadotecnia
- Factor vital para el desarrollo de la publicidad de un producto.

- El posicionamiento es un elemento importante y determinante para el éxito o fracaso de un producto. Desde que lanzas un producto al mercado debes tener claro que lugar quieres ocupar en la mente del consumidor y que factores de afectan o benefician tu posicionamiento. Sino lo dejas claro el consumidor se confunde y tu producto será uno más en el mercado sin beneficios reconocibles.

- El posicionamiento en la publicidad ubica al producto de acuerdo a la percepción que haya tenido el consumidor del mismo y la decisión de compra que tenga. Hay que tener siempre en mente 3 elementos importantes cuando se realiza la campaña publicitaria:

Uniqueness - Búsqueda de ser únicos. Con características superiores a todos que son demostrables

**Determinación.** - Buscar algún valor agregado para el consumidor, ya sea que este implícito en el producto o sea adicional a éste y que sea percibido por el consumidor.

**Discriminación.** - Eliminar lo poco relevante para el consumidor o lo que le provoca ruido en su mente y le impide captar el mensaje que se le trata de dar con nuestro producto. No saturar al consumidor son ideas que no dejen claro el posicionamiento

- La publicidad actual pertenece a la era del posicionamiento. La publicidad no te va a ayudar sino tienes claros los objetivos a los que quieres llegar con tu producto: en que lugar del mercado te quieres ubicar, que camino seguir dependiendo si eres el primero en el mercado o como contraatacar al líder sino eres tu el primero, y establecimiento claro de los objetivos de la publicidad para el apoyo de tu producto.

- La publicidad es nuestra comunicación primaria con el consumidor, aunque se reconoce que no es el único tipo de comunicación mercadológica que se tiene con el consumidor, sin embargo, el rol principal de la publicidad es que construye imágenes fuertes de productos en la mente del consumidor.

-La publicidad esta destinada a motivar a nuestros consumidores a comprar y usar nuestro producto o servicio, creando en ellos un conocimiento de marca, estimulando la comparación y prueba de producto y desarrollando una percepción de la calidad del

producto y beneficios principales del mismo, los que se traducen en el posicionamiento del producto.

-El rol de la publicidad es hacer que nuestra marca sea la escogida dentro de todas las existentes ya sea porque hemos simplificado la elección o hemos mostrado que nuestra marca puede ayudar más a hacer el trabajo fácil o satisfacer nuestras necesidades de una mejor forma.

-Las campañas más poderosas y que se quedan más tiempo en la mente del consumidor son aquellas que están derivadas de ideas que se construyen sobre el posicionamiento del producto y después son reflejadas en la publicidad del mismo

- El posicionamiento que se pretende con el producto debe quedar claro en todos los lineamientos que se establecen para el desarrollo de la estrategia creativa que sirve de base para el desarrollo de la campaña publicitaria, ya que si no se hace de esta forma los objetivos a los que se pretende llegar con la publicidad se pierden y no es una publicidad efectiva que impacte al consumidor. Se debe tener claro que es lo que queremos que pase en el lugar del mercado donde nos vamos a ubicar, incluye elementos como participaciones de mercado, crecimiento de ventas de toda una categoría, etc

-Es de vital importancia que los mensajes que se den al consumidor a través de la publicidad sean claros y simples de manera que las ejecuciones se vuelvan memorables y permitan a la marca quedarse en la mente del consumidor

## BIBLIOGRAFIA

1. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia  
Ries, Al & Trout, Jack.  
Mc.Graw Hill.  
México, 1992
2. Dirección de Mercadotecnia  
Kotler, Philip.  
Prentice Hall  
México, 1994
3. Marketing  
Heskett, James  
Collier Mc Millan  
E. U. A., 1982
4. Marketing Management  
Dirymple, Douglas & Parsons, Leonard  
John Wiley & Sons.  
E. U. A , 1980
5. Curso de publicidad ADVANTAGE  
Colgate Palmolive N. Y.  
1995.
6. Seminario Avanzado de Mercadotecnia Estratégica  
Dr. Herrero, Emilio  
Mayo, 1991

7. Publicidad  
Kleppner Otto  
Prentice Hall  
México, 1988
  
8. The History and Development of Advertising  
Presbrey F.  
New York,  
Doran & Co. Inc. 1979.
  
9. Publicidad Comercial  
Cohen D.  
Editorial Diana  
México, 1990
  
10. Stay Tuned  
Sterling Ch. & Kittross J.  
Wadsworth Publishing Co.,  
Belmont California, 1990
  
11. Advertising Age "Broadcasting Advertising: 1970"  
Maurine, C.  
1970
  
12. Mercadotecnia  
Fischer Laura  
Ed. Interamericana  
México, 1989

13. Curso de medios  
McCann- Erickson  
México 1992.
- 14 Protex Bundle Book  
Colgate Palmolive N.Y.
15. Terminología Publicitaria  
Jose H.Kates  
Publicaciones Marynka  
México D.F.
- 16.- "New World order" will change life for marketers.  
Marketing News , Vol 28 No.24.Nov 21,1994 pag 9
- 17.- Asociated Press "Research International Revelations #2. Something we've learned about building strong brands".  
Marketing News , Vol 29 No.2. Ene 26,1995 pag 7.
- 18.- Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.  
American Marketing Association.  
Chicago E.U.A., A.M.A.,1960
- 19.- Comercio y Marketing.Lecturas y vocabulario  
Protase E. Woodford  
Conrad J Schmitt  
Mc. Graw Hill, Inc.,1992