



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

GUIA PARA DESARROLLAR PRODUCTOS DE RESPUESTA DIRECTA POR TV

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

ARIZBE GISELL FEDERMAN DOMÍNGUEZ

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Nedelia Antiga Trujillo

Cd. Universitaria, D. F. 2014





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.

DEDICATORIAS

Dedico ésta Tesis

A mis padres, Abigail y Manfred por su amor y apoyo incondicionales en cada momento de mi existencia, por sus sacrificios y plegarias, su fuerza, su lucha, su ejemplo, su perseverancia y su confianza en mí. Les amo con todas mis fuerzas y deseo compartir este importante logro porque también es de ustedes, que hoy y siempre les colme de felicidad este momento.

A mi hija Nicole, tan bello ser humano que llegaste a transformar mi visión en ésta vida, tú que eres parte de mí, te dedico esta tesis como muestra de que nunca es tarde para empezar tu sueños y mucho menos para cerrar los círculos pendientes. Toma siempre de mí lo mejor y nunca dejes de luchar por tus sueños y tus ideales que son el alimento para seguir adelante todos los días, sé que serás una mujer fuerte, amorosa, poderosa y llena de alegría. Te amo hijita.

A mis hijos (as) que aún no han llegado durante la elaboración de éste proyecto, pero que les espero con todas mis fuerzas; confío en que un día puedan leer este mensaje: siempre elijan y trabajen en algo que los haga sentir felices; perseveren siempre a pesar de los obstáculos, el resto llegará por añadidura; hagan cosas que transformen su vida y la vida de los demás de manera positiva, un granito de arena para cambiar este mundo no ésta demás.

A mi amor, compañero y cómplice, Víctor Manuel, por acompañarme en éste viaje para la culminación de éste proyecto, por tu apoyo y por el esfuerzo que día con día realizas para traer el sustento a nuestra familia, por las enseñanzas, los ánimos, por confiar en mí y por las ganas que siempre le echas para estar juntos y superar todos los obstáculos que la vida nos ha presentado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y al Universo, esa fuente de energía que nos permite estar aquí y transitar por esta vida terrenal consciente, gracias, gracias, gracias.

A mi tía Vicky, gracias por ser un ejemplo de lucha, fuerza y amor, gracias por estar siempre conmigo, y por demostrarme que nunca es tarde para terminar las cosas, gracias por todo

siempre. A mis primos Mario, Lizeth y Orlando y mi tío Rómulo por su amor, su cariño y por las alegrías que hemos pasado juntos. Les dedico ésta tesis para que no olviden que siempre hay oportunidades, nunca renuncien a sus sueños ni a su derecho de realizarse.

A mis amigas hermanas, a ti Pilar Paniagua, por que crecimos juntas y siempre has sido testigo y cómplice de todos los momentos más importantes de mi vida, insustituible hermana. A ti Paola Hudson, porque si hay alguien que me ha enseñado a seguir soñando y a no bajar la guardia eres tú, auténtica, imparable, guerrera, pero sobre todo mi hermana, gracias amiga una vez más por existir. A ti Tania Valdivia, amiga por tu nobleza, tu inteligencia, por tu autenticidad, por tu apoyo incondicional porque eres símbolo de lucha y de fortaleza en mi vida. A ti querido Jorge Octavio "Yogue", por tu amor fraternal, tu energía, tu complicidad, tu indomabilidad, por ser tú.

A mis inseparables y adoradas amigas del Tunel, Adriana, Flora, Imelda, Vivis, Susan, Samantha, Carla, Jarumi y Alín, gracias por su amistad, cariño, apoyo, consuelo, consejos, por las aventuras que pasamos, por su incondicionalidad y porque hoy son de los pilares más fuertes en mi vida, no tengo palabras para explicarles cuanto las quiero, las respeto, admiro y las amo.

A mis amigos de Innova, a los Mercenari, gran ejemplo de lucha y trabajo, mis mayores respetos para ustedes y agradecimientos por haberme permitido ser parte de su gente fuera de lo ordinario. A ti Adalberto García "Betocho", gracias por compartirme tu experiencia y conocimiento, fuiste un gran jefe y amigo, a ti Lluvia gracias por tu alegría y apoyo siempre "catarina", a ti amigo Eduardo Aguirre, por tu nobleza, confianza, cariño y apoyo siempre, a TT por tu amistad y las lecciones que aprendimos juntas y a todos los ex innovos con los que compartí grandes momentos, gracias a todos por sus enseñanzas.

A mis amigos y Profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; Alejandro, Sheila, Efraín, Isaac, Omar "Bubu", Michell, Bricia, a las Profas. Adela Mabarak, Silvia Josefina, Virginia Carrera, el Prof. Hugo Sánchez, sin sus enseñanzas y su tiempo, hoy no sería quien soy y un agradecimiento especial a mi asesora, la Dra. Nedelia Antiga, por tu confianza y porque no me dejó caer cuando más la necesité, por su verdadero compromiso, sus consejos, sus palabras y tu cariño, mi máximo respeto y reconocimiento.

A mi *alma mater*, la UNAM, mi máximo agradecimiento por la universalidad de sus lecciones, enseñanzas, oportunidades y apoyo para nosotros, gracias por enseñarnos a "hablar con el espíritu".

ÍNDICE

DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING	
DIRECTO EN TV: INFOMERCIALES	11
1.1.1 Elementos de la comunicación	12
1.3.1 Importancia de la comunicación y publicidad en la Economía	15
1.4.1 Mercadotecnia	18
1.4.2 <i>Marketing</i> Directo	18
1.4.3 El <i>Marketing</i> de Respuesta Directa por TV (RDTV)	20
1.4.4 <i>Telemarketing</i>	20
1.4.5 Importancia del <i>Marketing</i> Directo por TV dentro de la Comunicación y la Publicidad	22
1.5.1 Estructura general de un infomercial	23
1.6.1 Tipos de compra por impulso	27
1.7.1 Gratificación	30
1.8.1 Aplicaciones para la Publicidad	31
CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA	
TV	35
2.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?	35
2.1.1 Tipos de Campañas Publicitarias	35
2.2 ETAPAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	37
2.3 OBJETIVOS DE <i>MARKETING</i> Y OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	38
2.4 ¿QUÉ ES EL <i>BRIEF?</i>: DE COMUNICACIÓN Y DE <i>MARKETING</i>.	39
2.4.1 <i>Brief</i>	39
2.4.2 <i>Brief</i> de Comunicación	40
2.4.3 <i>Brief</i> de <i>Marketing</i>	41
2.5 <i>TARGET</i>	43
2.6 EL PRESUPUESTO: GASTO O INVERSIÓN	44
2.7 PRODUCTO	45
2.7.1 Ciclo de vida del producto	46
2.8 MARCA	47
2.8.1 Estrategia de marca	47
2.8.2 Logotipo	47

2.9 USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)	48
2.10 ESLOGAN.....	49
2.11 EMPAQUE	50
2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
2.12.1 ¿Qué se averiguará en la investigación complementaria?	51
2.12.2 Puntos para la investigación de mercado.....	52
2.12.3 Análisis FODA	53
2.13 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	56
2.13.1 La estrategia creativa	56
2.13.2 La estrategia de medios	57
 CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE GUÍA PARA LA EVALUACIÓN, SELECCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO EN TV.	 58
3.1 EVALUACIÓN.....	58
3.2 ¿Cualquier producto puede venderse en TV a través de un Infomercial?	61
3.3 SELECCIÓN	67
3.3.1 Ocho Características que espera el Cliente de un Producto Nuevo en TV	68
3.4 CONCEPTUALIZACIÓN.....	70
3.4.1 Preguntas y Tips de apoyo para aterrizar el concepto creativo.	71
3.5 DESARROLLO DE PRODUCTO PARA TV	73
3.5.1 Concepto aprobado y ajustado.....	73
3.5.2 Justificación del concepto de venta del producto	73
3.5.3. Creación de Nombre, Eslogan y <i>Claims</i>	73
3.5.4 Investigación, Estudios, Fichas Técnicas y/o Evidencia Científica que respalda al producto.	77
3.5.5 Identificación del USP (<i>Unique Selling Point</i>).....	77
3.5.6 Identificación y definición de la Promesa de Venta	78
3.5.7 Descripción de Producto	78
3.5.8 Cuadro de Características y Beneficios.....	79
3.5.9 Elaboración de Instructivo	80
3.6 DISEÑO DE IMAGEN	81
3.6.1 Logotipo.....	81
3.6.2 Envase /Presentación.....	81
3.6.3 Nueve características ideales en un ENVASE / empaque	82
3.6.4 Etiquetas	82
3.6.5 MODELO DE MARBETE.....	83
3.6.6 Empaque	84
3.7 OFERTEO	84

3.8 UP SELL	85
3.9 PRECIO PÚBLICO	86
3.10 PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO	87
3.11 GARANTÍAS Y LEGALES	87
3.11.1 Garantía de Satisfacción	90
3.11.2 Registro de Marca, y Aviso Comercial ante el IMPI.....	90
CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DE GUÍA DE DESARROLLO PARA PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA EN TV (RDTV): CASO PROSTALIV (SUPLEMENTO ALIMENTICIO)	92
1. Nombre del Producto:.....	94
2. Eslogan	94
3. Categoría del Producto.....	94
4. Concepto	94
5. Justificación	94
6. USP	97
7. Promesa básica de venta	97
8. Descripción del Producto.....	97
9. Modo de Uso	98
10 y 11. Características y Beneficios.....	98
12. Puntos de Venta / Claims	102
13. <i>Target</i>	102
14. Competencia	104
15. Contenido Total	106
16. Configuración para lanzamiento.	106
17. Oferteo	107
18. <i>Up sell</i>	107
19. Medidas del Producto.....	107
20. Diseño	111
21. TEXTO PARA INSTRUCTIVO PROSTALIV.....	112
22. Almacén y <i>Call Center</i>	118
23. Póliza de Garantía.....	119
24. Fotos de Apoyo	122
CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	134
Matriz Heurística.....	134
Extracto de Guion para Infomercial Prostaliv, 2009.....	135

INTRODUCCIÓN

¿Cómo desarrollar “productos milagro para la TV”?

¡No busque más, abra ésta Tesis y descubra ahora mismo cuál es el secreto de los expertos de la industria de los infomerciales y convierta su producto, ¡qué va! a su empresa, no, no, ¡Espere!, ¡Escuche una oferta mejor! Conviértase usted mismo en un multimillonario AHORA mismo, no lo cree? Léame bien y encontrará en ésta Guía reveladora cómo incrementar sus ventas hasta en un 500 % de utilidades en tan sólo media hora, ¡Así es!, en tan sólo 30 minutos y disfrute de las recompensas el resto de su vida ¡Fácil, rápido y muy sencillo! ¡Garantizado! Conviértase en un gurú de la publicidad de RDTV, ¡TODOS LO NOTARÁN!...

...Claro, al principio tuve muchas dudas sobre cómo nombrar éste trabajo de investigación y en algún momento pensé –y quizá suceda-, que algunos colegas y profesionales de la comunicación y la publicidad lo tilden de antiético y poco profesional abordar en PRO uno de los temas más controversiales en nuestro país y quizá en varias partes del mundo: los infomerciales y cómo desarrollar productos para ser comercializados a través de éste formato.

Si bien es cierto que el uso y abuso de dicho recurso para vender productos con poco sustento o seriedad como es el caso de algunos suplementos alimenticios o productos cosméticos se ha convertido en un tema dividido a favor y en contra, es innegable la eficacia del infomercial como técnica creativa de información, comunicación y venta es, ha sido y tiende a seguir siendo muy rentable para las compañías u organizaciones que se animen a explorarla y usarla.

La inquietud de realizar ésta tesis surge de la necesidad de entender por un lado que el infomercial es una de las técnicas más utilizadas por el *Marketing Directo* y de acuerdo a Kotler y Armstrong, "*consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener*

*una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes*¹ y por otro lado, desmitificar que “todos los infomerciales son sinónimo de productos milagro o publicidad engañosa” sin considerar que el infomercial, usa estrategias de comunicación completas y utiliza a la creatividad para describir, comparar, asociar y destacar los beneficios de los productos, usa los principios de persuasión de manera efectiva para la venta de productos con ciertas características, pues aunque así parezca no todos los productos nuevos cuentan con los factores intrínsecos para ser vendidos a través de éste formato.

En los últimos años una de las técnicas del *Marketing* Directo y comunicación más usadas por algunas empresas, agencias de publicidad y mercadotecnia incluidas dentro de sus planes de venta y lanzamiento de nuevos productos, es el infomercial o infocomercial como se le conoce en otros países, éste formato polémico pero muy vendedor en el mundo puede ser aplicado para la venta de una infinidad de categorías de productos como por ejemplo, *fitness*, hogar, cocina, tecnología, autos, música, belleza y salud, bienestar, autos, etc. y a menudo los reconocemos porque son spots largos o programas de venta por televisión, televenta o telemercadeo que interactúan con el telespectador al ser motivado marcar el teléfono o bien acceder a la pág. web de la empresa para esclarecer dudas y realizar su pedido.

El planteamiento de investigación científica y recopilación de información de ésta tesis se refiere básicamente a la relación entre la Comunicación y la Publicidad dentro del *Marketing* directo en su variable de Respuesta Directa en TV (RDTV). De esta relación se obtiene el tema de cómo desarrollar nuevos productos que puedan ser vendidos a través del infomercial y sus principales características, beneficios, implicaciones científicas y regulatorias, así como un esbozo de las tendencias para su aplicación en los nuevos medios de comunicación como lo son la redes sociales.

¹ Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533-546.

Por lo anterior, el título de la tesis es **GUIA PARA DESARROLLAR PRODUCTOS DE RESPUESTA DIRECTA POR TV** que está compuesta por cuatro capítulos, el primero dedicado a la comunicación, la publicidad y su relación con el *Marketing* Directo en TV, el segundo todo lo relacionado a las etapas básicas y necesarias para la planeación de una campaña de publicidad; el tercer capítulo muestra una Guía, “la receta secreta”, los ingredientes que deben contemplarse para el desarrollo de un nuevo producto que será vendido a través de un infomercial y la cuarta un ejemplo aplicado real de dicha Guía.

El primer capítulo dedicado a la Comunicación, Publicidad y *Marketing* Directo dirigido a la televisión, aborda de manera general las definiciones y la coyuntura en la que convergen éstas áreas de conocimiento y la función de cada una de ellas en el principal menester por parte de la empresa que es vender. Por otra parte, se enlistan las principales características de los infomerciales y su participación en el mercado, sus consumidores y cómo es que a pesar de ser un tema álgido para muchos, los infomerciales tienen bases teóricas que fundamentan su funcionamiento, por tanto su estudio como técnica de comunicación y persuasión efectiva.

El segundo capítulo recopila los elementos básicos para la planificación, estructuración y ejecución de una campaña de publicidad que tenga como finalidad dar a conocer al mercado un nuevo producto; en éste espacio se muestran los tips que pueden provocar que un producto sea exitoso al momento de darlo a conocer.

El tercer capítulo está dedicado a la Guía para desarrollar productos que serán lanzados al mercado a través de TV en el formato de infomercial, en dónde se encuentra la recopilación estructurada de mi experiencia laboral para evaluar, seleccionar, conceptualizar y desarrollar un producto para TV. Todo lo anterior con las recomendaciones necesarias que contemplan los requerimientos legales de publicidad y también las NOM'S que deben cumplirse para evitar problemas con las instituciones dedicadas a la vigilancia de la salud y el consumidor como por ejemplo, la COFEPRIS y la PROFECO.

El cuarto y último capítulo fue dedicado a la exposición de uno de los productos que desarrollé en mi paso por una de las empresas más importantes de venta de productos innovadores en televisión y que en su momento fue de gran impacto y éxito en el mercado, el suplemento alimenticio para hombres: PROSTALIV.

El interés preciso de ésta tesis es fundamentalmente rescatar y concentrar en una Guía las características, los factores, criterios, estrategias, conceptos, y la relación de los elementos de imagen y comunicación, publicidad y mercadotecnia que componen a un producto de ésta naturaleza antes de ser grabados y pautados en TV para su venta masiva.

Ésta tesis pretende contribuir cómo Guía de cómo se debe configurar un producto antes de su lanzamiento en tv, proporcionará información valiosa y complementaria, facilitará el ahorro de recursos económicos, optimizará tiempos de trabajo y ayudará a delimitar y conjuntar todos los elementos necesarios como apoyo a estudiantes, comunicadores, publicistas, mercadólogos, gerentes de producto, líderes de proyecto y/o producto que inician o ya ejercen ésta profesión y tengan como tarea Desarrollar el Producto desde su selección, evaluación, conceptualización creativa, desarrollo, y lanzamiento en el mercado masivo por televisión, específicamente a través de los infomerciales como técnica del *marketing* directa.

Este proyecto no tiene en sus objetivos la emisión ni el análisis de los juicios morales, éticos o de valor alrededor de los infomerciales en nuestro país, si son “productos milagro”, si el discurso es engañoso o si los productos funcionan o no, ya que dichos enfoques son totalmente válidos y desde luego que pueden ser abordados por diferentes disciplinas de estudio, pero éste no es el caso.

El presente trabajo es el resultado de la suma de información recopilada a partir de mi formación académica en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, mi experiencia laboral y mi preparación extracurricular en Diplomados, Talleres y Cursos relacionados a la Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia.

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIRECTO EN TV: INFOMERCIALES

1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, un quehacer colectivo con el otro como persona a través de la cual ambos construyen una realidad, una comunidad, organización o sociedad.

La comunicación concebida como una ciencia multidisciplinaria puede ser definida según su epistemología y diferentes enfoques:

Berelson, B. y Steiner, G. (1964):

“El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras”.

Fernández, C. (1997):

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.

E. Pichón. Riviere (1985):

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (*El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*).

1.1.1 Elementos de la comunicación

Emisor. Es la persona que a partir de un pensamiento y su intención de externarlo inicia el proceso comunicación; tiene la información y en éste caso es el vendedor o el publicista que desea decir algo. El contenido del mensaje debe ser comunicable, interesante para el receptor, con un lenguaje claro y en el momento o la ocasión más propicios.

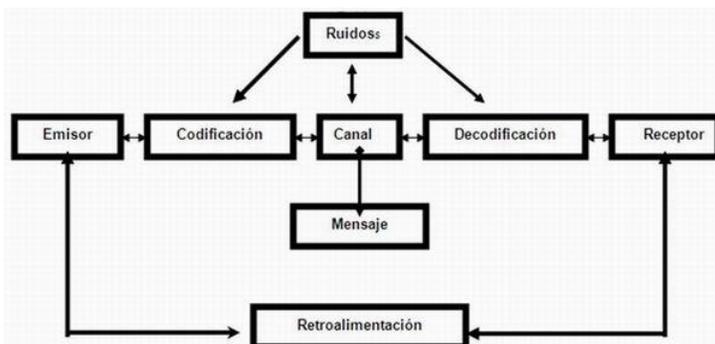
Receptor. Es el destinatario del mensaje, quien recibe la información, es decir, el cliente, el televidente, el mercado objetivo.

Contenido. Es la información que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.

Código. Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje, incluye símbolos, imágenes, ademanes y sonido.

Canal de transmisión. Es el medio por el cual se canaliza y se difunde el mensaje.

Feedback. Es la retroalimentación, variable que va a medir la efectividad de proceso de comunicación. El proceso de comunicación es un proceso integrado y constante que ofrece beneficios y dispone de un conjunto de recursos e instrumentos que responden a estrategias y objetivos previamente determinados. De esta manera, se facilita la percepción de parte del público receptor a quien van dirigidas las acciones.



Modelo clásico del Proceso de Comunicación.²

² <http://www.monografias.com/trabajos72/comunicacion-educativa/comunicacion-educativa2.shtml>

1.2 PUBLICIDAD

Para algunos profesionales de la comunicación y la publicidad; la publicidad es un arte, que conlleva el uso de métodos eficaces y creativos para dar a conocer, persuadir y vender mercancía, ya sean artículos, servicios, ideas, candidatos o estilos de vida; para otros, la publicidad es sólo una herramienta de la mercadotecnia por la cual se difunden mensajes específicos para informar y convencer a un cierto mercado sobre productos, servicios, organizaciones, conceptos; en cualquiera de los casos la publicidad se sirve de la comunicación para poder llegar a su objetivo, llegar al cliente final y convencerlo de comprar.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999):

Autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".³

Según William M. Pride (1997):

"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores".⁴

Stanton, Walker y Etzel (2004):

En el libro "Fundamentos de *Marketing*", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".⁵

³ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, *Publicidad*, International Thomson Editores, pág. 6.

⁴ Pride, William, *Marketing Conceptos y estrategias*, McGraw-Hill Interamericana de Colombia, 1997.pág.8

⁵ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

1.3 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La empresa o cualquier organización con fines comerciales regularmente tiene dos objetivos fundamentales: promover y vender sus productos dándolos a conocer a un grupo de personas; desde ese enfoque todo resulta muy sencillo de comprender ya que el uso de la comunicación con fines comerciales es en gran medida a lo que se conoce como comunicación publicitaria.

Este tipo de comunicación dirigida a las masas, se caracteriza por ser pública, rápida y fugaz. Se destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados *mass-media* (medios de masas) que alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

La comunicación publicitaria transmite información persuasiva de los beneficios y las ventajas destacables de un producto o servicio en sí mismo, o a la marca que lo identifica, o la empresa que lo produce.

Publicidad de producto: Con la Publicidad de producto la empresa se dirige al mercado, para que los compradores tengan conocimiento de la ventaja de dicho producto y de decidan a adquirirlo. La efectividad de producto depende, en gran parte, de los mecanismos psicológicos implicados en el acto de la compra. Cuando esta es impulsiva, el comprador actúa por estímulos repentinos e incontrolados que le llevan a efectuar la adquisición de un producto que, muchas veces, no tenía previsto.

Publicidad de marca: La marca es un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos que tiene como objetivo identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los de la competencia. Para el comprador, además, constituye un medio de identificar la calidad u otras características del producto y representa, en parte una garantía de que aquella se mantenga. La evolución en el mercado de ciertas empresas con una mayor capacidad de producción de comercialización y de invención publicitaria da lugar a la identificación entre el

producto y marca. Esta le confiere una credibilidad al producto por encima de sus propias características.

Publicidad Institucional: Este tipo de publicidad se refiere genéricamente a la actividad que desarrolla en y para el mercado, pero abarca también el conjunto de las relaciones de la empresa con su entorno socioeconómico, no ya sólo como producto de bienes, sino como entidad que persigue objetos propios de la comunidad en que está asentada. La comunicación que tal sentido realiza la empresa no pretende que el comprador actúe de una determinada manera. La difusión de la imagen de la empresa corresponde a la publicidad institucional, que tiene como objetivo difundir las características que difieren a la empresa como tal. La publicidad institucional tiene por objetivo legitimar a la empresa para lograr su aceptación por parte de toda la sociedad.⁶

1.3.1 Importancia de la comunicación y publicidad en la Economía

La publicidad es casi un órgano intrínseco de la economía de las sociedades capitalistas, gracias al apoyo de ésta, es cómo se difunden los mensajes que informan a los clientes o consumidores sobre los productos y servicios que hay en el mercado, ente que se mantiene en movimiento constante y a veces violento, sitio en el cuál se batalla enardecidamente por llamar la atención, por detectar antes que nadie las necesidades, los deseos, el comportamiento de tan famoso y aclamado público objetivo a quién se deberá convencer de que lo que se oferta es de suma importancia hasta que se convierta en una demanda constante.

La economía entonces, se sirve de la publicidad y ésta a su vez, de la comunicación para seguir en movimiento activo, para fomentar el funcionamiento y desarrollo de las sociedades en general; consecuentemente la publicidad también se mantiene en constante cambio y su participación se vuelve cada vez más especializada, más quisquillosa, más selectiva con el mensaje que debe ser claro y preciso para quién vaya destinado.

⁶ Billorou, Oscar Pedro (1993). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo. p.85-90

Ahora bien, la creación de los mensajes publicitarios tiene como base forzosa la búsqueda y recopilación de información que se detecta en el mercado, que se investiga y analiza todo el tiempo por disciplinas que tienen como objeto de estudio la psicología, la sociología, la economía, y actualmente con fuerza la antropología del consumidor.

Por lo tanto, la importancia de la actividad publicitaria no es fortuita ni improvisada y si se desea tener impacto y éxito, con mayor razón debe ser el resultado de una buena investigación y observación de todo el entorno que conforma el contexto entre la empresa u organización y el cliente o consumidor final.

Ámbitos de la publicidad

La publicidad no solamente comprende mensajes comerciales, dependiendo del ámbito en que se desenvuelva desempeña cuatro roles específicos que abarca a los negocios y la sociedad.

Rol de mercadotecnia. La publicidad es, efectivamente, la parte de la mercadotecnia que lleva el mensaje de un negocio; como proceso estratégico, la mercadotecnia se utiliza para satisfacer las necesidades del mercado y la publicidad emplea la comunicación para hacer llegar la información adecuada anticipándose a la toma de decisiones de los consumidores.

Rol de comunicación. La publicidad transmite con oportunidad diferentes tipos de información que ayudan a configurar un clima de opinión; técnicamente representa la transmisión de signos y señales mediante un código común entre el emisor y el receptor de tal manera que se comparten ideas y significados que afectan la imagen o percepción que se tiene de un producto o negocio.

Rol económico. Aun cuando no se tiene plenamente medido el efecto de la publicidad en la economía, pero se da por hecho que influye fuertemente en las ventas realizadas, existen al menos dos hipótesis que relacionan el efecto de la

publicidad sobre la demanda, determinando el carácter de una campaña publicitaria:

La publicidad informativa influye en la demanda promoviendo entre los consumidores racionales que andan a la “búsqueda de cualidades” (*search qualities*), una mejor satisfacción a partir del valor agregado asociado al producto y a las ventajas competitivas del negocio.

La publicidad persuasiva que se propone crear nuevos estados preferenciales entre los consumidores impulsivos, influyendo en la demanda a partir del *claim* o la exageración en las cualidades probadas y el uso de un producto o servicio (*experience qualities*).

El rol económico se cumple porque la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a los consumidores, de forma que estos buscarán maximizar su satisfacción y por lo tanto aumentará la competencia entre los oferentes, elevándose el grado de bienestar general.

Con respecto al Rol en la sociedad, la publicidad también refleja los valores sociales; dependiendo del tipo de colectividad y de su grado de desarrollo la publicidad será más informativa o persuasiva. Pero en estos hechos surge la polémica de los contenidos publicitarios que subjetivamente implican algún tipo de manipulación de la opinión pública, lo que inevitablemente conduce la crítica hacia la publicidad como un instrumento de control social que encasilla, que enajena y que condiciona las decisiones de los individuos.⁷

⁷ Rosales, Reyes Perseo, Ensayo Síntesis Teórica de la comunicación publicitaria, consulta realizada 20/5/14
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/070628203308.html>

1.4 MERCADOTECNIA Y *MARKETING* DIRECTO

1.4.1 Mercadotecnia.

La *American Marketing Association* dice que es “la actividad, set de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Para Kotler, la dirección que se busca en mercadotécnica es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones mutuamente benéficas con mercados meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. Descansa en un análisis disciplinado de las necesidades, deseos, perfecciones y preferencias de los mercados meta e intermediarios, como base para el diseño efectivo de productos, precios, comunicaciones y distribución.⁸

1.4.2 *Marketing* Directo

Este tipo de *Marketing* consiste en crear conexiones directas con los consumidores ya sean seleccionados previamente o personas nuevas que se sientan rápidamente identificadas con el deseo o necesidad de adquirir un producto en específico. Este tipo de *marketing* o venta directa, permite estrechar relaciones duraderas (de uno a uno) con los clientes por lo que tiene como objetivo la fidelización con la empresa, organismo o sociedad que utiliza ésta técnica de la mercadotecnia actual.

Las definiciones más destacadas son las siguientes:

Según el Diccionario de *Marketing*, de Cultural S.A., el *marketing* directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de

⁸ Philip Kotler, Dirección de mercadotécnica, Diana, 1992, p.41.

comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".⁹

Por su parte, la Asociación Americana de *Marketing* (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de *marketing* directo:

1. Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.¹⁰

2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, *telemarketing*, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

En síntesis, y tomando en cuenta las tres definiciones, podemos definir al *marketing* directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.¹¹

Las formas más comunes del *marketing* directo son, ventas personales (persona a persona), el *marketing* telefónico (*telemarketing* o ventas por teléfono), el *marketing* por correo (correspondencia, fax, envío de mails, correo de voz), el *marketing* por catálogo (impresos, en video, electrónicos), el *marketing* de respuesta directa por tv (infomerciales), el *marketing* por kioscos (en EU, máquinas expendedoras y en México carretas o islas en centros comerciales) y el *marketing* en línea (internet); cada una tiene sus características y ventajas, pero

⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198

¹⁰ MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos de Marketing, UR: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

¹¹ Consulta realizada en el sitio web <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

ésta investigación se centra básicamente en el *Marketing* de respuesta o venta directa por televisión.

1.4.3 El *Marketing* de Respuesta Directa por TV (RDTV)

Tal como menciona Kotler, para quienes compran, el *marketing* directo o venta directa, es económico, fácil de usar, privado y permite acceder rápido a una amplia gama de productos desde la comodidad de su casa u oficina; es inmediato e interactivo ya que al realizar una llamada el cliente puede resolver sus preguntas o simplemente complementar la información que le haga falta para realizar su pedido puesto que se crea un diálogo directo entre el equipo de *telemarketing*, es decir, la empresa y el consumidor; y para quienes vende, el *marketing* directo es una herramienta poderosa para cultivar relaciones con los clientes, esto les permite obtener datos precisos sobre sus deseos y necesidades e incrementar sus bases de datos para posteriormente diseñar ofertas especiales y personalizadas.

1.4.4 *Telemarketing*.

El *telemarketing* (o telemercadotecnia) es una forma de *marketing* directo en la se utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Se pueden utilizar las técnicas de *telemarketing* para buscar clientes potenciales, re contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. Sirve además, para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

La utilización del *telemarketing* puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política; siendo aplicado principalmente en *marketing*, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo, etc.

La utilidad del *telemarketing* en la mercadotécnica de venta directa por TV (RDTV) se concentra en dos grandes grupos:

1. La recepción de llamadas (*IN BOUND*), una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono novocientos, cuya utilización con el prefijo 900 resulta gratuita al usuario. Su objetivo es atender un elevado número de llamadas, contestadas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre teleoperadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

2. La emisión de llamadas (*OUT BOUND*), que es el *telemarketing* en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (*preview dialing*), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (*predictive dialing*), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del *marketing* telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de *marketing* que integran el *mailing* y la publicidad con el *telemarketing* y las fuerzas de ventas externas. El éxito en las acciones de está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con *mailings* personalizados.¹²

¹² s/a Artículo relacionado al *Telemarketing*, <http://www.icmarketing.es/queestelemarketing.htm> , [en línea], Consulta realizada 10/09/2014

1.4.5 Importancia del *Marketing* Directo por TV dentro de la Comunicación y la Publicidad.

Es indudable que se realiza un acto de comunicación entre la empresa y el cliente, por lo que el contenido del mensaje entre ellos es de suma importancia para cumplir con el objetivo: promocionar, vender productos y servicios o bien crear fidelización con la empresa. El *marketing* directo o de respuesta directa también es en sí mismo una forma de distribución directa, no incluye intermediarios por lo que lo vuelve un modelo comercial muy provechoso no sólo en ganancias, si no en ahorro de tiempo y de velocidad en la obtención de información.

Modelos de comunicación basados en la psicología del consumidor, son aplicados en el uso de la RDTV, de ahí que los infomerciales se sustentan en la técnica AIDA (llamar la Atención, (seducción,) despertar el Interés (convicción), descubrir el Deseo y mover a la Acción (persuasión). Más adelante se detallan las bases teóricas y sus aplicaciones.

1.5 INFOMERCIAL

El infomercial es un formato de publicidad televisivo, un recurso o técnica audiovisual integral que tiene como principal característica ser un spot de formato largo (*Longform*), es decir, con una duración mayor a los 10 o 15 minutos, aunque oficialmente duran entre 28 y 30 minutos.

Los infomerciales son programas publicitarios que se centran básicamente en la descripción detallada de un solo producto, su discurso es altamente persuasivo para fomentar la respuesta inmediata del televidente y proporcionan un número 01 800 sin cargos telefónicos para que el costo de la realización de llamada no sea el pretexto de la no compra, su objetivo final es que el cliente se sienta apresurado por aprovechar la oferta y realizar un pedido inmediatamente.

El infomercial puede ser sintetizado en versiones más cortas de 60 o 120 segundos (*Shortform*), son los famosos spots de uno o dos minutos, que tienen como por objetivo, promover el posicionamiento de la marca del producto, recordar que está disponible por tv, y sobre todo, aprovechar el momento o programa que pueda ser relacionado con el tema para lo cual está diseñado el producto, si hay un programa de cocina, es en ese momento dónde es ideal insertar un spot “infomercial” de corta duración que venda sartenes de cocina o un procesador de alimentos.

“La construcción de la palabra misma: infomercial, pretende por un lado informar para la toma de decisión de compra, al tiempo que en tanto comercial, su mensaje busca persuadir, añadiendo entretenimiento, preocupación y relajamiento, la condición es cumplir con tres factores esenciales: verlo, consumir el mensaje y comprar”.¹³

1.5.1 Estructura general de un infomercial

Los infomerciales son una manera de hacer publicidad que buscan convencer al consumidor de que el producto que acaba de conocer es un ganador y que debe tenerlo pues le ayudará a resolver algún problema en especial que quizá nunca imaginó que tendría solución.

Diferentes autores clasifican a los anuncios televisivos según su estructura, sin embargo, los infomerciales utilizan más de tres o cuatro recursos de estos dentro de su ejecución. De manera general Albert Book, es citado por Saborit para describir cuáles son las estructuras más comunes y funcionales para la recordación de un mensaje:

1. Narrativos (*Story line*)
2. Problema-solución
3. Testimonial.

¹³ Cruz Valencia, Galvy Ilvey, “Análisis del discurso narrativo aplicado en infomerciales. Casos: *Colegialas del Amor y Skin Oil Terapia E.*” TESIS, UNAM, 2010.
<http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>

4. Locutor (*Spokesman*)
5. Demostración
6. Suspenso
7. Pedazo de vida (*Slice of life*)
8. Analogía
9. Fantasía
10. Personalidad (*Famosos*)¹⁴

En este sentido, los infomerciales utilizan varios recursos publicitarios, recursos de producción y por supuesto, la intervención de personajes *vox populi* preferentemente, es decir, líderes de opinión que ayudan indudablemente a respaldar el discurso publicitario.

A continuación se describen los principales recursos publicitarios que estructuran un infomercial DRTV *longform* dependiendo las características del producto.

Demostraciones. Se debe mostrar el producto, su funcionamiento, aplicaciones, modo de uso y la en su explicación de por qué cada hogar necesita uno, incluso si no es en ese momento, quizá lo ocupe después.

Talento. El conductor, el portavoz o la persona que aparezca como eje de comunicación debe ser muy convincente y debe saber manejar muy el producto si es que él aparece utilizándolo. De ahí que se invita a participar a personas de la farándula con un historial alejado de polémicas y que se sabe tienen gran empatía con el público. Personas líderes de opinión.

Testimoniales. Puede incluir personas "comunes y corrientes", celebridades o ambos. Son casi una necesidad, ya que son quienes realizan la mayor parte de convencimiento al consumidor, pues se identifican, se comprenden y recomiendan porque han vivido situaciones similares, problemas que ya resolvieron con el uso o

¹⁴ Albert Boock, citado por José Saborit en *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra Signo e Imagen, Madrid, 2000, p.45

la inserción a sus vidas de cierto producto o servicio. Ellos son los que convencen a los clientes más reacios.¹⁵

Locutor voz en off. La importancia de elegir la voz adecuada y con el tono correcto de acuerdo a la personalidad del producto es clave en el éxito de la transmisión del mensaje.

Talk-show, con público en vivo. En esta variante un presentador demuestra un producto y señala sus virtudes, ante el asombro de la audiencia presente en el estudio.

Médicos y/o especialistas. Expertos en el área a la que pertenece el producto. Al igual que con las personas comunes o las celebridades, su imparcialidad se ve severamente cuestionada.¹⁶

Estilo de vida. En ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

Animación. Son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, el funcionamiento del producto, las partes de las que se compone un producto

Dramatización. En este tipo de comercial la actuación y la ficción se hacen presente, a través de representaciones en situaciones dramatizadas, donde el producto se presenta cuando menos en tres tipos de eventos: en su uso asociado a una circunstancia, su uso asociado a una anécdota, su uso asociado con una pequeña historia en la que está presente un conflicto y una solución al mismo.¹⁷

Música. La música tiene un impacto significativo en las ventas. Nunca se debe subestimar el poder de la música ya que es la que proporciona sutileza detrás de las ventas, ésta le impregna emociones y refuerza los momentos clave de infomercial en el que se establece la coyuntura de lo que se ve, se escucha y

¹⁵ José Gutiérrez, *Los infomerciales, publicidad extrema en salud*, [en línea] 03, julio, 2013, http://suite101.net/article/los-infomerciales-publicidad-extrema-en-salud-a16671#.VBD5zZUg_ug

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ s/a El uso de la TV,[en línea], junio, 2011, Consulta 10/09/14, <http://www.buenastareas.com/ensayos/EI-Uso-De-La-Tv/2413319.html>

se siente. La música puede hacer o deshacer un infomercial y también ayudar a compensar un desempeño pobre por parte del talento a cámara o los testimonios.

Humor. Se recurre al humor para asociar el producto con un momento de risa que puede ser utilizando dos tipos de comedia: la comedia de situación o la comedia física. El gag humorístico y el sketch puede hacerse presente para hacer atractivo al anuncio.

Script de venta. En una síntesis de las características y beneficios del producto a manera de *bullets* (textos cortos de no más de cuatro o cinco palabras con información muy concisa).

Pantalla de venta. Es la parte en donde se invita al televidente realizar la llamada, se muestra el producto (regularmente el *Product Shot son dummies o animaciones*), teléfono de contacto y pág. web momento crucial en donde se transmite la oferta, puede o no aparecer el precio y la promoción que compone al producto.

Repetición-redundancia. Tal como lo dice Saborit “La repetición constituye el mecanismo más eficaz para la fijación de las cosas. Aquello que se repite no sólo se ve alterado cuantitativa, sino también cualitativamente; su existencia deja de depender de las contingencias del instante, y permanece en el tiempo. La publicidad, en su necesidad de existir en un espacio saturado de señales que combaten por figurar-por sobresalir-, se ha percatado pronto de ello”.¹⁸

1.6 TEORÍA DE LA COMPRA POR IMPULSO

“Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Emocional: necesito emocionalmente el reloj, pero no funcionalmente. Resolvemos problemas emocionales con la compra por impulso: cosmética, joyas... la mayoría de veces que compramos justificamos la compra

¹⁸ José Saborit, *La imagen publicitaria en televisión*, Catedra Signo Imagen, 2000, p.65

por necesidad, aunque sea impulsiva. Es una conducta reactiva a una situación estímulos- preparado para provocar una respuesta.

Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor.”¹⁹

1.6.1 Tipos de compra por impulso

Compra reactiva- compensatoria: Reactiva de escape ante situaciones aversivas del consumidor sean: sentimientos, ideas, experiencias. El sujeto busca encontrarse bien, busca en la compra su transformación, buscando ambientes estimulantes y reforzantes. El vendedor está muy preparado para la atención al cliente porque el punto de venta sirve de refuerzo. Esta compra hace aumentar de manera momentánea la autoestima. El sujeto es consciente de que lo único que busca es un consuelo emocional y compensatorio mediante la compra de algún producto o capricho momentáneo y compensatorio. Aunque se justifica la compra no le sacamos rendimiento.

Compra estacional compensatoria: búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reponedor de un estado emocional negativo: depresión, ansiedad, estrés, la diferencia con la anterior: es la estacionalidad y periodicidad de tales estados. Esta compra en muchos casos es la antesala de la compra patológica. Deriva en problemas personales, (como sentimientos de culpa, acumulación de productos), sociales y económicos.

La otra es un escape a situaciones momentáneas. Aquí son situaciones largas, así que se hace un hábito a correr el riesgo de pasar a una compra compulsiva, (se usa como si fuera un medicamento).

Compra recreativa o estímulos: Conducta de comportamiento asociada a la búsqueda de estímulos y sensaciones, shopping, salir a la calle, ver gente, estar a la moda. Factor: diversión.

¹⁹ Psicología del consumidor, por Gabriela Mtz. y Pedro Glez. en su blog <http://psicologia-consumidor.blogspot.mx/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html> Consulta realizada el 20/07/14.

Compra hedónica: Búsqueda de placer personal, sin consideraciones previas afectivas ni recreativas. El acto de compra aparece directa- el mero hecho de comprar por comprar y el placer resultante.

Compra impulso social: El motivador fundamental es la integración social. Se da en presencia de otros consumidores o miembros del grupo referencial.

Compra impulsiva de recuerdo: en donde el consumidor ya tiene un conocimiento previo del producto y lo único que necesita es un estímulo desencadenante de la compra. Hay un elemento desencadenante en la tienda que hace que compres.

Compra impulsiva de sugerencia: el consumidor no tiene conocimiento previo del producto, por lo que un estímulo desencadena lo que se considera una necesidad latente. En este caso se convierte en compra racional, ya que puede existir un proceso deliberativo sobre la calidad, usos... que proporcionará el producto en el mismo punto de venta (dar a probar el producto).

Compra impulsiva planificada: el consumidor tiene predisposición a adquirir el producto que ofrezca en el punto de venta determinadas ventajas. Planificar comprar algo que está de rebajas un 50%. Es decir, pones una condición.

Compra impulsiva pura: la que rompe de forma clara una compra habitual por distintos motivos, y que por lo tanto ocurre muy pocas veces.²⁰

1.7 MODELOS DE JERARQUÍA DE LOS EFECTOS

Los modelos de jerarquía de los efectos tienen una larga tradición como modelos de eficacia publicitaria. Así, el que es quizás el modelo más conocido, el modelo AIDA (Strong, 1925), data del primer cuarto del siglo pasado. Este modelo considera cuatro etapas: Atención, Interés (fase cognitiva), Deseo (fase afectiva) y Acción (fase conativa). Desarrollado inicialmente para representar las fases clave de un proceso de venta personal, el modelo fue adaptado posteriormente como

²⁰ Psicología del consumidor, por Gabriela Mtz y Pedro Glez. en su blog <http://psicologia-consumidor.blogspot.mx/2010/11/definicion-de-compra-por-impulso-es-una.html> Consulta realizada el 20/07/14.

marco general de cómo debían funcionar las comunicaciones persuasiva y, en especial, las comunicaciones publicitarias (Fill, 2006).

El modelo de la Jerarquía de los Efectos (Lavidge y Steiner, 1961) expandió los determinantes del modelo anterior introduciendo nuevas variables en las diferentes fases. Así, la fase cognitiva comprendía tres determinantes (Toma de conciencia, Conocimiento y Agrado); la fase afectiva comprendía dos (Preferencia y Convicción); y la fase conativa introducía el concepto de Compra como variable clave. Otro modelo de este tipo, el modelo innovación-adopción (Rogers, 1962) asume la Toma de conciencia en la fase cognitiva; el Interés y la Evaluación en la fase afectiva; y la Prueba y la Adaptación en la fase conativa.

Finalmente, el modelo de la secuencia de información (McGuire, 1978) comprende cuatro variables en su fase cognitiva (Presentación, Atención, Comprensión y Sometimiento) y una variable tanto en la fase afectiva (Retención) como en la fase conativa (Comportamiento).

Principales modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos.

FASE DE PROCESAMIENTO	AIDA	Jerarquía de los Efectos	Innovación-adopción	Secuencia de información
Cognitiva	Atención Interés	Toma de conciencia Conocimiento Agrado	Toma de conciencia	Presentación Atención Comprensión Sometimiento
Afectiva	Deseo	Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Retención
Conativa	Acción	Compra	Prueba Adaptación	Comportamiento

Todos los modelos analizados, salvo el modelo innovación-adopción (Rogers, 1962), prestan una especial atención a las variables que intervienen en la fase cognitiva, puesto que en modelos secuenciales de jerarquía de los efectos se asume que cada etapa precedente condiciona el éxito de la etapa posterior. En este sentido, un rendimiento deficiente en esta primera etapa condicionará negativamente el progreso de las etapas siguientes.

Otros modelos como el MOA –Motivation, Oportunity, Ability- (MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991) presentan un marco de trabajo de los elementos de

ejecución de los anuncios que pueden utilizarse para incrementar las motivaciones, oportunidades y habilidades de los consumidores para procesar tanto los anuncios como la información de la marca contenida en ellos en esta primera fase cognitiva.²¹

1.7.1 Gratificación

La teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) explica las necesidades informativas, sociales y de entretenimiento que puede satisfacer la publicidad en general y los mensajes publicitarios en particular. En este sentido, el modelo asume que cuantas más, y de mayor calidad, sean las satisfacciones que el consumidor puede percibir satisfechas a través del mensaje publicitario, mayor será la motivación del consumidor para procesar el mensaje.²²

1.8 TEORÍA DE LA INTERFERENCIA

A medida que aprendemos nueva información, desplazamos la información anterior. Existen dos tipos de interferencias: La interferencia retroactiva: es cuando las asociaciones de respuesta a los estímulos se olvidan si los consumidores aprenden posteriormente nuevas respuestas a los estímulos.

La interferencia proactiva: es cuando la información anterior influye en la nueva información (por ejemplo acostumbrarse a escribir el nuevo año).

²¹ José Martí Parreño, Determinantes de la Eficiencia Publicitaria actual: el Modelo AMBER, Madrid, *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Nº 17, 2012, PP. 122-138. ISSN 1988-8732 [en línea], http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A8_Determinantes_de_la_eficacia_publicitaria_actual.El_Modelo_AMBER.pdf, consulta realizada 10/07/14.

²² KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael Y HAAS, Hadassah (1973): "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol. 38, nº 2, pp. 164-181.

1.8.1 Aplicaciones para la Publicidad

Los mensajes publicitarios con aspectos originales tienen muchas posibilidades de ser recordadas. Porque la técnica de la notoriedad u originalidad es la utilización de ciertos estímulos (música, líder de opinión...) que sirven de elementos de codificación para introducir ese anuncio casi de manera automática en la mlp (mente de largo plazo) de nuestro consumidor. Debemos partir de la siguiente idea: nuestros futuros consumidores son entes pasivos a mensajes publicitarios en un porcentaje elevado, se ha pensar de qué manera se da información para que de un simple vistazo memoricen algo, y la clave está en la codificación. Los entes pasivos no hacen el mínimo esfuerzo en recordar anuncios.

El orden en que se presenta el material al parecer influye en el grado de retención, ciertamente la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente, esto se debe a que los mensajes iniciales y finales sobresalen más desde el punto de vista de la memoria: se retienen más e interfieren con la retención de la información que se encuentra en la mitad, de esta manera las partes más importantes del mensaje publicitario como la marca o la imagen del envase deberán colocarse al inicio o al final. Cuando hay precio, si aparece, se coloca en la parte intermedia, también así con los posibles aspectos negativos del producto.

Los mensajes publicitarios provocan el repaso inmediato, también provocan u originan su retención. Ciertamente el repaso del material origina una mayor conservación en nuestra memoria por ello dentro del anuncio publicitario se aconseja repetir varias veces la información que interese (pantalla de venta)²³. La repetición también es visual, gráfica.

Puede provocarse y retenerse más información si se agrupa, se debe tener en cuenta que la memoria a corto plazo es aproximadamente de siete elementos.

²³ Dentro de la estructura de los infomerciales, hay un apartado especial y muy importante que se llama conoce como Pantalla de venta, es en éste apartado donde se resume a manera de *bullets*, características y beneficios de manera muy rápida del producto, una especie de síntesis en la que se pretende generar una respuesta inmediata del cliente, ya que al final de éste breve resumen de producto es cuando se lanza la oferta, el precio y el número telefónico para estimular la compra por impulso, la respuesta directa.

La agrupación es un elemento de codificación. En comunicación publicitaria se deben encontrar métodos idóneos para agrupar la información de manera que se transmita el máximo contenido de mensajes en poco espacio de tiempo.

La cantidad de información transferible a la mlp depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento. Cuando se tenga que retener un mensaje se requiere aproximadamente de 5 a 10 segundos para trasladar mediante la memorización un bloque de información a la mlp. Por consiguiente, la cantidad de información que presente un spot publicitario deberá adaptarse al tiempo disponible para el procesamiento y a la forma de memorizar.

La memoria depende de los estímulos y la presentación de los estímulos adecuados. Por lo visto algunos estímulos presentados dentro del contexto del aprendizaje se asocian al material que esté dentro de la memoria, este proceso se utiliza cuando se diseñan en bases que contienen los mismos elementos que contienen otros productos.

El material retenido en la memoria a largo plazo puede ser muy distinto al de la información ofrecida en la situación de aprendizaje, esto se debe a que gran parte de la información se pierde en la memoria a corto plazo, también se debe a que la cantidad de interferencias que realiza el sujeto.

Para evitar esto, en comunicación publicitaria se sugiere realizar mensajes cortos y que el contexto del eje de comunicación sean similares y evitar en la medida de lo posible ambigüedad.

El material significativo para el consumidor se aprende más rápidamente y tiene por tanto, mayores probabilidades de retenerse que el material no significativo. El material significativo (aquellos que le motiva o está en contacto con las necesidades de los consumidores, de su público al que se dirige) hace intervenir activamente en las capacidades mentales del individuo y ello favorece una retención mayor, es decir, por ello en comunicación publicitaria debemos

esforzarnos por mostrar mensajes significativos para el consumidor y mensajes donde se haga intervenir o participar mentalmente al sujeto (*Insights*).²⁴

1.9 EL COMPRADOR POR TELEVISIÓN

Estudios realizados en otros países sobre el perfil del comprador televisivo han puesto de manifiesto que es preferentemente la mujer de edad media, con un nivel de ingresos medio o medio-alto, la principal usuaria del sistema (Pavitt, 1997; Rubel, 1995; Sullivan, 2000; Yoegel, 1997).

En general, este telecomprador presenta un cierto hábito y satisfacción en la compra, estando dispuesto a volver a comprar de nuevo (Underwood, 1996). Además, se ha observado que es mucho más propenso a comprar por correo directo, comparado con otros consumidores, más susceptible ante un buen discurso publicitario como lo indica el hecho de que esté dispuesto a tolerar una llamada telefónica de ventas (Braun, 1993; Underwood, 1993), y ve significativamente más televisión que el no comprador (Donthu y Gilliland, 1996).

En lo que respecta al comprador televisivo español, el mismo ha sido definido de forma general como: mujer (preferentemente amas de casas que realizan las tareas del hogar), de edad media, con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta. Se habla también de un gran consumidor televisivo, conocedor y usuario de los sistemas de *Marketing* Directo (principalmente el catálogo).²⁵

²⁴ Los *Insights* son otro recurso publicitario muy explotado dentro de la estructura del infomercial, en éste sentido es lo que la Teoría de Interferencia llama 'material significativo', estos detonadores que asociación situaciones, experiencias, recuerdos del consumidor y los identifican con su propia vida, por lo que se vincula inmediatamente con las necesidades no sólo físicas, sino más bien emocionales que motivan al consumidor a desear adquirir el producto o servicio. (Ver Capítulo tres: *Insights*)

²⁵ Ruiz Mafé, C. et. Al., Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, [en línea], Vol. 11, Nº 2, 2005, pp. 163-182, ISSN: 1135-2533., dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1357938.pdf

1.10 EL FUTURO DE LOS INFOMERCIALES ¿DESAPARECERÁN?

Un sitio web infomercial debe desarrollarse como muchos pedidos llegan a través de la internet. Se estima que después de ver el producto en la televisión, entre el 30-50% de los consumidores potenciales verá en la web el producto pedido.

Un sitio web de infomercial es bastante específico y no se parece en nada a una página web corporativa regular. Debe tener dentro de la página un formulario de pedido, un vídeo (comercial) del producto, y un método de compra electrónica que acepta tarjetas de crédito.

A los compradores cautivos se les deben dar herramientas de lectura simple, fácil de navegar, y fácil de pagar. Si este sitio apunta a otro sitio con productos adicionales, se corre el riesgo de confusión de los consumidores y una caída en las ventas.

Por otra parte es probable que se inicie el link entre la TV y el sitio web, pues al término del infomercial en TV, se invita al cliente a continuar y adquirir otra promoción extra si de inmediato ingresa a la web y realiza su pedido por ese medio, la idea es generar mayor "goteo" (compras fuera del tiempo de pauta) de ventas pero ahora en línea.

Muy difícilmente desaparecerán los infomerciales, serán regulados, restringidos y monitoreados constantemente pero desaparecer no es una realidad cercana, la transformación de ellos, la evolución y la adaptación como todos los medios de comunicación es la vía más segura.

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA TV

2.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

El término campaña es de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. En la industria publicitaria se adoptó como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.²⁶

Una campaña publicitaria se entiende como el conjunto de eventos y actividades programados para alcanzar un objetivo, la cual es la suma de una serie de esfuerzos, tácticas y procesos de comunicación que resultan de una estrategia creativa cuya dirección será dirigida a público objetivo y serán difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos.

2.1.1 Tipos de Campañas Publicitarias

Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias:

a) Campañas institucionales o corporativas:

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. Se puede transmitir una visión determinada (remodelada, renovada, de confianza, moderna, de experiencia, de antigüedad, etc.) a los consumidores; historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, la tecnología que usa, el potencial de su personal, etc.

b) Campañas de lanzamiento

Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña

²⁶ Fonseca Yerena, Socorro, Herrera Z. María del Carmen. Diseño de campañas persuasivas, México, Prentice Hall, 2002, p. 192.

es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

c) Campañas de mantenimiento o posicionamiento

Las campañas de mantenimiento sirven para mantener la imagen de marca de un producto o servicio que ya tiene presencia en el mercado. Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto o servicio y los beneficios de éste.

d) Campañas sociales

Sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Regularmente son requeridas por organizaciones civiles, no gubernamentales o sin fines de lucro, pero representan una intervención que al final del día pretende crear consciencia o un beneficio para la sociedad en general.

e) Campañas políticas

El objetivo es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

f) Campañas de patrocinio (*Sponsoring*)

Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte, pero también a los espectáculos).

g) Campañas *Teaser*

Cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican una interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga o acertijo. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos nuevos, o renovación de logotipos. En general, es recomendable que este tipo de campañas sea sólo de una semana, porque de lo contrario se pierde el interés.

h) Campañas Asociativas

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (*joint venture*). Ej. Vínculo comercial (y publicitario) de tarjeta CMR con Copec y otras empresas, alianza comercial entre Pizza Hut y Blockbuster y otros.

i) Campañas *Below The Line*

Cuando se habla de *Below The Line* (BTL); se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos

2.2 ETAPAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Toda actividad o proceso conlleva una planificación previa en la que se concentran todas las tareas y cuestiones que deben resolverse o tenerse contempladas antes de tomar decisiones con respecto al rumbo o directriz que regirá el diseño de una campaña publicitaria; especialmente todo lo que tiene que ver con temas regulatorios, políticos, burocracias y hasta luchas internas dentro de la empresa.

Para fines prácticos y con la intención de destacar el trabajo y la forma con la que ejemplifica las etapas lógicas que debe contener una campaña, citaré textualmente algunos extractos del libro *La publicidad puesta al día* del publicista Orlando Aprile, que aterriza de manera sencilla y fácil de comprender éste proceso tan importante.

Campaña de publicidad

- Objetivos-Estrategia-Tácticas
- Plan integral de campaña (*Brief*)
- Creación-Producción-Medios
- Auditoría-Evaluación-Ajustes
- Efectividad de la campaña

2.3 OBJETIVOS DE *MARKETING* Y OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Si no se formula adecuadamente cuáles son los objetivos no sólo será difícil planificar, si no también se disminuyen las posibilidades de publicitarse eficazmente.

- Los **objetivos de *marketing*** están directamente relacionados con el incremento de ventas, con el aumento de ganancias en el mercado o la captación de más clientes.

- Los **objetivos de *publicidad*** o metas publicitarias son responsabilidad específica de comunicación a cumplirse en relación a una audiencia definida, en un grado determinado y en un plazo previamente determinado.

Aprile cita a su vez a Rusell H.Colley (1961), quien permite tener claramente cómo deben delimitarse los objetivos en términos publicitarios:

Un objetivo o meta es:

- Una declaración sucinta de los aspectos de comunicación correspondientes al *marketing mix*.

- Debe ser sintéticamente expuesta y en términos mesurables.²⁷
- Deben estar previamente acordados por todos los interesados.
- Se deben fundamentar en un conocimiento profundo del mercado y las motivaciones de compra.
- Conviene establecer previamente las formas en las que se medirán los logros.
- Paralelamente se deben concretar y establecer los métodos y recursos que se emplearán.
- Todo por escrito y con la mayor precisión posible, no dejar ambigüedades.

La eficacia o efecto de la comunicación publicitaria puede ser precisado en términos de: Conocimiento – Prueba – Aprendizaje – Experiencia – Preferencia - Lealtad-Acción.²⁸

2.4 ¿QUÉ ES EL *BRIEF*?: DE COMUNICACIÓN Y DE *MARKETING*.

2.4.1 *Brief*

“El *brief*, tal como lo indica su nombre, es un documento breve pero, asimismo, básico y preciso, estimulante y sagaz, analítico y creativo; en suma una obra de arte.”²⁹

Es un documento en donde se recauda toda la información relacionada a la empresa, una especie de biografía que aporta datos sobre su identidad, historia, alcances, pretensiones, visión, etc.

Esa información puede transmitirse de forma oral en reuniones de trabajo, por teléfono, o alguna charla informal, pero se recomienda vaciarla por escrito. Cada agencia de publicidad o compañía que realiza su propia mercadotecnia y

²⁷ Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. Argentina, 2003, p.133

²⁸ *Ibidem*. p.134

²⁹ Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. Argentina, La Crujía Ediciones, 2003, pp. 139. Hace referencia a otros modelos y a las partes esenciales que debe contener un *brief* de campaña.

publicidad, cuentan con modelos diferentes de *Brief*, pero aquí se mencionan los puntos comunes en que casi todos coinciden.

Debe ser objetivo, dejando de lado las opiniones y gustos personales para precisar las evidencias que dan fundamento a la meta y a la estrategia de la campaña, de manera clara y entendible para todos los involucrados.

Debe ser diacrónico, esto es, saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.

Debe ser sincrónico, describiendo la situación del *target market*, la participación de la marca producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.

Debe ser estimulante, esto es, un eficaz disparador de ideas, propuestas y respuestas a la manera de un *brainstorming* (lluvia de ideas). El *brief* es el punto de partida de un proceso que se va perfeccionando paulatinamente con el aporte de todos.³⁰

2.4.2 *Brief* de Comunicación

El *briefing* de comunicación un “resumen” incluye datos diversos sobre la empresa y su gama de productos, especialmente del producto concreto para el que deberá diseñarse la campaña de comunicación y la marca correspondiente, explicación de cuál es el perfil de comportamiento del principales mercado en que opera esa marca, cuáles son las marcas competidoras principales, su posicionamiento, su publicidad, descripción de cómo son los consumidores potenciales de la marca, definición de los objetivos publicitarios de la campaña, como orientaciones de tono y estilo, imagen de la marca que debe respetarse, restricciones legales, acciones paralelas de promoción o relaciones públicas, etc.

³⁰ *Ibidem*, p.140

2.4.3 *Brief de Marketing*

Es el resumen de campaña como tal, en dónde se le presenta al cliente de manera detallada y clara, cómo se llevará a cabo la campaña de publicidad, especialmente cómo se va a hacer, cuándo y cuánto va a costar la ejecución de la misma. Este *brief*, contiene ya la propuesta de comunicación, publicidad y medios en algunos casos. Ver ejemplos abajo expresos.

2.4. 4 Modelo básico de *Brief de marketing*

Aprile reconoce la infinidad de modelos que se tienen de un *Brief*, pero aquí se comparte cuáles son los datos e *ítems* que no deben faltar:

- Cliente - Marca producto o servicio – Fecha.
- Marca: perfil actual, atributos buscados y beneficios percibidos por audiencias y consumidores.
- Performances alcanzadas en el mercado y en las comunicaciones integradas.
- Diagnóstico y análisis críticos del *target market*: mercado genérico, competencia, ranking y participación de cada una de las marcas.
- Consumidores o usuarios: perfiles de comportamiento y hábitos de consumo/uso.
- *Target audience*: perfiles y hábitos de consumo de los medios de comunicación. Son fuentes habituales en este estadio anuarios estadísticos y estudios de mercado generales elaborados por compañías como AIMC, TNS o Nielsen.
- Objetivo de la campaña en términos de comunicación publicitaria.
- Estrategia elegida y si hay tácticas previas.
- Previsión de otros esfuerzos del *marketing* mix: promociones, *deals*, etcétera.
- Restricciones y/o normas legales que se deben tener en cuenta.
- Presupuesto asignado en el lapso previsto.

- Cronograma o tabla de tiempos para las sucesivas presentaciones internas y al cliente.³¹

Modelo de *Brief* de la agencia Leo Burnett

Advertencia inicial: si se omite algunos de estos puntos, se desperdiciará el esfuerzo creativo.

- Antecedentes del mercado.
- Descripción del producto
- Historia del producto
- Conclusiones de la investigación.
- Análisis de la competencia.
- Restricciones legales
- Objetivos de marketing.
- Identidad del producto.
- Objetivos publicitarios.
- Estrategia publicitaria.
- Perfil del consumidor.
- Propuesta al consumidor.
- Indicaciones para la producción.
- Tono, clima y estilo.
- Cronograma.
- Asignación presupuestaria.³²

Es probable que en algunos puntos ambos *Briefs* tanto el de comunicación como el de *marketing* tengan similitudes o hasta parezcan repetitivos, y efectivamente así es, pues ambos se complementan y parten de la información más relevante uno básicamente es para definir los objetivos y el otro para no

³¹Orlando, Aprile, La publicidad puesta al día. Argentina, 2003, p.140

³² *Ibidem*. p.141 Este Modelo de la agencia Leo Burnett, puede ser complementado de acuerdo a las necesidades de cada empresa, anunciante, publicista, creativo o encargado del desarrollo del documento.

olvidar esos objetivos en el mensaje publicitario, en el concepto rector de la toda la campaña publicitaria.³³

En ambos casos el anunciante o la empresa muchas veces no tienen claro lo que pretende la campaña, es más, a veces no tienen claro qué es lo que quieren como empresa, de ahí que el creativo, publicista, desarrollador o agencia de publicidad encargada deberá sumarse al equipo del cliente para indagar y detectar lo que se busca y poder aterrizar el objetivo pretendido.

2.5 TARGET

Su traducción al español es mercado meta, y un mercado meta según Kotler "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".³⁴

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma. Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa

³³ Fernández Gómez, Jorge David, Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2005, 290 pp.

³⁴ Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, Pearson, 2003, p. 255

entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

La empresa o anunciante puede optar por alguna de las estrategias de coberturas de mercado como menciona Kotler: *Marketing* no diferenciado, aquel en el que se hace caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.

Marketing diferenciado, cuando a pesar de saber a quienes se dirige el mensaje de un producto, siempre será importante considerar lo siguiente “Toda campaña pone en evidencia la necesidad de un *target* (blanco de mercado) ya que, en general, no se puede ser todo para todos. Incluso, los mercados y los medios masivos están cediendo lugar a intereses y mensajes segmentados y específicos. Frente a la multiplicación de la competencia, la experiencia indica que los recursos son siempre escasos aun cuando se seleccione, con claridad y precisión, un *target market*”³⁵

2.6 EL PRESUPUESTO: GASTO O INVERSIÓN

Es necesario conocerla suma de dinero que está dispuesto a invertir la empresa o el cliente, porque permite establecer los límites de la inversión de la campaña. Da la pauta adecuada para seleccionar los medios de comunicación que se emplearán en la ejecución publicitaria. Es importante tener presente que la publicidad sobre todo en televisión es onerosa y que forma parte de un *marketing mix*, o sea, sólo una pieza, una parte de todas las actividades que se realizarán en la campaña.

Cada caso es individual, pero hay presupuestos como dice Aprile, “que se determinan según el porcentual de las ventas (históricas o proyectadas) son las más populares y prácticas, pero no las más convenientes, porque presuponen que la publicidad es resultado y no causa de las ventas.”³⁶

³⁵ Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. Argentina, 2003, p.128

³⁶ *Ibidem*, p.137

Ésta es una metodología rígida pues no contempla los eventos inesperados que se presenten en el mercado. Hay quienes no tienen un método para la asignación presupuestaria para publicidad, por eso debemos contemplar que “si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, si hay guerra de precios o de promociones, si se eligió un mensaje altamente emocional o de humor, si hay renovación en el *packaging* (empaque), si se logró un excelente *deal* con los canales de distribución, en qué momento del su ciclo de vida está e producto, cómo evoluciona la demanda, qué cambios se están dando en los medios, etc. Cada caso requerirá una determinada programación de medios y su correspondiente asignación presupuestaria.”³⁷

2.7 PRODUCTO

En su definición más precisa, “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”³⁸ no está limitado a objetos físicos, todo lo que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto.

Los servicios, que son actividades o beneficios son productos intangibles porque no son el resultado de la propiedad de algo, sin embargo, proporcionan soluciones, es decir, cubren necesidades.

Los productos también incluyen otras entidades como “experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas”. De hecho, actualmente, parte de las campañas de publicidad necesariamente incluyen como parte diferenciadora de los productos, “la experiencia de compra” la vivencia, la activación de los sentidos, el estímulo emocional más allá del detallado preciso de los beneficios reales tangibles o intangibles de los productos.

³⁷ *Ibidem*, p.138

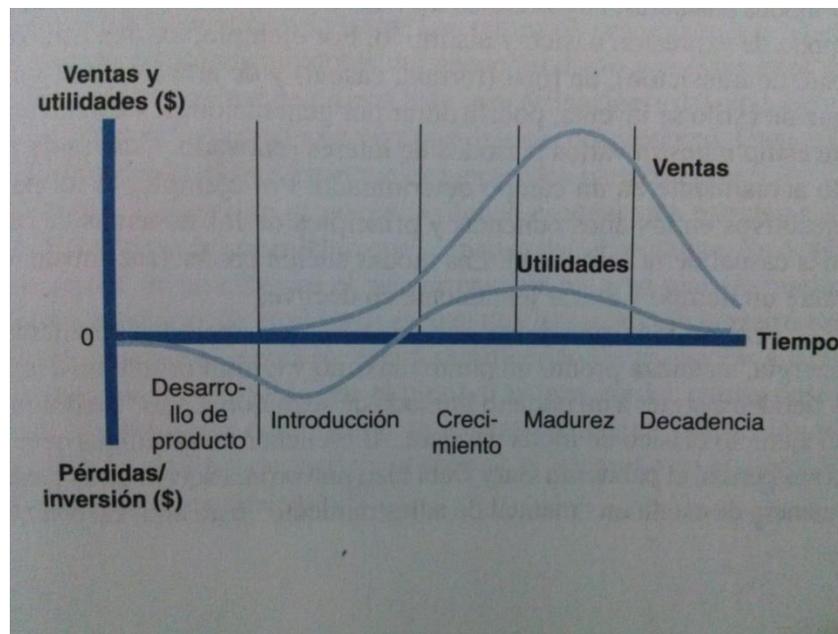
³⁸ Kotler y Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Pearson, 2003, p.7

2.7.1 Ciclo de vida del producto

Cada producto tiene un ciclo de vida definido por un conjunto cambiante de problemas y oportunidades. Las ventas de un producto típico siguen una curva de S que consta de cinco etapas.

El ciclo inicio con la etapa de desarrollo de productos, en la que la empresa encuentra y desarrolla una idea de nuevo producto. La etapa de introducción se caracteriza por un crecimiento lento y por bajas utilidades mientras el producto se distribuye al mercado.

Si el producto tiene éxito, pasa a una etapa de crecimiento en la que las ventas y las utilidades aumentan con rapidez. Luego viene una etapa de madurez en la que las ventas dejan de crecer y las utilidades se estabilizan. Por último, el producto entra en una etapa de decadencia en la que las ventas y utilidades se van reduciendo. La tarea de la empresa durante esta etapa consiste en reconocer la decadencia y decidir si debe mantener, cosechar o eliminar el producto.³⁹



Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto, desde su concepto hasta su desaparición.⁴⁰

³⁹ Philip, *Op. Cit.* p.346

⁴⁰ *Ibidem*, p.337

2.8 MARCA

Una vez elegido el nombre, el producto puede ser lanzado al mercado bajo el regazo de alguna marca exitosa, en éste caso, la empresa lo decidirá, ya que se aprovecha la reputación y prestigio existentes en el mercado para otorgar confianza y soporte al “nuevo hijo”, pero si los resultados son negativos, también afectará a la imagen de la marca madre o matriz patrocinadora.

2.8.1 Estrategia de marca

Textualmente “una empresa tiene cuatro opciones en lo que se refiere a su estrategia de marca: puede introducir extensiones de línea (marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existente), extensiones de marca (usar un nombre de marca de éxito para lanzar producto nuevo o modificado en una categoría diferente), multimarcas, (nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría de productos) o marcas nuevas (nombres de marca nuevos en categorías nuevas de productos).⁴¹

Es sabido y comprobado que un buen nombre contribuye o no al éxito de un nuevo producto. Su elección depende mucho de una reseña detallada sobre las características y beneficios del producto, sus orígenes y hasta mercado al que va dirigido. Por esa razón en el capítulo tres, se recomiendan ocho tips para la creación de un nombre eficaz.

2.8.2 Logotipo

De acuerdo a la definición de Norberto Chávez en su libro “el logotipo, creado por un sistema de signos, imágenes, tipografías que conforman una identidad es la imagen de marca expresada en diversas clasificaciones, según la relación que exista entre ellas”.⁴²

⁴¹ Philip y Gary, *Fundamentos del Marketing*, Pearson, 2003, p.p.296

⁴² Norberto, Chávez, *La imagen corporativa*, Gustavo Gill, México, DF. 1995, P.54

El logotipo o comúnmente conocido como logo, es un medio gráfico que comunica y transmite ideas, evoca emociones y recuerdo y básicamente es el sello particular que quizá tenga mayor presencia en todo momento desde la concepción y desarrollo de un nuevo producto, una nueva marca, es la cara al consumidor.

De ahí la suma importancia que el diseño de éste tenga tanto peso sin olvidar que puede ser algo completamente sencillo u abstracto pero que fundamentalmente sirva como estandarte en el mercado.

Hay logotipos tipográficos (sólo se usan letras, tipografías), heráldicos (muy elaborados y con símbolos ornamentales), simbólicos (combina símbolo con tipografía), logos con el nombre en versión pictográfica (dónde el nombre destaca sobre una figura o espacio y aunque no esté presente, mantiene su identidad), abstractos (cuyos conceptos intentan transmitir sensaciones a través de elementos visuales), asociativos (regularmente no contienen el nombre del producto o empresa, pero remiten inmediatamente a la marca, más institucionales), alusivos (contienen cierto símbolos o imágenes que aluden a determinado grupo de personas, un poco selectivos, pues lo comprenderán quienes sepan su significado o estén relacionados al tema).

2.9 USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

De acuerdo a Reeves quién fue el creador del concepto USP (Unique Selling Proposition, única proposición de venta) que consiste en transmitir al posible consumidor una sólo idea en el anuncio, utilizar un solo argumento, un único concepto. El modelo de Reeves muy empleado en publicidad, presenta una sola característica del producto, exclusiva y diferente de la competencia. Concentra toda la energía en un punto, con un estilo creativo directo y agresivo.⁴³

⁴³ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> p.194

2.10 ESLOGAN

Es una expresión breve, formada por una frase o por una palabra con la que se inicia o se cierra un mensaje publicitario. Un buen eslogan concreta el concepto que se transmite en todo el anuncio. Si logra tener éxito, sobrepasará el tiempo y hasta se logrará generar recordación y hasta repetición por parte del público.

El eslogan puede revitalizar o refrescar conceptos de un mismo producto, por lo que buscar la manera de concentrar la idea principal en una frase siempre será adecuado y hasta económico, ya que éste puede insertarse casi en cualquier espacio y momento para fomentar el posicionamiento de una marca o producto.

Un eslogan efectivo debe tener tres características fundamentales:

Comprensión: Debe asumirse y entenderse inmediatamente aún sin el respaldo de imágenes.

Unión a la marca o producto: Debe generar recordación del producto o marca mencionando dentro de la frase algún beneficio, característica o hasta el mismo nombre o marca a recordad. La estrategia de añadir *jingles* (sonido o pieza musical) al texto casi siempre funciona.

Fácil recordación: Idealmente se sugieren frases cortas, no mayores a las 4 o 5 palabras, actualmente es muy usado incluso una sola palabra.⁴⁴

⁴⁴ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>, p.201

2.11 EMPAQUE

El tan apreciado empaque cobra cada vez más una mayor importancia en la configuración de un nuevo producto, éste va desde el envase, recipiente o envoltura, hasta la caja, bolsa o embalaje para su almacenamiento y transporte.

Dependiendo de la categoría o clase de producto, los diseños de envases, recipientes mejor adaptados a la funcionalidad, seguridad, protección, uso, apertura, conservación, etc. son los que deben elegirse para lanzar un nuevo producto sin olvidar que sean atractivos y llamen la atención si es que éstos llegan al anaquel o un punto de venta dónde el consumidor los vea directamente.

Estos están elaborados con diferentes materiales: papel, cartón, madera, vidrio transparente, color ámbar u con otros pigmentos, plástico como el pet; pueden ser tubos, frascos, botes, cajas, etc. Con diseños previamente seleccionados, cada empresa puede mandar a diseñar moldes especiales para determinado producto con forme a peso, cantidad y tamaño.

El empaque debe cubrir con ciertas especificaciones técnicas y grados sobre todo si estos tienen contacto con el ser humano o su contenido es de consumo. En México, se cuenta con disposiciones en las normas oficiales mexicanas (NOM) que permiten reglamentar y regular éste importante tema.

La tendencia más destacada en los empaques es que sean amables con el medio ambiente, que puedan ser reciclados o reutilizados, en pocas palabras, el consumidor se verá cada vez más atraído por los productos y marcas que transmitan su responsabilidad social, sustentabilidad y las “políticas verdes”.

El empaque se divide en primario que es el que contiene el producto, y el secundario, el que se desecha cuando va a ser usado, por esa razón, se toman en cuenta varias cosas antes de desarrollar un empaque, material, tamaño, forma, color, textos, impresión, aplicación, seguridad relacionada a evitar rupturas, derrames e incluso sustracciones de producto o piezas del mismo, protección (si

éste tendrá contacto constante con el agua, frío o temperaturas altas) y finalmente los empaque de transporte y envío, que debe siempre considerar los símbolos internacionales que indican los cuidados que se deben tener con el embalaje, pesos máximos y hasta temperaturas mínimas y máximas permitidas.

Como indica Kotler y Armstrong, “el empaque debe ser congruente con la publicidad, precio y distribución del producto”.⁴⁵

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de conocer bien el producto o servicio que se publicitará, ¿qué es lo que procede? Cuando ya se conoce bien el producto y los aspectos relevantes de la empresa que lo produce, así como el dinero que está dispuesto el cliente a invertir, lo primero que se sugiere hacer es actualizar la información que se posee, si esto es necesario, mediante una investigación complementaria, ya sea un estudio cuantitativo (una encuesta), o un estudio cualitativo (estudio grupal o *focus group*).

2.12.1 ¿Qué se averiguará en la investigación complementaria?

Se trata de identificar la situación actual del producto en el mercado. Se debe actualizar la información que ha proporcionado la empresa sobre su producto. El publicista está obligado a conocer el valor de uso que la gente ha dado al producto o servicio, sus atributos positivos y negativos, en cuanto a todo tipo de aspectos, por ejemplo, el precio, la idea que se tiene sobre él, la diferencia que hay con otros productos o servicios similares, Por qué lo consume o por qué no, y todo tipo de aspectos que como publicistas es útil conocer, entre otras cosas, evaluar también campañas anteriores para saber qué tanto fueron efectivas, etcétera.

Por supuesto, los costos que genere esta investigación se cargarán al cliente, por tanto, habrá que incluirla en el presupuesto. Esta investigación se debe

⁴⁵ Kotler y Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Pearson, 2003, p.300.

presentar de una manera formal, en la que se exprese la necesidad de haberla hecho, ¿cómo se determinó la muestra?, ¿de qué hipótesis se partió?, el cuestionario piloto y el definitivo que se empleó, así como todos los resultados que se obtuvieron, con su respectivo análisis, conclusiones y recomendaciones.

Cuando un producto se desea publicitar, es porque tiene un problema relacionado a sus ventas. En la hipótesis debe plantearse el motivo supuesto y la posible solución de ese problema y a partir de esa hipótesis debe girar la investigación que se realice. La conclusión se hará entonces en referencia a la hipótesis. El estudio servirá para probarla o desaprobarla.

2.12.2 Puntos para la investigación de mercado

El orden de los distintos apartados que deben incluirse en la investigación de mercado son los comúnmente empleados:

- Título de la investigación de mercado.
- Determinación del problema de comunicación (el motivo que genera la necesidad de investigar).
- Objetivo de la investigación (qué es lo que se debe averiguar específicamente).
- Hipótesis (la supuesta causa y la posible solución al problema).
- Metodología (los pasos para lograr el objetivo propuesto).
- Fuente de datos (de dónde se obtendrá la información).
- Método de recopilación de datos primarios (cómo se obtendrán esos datos).
- Diseño de la muestra (¿Cuántos y a quiénes se entrevistarán para obtener esos datos?, justificados con una fórmula matemática, en caso de un estudio de tipo cuantitativo).
- Tipo de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
- Cuestionario piloto y definitivo (un cuestionario de prueba aplicado a una decena de personas para corroborar su efectividad y a partir de él, elaborar el definitivo).

- Trabajo de campo (¿Cómo y dónde se efectuó el estudio?)
- Tabulación, gráficas y análisis (presentación de las tablas o de las gráficas en donde se observen los resultados obtenidos, con su respectiva interpretación).
- Conclusiones y recomendaciones (se debe expresar si era cierta o falsa la hipótesis, así como el planteamiento de una solución al problema detectado a partir de la investigación).⁴⁶

Un buen análisis de la investigación de mercado ayuda a detectar aspectos fundamentales sobre el producto o servicio para ser aprovechados en el desarrollo de la estrategia creativa.

La información obtenida arrojará oportunidades, las amenazas, las fortalezas y debilidades del producto. En la estrategia creativa se valorarán los puntos positivos y se buscará mejorar la comunicación de las debilidades y amenazas. Este análisis se expresa en un cuadro al que se le conoce como análisis DOFA, DAFO o FODA.

2.12.3 Análisis FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés. DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, SWOT *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

⁴⁶ José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.⁴⁷

⁴⁷ <http://www.matrizfoda.com/> [en línea], Consulta realizada el 30/08/2014

Fortalezas	Debilidades
F1- F2 - F3 -	Variables estructurales internas de difícil eliminación o reducción (estrategias a largo plazo). D- D-
Oportunidades	Amenazas
O1- O2- O3-	Permanentes (no asociadas a nuestras debilidades). A- A- Circunstanciales (asociadas a nuestras debilidades). A1- A2-

Modelo de Matriz FODA⁴⁸

⁴⁸ Ibidem, <http://www.matrizfoda.com/> [en línea], Consulta realizada el 30/08/2014

2.13 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Se puede iniciar la propuesta de campaña con argumentos fundamentados para tomar decisiones acertadas para llevar a cabo una campaña exitosa y a un costo justo. Reunida toda la información explicada anteriormente, se desarrollarán los siguientes puntos que integrarán un nuevo *brief*, el “de campaña” (recuérdese que anteriormente se hizo referencia al “*brief* de comunicación”).⁴⁹

Se compone de dos partes: la que corresponde a los anuncios o “creativa” (estrategia creativa) y la que corresponde a los medios de comunicación que se emplearán (estrategia de medios).

Hernández Martínez define a la creatividad publicitaria: “la tarea consistente en la creación de mensajes originales y eficaces, que permitan alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante”.⁵⁰

2.13.1 La estrategia creativa

A) Primero se busca el Concepto del producto o servicio con apoyo de las siguientes preguntas:

- ¿Qué es?
- ¿Qué necesidades satisface?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Cuál es su personalidad?
- Problema publicitario
- Objetivo publicitario
- Perfil del consumidor
- Posicionamiento
- Promesa básica o beneficio principal
- Razonamiento

⁴⁹ <http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>

⁵⁰ Hernández Martínez, C. Manual de creatividad publicitaria, Editorial Síntesis, Madrid, 2000

- Tono y manera

B) Guía de ejecución

- Plataforma de redacción
- Nombre del producto o servicio (justificación)
- Tema de campaña (justificación)
- Eslogan (justificación)
- Textos de apoyo para cada medio.
- Mandatorios del cliente
- Mandatorios legales

C) Creatividad y soporte gráfico

- *Dummies* (prototipos o muestras) de producto para cada uno de los medios, en tamaño real o a escala.
- Presentación de spots para radio y/o televisión.

2.13.2 La estrategia de medios

- Objetivo de medios
- Público objetivo (*target*)
- Alcance y frecuencia
- Temporalidad
- Cobertura y soporte
- Selección por medio (racional de medios)
- Plan de medios (formatos)
- Nivel de audiencia
- Eficiencia de la compra
- *Flow Chart* (calendarización)
- Sumario de medios
- Inversión por medio
- Porcentaje de comisión de agencia.⁵¹

⁵¹ Esta sección está relacionada a la matriz de Wunderman a la que hace referencia Palmieri, Ricardo, En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, 2ª Edición, 1ª Reimpresión, Buenos Aires, La Crujía, 2006, p. 64

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE GUÍA PARA LA EVALUACIÓN, SELECCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO EN TV.

En el presente capítulo se abordan los aspectos y detalles más importantes, las etapas o fases y los criterios por los que pasa un producto antes de ser lanzado a TV a través de un infomercial. Aquí se muestran los principales elementos que se deben tomar en cuenta para cubrir mínimamente con las necesidades comerciales con respecto a un producto con características innovadoras y con un potencial grande de aceptación en el mercado masivo.

“Conocer el desarrollo de un producto es importante para que mercadólogos y publicistas determinen correctamente cuáles son las posibilidades reales del producto y que pueda salir al mercado con éxito y no echar por la borda el dinero invertido. ‘En una investigación se encontró que la tasa de fracaso de nuevos productos era de 40% en artículos de consumo: 20% en productos industriales y un 18% en servicios (Kotler y Armstrong 1991:285) ”.⁵²

3.1 EVALUACIÓN

¿De dónde y cómo llegan los nuevos productos?

En ésta etapa de la evaluación de productos, la primer parte es la llegada de algún producto hecho y terminado en algunos casos con un USP (Punto Único de Venta) bastante novedoso y que probablemente no se había encontrado o visto algo igual. Sin embargo, hay productos que se desarrollan a partir de una idea, que se va afinando con el paso del tiempo hasta que ésta se ve materializada en un prototipo que se somete a diferentes pruebas.

⁵² Cita extraída de Marisa, Gómez Bustamante, *Las estrategias para el lanzamiento de un producto: el concepto acción prolongada de Raid Max*, Tesis FCPyS, UNAM, México, 2001.

Las ideas de nuevos productos pueden provenir de diferentes fuentes, Kotler y Armstrong acotan muy bien este tema y en la realidad así sucede hasta el día de hoy:

a) **Fuentes Internas.** Incluye personal de investigación y desarrollo (investigadores, ingenieros, productores, ejecutivos, vendedores).

b) **Clientes.** Es la mejor fuente de ideas sobre los nuevos productos o las modificaciones deseadas en los productos ya existentes; desde luego la obtención de ésta información se recauda a partir de la observación, de escuchar al cliente por medio de encuentros y también el análisis profundo de las cartas de quejas y devoluciones que se solicitan cuando un producto se regresa a la empresa. En éste sentido, el área que detecta de inmediato éstas observaciones es generalmente el de Ventas y Atención o Servicio al Cliente.

c) **Competencia.** Analizar al competidor es un hábito natural, se estudia y se compara constantemente a los productos y las formas de comunicarlos con la finalidad de encontrar un productor superior o mejor en calidad y hasta precio para poder ofrecer la alternativa comercial.

d) **Fabricantes, distribuidores y proveedores.** Regularmente son quienes informan sobre las nuevas formas de fabricar o producir los productos, de hecho, son los primeros que incorporan la tecnología o los nuevos modelos de los productos a sus producciones, por lo tanto, informan sobre las técnicas o materias primas utilizadas para la mejora o aportación de nuevos beneficios al consumidor final.

e) **Internet.** Basta con ingresar la palabra deseada y se despliegan una infinidad de opciones no sólo a nivel local y nacional, a nivel internacional lo que permite a la empresa y casi a cualquier persona

encontrar productos verdaderamente novedosos, ideas creativas fantásticas e inventos tan sencillos o tan complejos como se les imagine.

La importancia de la red es superior a lo que se podía imaginar, la web es la herramienta fundamental hoy por hoy en la búsqueda de nuevos productos, pero sobre todo en dónde se encuentra indudablemente el fabricante y el consumidor de los mismos interactuando y aportando sus deseos y necesidades; se recibe un *feedback* bastante lleno de “oro molido” para los publicistas, pues ahí mismo se sabe si le parece atractivo o definitivamente no es de su agrado.

f) **Ferias internacionales y exposiciones.** Actualmente y de manera globalizada las encontramos en la agenda anual de los centros de reunión más importantes de las grandes ciudades y de diferentes países, desde el WTC y el Centro Banamex en la Ciudad de México, hasta las Vegas, China, Europa, etc. La asistencia y rastreo constante de estas ferias acerca tantos a proveedores, como empresarios interesados en la venta y distribución de las novedades.

g) **Otras fuentes.** Ferias Universitarias en Ciencia, Seminarios, Agencias gubernamentales, de investigación de Mercados, y muy recientemente las Incubadoras de Negocios y Pymes dónde llegan grandes ideas y productos con un potencial interesante.

h) **Contacto directo del inventor.** Desde luego cada empresa tiene un área dedicada a la búsqueda, selección y evaluación de productos e ideas y dentro de la misma pág. web de la empresa se puede tener un apartado en dónde cualquier persona que tenga un producto, invento o idea con el sustento necesario de que funciona y genera beneficios lo puede promover con sólo contactar a la empresa y presentarse por correo inicialmente o pedir una cita en persona.

Como se puede observar, existen infinidad de fuentes de ideas las cuáles se depuran y se reducen pues desafortunadamente no todas cumplen con los criterios necesarios para su venta masiva, se quedan los productos que verdaderamente tienen algo diferente y único y que demuestre que puede generar utilidades interesantes a la empresa.

3.2 ¿Cualquier producto puede venderse en TV a través de un Infomercial?

Aquí se responde una de las preguntas más frecuentes, ¿cualquier producto puede venderse en TV a través de un Infomercial. De acuerdo a la experiencia la respuesta es no, en seguida se encuentran algunos de los criterios fundamentales a considerar para detectar si un producto puede ser “infomercialero” o no.

A) Categoría

Las categorías de productos más beneficiadas para su venta a través del infomerciales son las siguientes: *fitness*, hogar, cocina, tecnología, autos, música, belleza y salud, bienestar, autos, etc. Sin embargo, tal como lo menciona Kotler en el capítulo 14 de Comunicaciones Integradas de *Marketing* de su libro abajo citado, “en últimas fechas varias empresas importantes –GTE, Johnson and Johnson, MCA Universal, Sears, Procter and Gamble, Revlon, Apple Computer, Cadillac, Volvo, Land Rover, Anheuser-Bush e incluso la armada de EU- han comenzado a utilizar infomerciales para vender sus productos por teléfono, remitir a sus clientes a detallistas o enviar cupones o información sobre productos”.⁵³

También aseguradoras han promovido sus productos a través de ésta poderosa herramienta, lo importante es si tiene un concepto y un producto o servicio, verdaderamente novedoso.

⁵³ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall, México, 2003, p.544.

B) PRUEBA DE CONCEPTO

El producto tiene una idea de conceptual comercial ¿es o no un tema que interese, producto o idea novedosa e innovadora? Evaluar el concepto y realizar una prueba de aceptación a través de diversas técnicas es de gran ayuda, por ejemplo, las entrevistas en los *focus groups*, análisis conjunto, testeo de producto y comparación con otros productos similares o que ofrecen la misma solución pero de diferente forma.

El concepto debe ser claramente entendido por el consumidor y se debe plantear, redactar de diferente forma para evaluar cuál será la mejor alternativa de comunicación.

C) PRUEBA DE USO/CONSUMO DEL PRODUCTO ¿FUNCIONA O NO FUNCIONA COMO DICE?

Someter al producto a prueba es la mejor forma de comprobar su funcionalidad y su promesa básica de venta. Se sugiere invitar a un grupo previamente seleccionado de personas que usen el producto durante el tiempo recomendado y considerar los siguientes aspectos.

- 1) ¿Se le encuentra alguna ventaja superior al de la competencia?
- 2) ¿Su aspecto físico es coherente con el concepto? De no ser así se debe replantear el concepto.
- 3) ¿Es claro su funcionamiento o modo de uso? Si no es claro, el producto no ofrecerá los beneficios adecuadamente y el cliente se limitará a decir que “no sirve o no funciona”.
- 4) ¿Son varias las personas interesadas en probar el producto o sólo uno que otro es atraído por él? Si el producto no llama la atención casi de inmediato y a un número de personas considerable a quienes les genere un

poco de morbo, es probable que no capte tantos nuevos clientes como se espera

D) Prueba de mercadeo

Baja aceptación del consumidor (*target*). Debe solicitarse al proveedor estudios de mercado idealmente, que demuestren el interés que tiene el mercado por la nueva idea o producto si es que cuenta con ellos, de no ser así, se recomienda realizar un sondeo, un pequeño *focus group* o encuestas o testeo de producto para observar la respuesta de las personas, es decir, una prueba de mercadeo.

“Es un experimento controlado realizado en una parte limitada del mercado pero cuidadosamente seleccionada, cuyo objetivo es pronosticar las ventas o las consecuencias en las rentabilidad, ya sea en términos absolutos o relativos, de una o más acciones de mercadeo propuestas” (Achenbaum citado por Kinnear y Taylor 1996:690).⁵⁴

Responder las siguientes preguntas es fundamental:

- ¿Le interesa a las personas?
- ¿A quiénes?
- ¿Cuánto pagarían por el producto?

Se sugiere planear un prueba piloto, ésta prueba sirve como “generador importante de indicios o de pequeñas modificaciones para un producto, en las entrevistas de grupos piloto o grupos foco, a los consumidores se les presenta el concepto primero, frases o enunciados cortos, mientras se logra desarrollar del todo. Posteriormente se le pueden incluir dibujos o anuncios preliminares”⁵⁵

⁵⁴ Cita extraída de Marisa, *Op. Cit.* p.34

⁵⁵ *Ibidem*, p.29

E) EVALUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA (costos, comparación con otros productos iguales o similares).

Costos. La idea puede ser espectacular y el producto cubrir con todos los criterios anteriores, pero si el costo de producción es muy alto, esto inevitablemente entorpecerá la posibilidad de volver masivo al producto, ya que el *target* debe ser redireccionado y reducido y quizá no sea viable para la empresa, cuyos objetivos claros son vender productos que además de innovadores, sean accesibles a los clientes.

Es muy cierto que hay productos caros y que se venden, sin embargo, el tiempo de pauta en TV eleva los costos aún más y quizá no se obtenga la respuesta deseada, por tal motivo, aunque se puede correr el riesgo, no es aconsejable.

País o lugar de origen. Es importante ya que hay que contemplar gastos de importación, impuestos aduaneros, aranceles en algunos productos, tiempos de transportación, fletes.

F) ANÁLISIS DE COMPETENCIA

¿Qué existe ya? ¿Cómo resuelve soluciona el cliente determinado problema? Inevitablemente se deberá hacer una búsqueda exhaustiva de los productos que son competencia directa y también indirecta. Parte de ésta información es proporcionada por el proveedor y el resto debe ser parte de la investigación que realiza idealmente el área de Investigación de Mercados de la empresa, el Gerente de Marca o Producto o bien el Líder del Proyecto.

EJEMPLO DE CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA

PRODUCTO	DESCRIPCION	DISTRIBUCION	PRECIO
	<p style="text-align: center;">Prosta</p> <p>El producto PROSTA es un suplemento alimenticio que combina una serie de ingredientes, los cuales actúan en sinergia y son reconocidos por sus efectos positivos sobre la glándula prostática previniendo y tratando los trastornos de la misma.</p>	Internet	\$320, pesos Aprox.
	<p style="text-align: center;">Saw Palmeto</p> <p>Auxiliar para combatir la hipertrofia benigna de la próstata. Reduce notablemente las molestias urinarias propias del síndrome prostático: disuria (dificultad para orinar), poliuria (necesidad de orinar muchas veces) y tenesmo vesical (sensación permanente de deseo de orinar).</p>	Internet	\$155 pesos, en mercado libre.

G) EVALUACIÓN DEL FABRICANTE O PROVEEDOR.

1. **El fabricante.** Entendiéndose a éste como el proveedor primario o creador del producto, su historia, antigüedad, capacidad financiera, número de empleados, etc. Información que permite visualizar si se es factible iniciar una relación seria comercialmente hablando.

2. **Capacidad de Producción.** “La falta de experiencia de la empresa, en cuanto a la cantidad que comprará el mercado, puede traer como consecuencia que se produzca el producto con exceso o con insuficiencia y,

en consecuencia, puede ocasionar que se sature el almacén o no se abastezca de manera suficiente el mercado.”⁵⁶

3. Problemas técnicos. Por tratarse de un producto nuevo, es lógico que se presenten o pudieran enfrentarse los primeros problemas técnicos de la producción. Si no se tiene dominada la infraestructura o el proceso de producción de un producto, es probable que se retrase el lanzamiento del mismo. No se debe correr el riesgo de que el mercado reciba un producto inservible o de poca calidad porque está destinado a perderse la confianza no sólo en ese producto si no en la marca de la empresa, eso es letal comercialmente hablando.

4. Mínimos de compra. Es importante que el proveedor pueda fabricar lotes pequeños como para probar en el mercado o incluso lotes grandes para abastecer la demanda si el producto se vende como se espera.

5. Tiempos de entrega. Este rubro va ligado con el país de origen, pues en muchos casos el problema de muchas empresas es quedarse sin producto cuando ya lo ha vendido y cobrado, mantener al cliente un periodo largo de espera para recibir su pedido es un aspecto negativo, peor aun cuando se sabe que tardará más de mes y medio si éste viene del Oriente.

6. Problemas de distribución, situaciones que resultan poco eficientes y eficaces en la entrega de la mercancía.

7. Calidad y percepción de valor. En un producto de venta por TV todo lo que aparece en ella y tan y como se ve, así lo espera el cliente en su domicilio, por esa razón, la calidad de sus materiales, resistencia, funcionalidad y su evidente estética deben ser coherentes con el discurso y

⁵⁶ Marisa, Op. Cit. p. 31

precio, si el cliente lo percibe “chafa” o de poca calidad o dudosa procedencia, el riesgo de rechazo es muy alto.

8. Estudios científicos, análisis químicos, pruebas de efectividad.

Se debe solicitar al proveedor todo el respaldo y apoyo científico que sustente la veracidad, efectividad e inocuidad de los productos o las materias primas con las que están hechos. De igual manera los trámites legales, permisos o constancias de Buenas Prácticas de Manufactura de acuerdo a los estándares solicitados por organismos internacionales como por ejemplo FDA, en el caso de cosméticos o suplementos alimenticios.

Dependiendo la categoría del producto, existen disposiciones oficiales como las NOM's (Normas Oficiales Mexicanas) que deben cumplirse antes de ser ingresados y vendidos en el territorio nacional, dichos documentos tienen por objetivo establecer los requisitos de información comercial que deben ostentar los empaques, instructivos y garantías para los productos electrónicos, electrodomésticos, así como sus accesorios y consumibles destinados al consumidor final.

De no contarse con el respaldo científico anterior, es casi un hecho que aunque el producto sea muy novedoso y vendedor, no será comercializado hasta no cubrir estos lineamientos oficiales y los trámites en México son en ocasiones engorrosos y tardados por lo que pueden pasar años, sin embargo si no se cumplen, esto implica un riesgo financiero alto para los inversionistas (pérdidas y multas) y riesgos en la salud e integridad del consumidor final.

3.3 SELECCIÓN

En realidad, casi todos los nuevos productos son versiones mejoradas de un producto que previamente ha sido consumido exitosamente por el mercado objetivo o *target*, es decir, las empresas invierten todo el tiempo en la investigación

y el desarrollo de métodos, técnicas y tecnologías para mejorar los productos que actualmente ya venden, adicionalmente monitorean a la competencia constantemente para identificar los posibles adelantos que agregan a sus productos y así equiparar en los propios características, aspectos, servicios, calidad e incluso imagen para mantenerse en el tan competido mercado.

Una vez elegidos los productos, es necesario revisar los siguientes aspectos del producto.

3.3.1 Ocho Características que espera el Cliente de un Producto Nuevo en TV

1. **Debe ser novedoso.** Entendido como un producto nunca antes visto, inventado o comercializado desde hace muy poco tiempo. Debe contener el *Unique Selling Point (USP)* por sus siglas en inglés, característica, beneficio o propiedad que lo hace único y diferente a los demás.

2. **Debe ser de calidad.** Que la composición física del mismo compruebe la calidad de los materiales o materias primas que lo conforman o le dan una imagen, en este sentido, se evalúan las características y especificaciones del producto, por ejemplo, potencia, ruidos, vibraciones, resistencia, durabilidad, estilo, rendimiento, comodidad, suavidad, etc. Calidad en desempeño y en cumplimiento como dice Kotler, símbolo de cumplimiento y no defectos.

3. **Debe ser funcional.** Debe beneficiar y funcionar correctamente tal como lo indica su promesa de venta, literalmente debe cumplir con la función para lo cual fue inventado, concebido o descubierto. A partir de la funcionalidad, el producto cubre, satisface una necesidad, por lo tanto, soluciona un problema y esto debe poder demostrarse.

4. **Debe ser atractivo.** Esta parte está estrechamente relacionada al aspecto, en el cuál suelen resaltar la forma, el color, la estética, el tamaño, la portabilidad, el envase, empaque, etc.

5. **Debe ofrecer un buen servicio.** En el cuál se considera que no tenga fallas en el uso u aplicación del mismo, que ofrezca las indicaciones adecuadas y fáciles de entender en los instructivos, que se obtenga asistencia rápida y oportuna por parte del proveedor si se tiene alguna duda o se necesite mantenimiento, reparación o cambios físicos. Este punto va directamente relacionado con el tema de las Garantías de Satisfacción al Cliente.

6. **Debe ser fácil de usar,** esto implica que pueda ser manipulado casi por cualquier individuo, que el tratamiento no sea engorroso, ni el manejo, colocación, instalación o programación del producto, ser un producto intuitivo permite atraer la atención de varios nichos de mercado, aun cuando estos no estén completamente relacionados con el tema o la nueva tecnología que se está ofertando.

7. **Debe ser exclusivo,** la exclusividad puede estar relacionada a un aspecto hedonista por parte del consumidor, es decir, que no cualquiera tiene o usa cierto producto, puede implicar el canal de adquisición, si es sólo por TV y no en sitios comercialmente masivos, el origen geográfico, del país de fabricación, o la complejidad de la extracción de las materias primas con el que está diseñado. Estos aspectos son insínticos al producto o bien se investigan para poder dar un concepto más sofisticado y novedoso.

8. **Debe tener percepción alta de valor.** El valor apreciado del producto es fundamental, ya que está estrechamente relacionado con el precio que está dispuesto a pagar el cliente, todas la características

anteriores convergen para que el cliente considere que el producto, beneficio, resultado, imagen, calidad, solución, comodidad, ahorro, lo vale. CALIDAD, ASPECTO, FUNCIONALIDAD, EXCLUSIVIDAD = VALOR, igual a reconocimiento de marca y lealtad.

3.4 CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización es el momento en el que se realiza el copy strategy, es decir, la redacción que conlleva el objetivo de publicidad como se mencionó en el capítulo dos, y que tendrá con finalidad dar a conocer y posicionar una nueva marca, un nuevo producto. Regularmente responde a los siguientes conceptos:

- **Público objetivo.** A quién nos dirigimos (*Target*).
- **Promesa de venta.** Es una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales y algo muy importante, en cuánto tiempo disfrutarás de los beneficios.
- **Reason why.** Es un razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor.
- **Tono (optativo).** El sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto una personalidad definida. Actitud - respuesta. La reacción completa que se espera del consumidor.

En sí, la redacción típica es: Convencer a... (Público objetivo), que comprando... (Tal marca tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque... (Argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio).

Si bien ya se tiene un concepto o un idea central desde la elección de un producto, es el área creativa o de conceptualización quien se encarga de convocar a juntas creativas en las cuales se utiliza regularmente la lluvia de ideas (*brainstorming*) para recabar el mayor número de ideas posibles que puedan servir

para la creación del mensaje publicitario y la forma en la que será presentada al cliente a través del infomercial.

Se pueden encontrar muchas buenas ideas, pero todas deben ser sistematizadas, convincentes, demostrables y medibles preferentemente, de lo contrario pueden ser muy creativas pero no adecuadas para coaccionar a la venta.

Para llegar a un concepto interesante y novedoso, se toman en cuenta los atributos del producto, desde la calidad, funciones, estilo y diseño e incluso el origen del mismo o de los materiales que lo componen. También se consideran muchos otros beneficios como la protección, economía, comodidad, el servicio y hasta la promoción.

3.4.1 Preguntas y Tips de apoyo para aterrizar el concepto creativo.

A. ¿Qué decir?

Seleccionar un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor. Para hacer vivir esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor, se debe representar mentalmente en un concepto, una idea creativa que conciba y además estructure el contenido del mensaje de forma que facilite su correcta interpretación.

B. ¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir?

Para crear un estado de tensión en el consumidor que le motive positivamente y conduzca su comportamiento hacia la respuesta que espero (objetivo); es decir, ¿le mueve a buscar el producto respuesta ofrecido?

C. *Insights*

El ámbito publicitario se conoce como *insight* al aspecto motivacional del consumidor traducido en una emoción o sentimiento más importante del producto o servicio, va ligado al concepto creativo y al *target*.

Representa el plus publicitario o fortaleza tangible o intangible del producto y regularmente se utilizan preguntas que asocien alguna experiencia cotidiana del consumidor que seguramente recuerda pero que en ocasiones no la hace tan consciente hasta que se lo recuerdan, se pueden utilizar preguntar como por ejemplo:

- ¿Le ha pasado que...?
- ¿Cansado de productos y dietas que no funcionan?
- ¿Fatiga, insomnio y falta de energía?

D. Estrategia de codificación: ¿Cómo decirlo?

Es el momento de dar forma (proyectos) al contenido del mensaje representado en el concepto, es decir, seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan las expectativas comerciales en el anuncio base.

Se puede bocetar la idea a través de algunos story boards y la redacción debe utilizar palabras cortas y sencillas, generalmente no más de diez. Se le debe invitar al consumidor, beneficios principales del producto, nombre de la marca y una idea que despierte el interés para obtener la lectura del resto del anuncio. Las palabras deben de ser selectivas, atractivas únicamente para el mercado al que va dirigido. El uso de los verbos en presente, en acción.

3.5 DESARROLLO DE PRODUCTO PARA TV

3.5.1 Concepto aprobado y ajustado.

Éste debe estar perfectamente entendido por la mesa directiva de la empresa o bien el cliente, y se debe tener firmado.

3.5.2 Justificación del concepto de venta del producto

Una breve explicación con sustento científico de cuál es el problema detectado y cuál es la forma en la que el producto promueve u ofrece la solución. Aquí se detalla el contexto existente alrededor del tema general en dónde encaja el uso del nuevo producto.

3.5.3. Creación de Nombre, Eslogan y *Claims*

Se procede a la creación de nombre, eslogan y detección de los *claims* adjuntos al concepto principal. Se sugiere elaborar una lista tal cómo vayan llegando ideas del nombre y después someterlas a votación, sondeo rápido para descartar y sólo dejar los nombres más llamativos.

OCHO TIPS EJEMPLIFICADOS PARA CREAR UN NOMBRE

Creación de Nombre

1. *Debe sugerir algo con respecto a sus beneficios y características.* Ejemplos: Body Signer, Air Toner, Rejuvital, Fiber 2 Action, etc.
2. *Ser corto, de fácil pronunciación, reconocimiento y recordación.* Ejemplos: Ariel, InStyler, Bimbo, Mac, Oxxo.
3. *Ser distintivo.* Ejemplos: LG, Facebook, Slim Center.
4. *Ser extensible,* cuyo objetivo es que no se encasille en una sola categoría, más bien que pueda crecer y crear nuevas líneas de productos. Ejemplos: Samsung electrónicos, electrodomésticos, telefonía celular, etc.; Vic, jarabe, ungüento, pastillas, etc.

5. *Fácil traducción a otros idiomas.* Se debe cuidar mucho este punto, ya que existen palabras adecuadas en una localidad o país pero que significan otra cosa en otros sitios.
6. *Debe poder registrarse para su protección.* Para esto se debe solicitar una búsqueda fonética ante el IMPI si es en México, y si es en otros países, se debe acudir a las instancias dedicadas al registro y protección de la propiedad intelectual.
7. *Debe cumplir con los lineamientos legales.* Debido al exceso en el uso de términos que remitían directamente a “publicidad engañosa”, las autoridades han prohibido el uso de palabras que sugieran directamente la promesa de un producto, sobre todo en productos relacionados con la salud como la reducción de sobrepeso y obesidad o que sugieran la cura de algún tipo de enfermedad. Ejemplos: No usar Slim, Reducir, Silueta y sus posibles variaciones fonéticas, ya sean solas o combinadas con otras palabras.
8. No utilizar palabras que aún están bajo el resguardo intelectual. Algunas palabras eran nombres de marcas protegidas, pero con el paso del tiempo y gracias a su propio éxito éstas se vuelven de uso común para describir categorías de productos. Ejemplos: llenes, nylon, celofán, teflón, ahora son “genéricos” que cualquier empresa puede usar pero no como parte del nombre de un nuevo producto.

Regularmente los productos de Respuesta Directa en TV (RDTV), tienen su propio nombre y marca, y los decide la empresa que los anuncia, son pocos los nombres que vienen como marca por parte del fabricante, pero si se utilizan tal cual, sólo se expide una licencia de uso de marca para evitar conflictos posteriores. Si los productos son de importación, prácticamente sólo se traduce la información y el nombre se respeta también.

Estrategia de Marca

Textualmente “una empresa tiene cuatro opciones en lo que se refiere a su estrategia de marca: puede introducir extensiones de línea (marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existente), extensiones de marca (usar un nombre de marca de éxito para lanzar producto nuevo o modificado en una categoría diferente), multimarcas, (nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría de productos) o marcas nuevas (nombres de marca nuevos en categorías nuevas de productos).⁵⁷

Creación de Eslogan

Tal como se definió en el capítulo dos, el eslogan resulta ser un excelente recurso publicitario y comodín multifuncional ya que se encarga de algunas responsabilidades. A continuación se ofrecen algunos tips que Aprile nos ejemplifica de manera sencilla y que siguen siendo muy efectivos hasta el día de hoy.

TRECE TIPOS DE ESLOGANS

- ✓ *Identidad y/o rúbrica empresarial.* Incluye el nombre de la marca o empresa. “Casa América, el hogar de la música”, “Clarín, el gran diario argentino”.
- ✓ *Ventajas o, si se requiere, única propuesta de Venta (USP):* “Toddy, nutre, fortalece, vigoriza” “Rinso, lava más blanco”, “Coca-Cola refresca mejor”.
- ✓ *Diferenciación.* “Quilmes, la mejor cerveza”, “Telefónica: su mejor opción siempre”.
- ✓ *Modo de uso.* “Geniol, a toda hora”, “Ginebra Bols, cada día su copita”
- ✓ *Gratificar al consumidor.* “A usted le beneficia operar con el banco de Galicia”, “Vino, la bebida de los pueblos fuertes”.
- ✓ *Idioma extranjero.* “Nike, Just do it”, “Alfa Romeo, cuore sportivo”.
- ✓ *Anacrónicos:* “Casa Lamota, donde se viste Carlota”, “Haga cola con Refrescola”.

⁵⁷ Kotler y Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, Pearson, 2003, p.p.296

- ✓ *Imaginativos*. “Paso de Toros, una estampida que arrolla la sed”, “Coca-cola, la chispa de la vida”.
- ✓ *Metafóricos*. “La mujer es una isla; Fidji es su perfume”.
- ✓ *Hiperbólicos*. “Solthermic, el otro sol de España”.
- ✓ *Compuestos o híbridos*. “la calidad Nestlé al precio corriente”, “Siendo (aceite) Ybarra, que me fría”.
- ✓ *Rimados*. “Los chicos piden a gritos, medias Carlitos”, “Casa Muñoz: donde un peso vale dos”.
- ✓ *Clásicos*: “Cocinero, el aceite verdadero”, “Si es Bayer, es bueno”.⁵⁸

Como construcción verbal, el eslogan se compromete con su tiempo y en ocasiones no puede disimular su “antigüedad”. Por lo que las empresas deben estar conscientes de que será muy bueno refrescar sus eslóganes cada determinado tiempo.

Claims adicionales o puntos de venta secundarios,

Se refiere a todos aquellos otros puntos de venta que giran alrededor de principal beneficio o característica de nuevo producto. Son recursos publicitarios textuales que apoyan las ventajas y beneficios del eje principal de comunicación. Por ejemplo:

- “Podrá manejar o salir a la calle sin la preocupación de buscar un baño”.
- “Podrá conciliar el sueño y dormir toda la noche”
- “Fomenta la salud general de la próstata”
- “Disfrutará de una mejor calidad de vida, sin pena ni culpa”

⁵⁸ Orlando, *Op. Cit.*, p.71

3.5.4 Investigación, Estudios, Fichas Técnicas y/o Evidencia Científica que respalda al producto.

Aquí se investiga profundamente sobre el tema central, funcionamiento del producto, Evidencia Científica, Fichas técnicas de materias primas Pruebas de Eficacia, Estudios *in vivo*, Estudios *in vitro*, Certificados de análisis, Dossiers, Registros Sanitarios, etc., todos aquellos documentos oficiales y serios preferentemente emitidos por Instituciones que avalen o respalden el funcionamiento, la calidad y la eficacia de los productos.

Todo lo anterior se tiene especial vinculación con el cumplimiento de las políticas, normas y legales que se requieren para la comercialización de los nuevos productos en México y posteriormente en otros países.

3.5.5 Identificación del USP (*Unique Selling Point*)

En el desarrollo de nuevos productos de Respuesta Directa en TV, una de las principales corrientes creativas es el uso de USP (Única Propuesta de Venta), las características de la USP para elaborar una estrategia de comunicación son:

1. Hacer una proposición concreta a los consumidores.
2. Ser diferente de la competencia, algo que no hayan ofrecido otras empresas.
3. La proposición debe tener la fuerza de convencer.⁵⁹

Si fuera el caso, que la competencia ofrece los mismo beneficios y destaca el mismo USP, entonces, es recomendable buscar nuevos potenciales, mejorando el producto, su presentación, características, algún ingrediente o elemento que lo vuelva a destacar de lo ya explotado, las versiones de Plus, Max, Forte, Mejorado, pueden funcionar para estos efectos.

⁵⁹ Comunicación Publicitaria, p.147,[EN LÍNEA], <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>, consulta realizada el 30/05/2014.

3.5.6 Identificación y definición de la Promesa de Venta

Responde a la pregunta sobre cuál es el beneficio más importante que el producto ofrece al consumidor. Este beneficio puede ser emotivo o racional en la medida en que recurra a apelaciones de uno u otro orden. En estricto sentido las apelaciones empleadas por la publicidad buscan activar motivaciones o eliminar posibles “frenos” del consumidor frente al producto o servicio.

Se apoya centralmente en el USP del producto y en el caso de las promesas de venta para productos de TV, también debe responder al factor tiempo, es decir, cuándo o en cuánto tiempo se notarán los resultados o beneficios promovidos por el producto. Debe poder verbalizarse en una o dos líneas.

3.5.7 Descripción de Producto

En la descripción de los productos, se debe redactar un texto detallado de todas las piezas que lo configuran, colores, tamaños formas, ingredientes, versiones si es que las, tallas existentes, materiales de composición, etc. De ahí que para hacer una diferencia entre los aspectos físicos, de los aspectos no tangibles del producto, es que se sugiere elaborar un cuadro de Características y Beneficios.

En el aparatado de Características se tomarán en cuenta todos los detalles físicos (tangibles o visuales) y en el área de Beneficios, todas las connotaciones no tangibles pero que evidentemente son el resultado del uso adecuado del producto.

3.5.8 Cuadro de Características y Beneficios

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
APLICA PARA CUALQUIER CATERGORÍA DE PRODUCTOS	
<p>EJEMPLOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viene en un frasco con 60 cápsulas de gelatina dura que contiene 350 mg c/u de la fórmula, es de color azul –blanca, es inolora y mide 2 cm pero es muy fácil de tragar. • Plegable, fácil de guardar. • El frasco es de forma ligeramente cuadrada y viene etiquetado, con liner, tapa y lotificado, depende la configuración y el costo si viene o no con empaque. • Contiene sustancias y extractos de origen natural. • Contiene antioxidantes • Los tejidos son muy resistentes • El acero es inoxidable <p>Componentes / Ingredientes:</p> <p>Pingüica (<i>Arctostaphylos pungens</i>), Cabellos de Elote (<i>Zea mays</i>), Zarparrilla (<i>Smilax aristolochiaefolia</i>), Extracto de Saw Palmetto (<i>Serenoa repens</i>), (Óxido de Zinc), Tepozán (<i>Buddleja cordata</i>), Licopeno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de talla • Ahorro de espacio y dinero. • Disminución de ... • Favorece y equilibra ... • Ayuda a mejorar la salud de ... • Alivio antes de 30 días. • Contribuye a crecimiento muscular. <p>BENEFICIOS DE LOS COMPONENTES</p> <p style="text-align: center;">Saw Palmetto (<i>Serenoa repens</i>)</p> <p>Ayuda inhibir la producción de dihidrotestosterona, sustancia responsable de estimular el crecimiento de las células prostáticas.</p>

3.5.9 Elaboración de Instructivo

La NOM -024-SFCF1-1998, Información Comercial Empaques, Instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos; define al instructivo como el documento que contiene instrucciones de uso, manejo, precauciones que se deben tener y, en su caso, las advertencias y datos para la instalación, cuidado y mantenimiento del producto, dirigidas al usuario final. Por advertencias se entiende la información escrita o simbología que prevenga sobre el uso del producto al consumidor final.

Por tal razón, el desarrollador debe elaborar un instructivo completo en colaboración con el proveedor y la supervisión del área jurídica que revise y confirme que se tienen indicados todos los rubros dictados por las Leyes y NOM'S que estén involucradas en la categoría o giro al que pertenezca cada producto. Dependiendo la naturaleza del producto, el instructivo debe llevar por escrito o de manera gráfica lo siguiente:

- 1) Modo de Uso/ Indicaciones de consumo
- 2) Manual de instalación/operación
- 3) Precauciones
- 4) Contraindicaciones
- 5) Instrucciones para su conservación/ Instrucciones de Mantenimiento
- 6) Advertencias
- 7) Simbología precautoria
- 8) Contacto para Servicio al Cliente
- 9) Garantía

3.6 DISEÑO DE IMAGEN

Una vez conjuntada toda la información del producto, concepto, nombre, justificación, textos y todo lo relacionado a su configuración, es importante realizar una junta informativa y creativa con el área de Diseño Gráfico o en algunos caso con el Departamento de Arte, para elaborar un *brief* de diseño, documento que servirá de apoyo para el diseñador y pueda dar inicio con el bocetaje de los diseño para la imagen del producto.

3.6.1 Logotipo

En el capítulo dos de ésta tesis, se profundiza sobre las características que debe contener idealmente un logotipo, se recuerda que el logotipo es la expresión gráfica del nombre de un producto, lo cual le permite formar una marca, si el diseño del logotipo concuerda con el concepto, el nombre y los objetivos publicitarios, esto sin duda alguna le agregará valor de marca, posibilidades de un posicionamiento rápido en el mercado y recordación en la mente del consumidor aún.

3.6.2 Envase /Presentación

El envase es normalmente el recipiente que contiene directamente el producto. Éste es proporcionado por el fabricante, sin embargo, en algunos casos, es buscado, seleccionado y autorizado por el área de Desarrollo de Productos, pues se busca todo el tiempo la integración de los objetivos de venta y publicidad desde el génesis del producto, por lo que debe ser adecuado y adaptado al concepto rector.

“Ciertos envases requieren de un material y color especiales. Dependiendo del producto, los materiales pueden ser de papel, cartón, madera, vidrio, plástico u otros materiales. Algunos productos intentan que el envase tenga un uso posterior al agotarse el producto.”⁶⁰

⁶⁰ Montaña, *Op. Cit.* P.61

3.6.3 Nueve características ideales en un ENVASE / empaque

1. Se busca que el envase sea agradable a la vista para atraer al consumidor.
2. Material adecuado y resistente
3. Que proteja y conserve
4. Que tenga un área adecuada para la etiqueta
5. Que permita su manipulación, acarreo y manejo en la transportación
6. Que evite adulteraciones o sustracción del producto o componentes
7. Que cumpla con las disposiciones oficiales que reglamentan las propiedades técnicas y físicas.
8. Que pueda ser reciclado y amable con el ambiente
9. Que tenga un costo bajo

3.6.4 Etiquetas

La etiqueta del producto tiene por objeto identificar a éste, además de ofrecer al consumidor algunas ideas acerca de sus propiedades, fórmula, contenido, instrucciones de uso, registro, patentes, el precio en algunos casos. La etiqueta generalmente es de papel, pero la información puede ser impresa en cualquier material o directamente al envase.⁶¹

En el desarrollo, se debe entregar toda la información requerida en los Marbetes de etiquetado, que de manera práctica son documentos que contemplan todos lineamientos y disposiciones de protección al consumidor sobre etiquetas. Este marbete, debe ser revisado y autorizado por el Departamento Jurídico.

⁶¹ Montaña, Op. Cit. P.61

3.6.5 MODELO DE MARBETE

(Ejemplo para suplemento alimenticio)⁶²

PROYECTO DE MARBETE PARA EMPAQUE /ETIQUETA

(LOGO PRODUCTO)

Denominación (Suplemento Alimenticio o lo que describa al producto)

Cont. (ml., mg c/u, número de piezas)

Información Nutrimental	
NOMBRE DE PRODUCTO	
Por porción: Dos (2) cápsulas de 350 mg c/u (700 mg)	
Porciones por envase: 30	
	Por porción:
Contenido energético	11 kJ (2,6kcal)
Proteínas	0,20 g
Grasas (lípidos)	0 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	0,45 g
Sodio	0 mg
Vitamina C	30 mg
Vitamina E	20 mg

INGREDIENTES:

Vitamina E (Acetato de dl-alfatocoferilo), Zinc (Óxido de Zinc), Quercetina, Licopeno.

INSTRUCCIONES DE USO/MODO DE USO:

Tomar 2 (dos) cápsulas en el día, con una vaso lleno de agua.

LEYENDAS PRECAUTORIAS Y DE CONSERVACION:

Conserve el frasco bien cerrado en un lugar seco y fresco.

No se deje al alcance de los niños.

No se utilice si es intolerante o sensible a los ingredientes de la fórmula.

No consumirse durante el embarazo.

ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO

EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RECOMIENDA Y DE QUIEN LO USA. CONSERVE EL AMBIENTE, ENVOLTURA RECICLABLE.

Lote: Caducidad:

HECHO EN MÉXICO POR:

Domicilio y datos de contacto

FABRICADO EN EXCLUSIVA PARA Y DISTRIBUIDO POR:

Domicilio y datos de contacto

⁶² Este Modelo de Marbete es un ejemplo de formato utilizado en la empresa donde presté mis servicios como Desarrolladora de Productos, el contenido del mismo es la adecuación de las disposiciones requeridas por la NOM- 051. Se puede ver con detalle en los ANEXOS de ésta Tesis.

3.6.6 Empaque

“El empaque tiene como cualidad principal facilitar el transporte, es decir, que no sufra desperfectos en las duras maniobras de acarreo.”⁶³

La NOM-024 define a empaque como “medio por el cual se evitan daños al producto, siempre y cuando éste sea empleado en forma apropiada durante y a través de su transportación y manejo”.

Sin embargo, no sólo es un envoltorio de protección, es la cara principal de los productos, existen una serie de teorías y técnicas alrededor del Packaging y es que el diseño del empaque debe ser sumamente atractivo pues se ha vuelto una herramienta del *marketing* tan importante que ejerce varias tareas de venta: “atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta”.⁶⁴

El área de Diseño se encargará de crear la imagen adecuada, autorizar las pruebas de color y dar seguimiento a los cambios necesarios para que los empaques de los productos sean funcionales, seguros, atractivos y vendedores.

3.7 OFERTEO

A todos los consumidores les gusta la palabra GRATIS y en los productos de RDTV, se ha convertido en un estándar ofrecer regalos u otros productos que complementan el uso del producto principal. Esta estrategia ayuda a que la compra sea aún más atractiva. Este tipo de regalos- estímulos es a lo que se conoce como Oferteo dentro de la industria “infomercialera”.

El cliente que consume productos por TV, está acostumbrado a éste tipo de extras y con frecuencia son más propensos a comprar productos adicionales múltiples o si se le da la opción. "Compre uno y llévese otro gratis", garantías de devolución de dinero, envío gratis, etc.

⁶³ Montaña, Op. Cit. P.62

⁶⁴ Philip y Gary, Op. Cit. p. 298

El Oferteo se debe elegir en función del producto principal, es decir, algo que esté vinculado al uso, portación, manejo o tema relacionado al producto primordial. Ejemplo, si se vende algún aparato de ejercicios, quizá se pueda contemplar un obsequio como guantes antiderrapantes, unas mancuernas, una playera especial, etc. Si se vende un producto cosmético, el cliente puede recibir una cosmetiguera, repuestos adicionales, un espejo, etc.

Pero ojo, todos los oferteos deben cumplir los mismos requisitos de innovación, deben tener sus propios USP, para que realmente sean atractivos e impulsen a la compra, no se dará un espejito sin chiste nada más porque y por dar un extra.

El Oferteo además, si es comunicado adecuadamente, puede volverse el detonador de compra por impulso, debido a que el envío de este puede estar condicionado a que el cliente compre el producto principal si y solo sí llama en ese momento, o responde a alguna pregunta sencilla o que sólo será para las primeras 50 llamadas, por lo tanto, su elección y comunicación son de extrema importancia.

3.8 UP SELL

Una traducción al español sería “subir la venta” es decir, una vez que se tiene la venta cerrada del producto principal, es importante aprovechar esos minutos de retroalimentación con el cliente para ofrecerle más producto por el que llamó, es decir, incrementar la venta, el ticket de compra.

En éste momento el cliente tiene la oportunidad de aprovechar alguna promoción adicional, adquirir más producto a un precio más bajo o gozar de algún descuento. Como productos de Up Sell se pueden vender productos iguales al original pero quizá al 2 x 1, o producto para los subsecuentes meses de tratamiento, o bien para compartir con alguien de la familia o conocido.

El producto puede ser algún accesorio, o la venta individual del oferteo (regalo), lo interesante es que se destaque, que sólo en ese momento puede

aprovechar la promoción y de esa forma también evitar algún Gasto de Envío adicional.

La venta de los productos Up Sell está relacionada con el estímulo que se ofrezca a los agentes de venta telefónicos, es decir, además de tener una cuota fija de venta mensual de productos Up Sell, los vendedores pueden sentirse más estimulados a incrementar el ticket si se le ofrecen incentivos. Algunas empresas recompensan a sus mejores vendedores con bonos en efectivo, viajes y actualmente tarjetas electrónica prepagadas, que permiten a quienes las reciben comprar lo que prefiera.⁶⁵

3.9 PRECIO PÚBLICO

La determinación de los precios va en función a diferentes factores. Si existe algún producto parecido ya en el mercado también se toma como referencia.

Se contemplan todos los costos asociados al desarrollo del producto, los gastos de producción, gastos operativos de la empresa, servicios, y por supuesto se contemplan los gastos relacionados a la pauta en TV.

Para estos efectos la empresa tiene una formula financiera que permite el cálculo del precio público y también los márgenes mínimos de utilidad que pueden ser adoptados por la empresa. En el caso de los infomerciales, los productos oscilan entre los “399 pesos hasta producto que cuestan más de \$3,000 pesos y más.

Entonces, si el precio es alto, se sugiere plantear una oferta con tres, seis y hasta doce cómodos pagos. Así, se vuelve más fácil de manejar por el consumidor

También es cierto que dentro del sondeo o estudio de mercado previo al lanzamiento, se encuentra información valiosa sobre la percepción de valor de los productos en función de su calidad y hasta el diseño. Habrá consumidores que

⁶⁵ Philip y Gary, Op. Cit. p. 529

consideran que entre más caro sea un producto es porque algo muy especial tiene que ofrecer, por lo tanto, hará un esfuerzo por averiguarlo al comprarlo.

3.10 PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

Las principales herramientas de promoción en productos de respuesta directa son quizá más limitadas que en la venta de piso o puntos de venta físicos, pero se tienen otras alternativas que bien pueden ser adaptadas al producto y al mensaje dentro de las Script de Venta y Pantallas de Venta.

Las promociones van estrechamente vinculadas con el precio, se pueden armar paquetes de precio global, descuentos, bonificaciones, cupones, recompensas por ser cliente habitual, demostraciones en algún punto de venta, gastos de envío gratis, sorteos y juegos.

3.11 GARANTÍAS Y LEGALES

Garantía de acuerdo a la NOM – 024, se define como el documento por el cual el fabricante y/o importador se comprometen a respaldar por un tiempo determinado de producto o, en su caso, el accesorio, parte o componente contra cualquier defecto de los materiales y/o mano de obra empleados en su fabricación.

La empresa es la encargada de establecer las garantías mediante decisiones, reglas, políticas y estrategias, además de cumplir con las disposiciones legales. La garantía forma parte del costo de un producto y además de satisfacer la parte legal, es una herramienta que inspira confianza al cliente, ayuda a conservarlo y a incrementar la buena imagen de la empresa, además de ganar más adeptos.⁶⁶

⁶⁶ Montaña, *Op. Cit.* p.72

A continuación las Normas, Leyes y reglamentos que deben ser contemplados para el desarrollo y ejercicio de la Publicidad.

- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal (14 Enero 1997).
- Ley General de Salud (DOF 7 Febrero 1984); la Ley General de Salud contiene disposiciones en Materia de Publicidad.
- Ley de Salud para el Distrito Federal (15 Enero 1987).
- Ley Federal de Protección al Consumidor (24 Diciembre 1992; con reformas).
- Ley Federal de Aeropuertos (Publicidad en Aeropuertos).
- Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales.
- Ley Bancaria (Publicidad de los Bancos, Artículo 94).
- Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
- Reglamento De La Ley Federal de Radio Y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión.
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (2 Septiembre 1988).
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (DOF 26 Septiembre 1986).
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (expedido el 26 de Septiembre de 1986; reformas 10 Junio 1993).
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 Septiembre 1990).
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas (DOF 14 Febrero 1991).

- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la Publicidad y propaganda en materia de seguros (DOF 13 Febrero 1991).
- Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro (DOF 10 Octubre 1996).

NOM. Existe una Norma Oficial Mexicana similar a las normas ISO (*International Standards Organization*), en varias materias: en publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen y/o se anuncian; etcétera.

Algunas de ellas son:

- Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre Promociones Coleccionables y en las que Interviene el Azar (DOF 7 Enero 1994).
- Norma Oficial Mexicana NOM -051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos Y Bebidas no Alcohólicas Pre envasados-Información Comercial y Sanitaria.
- Norma Oficial Mexicana NOM-053-FITO-1995. Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios (DOF 4 Septiembre 1996).⁶⁷
- NORMA Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

⁶⁷ Listado de Leyes y Normas, tomadas de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5968&pageNum_Legislacion=6&totalRows_Legislacion=86&list=Ok, [en línea] consulta realizada 25/07/14.

3.11.1 Garantía de Satisfacción

Al cliente no le basta el precio y las ventajas del producto únicamente, éste se siente más convencido de adquirirlo si tiene la seguridad de que el producto será reparado o sustituido por otro si éste tiene algún defecto o no funciona o en su caso, que le será devuelto el importe que pagó si no le gusta, convence o satisface como lo pensaba. Estas Garantías deben ser dadas de alta y conforme los lineamientos requeridos por la Ley Federal de Protección al Consumir (PROFECO).

3.11.2 Registro de Marca, y Aviso Comercial ante el IMPI

Una vez autorizados el nombre, logotipo y el eslogan que previamente fueron buscados fonéticamente y que presentaron disponibilidad de registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, se debe solicitar al área jurídica su Registro formal.

El registro de la marca tiene como objetivo la protección intelectual y jurídica de personas físicas o empresas que realizan una invención, modelo de utilidad, diseños industriales, nombre, diseño, logotipo, etc., para que se tenga exclusividad de explotarlas o bien que se pueda realizar todo aquello que fomente la imagen corporativa o de producto.

La idea es evitar que haya artículos apócrifos o intenten aprovechar el nombre de una marca importante para el enriquecimiento ilícito, el registro evita el mal uso y el desprestigio de una marca y su imagen corporativa, así como la prevención de la falsificación y la piratería.

Si se pretende utilizar una marca ya registrada, será necesaria la negociación y los permisos de uso de Licencia. Estos pasos deben trabajarse en conjunto y asesoramiento del área jurídica.

3.12 ELABORACIÓN DE FICHA TÉCNICA COMERCIAL DEL PRODUCTO

Finalmente la Ficha Técnica, es el documento que concentra todo lo relacionado al producto, desde su nombre, descripción, conceptualización, diseños, condiciones, precios, promociones, etc. es una especie de biografía dedicada exclusivamente al producto y sus pormenores.

Este documento sirve como eje principal de información a todas las áreas de la empresa: Desarrollo de Productos, Producción y Creativo, Departamento de Mercadotecnia, Diseño, Ventas, Ventas por Internet, Compras, Call Center, Jurídico, Almacén y muchos más.

Cualquier cambio que se necesite realizar en dicho documento será responsabilidad única y exclusiva del Desarrollador del Producto, quién es el encargado de elaborar.

Dicho documento servirá de apoyo para el guionista y el área de Producción, pues a partir de ella se iniciarán todos pormenores para la realización del infomercial y su consecuente pauta en TV para la comercialización.

El Desarrollo de un Producto no acaba aquí, sin embargo, todos los pasos anteriormente recopilados en éste capítulo pretenden servir como Guía de apoyo para quienes deseen en ésta maravillosa actividad de concebir y gestar el nacimiento de un nuevo producto para TV.

CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DE GUÍA DE DESARROLLO PARA PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA EN TV (RDTV): caso PROSTALIV (*Suplemento Alimenticio*)

El presente capítulo es la aplicación de la Guía recomendada en el capítulo tres sobre el desarrollo de productos para TV. El producto abajo expuesto fue desarrollado y comercializado en el año de 2009 mientras laboraba en la empresa denominada Innova, *Productos Fuera de lo Ordinario*.

NOTA IMPORTANTE: El material aquí expuesto ha sido previamente autorizado para su exposición con fines meramente académicos, el uso inadecuado de dicha información estará sujeto a las disposiciones jurídicas y legales que la empresa considere a bien atender por algún daño o perjuicio en contra de la misma y de la persona que expresa su conocimiento y experiencia profesional.

Para crear un contexto referente al tema, el tema aborda principalmente la próstata, los síntomas más recurrentes y los padecimientos con mayor índice en la comunidad masculina, así como su tratamiento y cuidados necesarios para mantenerla saludable.

Es importante que se entienda que éste producto no es un medicamento, por lo tanto aquí las definiciones otorgadas por los organismos de salud más importantes a nivel nacional e internacional.

Medicamento: “Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones

superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios”.⁶⁸

Suplemento alimenticio: “producto a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes”.⁶⁹

Los suplementos alimenticios incluyen vitaminas, minerales y otras sustancias menos conocidas, como hierbas, productos botánicos, aminoácidos, enzimas y extractos animales (ver el cuadro a la derecha). Los suplementos alimenticios también se venden en formas tales como tabletas, cápsulas, cápsulas blandas, y comprimidos. Mientras que algunos suplementos alimenticios están bien entendidos y establecidos, otros necesitan ser estudiados más a fondo.

Algunos suplementos pueden ayudar a garantizar que tengamos un consumo adecuado de nutrientes esenciales; otros, pueden ayudar a reducir el riesgo de contraer enfermedades. No obstante, los suplementos no deberían reemplazar la variedad de alimentos que son importantes en una dieta saludable. Entonces, asegúrese de consumir dicha variedad de alimentos también.

A diferencia de los medicamentos, el objetivo de los suplementos no es el de tratar, diagnosticar, prevenir ni curar enfermedades. Eso significa que los suplementos no deben hacer afirmaciones tales como “reduce el dolor de la artritis” ni “sirve para el tratamiento de las enfermedades cardíacas.” Estas

⁶⁸ Definición extraída de la Ley General de Salud de México, CAPITULO IV, Medicamentos, Artículo 221; http://www.plantasmedicinales.org/archivos/mexico_ley_de_medicamentos.pdf [en línea], consulta realizada el 05/08/14.

⁶⁹ Definición extraída de la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5133449&fecha=01/03/2010, [en línea], consulta realizada 5/09/14.

afirmaciones sólo pueden hacerse de manera legítima para los medicamentos y no para los suplementos.⁷⁰



1. Nombre del Producto:

PROSTALIV

Pronunciación: (Prostalib)

2. Eslogan

Bienestar que fluye

3. Categoría del Producto

Salud

4. Concepto

La fórmula de Prostaliv fue desarrollada a base de ingredientes herbales, vitaminas y minerales que en numerosos estudios han comprobado la inhibición de la producción del compuesto responsable del agrandamiento de la próstata, ayudando a prevenir y tratar los síntomas más comunes de la Hiperplasia Prostática Benigna (HPB), comúnmente conocida como “próstata crecida”.

Adicionalmente PROSTALIV contiene sustancias naturales con acción diurética que ayudan a facilitar el proceso de micción y ayudan a la purificación del sistema urinario, evitando así infecciones y otro tipo de padecimientos que pueden derivar en consecuencias nada deseables.

5. Justificación

¿Qué es la próstata?

La próstata es una glándula sexual masculina que forma parte del sistema reproductivo del hombre. La próstata tiene aproximadamente el tamaño de una nuez. Esta se encuentra justo debajo de la vejiga, rodeando la uretra que es el conducto de salida de la orina, su función es producir una parte

⁷⁰ Definición extraída de la FDA, U.S. *Food and Drug Administration*
<http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/Consumers/ucm210723.htm>, [en línea], consulta realizada 5/09/14.

de la secreción que forma el semen.

Más del 50% de los hombres entre los 60 y los 80 sufren del crecimiento de la próstata HPB. Es importante saber que HPB no conlleva a desarrollar cáncer necesariamente; sin embargo es posible tener HPB y cáncer al mismo tiempo. El crecimiento de la próstata puede ser prevenido.

Los síntomas consisten en:

- Dificultad para empezar a orinar
- Un flujo de orina débil o interrumpido
- Orinar con frecuencia
 - a veces con urgencia
 - a veces con incontinencia
- Orinar frecuentemente de noche
- Goteo al terminar de orinar
- Problemas para conseguir una erección y libido bajo

ASPECTOS PSICOLÓGICOS

- Vergüenza
- Negación
- Intolerancia
- Desesperación
- Impotencia
- Indignación
- Falta de apetito sexual
- Tristeza
- Depresión
- Interrupción en el estilo de vida

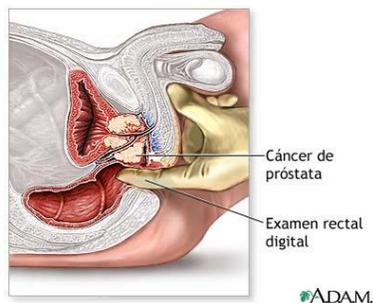
¿Cómo puedes darte cuenta que tienes la próstata crecida?

Síntomas frecuentes.

- ¿Siente que la vejiga no se vacía por completo?
- ¿Tienes ganas de orinar frecuentemente?
- ¿Orinas intermitentemente?
- ¿El flujo de la orina es débil?
- ¿Incontinencia?
- ¿Esfuerzo para orinar?
- ¿Te despiertas seguido para ir a orinar?

¿Cómo se detecta?

El crecimiento de la próstata se detecta con un examen rectal digital (tacto rectal) y un análisis de sangre o prueba de determinación del antígeno prostático específico (PSA).



Citoscopia.

Consiste en introducir un tubo a través del pene hasta la vejiga para mirar directamente dentro de ella y de la próstata. Se utiliza, cuando es necesaria la cirugía, para decidir qué tipo de operación será la más adecuada. Algunos pacientes tienen molestias durante y después del examen. Algunos pueden presentar infecciones urinarias o sangre en la orina, y algunos pueden dejar de orinar por un corto período después del examen.

Urograma.

Consiste en inyectar una sustancia de contraste (tinte) en las venas que permite que se vea el sistema urinario en una radiografía. Así el médico puede determinar el bloqueo en el tracto urinario. Algunos pacientes son alérgicos a las sustancias inyectadas para dar contraste.

Ecografía.

Consiste en el estudio de una imagen de la zona afectada obtenida a partir de los ecos de sonido que recibe un aparato de ondas sonoras inaudibles y permite al médico ver la próstata.

Los padecimientos más frecuentes son:

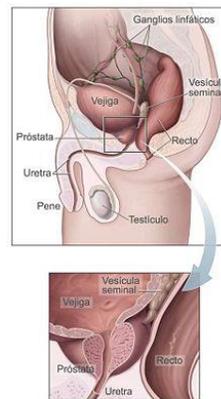
- Hiperplasia Prostática Benigna (HPB) (BPH, por sus siglas en inglés) Próstata crecida.

Es un crecimiento progresivo de la próstata. Este crecimiento causa problemas para desocupar la vejiga produciendo una dificultad para orinar. La Hiperplasia Prostática Benigna es una condición muy común en hombres de alta edad. La mayoría de los hombres experimentan un crecimiento de la próstata después de los 40 años debido a que los niveles de una hormona llamada prolactina aumentan, esto estimula la producción de la enzima 5-alfa reductosa en mayores cantidades.

Esto por consiguiente aumenta el metabolismo de testosterona, resultando en el aumento de un bioproducto metabólico llamado dihidrotestosterona o DHT. DHT es muy dañino y desafortunadamente estimula la división y multiplicación exagerada de las células que es lo que causa el crecimiento de la próstata.

- Prostatitis

Es una inflamación de la próstata y no es contagiosa. La Prostatitis se



origina por una infección bacteriana de la glándula prostática. Cualquier organismo es capaz de producir una infección del tracto urinario (ITU). Sin embargo hay hombres que no presentan ninguna evidencia de bacterias en la próstata. Se piensa que tienen microorganismos tales como Clamidia o Urea plasma los cuales son difíciles de localizar en un examen de cultivo. Hay otros que no presentan evidencia de microorganismos. Esto hace que sea difícil de diagnosticar y tratarse. Muchos urólogos prescriben antibióticos ciegamente que muy rara vez funcionan.

- **Cáncer de Próstata**

El cáncer de próstata es un tumor maligno que se desarrolla en la glándula prostática. Consiste en un crecimiento descontrolado de las células prostáticas. Esto hace entre otras cosas que la próstata por su situación presione sobre la vejiga y la uretra impidiendo la salida normal de la orina.

Algunos tratamientos para el cáncer de próstata son radiación, terapias con hormonas, braquiterapia (tipo de terapia de radiación usada para tratar el cáncer) y cirugía. Todos tienen posibles riesgos que pueden alterar la calidad de vida radicalmente.

Referencias Bibliográficas:

- *Dr. Grunvald es Profesor Associate Clínico, Departamento de Medicina en el Perlman Internal Medicine Group, UCSD Medical Center. <http://www.laprensa-sandiego.org/archieve/2007/july27-07/Prostata.htm>*
- <http://kidney.niddk.nih.gov/spanish/pubs/prostate/index.htm>

6. USP

Prostaliv libera cientos de nutrientes de origen natural que actúan a nivel molecular para reparar el tejido dañado, ayudar desinflamar y retardar el proceso natural de deterioro de la glándula prostática, tonificar los músculos lisos de su sistema urogenital y reducir la inflamación de la glándula prostática y la uretra.

7. Promesa básica de venta

Prostaliv contribuye a la reducción de la próstata crecida, promoviendo la salud de la próstata para ayudar a que el hombre recupere su vida normal a partir de las primeras 2 semanas de uso.

8. Descripción del Producto

Prostaliv son unas cápsulas de gelatina dura que contienen sustancias naturales y minerales que ayudan a controlar y prevenir y en muchos casos a reducir el crecimiento de la próstata (HPB).

9. Modo de Uso

Tomar 2 (dos) cápsulas en el día, con un vaso lleno de agua.

PRECAUCIONES:

El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa.

No se deje al alcance de los niños.

No se use en embarazo y lactancia.

No se utilice si es intolerante o sensible a los ingredientes de la fórmula.

Este producto no es un medicamento.

Personas bajo prescripción médica, se recomienda consultar a su médico antes de tomar este producto.

En caso de persistir el problema, consulte a su médico.

CONTRAINDICACIONES:

Hipersensibilidad a los componentes de la fórmula.

INSTRUCCIONES PARA SU CONSERVACIÓN:

Guárdese en un lugar seco y fresco.

10 y 11. Características y Beneficios

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
PROSTALIV	
	<ul style="list-style-type: none">✓ Reducción de la próstata crecida.✓ Menos micciones (acto de orinar) nocturnas.✓ Disminución de la urgencia.✓ Favorece y equilibra el flujo urinario.✓ Ayuda a mejorar la salud de la próstata.✓ Alivio antes de 30 días.
	BENEFICIOS DE LOS COMPONENTES

Viene en un frasco con 60 cápsulas de gelatina dura que contiene 350 mg c/u de la fórmula, es de color azul –blanca, es inolora y mide 2 cm pero es muy fácil de tragar.

Cada frasco contienen un mes de tratamiento.

El frasco es de forma ligeramente cuadrada y viene etiquetado, con liner, tapa y lotificado, depende la configuración y el costo si viene o no con empaque.

Contiene sustancias y extractos de origen natural.

Contiene antioxidantes

Al ser de origen natural no tiene efectos secundarios

Componentes:

Pingüica (*Arctostaphylos pungens*), Cabellos de Elote (*Zea mays*), Zarzaparrilla (*Smilax aristolochiaefolia*), Extracto de Saw Palmetto (*Serenoa repens*), Salvadora (*Solanum verbascifolium*), Perejil (*Petroselinum crispum*), Cola de Caballo (*Equisetum arvense*), Vitamina C (Ácido Ascórbico), Extracto de Pygeum (*Pygeum africanum*), Vitamina E (Acetato de dl-alfatocoferilo), Zinc (Óxido de Zinc), Tepozán (*Buddleja cordata*), Licopeno.

Saw Palmetto (*Serenoa repens*)

Ayuda inhibir la producción de dihidrotestosterona, sustancia responsable de estimular el crecimiento de las células prostáticas, reduciendo de esa manera al agrandamiento y la inflamación de la glándula.

Pygeum (*Pygeum africanum*)

Ayuda a disminuir los trastornos de la vejiga y la micción reduciendo la frecuencia y la urgencia que se experimentan sobre todo por las noches,

Pingüica (*Arctostaphylos pungens*)

Por sus efectos diuréticos ayuda a desinflar los riñones y la vejiga, además sirve como y antiséptico en situaciones infecciosas de todo el tracto urinario.

Zarzaparrilla (*Smilax medica*)

Ayuda depurar el tracto urinario fomentando el flujo y volumen de orina de manera continua, sin interrupciones.

Cabellos de Elote (*Zea mays*)

Tradicionalmente ha sido usado para tratar padecimientos renales como inflamación, piedras en la vejiga, orina retenida, riñón tapado y el llamado “mal de orín”.

Cola de caballo (*Equisetum arvense*)

Ayuda a aliviar afecciones renales e inflamación de vejiga y próstata, evita la retención de líquidos y disminuye las micciones nocturnas.

Zinc (Óxido de Zinc)

Es un mineral que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico y la salud integral de la próstata.

Licopeno

Gracias a sus propiedades antioxidantes y desinflamatorias, ayuda y proteger las células humanas del estrés oxidativo. En numerosos estudios se ha comprobado que las personas que lo consumen están menos expuestas desarrollar cierto tipo de células cancerígenas.

Tepozán (*Buddleja cordata*)

Auxiliar en el tratamiento de úlceras, además de poseer propiedades desinflamatorias.

PERFORMENS



Performens

Viene en un frasco con **30 cápsulas** de gelatina dura que contiene 500 mg c/u de la fórmula, es de color roja es inolora y mide 2 cm pero es muy fácil de tragar.

Cada frasco contiene un mes de tratamiento.

El frasco es de forma cilíndrica y/o ligeramente cuadrada (depende del lote), viene etiquetado, con liner, tapa y lotificado, depende la configuración.

Componentes:

Guaraná (*Paullinia cupana*), Epimedium

Beneficios

- ✓ Ayudan a proporcionar vigor, energía y rendimiento sexual.

BENEFICIOS DE LOS COMPONENTES

Tribulus (*Tribulus terrestris*)

Auxiliar en el tratamiento de trastornos en las funciones sexuales del hombre. Ha sido empleado como afrodisiaco y se considera un tónico nutritivo que promueve la producción de semen.

Muirapuama (*Ptychopetalum olacoides*)

Ayuda a mejorar la libido y proporciona vitalidad al organismo que ha sido afectado por la fatiga y el estrés.

L-Arginina Este aminoácido ayuda a formar óxido nítrico, compuesto que aumenta el flujo sanguíneo, transportando oxígeno y nutrientes a las células y es vital para los procesos de dilatación de los vasos sanguíneos involucrados en la excitación masculina.

Catuaba (*Trichilia catuaba*)

Ayuda a mejorar el flujo sanguíneo de todo el cuerpo gracias a los minerales que contiene, como

(*Epimedium grandiflorum*), Tribulus (*Tribulus terrestris*), Muira Puama (*Ptychopetalum olacoides*), Maca (*Lepidium peruvianum*), Damiana (*Turnera diffusa*), Jalea Real, Jengibre (*Zingiber officinalis*), Nicotinamida, Vitamina E (dl-alfa-Tocoferil Acetato), Vitamina B₅ (Pantotenato de Calcio), Vitamina B₆ (Piridoxina), Vitamina B₁ (Tiamina), Vitamina B₂ (Riboflavina), Ácido Fólico, Selenio (Selenito de Sodio).

magnesio, potasio y calcio; también es conocido por tener propiedades refrescantes y regenerativas.

Eleuterococo/Ginseng Siberiano

(*Eleutherococcus senticosus*)

Esta raíz es conocida por ser uno de los mejores remedios naturales contra la inapetencia sexual. Tiene propiedades que estimulan el sistema circulatorio, previenen la hipertensión, la formación de colesterol maligno y la formación de trombos (coágulos sanguíneos).

Maca (*Lepidium peruvianum*)

Muchas personas lo consideran un afrodisíaco natural para el hombre y la mujer. Se le conocen propiedades que ayudan a mejorar la fertilidad, reducir el estrés, la fatiga, la ansiedad y la impotencia sexual.

Guaraná (*Paullinia cupana*). Es un excelente estimulante que ayuda a mejorar el rendimiento físico, y afrodisíaco.

Vitaminas del Complejo B

Las vitaminas del Complejo B ayudan a regular el metabolismo y a conservar la salud del sistema nervioso. La combinación de los ingredientes herbales de esta fórmula y las vitaminas del complejo B fomentan una acción estimulante de la libido e intervienen en la producción de energía.

Vitamina E

Ayuda a mejorar la circulación y gracias a sus propiedades antioxidantes, ayuda a prevenir el aumento de colesterol disminuyendo el riesgo de padecer cardiopatías (problemas del corazón) y problemas de disfunción eréctil.

Damiana (*Turnera diffusa*). Ayuda a fomentar una mejor salud sexual, debido a sus propiedades afrodisíacas; es empleada para tratar malestares

	<p>de la impotencia sexual y algunos problemas de la próstata, ya que ayuda a llevar oxígeno al área genital.</p> <p>Zinc. Fomenta el buen funcionamiento de los órganos reproductivos, es necesario para la salud de la próstata.</p>
--	---

RECOMENDACIONES PARA MANTENER UNA PRÓSTATA SANA

Visitar por lo menos 2 veces al año a su urólogo.

Realizarse el Examen Digital Rectal

Examen del APE (Antígeno Prostático Específico)

Tomar Prostaliv regularmente

12. Puntos de Venta / Claims

- Si se previene y se comienza a tomar Prostaliv, evitará gastar en costosos medicamentos.
- Si se mantiene una próstata sana, es probable evitar cirugías costosas y dolorosas.
- Podrá manejar o salir a la calle sin la preocupación de buscar un baño.
- Podrá conciliar el sueño y dormir toda la noche.
- Fomenta la salud general de la próstata.

13. Target

- Edad: De 35 años en adelante
- Sexo: Hombres
- Estado civil: Indistinto
- Nivel socioeconómico: D, C y C+
- Comportamiento del consumidor:

Hombres preocupados por el bienestar de su cuerpo, especialmente cuando se interviene el tema sexual directa o indirectamente. Procuran mantener un cuerpo saludable y en buenas condiciones aunque su vida de manera general sea sedentaria y con hábitos alimenticios deficientes. Hombres que quieren prevenir y sobre todo, evitar llegar a cirugías, ya que aún existe el estigma de ser “tocados o revisados por otras personas”, situación que les genera vergüenza e incomodidad, además de trastocar su virilidad o potencia sexual.

Por otra parte, para el mexicano, es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, de ahí que la familia juega un papel importante en la salud, quizá nos encontremos con que las esposas o parejas de estos hombres, también llamen para pedir el producto de manera discreta y sean las que más información requieran.

Target secundario

- Edad: De 35 años en adelante
- Sexo: Mujeres
- Estado civil: Indistinto
- Nivel socioeconómico: D, C y C+
- Comportamiento del consumidor:

Las mujeres también son afectadas tanto física y psicológicamente cuando perciben que sus esposos tienen algún problema relacionado con su salud, especialmente referente a su vida sexual, quizá muchas de ellas desconozcan las razones por las cuáles sus esposos se levantan por las noches y tengan la necesidad de ir urgentemente al baño o simplemente les sea imposible mantener una relación íntima como cuando eran jóvenes. La información que se ha ido propagando con respecto a la salud del hombre, ha permitido que las mujeres comprendan que esto se debe a los problemas relacionados con la próstata, y que no necesariamente son ciertas las ideas de que su pareja ha perdido el interés y el amor por ellas.

Es importante saber que algunos hombres prefieren evitar o evadir el encuentro sexual con sus parejas, debido a lo avergonzados que pueden estar por los repetidos fracasos al no poder conseguir o mantener una erección.

En este caso se contempla a las mujeres, amas de casa como parte del mercado para Prostaliv, debido a que muchas de ellas saben que tocar el tema de ir al urólogo o proctólogo es como un tema “TABÚ” con sus esposos, pero quieren ayudar a prevenir y contrarrestar los problemas que viven sus parejas, muchas de ellas saben que sus esposos toman en cuenta las sugerencias que ellas les ofrecen, pues regularmente son las mujeres quienes cuando ellos se enferman, siempre están a su lado procurando amenizar los malestares y estar pendiente de los horarios en los que deben consumir sus medicamentos.

Mujeres que saben que sus esposos les tienen más confianza a ellas que a cualquier otra persona, mujeres que están en busca de algo que ayude a recobrar la paz y la tranquilidad, la salud y sobre todo la normalidad en su vida sexual como pareja, mujeres que están desesperadas por ayudar a sus esposos a ser más llevadero el proceso madurez físico y los malestares ocasionados por la edad y que saben que ellos tampoco tienen la cultura de recurrir al médico, para mujeres que prefieren cosas naturales para su familia y que regularmente no consumen medicamentos ya que buscan soluciones en la medicina alternativa o naturista.

14. Competencia

PRODUCTO	DESCRIPCION	DISTRIBUCION	PRECIO
	<p>Prosta</p> <p>El producto PROSTA es un suplemento alimenticio que combina una serie de ingredientes, los cuales actúan en sinergia y son reconocidos por sus efectos positivos sobre la glándula prostática previniendo y tratando los trastornos de la misma.</p>	<p>Internet</p>	<p>\$320, pesos Aprox.</p>
	<p>Saw Palmeto</p> <p>Auxiliar para combatir la hipertrofia benigna de la próstata. Reduce notablemente las molestias urinarias propias del síndrome prostático: disuria (dificultad para orinar), poliuria (necesidad de orinar muchas veces) y tenesmo vesical (sensación permanente de deseo de orinar).</p>	<p>Internet</p>	<p>\$155 pesos, en mercado libre.</p>
	<p>PROSVENT.</p> <p>Suplemento nutricional integral formulado especialmente para fomentar y mantener una buena salud de la próstata y la función urinaria. Esta exclusiva fórmula patentada no sólo incluye Saw Palmetto y extracto de raíz de ortiga.</p>	<p>Internet, sólo en EUA.</p>	<p>\$79.90 dólares, incluye, 2 frascos de Prosvent y uno de Provigor.</p>

	<p>Próstata Vital</p> <p>Suplemento alimenticio, para el cuidado y reducción de la Próstata Crecida, contiene 60 tabletas por frasco (para 30 días).</p>	<p>Internet</p>	<p>1 frasco por \$29.95 ó 6 frascos por \$155.70 dólares.</p>
	<p>Ultimate Prostate Formula</p> <p>Protege la próstata y las funciones urinarias, impulsa la protección antioxidante, potente fórmula en cápsulas de gel.</p>	<p>Multinivel</p>	<p>\$18.85 dólares</p>
	<p>Súper Prostate Fórmula</p> <p>Suplemento alimenticio destinado a la prevención y la salud de la próstata. Promueve la calidad del sueño.</p>	<p>Internet, Sitio Oficial</p>	<p>3 frascos por 79.90b dólares.</p>

15. Contenido Total

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
PROSTALIV (PRODUCTO PRINCIPAL)	Prostaliv son unas cápsulas que contienen sustancias naturales y minerales que ayudan a controlar y prevenir y en muchos casos a reducir el crecimiento de la próstata (HPB).	2 Frascos con 60 cápsulas equivalentes a 2 meses de tratamiento.	
PERFORMENS (OFERTEO)	Performens son unas cápsulas elaboradas con sustancias y extractos naturales que ayudan a proporcionar vigor, energía y rendimiento sexual.	1 Frasco con 30 cápsulas equivalentes a un mes de tratamiento.	

16. Configuración para lanzamiento.



- Producto Principal. PROSTALIV 2 x1 por \$999 pesos

17. Oferteo



- 1 (un) frasco de PERFORMENS DE 30 cápsulas, contenido para un mes DE REGALO.

18. Up sell

- Otro Performens a precio \$ 199 pesos por frasco (30 cápsulas) equivalente a un mes de tratamiento.

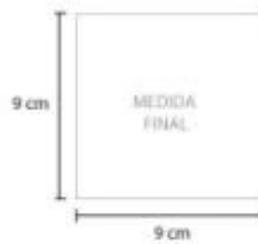
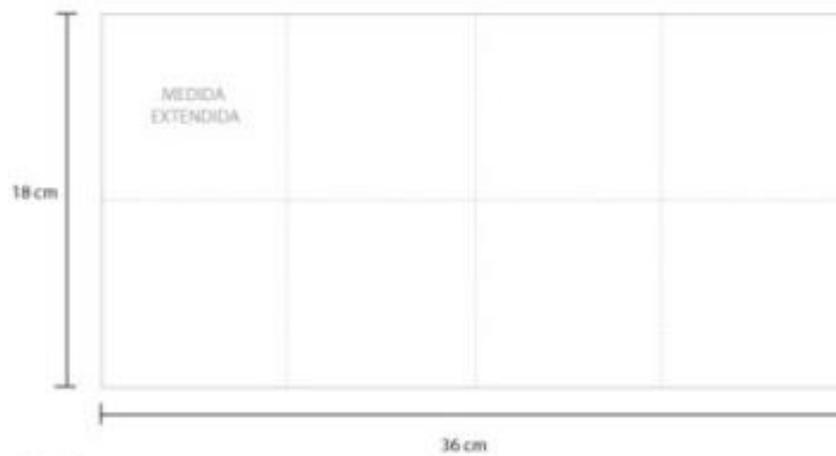
19. Medidas del Producto

MEDIDAS DE LOS FRASCOS

- **Frasco PROSTALIV:** Forma rectangular 9.6 cm. de altura, 4.5 cm. de ancho y 4 cm de espesor.
- **Frasco PERFORMENS:** Forma cilíndrica de 9 cm. de altura, 4.8 cm de diámetro. En algunos pedidos, el frasco de Performens también puede ser igual al frasco de PROSTALIV.

MEDIDAS DEL INSTRUCTIVO

- **INSTRUCTIVO EXTENDIDO:** 18 cm de ancho x 36 cm de largo
- **INSTRUCTIVO MEDIDA FINAL:** 9 cm de ancho x 9 cm de largo



INSTRUCTIVO

casas nada deseables de pacientes que pueden derivar en consecuen-

Adicionalmente, PROSTALIV contiene sustancias naturales con acción diurética que ayudan a facilitar el proceso de eliminación de líquidos y a reducir el volumen de líquidos y disminuir las micciones nocturnas.

PROSTALIV ayuda a aliviar las molestias e inflamación de vejiga y próstata, evita la retención de líquidos y disminuye las micciones nocturnas.

Cada día de cada día, el cuerpo necesita agua para funcionar correctamente. El agua es esencial para el cuerpo y para el desarrollo de células con energía.

Los estudios científicos han comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse.

Gracias a sus propiedades antioxidantes y desinflamatorias, PROSTALIV ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse.

Es un mineral que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico y la salud integral de la próstata.

Zinc (Chelato de Zinc)

2

3

4

5

Por qué es importante usar PROSTALIV para mantener una próstata sana?

Prostata (Glandula Prostata) ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse.

PROSTALIV ayuda a aliviar las molestias e inflamación de vejiga y próstata, evita la retención de líquidos y disminuye las micciones nocturnas.

Cada día de cada día, el cuerpo necesita agua para funcionar correctamente. El agua es esencial para el cuerpo y para el desarrollo de células con energía.

Los estudios científicos han comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse.

Gracias a sus propiedades antioxidantes y desinflamatorias, PROSTALIV ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse. En algunos estudios se ha comprobado que el agua ayuda a prevenir las células humanas de oxidarse.

Es un mineral que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico y la salud integral de la próstata.

Zinc (Chelato de Zinc)



Guía para el cuidado y la salud de la Próstata.

ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO. EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RECOMIENDA Y DE QUIEN LO USA. CONSERVE EL AMBIENTE.

RECOMENDACIONES BÁSICAS QUE NO DEBE OLVIDAR

- Visitar por lo menos 2 veces al año a su urólogo o proctólogo.
- Realizarse el Examen del APE (Antígeno Prostático Específico).
- Realizarse el Examen Digital Rectal.
- Tomar Prostaliv regularmente.

MEJOR EN MÉXICO POR:
Sotomayor S. de R. L. de C.V.
Vialto C. Guerra #301 C. Col. La Fama, Santa Catarina, N.L. CP 66100 México
www.sotomayor.com.mx

FABRICADO EN EXCLUSIVA PARA Y DISTRIBUIDO POR:
Sotomayor S. de R. L. de C.V.
Boulevard Adolfo López Mateos No. 163, Col. Noroeste, Del. Benito Juárez, C.F. 03910 México D.F.
RFC: DR 020625 693

Atención al Cliente: 055 1085 5545
Tel. Ventas: 055 1085 7637
www.prostaliv.com
info@prostaliv.com

RECOMENDACIONES FÁCILES DE SEGUIR

- **Beber la cantidad de café y procurar tener una dieta equilibrada evitando consumir en exceso azúcar, alcohol, café té (con café, tabaco, harinas refinadas, grasas, alimentos embutidos, picantes, comida elaborada con conservadores y colorantes químicos).**
- **Aumentar la ingesta de líquidos (agua natural de preferencia, jugos, caldos) para estimular la producción de orina. Sin embargo, disminuir su consumo después de la cena antes de dormir para evitar las micciones nocturnas.**
- **Agregar a su alimentación frutas y vegetales crudos, especialmente crucíferas (brócoli, coliflor, brócoli), cereales integrales (avena, trigo, linaza).**
- **Disminuir la ingesta de carnes rojas, lácteos enteros y derivados de la leche; incrementar el consumo de pescado.**
- **Consumir algas, semillas oleaginosas (como por ejemplo, nueces, almendras, castañas) que aportan aceites vegetales insaturados, vitamina E y Zinc que son algunos de los nutrientes esenciales necesarios para estimular la movilidad de los espermatozoides.**
- **Agregar a su dieta lácteos ricos en antioxidantes (por ejemplo, naranja, limón, piña, uva, zanahoria, tomate rojo, calabaza, espinaca, brócoli, chile morón) o bebidas como el té verde, que contienen vitaminas C, E y Zinc, así como el selenio de la vitamina A que inhibe el crecimiento de células cancerosas.**
- **Caminar moderadamente por lo menos 30 minutos al día. El ejercicio juega un papel importante en la salud de todo el cuerpo y contribuye a mantener una próstata saludable. Es recomendable que practique ejercicios de estiramiento y flexibilidad como los que se realizan en el yoga o en alguna disciplina similar.**
- **También es recomendable practicar ejercicios legales que consisten en fortalecer y relajar la zona pélvica, de esta manera, usted fortalecerá los músculos que intervienen en el proceso de micción y notará una mejora en el control de la orina e incluso en la erección. Este tipo de ejercicios pélvicos, le ayudarán a "reentrenar" sus hábitos urinarios a ciertos horarios.**
- **Es recomendable mantener una vida sexual moderada acompañada de orgullo y eyaculación, para evitar algún tipo de irritación o inflamación de la próstata. El exceso o la poca actividad sexual pueden aumentar los problemas.**
- **Manejar el estrés y el cansancio, procure evitar momentos de desequilibrio emocional, ya que todo lo conducen a trastornos del sistema nervioso y psicológico. Se sugiere que cuando se sienta estresado, realice alguna actividad al aire libre y cada que pueda busque tener contacto con la naturaleza.**

- Evite el cambio de temperaturas bruscas, especialmente frías, ya que quizá disminuyan la de gases de orinar.
- Cuando tenga ganas de orinar, simplemente vaya, no evite o ignore el impulso y tome el tiempo necesario hasta vaciar la vejiga completamente.
- Evite el empleo de hormonas (testosterona) sin previa revisión y prescripción médica, ya que el consumo de estas ha sido relacionado con algunos problemas prostáticos.
- Existen productos que ayudan a detener el crecimiento de la próstata porque interfieren en el ciclo hormonal, sin embargo, tienen como efecto una disminución de la libido o dificultad para mantener una erección. Por esa razón, evite productos de origen natural como PERFORMENS, que ayudan a proporcionar vigor y rendimiento sexual.
- Evite el consumo de drogas y productos como alcohol, antidiabéticos, antihipertensivos, descongestionantes, broncodilatadores e inhibidores del apetito, ya que podrían afectar el proceso de los impulsos nerviosos que estimulan las micciones y por consecuencia inflaman la próstata.
- Cuando detecte algo distinto en su cuerpo (especialmente dolor, molestias y ardor al orinar), será necesario que consulte de inmediato a su médico, pero nunca se lo automedique.

• NOTA IMPORTANTE: El agrandamiento de la próstata no es necesariamente un signo de cáncer; no se alarme, existe esa creencia porque los dos afecciones pueden estar relacionadas; pero la mayoría de los hombres que padecen agrandamiento de la próstata no presenta cáncer de próstata; de cualquier modo, prevenga, tome acción y consulte a su médico en los primeros síntomas de molestia.

INGREDIENTES: Píngüla (*Actinostaphyle pinguin*), Cabellos de Eloe (*Liza mayi*), Zarcaparrilla (*Smilax aristolochifolia*), extracto de saw palmetto (*Serenoa repens*), *Silvadora pinnatifida*, Perejil (*Petroselinum crispum*), Cola de Caballo (*Equisetum arvense*), Vitamina C (Ácido Ascórbico), Extracto de Piñón (*Pinus attenuata*), Vitamina E (Ácido α -tocoferol), Zinc (Óxido de Zinc), Topazán (*Buddleja cordata*), Licopeno.

INSTRUCCIONES DE USO PROSTALIV:
Tomar 2 (dos) cápsulas al día, con un vaso lleno de agua.

PERFORMENS

¿Qué ofrece Performens?
La fórmula de Performens reúne vitaminas y extractos naturales que ayudan a proporcionar energía, vigor y rendimiento sexual al hombre. Sus ingredientes ayudan a incrementar el flujo sanguíneo, mientras estimulan el flujo sanguíneo para conseguir erecciones más firmes y duraderas en esos momentos de intimidad.

Tribulus (Tribulus terrestris)
Auxiliar en el tratamiento de trastornos en las funciones sexuales del hombre. Ha sido empleado como afrodisíaco y se considera un tónico nutritivo que promueve la producción de semen.

Maita Puama (*Psychotopolum olacoides*)
Ayuda a mejorar la libido y proporciona vitalidad al organismo que ha sido afectado por la fatiga y el estrés.

L-Arginina
Este aminoácido ayuda a formar óxido nítrico, compuesto que aumenta el flujo sanguíneo, transportando oxígeno y nutrientes a las células y es vital para los procesos de dilatación de los vasos sanguíneos involucrados en la erección masculina.

Catuba (*Trichilia catuba*)
Ayuda a mejorar el flujo sanguíneo de todo el cuerpo gracias a los minerales que contiene, como magnesio, potasio y calcio, también es conocido por tener propiedades reafirmantes y regenerativas.

Fluhenarrina (*Ginseng Siberiano (*Panaxinotens* sibiricus)*)
Esta raíz es conocida por ser uno de los mejores remedios naturales contra la impotencia sexual. Tiene propiedades que estimulan el sistema circulatorio, previenen la hipertensión, la formación de colesterol maligno y la formación de trombos (coágulos sanguíneos).

Mica (*Lepidium peruvianum*)
Muchas personas lo consideran un afrodisíaco natural para el hombre y a mujer. Se le conocen propiedades que ayudan a mejorar la fertilidad, reducir el estrés, la fatiga, la ansiedad y la impotencia sexual.

Guaraná (*Pavonia cupani*)
Es su excelente estimulante que ayuda a mejorar el rendimiento físico y es afrodisíaco.

Vitaminas del Complejo B
Las vitaminas del Complejo B ayudan a regular el metabolismo y a conservar la salud del sistema nervioso. La combinación de los ingredientes herbales de esta fórmula y las vitaminas del complejo B fomentan una acción estimulante de la libido e intervienen en la producción de energía.

Vitamina E
Ayuda a mejorar la circulación y gracias a sus propiedades antioxidantes, ayuda a prevenir el aumento de colesterol disminuyendo el riesgo de padecer cardiopatías (problemas del corazón) y problemas de dilatación erectil.

Damiana (*Turnera diffusa*)
Ayuda a fomentar una mejor salud sexual, debido a sus propiedades afrodisíacas; es empleada para tratar molestias de la impotencia sexual y algunos problemas de la próstata, ya que ayuda a llevar oxígeno al área genital.

Zinc
Fomenta el buen funcionamiento de los órganos reproductivos, es necesario para la salud de la próstata.

INGREDIENTES: Guaraná (*Pavonia cupani*), Epimedum (*Epimedium grandiflorum*), Tribulus (*Tribulus terrestris*), Maita Puama (*Psychotopolum olacoides*), Mica (*Lepidium peruvianum*), Damiana (*Turnera diffusa*), Maita Puama (*Psychotopolum olacoides*), *Ginseng Siberiano* (*Panaxinotens sibiricus*), Vitamina E (Ácido α -tocoferol), Vitamina B1 (Tiamina), Vitamina B2 (Riboflavina), Ácido Fólico, Telenio (Dióxido de Selenio).

INSTRUCCIONES DE USO PERFORMENS:
Tomar 1 (una) cápsula al día, con un vaso lleno de agua.
Conserve los frascos bien cerrados en un lugar seco y fresco.
PERFORMENS No se recomienda a personas sensibles a la cafeína. No se deje al alcance de los niños.
No se utilice si es intolerante o sensible a los ingredientes de la fórmula. No consumirse durante el embarazo.

20. Diseño

LOGO Y PANTONES



EMPAQUE FINAL



21. TEXTO PARA INSTRUCTIVO PROSTALIV

GUÍA PARA EL CUIDADO Y LA SALUD DE LA PRÓSTATA

En Prostaliv la salud y el bienestar de usted es lo más importante, por esa razón, le ofrecemos la siguiente GUÍA PARA EL CUIDADO Y LA SALUD DE LA PRÓSTATA, en dónde encontrará una serie de recomendaciones que le ayudarán a prevenir y complementar el tratamiento de la HPB (Hiperplasia Prostática Benigna). Confiamos en que le será de gran ayuda a usted, su familia y todos sus seres queridos con los que pueda compartir esta información.

¿Por qué es importante usar PROSTALIV para mantener una próstata sana?

Porque la fórmula de Prostaliv fue desarrollada a base de ingredientes herbales, vitaminas y minerales que en numerosos estudios han comprobado la inhibición de la producción del compuesto responsable del agrandamiento de la próstata, ayudando a prevenir y tratar los síntomas más comunes de la HPB, comúnmente conocida como "próstata crecida".

Adicionalmente PROSTALIV contiene sustancias naturales con acción diurética que ayudan a facilitar el proceso de micción (orinar) y ayudan a la purificación del sistema urinario, evitando así infecciones y otro tipo de padecimientos que pueden derivar en consecuencias nada deseables.

Saw Palmetto (*Serenoa repens*)

Ayuda inhibir la producción de dihidrotestosterona, sustancia responsable de estimular el crecimiento de las células prostáticas, reduciendo de esa manera el agrandamiento y la inflamación de la glándula.

Pygeum (*Pygeum africanum*)

Ayuda a disminuir los trastornos de la vejiga y la micción reduciendo la frecuencia y la urgencia que se experimentan sobre todo por las noches.

Pingüica (*Arctostaphylos pungens*)

Por sus efectos diuréticos ayuda a desinflamar los riñones y la vejiga, además sirve como antiséptico en situaciones infecciosas de todo el tracto urinario.

Zarzaparrilla (*Smilax aristolochiaefolia*)

Ayuda a depurar el tracto urinario fomentando el flujo y volumen de la orina de manera continua, sin interrupciones.

Cabellos de Elote (*Zea mays*)

Tradicionalmente ha sido usado para tratar padecimientos renales como inflamación, piedras en la vejiga, orina retenida, riñón tapado y el llamado “mal de orín”.

Cola de caballo (*Equisetum arvense*)

Ayuda a aliviar afecciones renales e inflamación de vejiga y próstata, evita la retención de líquidos y disminuye las micciones nocturnas.

Zinc (Óxido de Zinc)

Es un mineral que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunológico y la salud integral de la próstata.

Licopeno

Gracias a sus propiedades antioxidantes y desinflamatorias, ayuda y proteger las células humanas del estrés oxidativo. En numerosos estudios se ha comprobado que las personas que lo consumen están menos expuestas desarrollar cierto tipo de células cancerígenas.

Tepozán (*Buddleja cordata*)

Auxiliar en el tratamiento de úlceras, además de poseer propiedades desinflamatorias.

RECOMENDACIONES BÁSICAS QUE NO DEBE OLVIDAR

- Visitar por lo menos 2 veces al año a su urólogo o proctólogo.
- Realizarse el Examen del APE (Antígeno Prostático Específico).
- Realizarse el Examen Digital Rectal.
- Tomar Prostaliv regularmente.

RECOMENDACIONES FÁCILES DE SEGUIR

- Disminuya la cantidad de calorías y procure tener una dieta balanceada evitando consumir en exceso azúcar, alcohol, café o té (con cafeína), tabaco, harinas refinadas, grasas, alimentos embutidos, picantes, comida elaborada con conservadores y colorantes químicos.
- Aumente la ingesta de líquidos (agua natural de preferencia, jugos, caldos) para estimular la producción de orina, sin embargo, disminuya su consumo después de la cena o antes de dormir, para evitar las micciones nocturnas.
- Agregue a su alimentación frutas y vegetales crudos, especialmente *crucíferas* (repollo, coliflor, brócoli), cereales integrales (avena, trigo, linaza).

- Disminuya la ingesta de carnes rojas, lácteos enteros y derivados de la leche; incremente el consumo de pescado.
- Consuma algunas semillas diariamente como por ejemplo, nueces, almendras, castañas o avellanas (que aportan aceites vegetales insaturados, vitamina E y *Zinc* que son algunos de los nutrientes prostáticos necesarios para estimular la movilidad de los espermatozoides).
- Agregue a su dieta básica alimentos ricos en antioxidantes por ejemplo, naranja, limón, papaya, uva, zanahoria, tomate rojo, calabaza, espinaca, brócoli, chile morrón o bebidas como el té verde, que contienen vitaminas C, E y betacaroteno (precursor de la vitamina A que inhibe el crecimiento de células cancerosas).
- Camine moderadamente por lo menos 30 minutos al día, el ejercicio juega un papel importante en la salud de todo el cuerpo y contribuye a mantener una próstata saludable. Es recomendable que practique ejercicios de estiramiento y flexibilidad como los que se realizan en el yoga o en alguna disciplina similar.
- También es recomendable practicar ejercicios Kegel que consisten en contraer y relajar la zona pélvica, de esta manera, usted tonificará los músculos que intervienen en el proceso de micción y notará una mejora en el control de la orina e incluso en la erección. Este tipo de ejercicios pélvicos, le ayudarán a “re-entrenar” sus hábitos urinarios a ciertos horarios.
- Es recomendable mantener una vida sexual moderada acompañada de orgasmo y eyaculación, para evitar algún tipo de irritación o inflamación de la próstata. El exceso o la poca actividad sexual, pueden aumentar los problemas.
- Maneje el estrés inteligentemente, procure evitar momentos de desequilibrio emocional, ya que solo lo conducirán a trastornos del sistema nervioso y psicológico. Se sugiere que cuando se sienta estresado, realice alguna actividad al aire libre y cada que pueda busque tener contacto con la naturaleza.
- Evite el cambio de temperaturas bruscas, especialmente frías, ya que quizá disminuyan las ganas de orinar.
- Cuando tenga ganas de orinar, simplemente vaya, no evite o ignore el impulso y tome el tiempo necesario hasta vaciar la vejiga completamente.
- Evite el empleo de hormonas (*testosterona*) sin previa revisión y prescripción médica, ya que el consumo de éstas ha sido relacionado con algunos problemas prostáticos.
- Existen productos que ayudan a detener el crecimiento de la próstata porque interfieren en el ciclo hormonal, sin embargo, tienen como efecto una disminución de la libido o dificultad para mantener una erección. Por esa razón, existen productos de origen natural como PERFORMENS, que ayuda a proporcionar vigor y rendimiento sexual.
- Evite el consumo de drogas o productos tales como antihistamínicos, antidepresivos, descongestivos, broncodilatadores e inhibidores del apetito, ya que podrían con afectar el proceso de los impulsos nerviosos que estimulan las micciones y por consecuencia inflamar la próstata.
- Cuando detecte algo distinto en su cuerpo, específicamente dolor, molestias y ardor al orinar, será necesario que consulte de inmediato a su médico; pero nunca se auto medique.

- **NOTA IMPORTANTE: El agrandamiento de la próstata no es necesariamente un signo de cáncer;** no se alarme, existe esa creencia porque las dos afecciones pueden estar relacionadas, pero la mayoría de los hombres que padecen agrandamiento de la próstata no presenta cáncer de próstata; de cualquier modo, prevéngase, tome acción y consulte a su médico en los primeros síntomas de molestia.

INGREDIENTES: Pingüica (*Arctostaphylos pungens*), Cabellos de Elote (*Zea mays*), Zarzaparrilla (*Smilax aristolochiaefolia*), Extracto de Saw Palmetto (*Serenoa repens*), Salvadora (*Solanum verbascifolium*), Perejil (*Petroselinum crispum*), Cola de Caballo (*Equisetum arvense*), Vitamina C (Ácido Ascórbico), Extracto de Pygeum (*Pygeum africanum*), Vitamina E (Acetato de dl-alfatocoferilo), Zinc (Óxido de Zinc), Tepezán (*Buddleja cordata*), Licopeno.

INSTRUCCIONES DE USO PROSTALIV:

Tomar 2 (dos) cápsulas al día, con un vaso lleno de agua.

¿Qué ofrece Performens?

La fórmula de Performens reúne vitaminas y extractos naturales que ayudan a proporcionar energía, vigor y rendimiento sexual al hombre. Sus ingredientes ayudan a incrementar el apetito sexual mientras estimulan el flujo sanguíneo para conseguir erecciones más firmes y duraderas en esos momentos de intimidad.

Tribulus (*Tribulus terrestris*)

Auxiliar en el tratamiento de trastornos en las funciones sexuales del hombre. Ha sido empleado como afrodisiaco y se considera un tónico nutritivo que promueve la producción de semen.

Muira Puama (*Ptychopetalum olacoides*)

Ayuda a mejorar la libido y proporciona vitalidad al organismo que ha sido afectado por la fatiga y el estrés.

L-Arginina. Este aminoácido ayuda a formar óxido nítrico, compuesto que aumenta el flujo sanguíneo, transportando oxígeno y nutrientes a las células y es vital para los procesos de dilatación de los vasos sanguíneos involucrados en la excitación masculina.

Catuaba (*Trichilia catuaba*)

Ayuda a mejorar el flujo sanguíneo de todo el cuerpo gracias a los minerales que contiene, como magnesio, potasio y calcio; también es conocido por tener propiedades refrescantes y regenerativas.

Eleuterococo/Ginseng Siberiano (*Eleutherococcus senticosus*)

Esta raíz es conocida por ser uno de los mejores remedios naturales contra la inapetencia sexual. Tiene propiedades que estimulan el sistema circulatorio, previenen la hipertensión, la formación de colesterol maligno y la formación de trombos (coágulos sanguíneos).

Maca (*Lepidium peruvianum*)

Muchas personas lo consideran un afrodisíaco natural para el hombre y la mujer. Se le conocen propiedades que ayudan a mejorar la fertilidad, reducir el estrés, la fatiga, la ansiedad y la impotencia sexual.

Guaraná (*Paullinia cupana*)

Es un excelente estimulante que ayuda a mejorar el rendimiento físico, y afrodisíaco.

Vitaminas del Complejo B

Las vitaminas del Complejo B ayudan a regular el metabolismo y a conservar la salud del sistema nervioso. La combinación de los ingredientes herbales de esta fórmula y las vitaminas del complejo B fomentan una acción estimulante de la libido e intervienen en la producción de energía.

Vitamina E

Ayuda a mejorar la circulación y gracias a sus propiedades antioxidantes, ayuda a prevenir el aumento de colesterol disminuyendo el riesgo de padecer cardiopatías (problemas del corazón) y problemas de disfunción eréctil.

Damiana (*Turnera diffusa*)

Ayuda a fomentar una mejor salud sexual, debido a sus propiedades afrodisíacas; es empleada para tratar malestares de la impotencia sexual y algunos problemas de la próstata, ya que ayuda a llevar oxígeno al área genital.

Zinc

Fomenta el buen funcionamiento de los órganos reproductivos, es necesario para la salud de la próstata.

INGREDIENTES: Guaraná (*Paullinia cupana*), Epimedium (*Epimedium grandiflorum*), Tribulus (*Tribulus terrestris*), Muira Puama (*Ptychopetalum olacoides*), Maca (*Lepidium peruvianum*), Damiana (*Turnera diffusa*), Jalea Real, Jengibre (*Zingiber officinalis*), Nicotinamida, Vitamina E (dl-alfa-Tocoferil Acetato), Vitamina B₅ (Pantotenato de Calcio), Vitamina B₆ (Piridoxina), Vitamina B₁ (Tiamina), Vitamina B₂ (Riboflavina), Ácido Fólico, Selenio (Selenito de Sodio).

INSTRUCCIONES DE USO PERFORMENS:

Tomar 1 (una) cápsula al día, con un vaso lleno de agua.

Conserve los frascos bien cerrados en un lugar seco y fresco.

PERFORMENS. No se recomienda a personas sensibles a la cafeína.

No se deje al alcance de los niños.

No se utilice si es intolerante o sensible a los ingredientes de la fórmula.

No consumirse durante el embarazo.

ESTE PRODUCTO NO ES UN MEDICAMENTO. EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RECOMIENDA Y DE QUIEN LO USA.

CONSERVE EL AMBIENTE, ENVOLTURA RECICLABLE.

HECHO EN MÉXICO POR: Domicilio Fiscal del Proveedor

FABRICADO EN EXCLUSIVA PARA Y DISTRIBUIDO POR: Directra S.A. de C.V.

Domicilio fiscal de la empresa.

Tel. Ventas: (55)1085 7637

www.prostaliv.com

info@prostaliv.com

NOTA: Cualquier cambio, modificación o inserción que se desee dentro de la ficha técnica, por favor se debe informar y hacer llegar al Departamento de Desarrollo de Producto, ya que es el área encargada de realizar dicha labor. Si se pretende contar con una ficha técnica universal, que sea útil para cada una de las áreas de la empresa, la única manera de lograrlo es canalizando las dudas, las inquietudes y comentarios a Desarrollo de Producto, si no cada departamento manejará la información que considere pertinente y lo que se intenta es unificar el contenido de cada ficha para que sea práctico para todos.

22. Almacén y Call Center

PARA ALMACÉN: el producto deberá ser acondicionado en una caja kraft de acuerdo a la configuración requerida (*2 frascos de Prosaliv y 1 frascos de Performens*) debido a que el producto no vendrá con empaque en las primeras compras para *Telemarketing*. Posteriormente, se tendrá un empaque para la venta en Retail, la cual tendrá otro código de barras especial. Cualquier duda al respecto, verificar con el área de Compras.

TIEMPOS DE EXISTENCIA: Producto en almacén viernes 8 de mayo de 2009.

Los tiempos de entrega son: 6 semanas después de emisión de la Orden de Compra.

POLÍTICA DE CAMBIOS Y REEMBOLSOS:

Mismas políticas que se respetan para SUPLEMENTOS Y MEDICAMENTOS HERBOLARIOS DISTRIBUIDOS POR INNOVA.

23. Póliza de Garantía.

DESCRIPCION:

“Es el documento mediante el cual el importador o comercializador se obliga a respaldar por un tiempo determinado el funcionamiento del equipo o, en su caso, el accesorio, parte o componente contra cualquier defecto de los materiales y/o mano de obra empleados en la fabricación de los mismos, incluido en su caso el soporte técnico que corresponda.”

Esta definición la basamos dentro del marco jurídico y la importancia de las normas oficiales mexicanas y normas aplicativa. La NOM-024-SCFI Información comercial para empaques, en el punto 7.1.1 “**Pólizas de garantía**”.

COBERTURA:

La NOM indica respaldar el funcionamiento del equipo o, en su caso, el accesorio, parte o componente contra cualquier defecto de los materiales y/o mano de obra empleados en la fabricación de los mismos, a través del soporte técnico que corresponda.

Sin embargo para dicha cobertura debemos clasificar a los productos en tres grandes grupos, estos son:

- **Electrónicos, eléctricos y electrodomésticos;** todos aquellos que requieran energía eléctrica para su funcionamiento, ya sea a través de toma corrientes o baterías.
- **Productos de consumo humano salud y belleza;** tienen como principal característica ser ingeribles o untables para uso humano.
- **Productos en general;** aquellos que no pertenecen a las clasificaciones anteriores, ejemplo: aparatos para ejercitar y sus derivados.

En resumen, en todos los productos, la cobertura consiste en efectuar Soporte Técnico, reparación y de ser necesario, el cambio físico del producto, durante el tiempo que determine su vigencia

VIGENCIA:

Tomando en cuenta la clasificación anterior:

Electrónicos eléctricos y electrodomésticos, un año de garantía

Productos en general, mínimo 3 meses

Productos de consumo humano salud y belleza hasta que termine la caducidad del mismo.

En estos últimos, **No Aplica** que lleve póliza de garantía, para ello aplican requisitos muy exigibles y obligatorios ya que de ello depende la salud de los consumidores

CANAL DE VENTA DONDE APLICA:

Todos los canales.

ALCANCE:

Las pólizas de garantía aplican para todos los productos:

- Electrónicos eléctricos y electrodomésticos
- Productos en general
- Productos de consumo humano salud y belleza

Es importante señalar que en los Productos de consumo humano **NO APLICA** que lleven póliza de garantía impresa.

CONDICIONES:

- La devolución completa del producto en su empaque original
- No deberá presentar señales de reparación o modificación.
- Presentar la “garantía del fabricante” impresa
- Comprobante de compra
- Identificación oficial

GENERALIDADES:

- Esta garantía no aplica para reembolso.
- El # de reparaciones que pueden efectuarse es ilimitado siempre y cuando se cumplan la condiciones anteriores y este dentro de la vigencia correspondiente.
- En caso de ser necesario aplicar un cambio físico, este se hará en una sola ocasión.
- En el caso de efectuarse un cambio físico, se renueva automáticamente la garantía del fabricante, tomando como fecha inicial la del día del cambio.

ANEXO 1: LEGALES

El producto cumple con los siguientes trámites y/o registros

TRÁMITE	SI	NO	N/A	Originales	Observaciones
Registro de Marca (nombre) IMPI	x				
Registro de Aviso Comercial (eslogan) IMPI	x				
Registro de Obra INDAUTOR					
NOM (aparato eléctrico) ANCE					
NOM (electrónico) NYCE					
Registro Sanitario (insumos salud) SSA					No requiere registro ya que no es un medicamento, pero si requiere Aviso de Publicidad.
Permiso / Aviso Publicitario SSA – COFEPRIS	X				
PROFECO	x				GARANTÍA DE SATISFACCION
NORMEX					
Contrato Compra-Venta	X				
Contrato por obra (doctos.)					
Otros					

24. Fotos de Apoyo



Este tipo de imágenes evocan parte de la promesa básica que promueve el consumo del suplemento alimenticio Prosaliv. “Bienestar que fluye”

- Rostros de alegría
- Plenitud
- Felicidad
- Seguridad
- Confianza



CONCLUSIONES

Proponer una Guía para el Desarrollo de productos de Venta o Respuesta Directa por TV (RDTV), no fue ni es tarea fácil por el tema controversial que implica; las opiniones y los diferentes enfoques alrededor de éste tipo de productos, catalogan a los infomerciales directamente con los llamados “productos milagro”.

Estos adjetivos duros y tajantes son resultado de la falta de información que desprestigia a ésta herramienta eficaz en el proceso de comunicación para la venta, haciéndola ver a quienes la utilizan como empresas poco serias que usan publicidad engañosa y antiética; aunque como bien vimos, el enfoque que se presentó en éste trabajo, nos muestra una visión diferente y positiva y explica por qué sí funciona, pero sobre todo cómo puede ser aplicada siguiendo los lineamientos legales.

Uno de los objetivos pretendidos en ésta tesis, fue detectar cuáles son las características de que debe tener un producto para poder venderse a través del *Marketing* Directo, no todos pueden ser comercializados por éste medio, de ahí la importancia de realizar un estudio previo de mercado, pruebas que ayuden a corroborar que el concepto es bien aceptado y que habrá clientes que lo compren sin dudar.

No hay manera de medir si un producto será o no será exitoso. A veces, un caballo negro resulta ser un ganador. A veces, un producto no funciona bien en la televisión y es el más adecuado para el sector minorista. La fase de pruebas es un buen barómetro de si realmente existe un mercado para el producto. Economía, época del año, tipo de producto, todos juegan un factor decisivo en el pedido. Hay muchas variables. La clave es aislar las variables y los convierten en una ventaja.

Captar y llamar la atención de los consumidores a través de la TV se ha vuelto un reto cada vez más complicado y caro para las empresas, agencias y profesionales dedicados a mercadotecnia y publicidad. Por eso, la inserción de las nuevas tecnologías especialmente el acceso a internet y las redes sociales deben

ser parte de los planes de medios para quienes usan la Mercadotecnia Directa, si lo hacen, abra que reforzar y explotar todas las virtudes que se pueden obtener y si no lo han hecho, más vale que lo hagan con calidad de urgente pues tienen a quedar fuera del mercado, pero sobre todo fuera de la elección de sus consumidores.

Una visión con respecto al futuro de los infomerciales

No hay duda de que los clientes compran ideas, conceptos, productos novedosos con soluciones “inmediatas” para su vida en general, permitiéndoles “idealmente” acceder o mantener una vida más cómoda y tranquila echando mano de la nuevas y sofisticadas características y tecnologías con las que se conciben los nuevos productos.

Internet se especializa y genera nuevas formas de interacción como el e-mail, páginas web, chats, blogs, redes sociales, etc., modelos de comunicación que tienden a tener respuestas “inmediatas”, reacciones, respuestas casi instantáneas, es decir, información, “oro molido” para detectar y escuchar lo que las personas, sienten, piensan, desean. Así que este medio debe ser un complemento para la Mercadotecnia Directa en TV, un aliado que cada minuto crece y ofrece resultados además a bajo costo en comparación de los *mass media*.

“Internet permite la creación una pieza comunicativa integral: el web site. Es e encontramos toda la información que el usuario desee de la organización, la red disminuye todos los pasos en la cadena de distribución, pone en contacto directo al cliente y la empresa, crea bases de datos, páginas personalizables, catálogos virtuales, además de poder ejecutar el comercio electrónico. Los intermediarios disminuyen por lo tanto los costos se abaratan, es un escaparate mundial disponible las 24 horas del día. En realidad, la web es en sí un mix de *marketing virtual*”.⁷¹

⁷¹ Paulina Olalde, Publicidad en Internet: origen, estructura y proyección en nuestro país, TESIS, FESA, UNAM, 1997., p.198

Y desde el punto de vista regulatorio, considero prudente comentar lo siguiente, algunos organismos gubernamentales, como la PROFECO y la COFEPRIS, a escasos dos años atrás, dieron un duro golpe económico no sólo a la industria de los infomerciales en México si no que directa e indirectamente a otros sectores del que muy poco se habla.

Afectó directamente a la industria farmacéutica sería que ahora tiene detenidos muchos proyectos relacionado a la investigación de los productos nutracéuticos o suplementos alimenticios, que tienen por bien la prevención de muchos padecimientos a través de nutrientes específicos y que son altamente promovidos y consumidos en otros países, sobre todo en Europa.

Productos con todo el sustento y pruebas científicas reales, fueron prácticamente frenados para ser publicitados de manera masiva por la nueva Ley impuesta en la que prácticamente se prohíbe la mención alguna de que un producto sirve como “preventivo” de algún problema.

La confusión general de la población e incluso algunas instancias reguladoras sobre las diferencias entre lo que es un *Suplemento Alimenticio* y un *Medicamento*, han dado pauta a que todo se simplifique a lo mismo “producto milagro” cuando no lo es; la falta de información suficiente sobre las diferencias y beneficios de estos, la presión política públicas y jurídicas para la regulación de la publicidad en México, la incompetencia del Sector Salud para construir una política en materia de salud pública que oriente, eduque e informe de manera eficaz a la sociedad para prevenir enfermedades, han propiciado que otros sectores relacionados a la investigación y desarrollo de productos estén completamente parados y perdiendo cantidades impresionantes de dinero y tiempo.

Los medios también se han visto afectados e indirectamente responsabilizados por la venta de sus espacios para la pauta de éste tipo de productos, a tal grado que si alguno de ellos transmite un producto que no tenga Aviso de Publicidad y otra serie más de requisitos, serán fuertemente multados.

Algunas empresas no han resistido sus gastos operativos y han tenido que recurrir al recorte de personal en sus distintas áreas y consecuentemente aumentó el desempleo en el país. Algunas otras han tenido que cerrar.

Para efectos de la comunicación y la publicidad, las restricciones en el mensaje son muy agresivas, ya no se pueden decir muchas de las palabras que son comúnmente conocidas por los consumidores, gran parte del vocabulario ha sido restringido, casi casi, satanizado.

Dicha situación, obliga a que los mercadólogos, publicistas, creativos redoblen esfuerzos para contrarrestar la censura de muchos términos con otro tipo de atajos creativos, que a decir verdad, quizá no tengan el mismo impacto que antes pues es como re-educar al consumidor a aprender otro idioma que le signifique lo mismo que ya conoce pero dicho de otra manera.

Si bien es cierto que es necesaria la Regulación de la Publicidad, también es cierto que ésta debe ser regulada por especialistas incluyendo a las empresas que ejecutan la publicidad y las industrias quienes necesitan de ella para difundir y comercializar sus productos por la sencilla razón de que son ellos quienes tienen y pueden comprobar con sustento lo que tienen y quieren decir al consumidor y no sólo por un grupo de profesionistas como abogados, médicos y políticos que no están “tan” involucrados en la creación de los mensajes publicitarios de las empresas.

El infomercial no es el culpable, el infomercial es sólo una técnica un recurso publicitario que funciona como estrategia de comunicación, los medios de transmisión – en este caso la TV- tampoco es la responsable; el contenido que haya dentro del guion, es responsabilidad de la empresa que los utiliza, por lo tanto, es altamente recomendable que se cuide el mensaje, que se evite el discurso tramposo que se presta a malas interpretaciones, pues en lugar de ayudar, engendran actitudes negativas entre los consumidores, provocando que haya menos respuestas favorables, mayor rechazo y ocasionando que las leyes sean todavía más restrictivas.

“Algo más importante aún, es que la mayor parte de las empresas de *marketing* directo buscan los mismo que los consumidores: ofertas de *marketing* honestas y bien diseñadas dirigidas únicamente a los consumidores que las aprecien y que respondan a ellas. El *marketing* directo simplemente es demasiado caro para desperdiciarlo en consumidores que no lo quieren”.⁷²

Parte de la responsabilidad en la proliferación desbordada de productos que sí ofrecen “milagros” es el perfil socio-cultural que caracteriza a los consumidores mexicanos, es decir, no se puede negar la parte que duele como sociedad, “necesitada, literalmente, de milagros y de soluciones fáciles debido, sobre todo, al deterioro de la vida social, a la carencia de servicios médicos y a la ausencia de una pedagogía en materia de salud y derechos humanos”.

¿Desaparecerá o debería desaparecer la industria “infomercialera”?, desde mi punto de vista la respuesta en estos momentos es no, muy por el contrario, la industria de los infomerciales está estrechamente relacionada a los cambios tecnológicos y siempre buscará estar un paso adelante.

Las empresas son capaces de crear y manejar productos nuevos contemplando los ciclos de vida de los mismos: nacen, crecen, maduran y finalmente mueren para dar lugar a productos nuevos que satisfacen aún mejor las necesidades de los consumidores.

Las empresas trabajan constantemente en la investigación y el desarrollo para que mientras se lanzan al mercado algunos productos, unos van saliendo del mercado envejeciendo y otros tantos se están gestando. “La empresa debe ser buena para adaptar sus estrategias de *marketing* a los cambios en gustos, tecnologías y competencia, a medida que los productos pasas por las etapas de su ciclo de vida.”⁷³

⁷² Philip, *Op.Cit*, p. 549

⁷³ Philip, *Op.Cit*. p.322

De ahí que a presente Guía seguramente podrá ser mejorada, servirá como referéndum de cómo planear, seleccionar, y evaluar los nuevos productos que serán comercializados en ésta nueva generación de la interactividad entre la TV y el Internet en sus modalidades y aplicaciones como lo son las redes sociales como Facebook, Twitter y los canales de You Tube y el streaming en vivo.

“El acto de consumir un producto, convertido en símbolo por el gran poder de conveconalización del medio, libera o crea los sentimientos que representa. La mediatización electrónica de nuestra experiencia nos lleva a percibir, la realidad, y aun a nosotros mismos, por medio de aproximaciones a los modelos existentes en el gran mercado de los *media*; adecuamos nuestro *look* a alguna variedad que nos convenga y aproximamos nuestros sentimientos a los *clichés*, que más se nos parecen, a los que más nos queremos parecer, o a los que más nos han emocionado estéticamente. La conexión entre una cosa y una abstracción puede provocar en nuestra percepción – y en nuestro pensamiento- una fusión tendente a conducirnos a su indiferenciación en la vida real, con la consecuente subversión de las categorías establecidas inicialmente. El referente de la televisión no es la vida real. El referente de muchos momentos de la vida real, sí es la televisión”.⁷⁴

⁷⁴ José Saborit, *Op.Cit.* p.167.

BIBLIOGRAFÍA

- Agee, Tom; Martin, Brett A.S. (2001). *Planned or Impulse Purchases? How to Create Effective Infomercials*. *Journal of Advertising Research*, 41, 6, pp. 35-42.
- Antiga y Tenorio, *Guía para elaborar proyecto de investigación*, México: Trillas, 2005, 112p.
- Antiga y Tenorio, *La investigación y la metodología de la ciencia*, (LASE) 2012, 271 p.
- Baños, Miguel, *Imagen de marca y "Product placement"*, 2012
- Barquero Cabrero, José Daniel, *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*, 2005
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Creatividad para aprender a crear anuncios publicitarios*, 2010.
- Benassini, Marcela, *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*, Pearson Education, México, 2009, 288 p.
- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel. 1999
- Chaves, Norberto. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Paidós. 2005
- Chaves, Norberto. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Paidós. 2005
- Doug Hall y Stamp, *Marketing Significativo*, Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V., México, 2007
- Fonseca y Ma. del Socorro y Herrera Z. Ma. Del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México, 2002, 264 p.
- Galeano, Ernesto César. *Modelos de comunicación*. Ediciones Macchi. Argentina. 1997. Pp.146
- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, TESIS UNAM, Doctora en Sociología, FCPy S, México, 1994.
- Garrido, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica*. Gestión, México. 2000.
- Hernández, Sampieri Roberto y otros, *Metodología de la investigación*, Mc Graw - Hill Interamericana de México, S.A. De C.V., México, 1999

Juárez Gámiz, Julio, *La televisión encantada: Publicidad política en México*, México: UNAM CEIICH, 2009, 173p.

Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Pearson Prentice Hall, Págs. 680 p.

Kotler. Philip. *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*, Indicios y Soluciones, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2005, 155 p.

Marafioti, Roberto, *Sentidos de la Comunicación: Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, 2005.

Martínez, A.G. y Ramírez, D. B. *La divulgación científica a través de los medios de comunicación: su abordaje en las escuelas de comunicación*. Divulgación científica. Memoria del encuentro nacional de Sinaloa. SEP/Conacyt.2000; p. 132-136.

Montaño Sánchez, Francisco Arturo, *Mercadotecnia: investigación y análisis para el éxito*, Trillas, México, 2005, 352 p.

Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ediciones Catedra Signo Imagen, Madrid, 2000.

O'Guinn, Allen y Semenik, *Publicidad* (traducido de la primera edición de Advertising), Thomson, Estados Unidos, 1999.

Ordozgoiti de la Rica, Rafaeli. *Imagen de marca*. Madrid. ESIC. 2003

Pride, William, *Marketing Conceptos y estrategias*, McGraw-Hill Interamericana de Colombia, 1997.

HEMEROGRAFÍA

Motta Jimena, *¿Cómo se diseña una campaña publicitaria? Mr. Spot*, Revista Quo, No.37, Noviembre, 2000.

Pichon-Rivière, Enrique *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social*. Publicación Buenos Aires: Nueva Visión, 1985 213 p.

Katz, Elihu, Gurevitch, Michael Y Haas, Hadassah (1973): "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol. 38, nº 2, pp. 164 - 181.

TESIS

Carlos, Cortéz Erick, *Campaña publicitaria para la empresa casa Marcela*, México, 2003.

Gómez Bustamante, Marisa, *Las estrategias para el lanzamiento de un producto: el concepto acción prolongada de Raid Max*, Tesis, FCPyS, UNAM, México, 2001.

Martínez Florán, Tania Rubí. *Propuesta de identidad de imagen corporativa para el Grupo Prodem*. México. 2010

Olalde, Paulina, *Publicidad en Internet: origen, estructura y proyección en nuestro país*, TESIS, FESA, UNAM, 1997., p.198

Salazar Núñez, Alma Brenda, *Los infomerciales interactivos, la nueva herramienta de la Publicidad*, México, Tesis, FCPyS, UNAM ,1997.

CIBERGRAFÍA

Koeppel, Peter. (s/f). *What you Should Know About Infomercial Production*. Infomercial DRTV. Disponible en http://www.infomercialdrtv.com/infomercial-production-09_07.htm (Consulta realizada 20 de abril de 2014).

Pell, Nicholas. (s/f). *Cómo escribir guiones para infomerciales*. Ehowenespañol. Disponible en http://www.ehowenespanol.com/escribir-guiones-infomerciales-como_17936/ (Consulta realizada el 15 de abril de 2014).

Sitio Web que contiene capítulos del libro *The Complete Guide to Infomercial Marketing*, de Timothy R. Hawthorne, http://www.hawthornedirect.com/infomercial_guide/ Default.aspx: (Consulta realizada 20 de abril de 2014).

Cedillo, Núñez y Ortiz, *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias dirigida a tesistas y alumnos de la asignatura de publicidad*, <http://www.revistaencuentros.com/wpcontent/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>

Fernández Gómez, Jorge David, *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2005, 290 pp. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008., <http://www.hipertext.net>, Fecha de consulta 25/06/20014

ANEXOS

Matriz Heurística

Matriz Heurística⁷⁵

Tema: El desarrollo de productos y su lanzamiento a través de la venta directa o <i>marketing</i> directo por TV: infomerciales como herramienta de comunicación y publicidad altamente persuasiva, un caso de éxito de venta de un suplemento alimenticio.	
Qué (Hechos)	Por Qué (Explicación)
1 Comunicación 2 Publicidad 3 Marketing directo: infomerciales 4 Mercadotecnia	1_ Teorías de la publicidad 2 Teorías de la Comunicación 3 Teorías de cómo diseñar o lanzar un producto para TV 4 Elementos para Diseñar una Campaña Publicitaria. 5 Teoría de la percepción
Cómo (Método)	Dónde (Fuente de Consulta)
1 Metodología de una campaña publicitaria 2 Análisis coyuntural 3 Entrevistas/ Documentos/ Hipótesis, Aportación o Propuesta	1 Libros 2 Hemerografía, revistas, periódicos 3 Internet

⁷⁵ Antiga y Tenorio (2012) La Investigación y las Metodologías de la Ciencia, 271 pp

Extracto de Guion para Infomercial Prostaliv, 2009.

IMAGEN	SONIDO
<p>(00:10)</p> <p>LOGO ANIMACION 3D DE PROSTALIV</p>	<p>VOICE OVER #1: Este programa es orgullosamente patrocinado por PROSTALIV.</p>
<p>(01:00)</p> <p>VTR COLLAGE DE IMAGENES QUE JUSTIFICA EL VOICE OVER # 2</p>	<p>VOICE OVER # 2: ¿Se levanta por las noches varias veces para ir al baño? ¿Tiene dificultad para empezar a orinar? ¿Urgencias repentinas y frecuentes? ¿Siente molestia o dolor al orinar? ¿Ha perdido o disminuido su apetito sexual o lo que es peor, le cuesta trabajo conseguir una erección? Seguramente tiene la próstata inflamada, un problema que inicia a partir de los 30 años y que afecta a más de 600 millones de hombres en todo el mundo. Es un hecho que 7 de cada 10 hombres que están viendo este programa estará sufriendo estos dolorosos problemas en algún momento de su vida. Las opciones hasta hoy: Vivir infelizmente con el problema y sus consecuencias, tomar medicamentos con sus potenciales efectos secundarios y enfrentarse a una riesgosa y dolorosa cirugía.</p> <p>Ahora existe una opción diferente, 100% natural, sin efectos secundarios que le garantiza resultados y una mejoría en 28 días.</p> <p>Le presentamos PROSTALIV.</p>
<p>VTR COLLAGE DE TESTIMONIALES CORTOS.</p> <p>(00:06) TESTIMONIAL HOMBRE 1</p>	<p>HOMBRE #1/1: A los dos o tres días sentí un cambio significativo.</p>
<p>(00:6)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 2</p>	<p>HOMBRE #2/1:No tener que preocuparse por correr al baño es algo maravilloso.</p>

<p>(00:12)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 3</p>	<p>HOMBRE #3/1: Cuando empecé a tomar el producto y dejé de levantarme en la noche fue genial. El descansar toda la noche es fantástico. Yo no tenía que levantarme.</p>
<p>(00:06)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 4</p>	<p>HOMBRE # 4/1: Con sólo una pastillita consigues grandes avances.</p>
<p>(00:15)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 5</p> <p>(00:08)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 6</p>	<p>HOMBRE #5/1 Ya no tengo que ir tan seguido al baño, ya no, ya no tengo que preocuparme por eso alternativa natural que es tan buena que le garantiza que sentirá mejoría en menos de 30 días.</p> <p>HOMBRE# 6/1:No había dormido una noche entera desde hace diez años y fue algo asombroso</p>
<p>(00:10)</p> <p>TESTIMONIAL HOMBRE 7</p>	<p>HOMBRE #7/1: ¡Como en mi juventud! (risa) ¡Me siento perfectamente!</p>
<p>GRAFICO 3D DE PROSTATA.</p> <p>IMAGENES DE HOMBRES SALUDABLES.</p>	<p>VOICE OVER # 3: Hoy le enseñaremos lo que es la próstata, para que sirve y como funciona, las causas que provocan la inflamación de la próstata y lo que puede hacer para sentirse maravillosamente bien de nuevo y sin los efectos secundarios ni las dolorosas cirugías</p>
<p>LOGO 3 D</p> <p>SET ESTUDIO</p> <p>JIMMY JIB A TWO SHOW</p>	<p>HOST #1: Esta con nosotros el DR.... (Dar todo su currículum) Saluda al DR, el Dr. Corresponde a su salud y empieza. (El tono de ella debe ser de mucho interés al preguntar y de convencimiento al afirmar pero lo debe de hacer con ternura. Como consejo de amiga)</p> <p>...8 de cada 10 hombres sufrirán de la próstata inflamada. 600 millones alrededor del mundo. Es un numero alarmante.</p> <p>DOCTOR #1:(El doctor debe de ser firme pero no exagerado ni falso)...Así es, Solo los hombres tenemos próstata, es pequeña en los niños, crece en la pubertad y se mantiene así</p>

MAQUETA DE UNA VEJIGA CON URETRA Y PROSTATA

VEJIGA , URETRA Y PROSTATA EN 3 D (PARA VER COMO AL INFLAMAR LA PROSTATA SE VE COMO RESTRINGE EL FLUJO DE LA ORINA POCO A POCO HASTA QUE LA BLOQUEA)

hasta los 30 años que es cuando puede empezar a crecer de nuevo.. A los 50, 1 de cada 2 tendremos la próstata inflamada o lo que se llama Hiperplasia Prostática Benigna, aunque no tengan nada de benigno. A los 80 casi todos tendremos el problema de igual forma como nos salen canas o se nos cae el cabello.

HOST # 2: ¿Por qué se da y qué consecuencias tiene?

DOCTOR #2: ...La testosterona, que es la hormona masculina, se convierte en dihidrotestosterona la cual promueve el crecimiento de las células de la próstata lo que hace que la próstata crezca, presionando a la uretra y provocando dificultad para orinar, flujo de orina débil, sensación constante de no vaciar la vejiga, levantarse varias veces para ir al baño, malestar, dolor y muy importante... disfunción sexual.

HOST #3: Entonces si fuera hombre, tendría que estar preocupado?

DOCTOR #3: Mas que preocuparte, le tienes que poner atención, ya que casi todos los hombres tarde o temprano sentirán los síntomas.

HOST #4: Dr. ¿Porque no nos explica primero que es y para que funciona la próstata?

DOCTOR #4: La próstata es una glándula del tamaño de una nuez y es el órgano masculino más importante ya que de él depende la procreación y la potencia sexual. Esta es la vejiga que es donde se deposita la orina, que fluye por este tubito llamado la uretra y que está rodeado por la próstata. Cuando la próstata crece, disminuye el flujo de orina. Es como cuando pisas una manguera, disminuyes el flujo, llegando incluso a bloquearlo por completo. El medico te puede hacer un tacto rectal y así deducir que tu

<p>INSTRUMENTO RESECTOSCOPIO</p> <p>GRAFICO 3D A DIAGRAMA DE PENE CON URETRA HASTA LA PROSTATA (COMO INTRODUCE EL RESECTOSCOPIO)</p>	<p>próstata esta crecida pero solo para descartar una enfermedad terminal y a menos que los síntomas sean muy graves, no te mandara ningún tratamiento hasta que el problema no te permita llevar tu vida diaria con normalidad. Vivir esclavizado al baño o sin vida sexual no es vida. El problema es que la próstata empieza a crecer desde los 30 años y no nos damos cuenta hasta que los síntomas son muy notorios.</p> <p>HOST #5: Y entonces sí, regresas a verlo.</p> <p>DOCTOR #5: Y lo primero que hace el urólogo es darte un tratamiento con medicamentos que ayudan a aliviar los síntomas por un tiempo, vienen los efectos secundarios importantes, luego disminuye la libido, se presenta la impotencia y acabas en la sala de operaciones con una cirugía.</p> <p>HOST #6: Bueno, pero al fin desaparece el problema.</p> <p>DOCTOR #6: No en todos los casos. La cirugía más común para tratar esta patología es la resección transuretral de próstata o TURP por sus siglas en inglés, que aunque la morbilidad y mortalidad de esta cirugía ha disminuido considerablemente, sigue siendo nada despreciable y siempre existe el riesgo de impotencia e incontinencia de orina.</p> <p>HOST #7: Da miedo.</p> <p>DOCTOR #7: Ya lo creo, utilizamos un instrumento que se llama resectoscopio, que se introduce por la punta del pene, recorre toda la uretra hasta la próstata. Ahí la raspa para crear una nueva abertura. Es dolorosa, sangrienta y requiere recuperación, sin embargo el paciente se somete porque ya está desesperado además de que la obstrucción provoca flujo retrogrado de orina causando infecciones que pueden causar daños permanentes a la vejiga y a los riñones</p>
--	---

	<p>y obstruir el flujo de orina por completo.</p> <p>HOST #8: Pero hay algo que puede ayudar?</p> <p>DOCTOR #8: Así es y se llama PROSTALIV. Está hecho de sustancias naturales y en todos los estudios con cientos de pacientes ha demostrado que reduce los síntomas del HPB. Al reducir el tamaño de la próstata se puede lograr que el hombre vuelva a tener una vida normal.</p>
--	---

Contacto:

E-mail: gisfederman@gmail.com

México, Octubre 2014.