

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia para el lanzamiento al mercado de una submarca de bebida alcohólica apoyada en la promoción

Autor: Jorge Barajas Torres

**Tesis para obtener el grado de:
Mtro. En Administración**

**Nombre del asesor:
José Rosendo Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA
DE MERCADOTECNIA PARA EL
LANZAMIENTO AL MERCADO DE
UNA SUBMARCA DE BEBIDA
ALCOHÓLICA APOYADA EN LA
PROMOCIÓN**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

JORGE BARAJAS TORRES

ASESOR

**L.C.T.I. JOSÉ ROSENDO SÁNCHEZ
CONTRERAS**

03
CAVALA T787

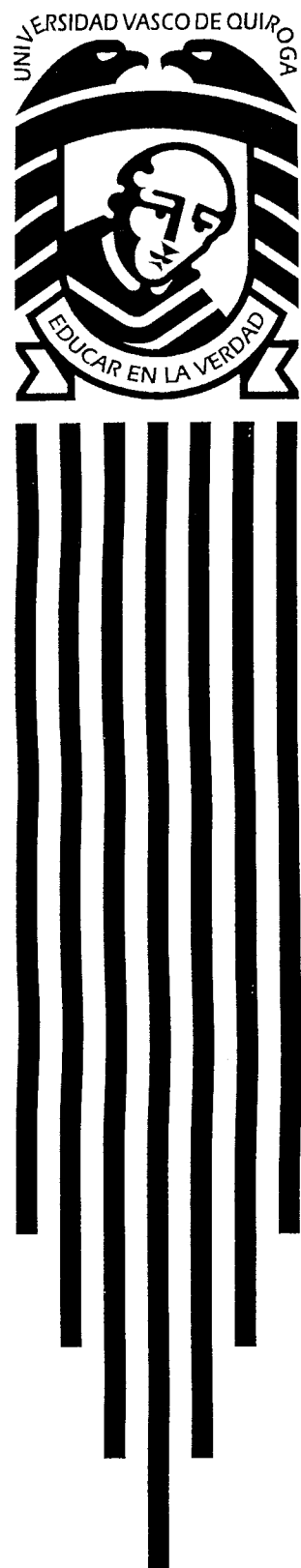


MIEMBRO DE
ESTUDIOS DE
EDUCACIÓN EN
9-9510001 DE
MAYO DE 1995

CLAVE 165 PSU0015P

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE 2001



M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE UNA SUBMARCA DE BEBIDA ALCOHÓLICA APOYADA EN LA PROMOCIÓN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

JORGE BARAJAS TORRES

ASESOR

L.C.T.I. JOSE ROSENDO SANCHEZ
CONTRERAS

MORELIA, MICHOACÁN

DICIEMBRE 2001

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis representó un gran esfuerzo y dedicación, el cual no hubiera sido posible sin el apoyo y confianza de las personas que quiero y aprecio.

Deseo agradecer con mucho respeto a **mis padres**. Su amor, motivación, apoyo y sacrificio que han sido ejemplares. Los amo entrañablemente y les quiero manifestar que no hay palabras suficientes para retribuirles su apoyo constante.

A mis hermanos: Gabriel, Emma, Leonila, Laura, Leticia, Martín y Norhelia, por su apoyo incondicional, a quienes siempre tendré presentes. Ustedes constituyen mi hogar, todos los motivos del recuerdo, realidad y esperanza.

Un reconocimiento afectuoso a los **profesores y amigos** de postgrado. En especial a, Javier Muñoz Orozco, Coordinador de ésta Maestría en Administración y a mi asesor de tesis José Rosendo Sánchez Contreras, por sus ideas creativas y críticas que me fueron de gran utilidad para preparar ésta tesis.

A todos ellos muchas gracias.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
RESUMEN	3
CAPITULO 1	5
NUEVOS PRODUCTOS	5
1.1. OBJETIVO DE LA TESIS	5
1.1.1. Descripción del Premix	5
1.2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL PREMIX	6
1.2.1. Del producto	6
1.2.2. Del precio	6
1.2.3. De los canales de distribución (plaza)	6
1.2.4. De promoción	6
1.3. ANALISIS DE FACTIBILIDAD	6
1.4. PROGRAMACION DEL PLAN DE PRODUCTO	8
1.5. CONTROL DEL PLAN DE PRODUCTO	8
1.6. PROGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCION	8
1.6.1. Publicidad	9
1.6.2. Promoción de ventas	9
1.6.3. Venta personal	9
1.6.4. Marketing directo	9
1.6.5. Difusión	9
CAPITULO 2	13
BRANDING, MARCAS Y SUBMARCAS O EXTENCION DE MARCAS	13
2.1. ¿QUÉ ES BRANDING?	13
2.1.1. Importancia de las marcas	13
2.1.2. El desarrollo de marcas	14
2.1.3. Ganar la competencia	14
2.2. MARCA	16
2.2.1. La tecnología es una fuente de nuevos productos y servicios	17
2.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	18
2.3.1. Etapa de introducción	20
2.3.2. Etapa de crecimiento	20
2.3.3. Etapa de madurez	20
2.3.4. Etapa de saturación	21
2.3.5. Etapa de declinación	21
2.4. TACTICA DE COMUNICACIÓN	21
2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	24
2.6. LAS EXTENSIONES DE LÍNEA COMO FUENTE DE NUEVOS PRODUCTOS	24

2.7. SISTEMA DE MARCAS	25
2.7.1. Hacia un sistema de marcas	25
2.7.2. Objetivo del sistema de marcas	26
2.8. FUNCIONES DE DIRECTRIZ	28
2.9. MARCAS ESTRATEGICAS	28
2.10. EL PAPEL DE LA MARCA AVAL	29
2.10.1. La submarca o Extensión de marca	29
2.11. DESCRIBIR LOS OFRECIMIENTOS	30
2.12. ESTRUCTURAR Y ACLARAR LAS OPCIONES	30
2.13. AUMENTAR LA IDENTIDAD AL CAMBIAR ASOCIACIONES	31
2.14. APROVECHAR OPORTUNIDADES DEL MERCADO	32
2.15. APOYO A EXTENSIONES VERTICALES Y HORIZONTALES	32
2.16. BENEFICIOS DE LA ASIGNACION DE MARCA	32
2.17. ASIGNACION DE MARCA A UN COMPONENTE	33
2.18. ¿CUÁNTAS MARCAS?	34
2.19. ¿LA MARCA ES TAN DIFERENTE COMO PARA MERECER UN NUEVO NOMBRE?	34
2.20. ¿EN VERDAD AGREGARÁ VALOR A UN NUEVO NOMBRE?	34
2.21. SI SE EMPLEA UNA MARCA EXISTENTE PARA UN NUEVO PRODUCTO, ¿ SE ENCONTRARA ESTA EN PELIGRE?	35
2.22. ¿APOYARA LA COMPAÑÍA UN NUEVO NOMBRE DE MARCA?	35
2.23. HACIA UNA ESTRATEGIA PARA ASIGNAR MARCAS	35
CAPITULO 3	36
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	35
3.1. SEGMENTACION DE MERCADO	36
3.1.1. Factores psicologicos del consumidor mexicano	37
3.1.2. Actitud hacia diferentes países	38
3.1.3. Características positivas	38
3.1.4. Características negativas	39
3.2. ACTITUDES HACIA OTROS PAISES	39
3.2.1. Estados Unidos	39
3.2.2. España	40
3.2.3. Europa	40
3.2.4. Francia	40
3.2.5. Italia	40
3.2.6. Inglaterra/Escocia	41
3.2.7. Internacional	41
3.3. HABITOS DE CONSUMO	41
3.4. EL PAPEL DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DENTRO DE LA SOCIEDAD MEXICANA	41
3.5. OCACIONES DE CONSUMO	42
3.5.1. Formales	42
3.5.2. Informales	43
3.6. DESARROLLO Y EVOLUCION DE LOS HABITOS DE CONSUMO	43
3.6.1. Jóvenes	43
3.6.2. Jóvenes en transición	43

3.6.3. Adultos	44
3.6.4. Adultos maduros	44
3.7. LAS MUJERES Y EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	44
3.8. CAMBIOS SOCIALES DE MEXICO Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	45
3.8.1. Clase alta	47
3.8.2. Clase media tradicional	47
3.8.3. Clase trabajadora	48
3.8.4. Yuppies	48
3.8.5. Emergentes	49
3.9. MAPEO DE LOS CONSUMIDORES	50
3.10. MAPEO DE PRODUCTOS Y MARCAS	51
3.11. DIFERENCIAS REGIONALES	51
3.11.1. Ciudad de México	51
3.11.2. Guadalajara	51
3.11.3. Monterrey	51
3.12. FUENTES DE INFLUENCIA REGIONALES	52
3.13. ESPECTATIVAS A FUTURO DEL CONSUMIDOR	53
3.14. ANALISIS DEL MERCADO	54
3.15. SEGMENTACION POR TIPO DE NRGOCIO	55
3.15.1. Iportancia relativa de las ocociones de bebida	55
3.16. TENDENCIA DE MERCADO	55
3.16.1. Importancia de los canales de comercio	56
3.16.2. Importancia por área	57
CAPITULO 4	58
PLANEACION DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA	58
4.1. PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA	58
4.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	61
4.3. MEZCLA DE PROMOCION	62
4.3.1. Publicidad	63
4.3.2. Promoción de las ventas	64
4.3.3. Relaciones publicas	64
4.3.4. Ventas personales	65
4.3.5. Mercadeo directo	65
4.4. NATURALEZA DE CADA INSTRUMENTO PROMOCIONAL	66
4.4.1. Publicidad	66
4.4.2. Promoción de ventas	67
4.4.3. Mercadeo directo	68
4.4.4. Relaciones públicas	68
4.4.5. Ventas directas	69
4.4.6. La publicidad puede realizar las siguientes funciones	69
4.4.7. Ventajas de la promoción de ventas	70
PROMOCION	72
5.1. LA PROMOCION	73
5.2. PLAN INTEGRAL DE MARKETING	73

5.3. PROMOCIONES DE VENTAS	74
5.4. PROMOCIONES ESTRATEGICAS	75
5.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES	75
5.6. PROCESO PROMOCIONAL	76
5.6.1. Definición del objetivo promocional	77
5.6.2. Decisión sobre el objetivo final de la promoción	78
5.6.3. Definir tipo de promoción	78
5.7. TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS	78
5.7.1. Al consumidor	78
5.7.2. Al distribuidor	78
5.7.3. A la fuerza de ventas	79
5.8. TIPOS DE PROMOCION ESTRATEGICA	79
5.8.1. Al consumidor	79
5.8.2. Al distribuidor	79
5.8.3. A la fuerza de ventas	80
5.9. DEFINICION DE LAS HERRAMIENTAS	80
5.9.1. Herramientas de un fabricante a los consumidores	80
5.9.2. Herramientas de un fabricante a los distribuidores	80
5.9.3. Herramientas de los distribuidores a los consumidores	81
5.9.4. Herramientas de las empresas a sus vendedores	81
5.9.5. Herramientas de los fabricantes a las empresas (marketing industrial)	81
5.10. DEFINICION DEL ESTIMULO PROMOCIONAL	82
5.11. LOS RESULTADOS BUSCADOS	82
5.12. TAMAÑO DEL ESTIMULO	83
5.13. REALIZACION DE LA PROMOCION	84
5.14. CONTROL DE LA PROMOCIUN	85
CAPITULO 6	86
LA PROMOCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	86
6.1. UN BRANDY DE VERDAD: BRANDY PRESIDENTE	86
6.2. LA PUBLICIDAD DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	87
6.3. UNA PROMOCION EFECTIVA	89
6.4. OBJETIVO PROMOCIONAL	91
6.4.1. Satisfacción del cliente	92
6.4.2. Objetivos para promoción de ventas	94
6.4.3. Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor	95
6.5. EL MARKETING DE RELACIONES	95
6.5.1. La impotancia de las relaciones	97
6.5.2. Niveles de las relaciones	98
6.5.3. Uso de la comunicación integrada para hacer que las relaciones funcionen	100
6.5.4. Función de la promoción de ventas en la comunicación integrada de marketing	101

CAPITULO 7	102
DESICIONES MERCADOLOGICAS DEL PROYECTO	102
7.1 DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA	102
7.1.1. Casa Pedro Domecq	102
7.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	108
7.2.1. Segmentación del mercado	108
7.2.2. Importancia de los jóvenes en el mercado	109
7.2.3. Variables ambientales	109
7.3. EL PLAN DE COMERCIALIZACION	110
7.3.1. Objetivos del plan de comercialización	110
7.3.2. Decisiones de mercadeo	110
7.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS	111
7.5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	112
7.5.1. La televisión	112
7.5.2. La radio	113
7.5.3. El periódico	114
7.5.4. Los anuncios espectaculares	115
7.5.5. Internet	115
7.6. CRITERIO DE LA PRUEBA	116
7.6.1. Medida de la campaña de publicidad	116
CONCLUSIONES	117
BOBLOGRAFIA	120

INTRODUCCIÓN

Esta tesis se sitúa dentro del mercado mexicano de bebidas alcohólicas, particularmente dentro del segmento de Brandy y se concentra en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia para el lanzamiento de una extensión de marca en México, concretamente de Brandy Presidente.

Como profesionalista dentro del área de mercadotecnia, tengo un gran interés en el mercado de bebidas alcohólicas, pues considero que son el tipo de productos cuyo éxito en el mercado se relaciona determinadamente con su posicionamiento estratégico de mercadotecnia.

En la mayor parte de las categorías de productos de consumo, el consumidor está buscando un cierto nivel de desempeño tangible por parte del producto, como limpieza en el caso de detergentes y jabones o absorbencia en el caso de pañales desechables.

Cuando la marca posee una ecuación de valor buena o superior a la competencia, ya sea por medio de un producto de desempeño superior a un precio accesible o un producto novedoso de desempeño igual a su competencia a un mejor precio, el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia y su ejecución tienen mayores posibilidades de éxito y se enfocan a aprovechar la imagen de la marca y comunicar al consumidor de una manera efectiva y persuasiva, las ventajas del producto.

Por medio de la promoción, se convence al consumidor de que pruebe el producto, pero si el nivel de desempeño que el consumidor percibe al usar el producto no está de acuerdo con el precio que pagó, no volverá a comprar la marca.

Por lo tanto, si el producto no es al menos tan bueno como el de la competencia, no importa que tan persuasiva o efectiva sea su publicidad, no tendrá éxito en el mercado.

En cambio, las bebidas alcohólicas son productos que se venden principalmente por su imagen. De hecho el precio que se paga por el producto está fuertemente ligado con la imagen que el consumidor tiene del mismo. No existe un desempeño tangible que los consumidores puedan percibir claramente.

Debido a lo anterior, **el papel de la promoción** en el éxito de bebidas alcohólicas es clave y proviene de un entendimiento superior de la mente de los consumidores que se plasma en una estrategia de mercadotecnia y posicionamiento relevante y enfocado, ejecutada de una manera atractiva.

La experiencia nos hace reflexionar que de una promoción puede surgir una extensión de marca y que tenga éxito en su aceptación en el mercado, como recientemente lo experimento Domecq. La finalidad inicial de la promoción tenía como objetivo el cambio de conducta de consumo, con nuevas formas de mezclar el Brandy Presidente a las tradicionales que son con refresco de Cola ó con agua mineral, y la sugerencia era combinarlo con sabores originales y deliciosos como son: Coco, Café, Mango y Toronja.

Elegí esto tema como proyecto de titulación con el fin de poner en practica los conocimientos y experiencias en la implementación de estrategias de mercadotecnia que he adquirido como resultado de un año de trabajo en mercadotecnia de productos de consumo.

La metodología utilizada para el proyecto de titulación " **Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia para el lanzamiento al mercado de una submarca de bebida alcohólica apoyada en la promoción** ".

RESUMEN

Ante un nuevo milenio y a las fuertes presiones mundiales para lograr la globalización, el avance de la tecnología se presenta con un esquema integrado a los negocios vía extensión de marcas o nuevos productos. Las empresas que han apostado por este cambio cuentan con una ventaja competitiva y consideran ésta como estrategia para abordar esta nueva forma de hacer negocios.

Durante el presente trabajo se incluye una revisión del estado del arte de la actividad de Mercadotecnia y sobre la seguridad al realizar transacciones rentables y asegurar su permanencia en el mercado de vinos y licores. El presente trabajo pretende presentar una base teórica sobre la promoción que le permita tomar la decisión de ingresar a esta forma de incrementar los negocios.

Cualquier proyecto de comercio debe partir de la definición de una estrategia de promoción que considere los cambios en la conductas de consumo y requerimientos de negocio en los rubros de procesos, aspectos económicos y culturales. La estrategia debe contener los objetivos, alcances, beneficios y oportunidades de la empresa.

Adicional a lo anterior se debe realizar un análisis de riesgos que permita establecer los planes de prevención de riesgos, así como los planes de contingencia que permitan mitigar el impacto en caso de ocurrencia de algún riesgo.

Es importante establecer que la intención del presente trabajo es establecer una guía de referencia para realizar un proyecto de promoción.

El trabajo de investigación realizado en el desarrollo de la tesis permitió identificar los cambios y requerimientos necesarios para incursionar en la promoción como herramienta indispensable en la mezcla mercadológica y fundamental en el lanzamiento de una bebida alcoholica, y la correcta información por medio de este medio de impulso a las ventas.

CAPITULO 1

NUEVOS PRODUCTOS

1.1. OBJETIVO DE LA TESIS

Esta tesis examinará las implicaciones de los cambios demográficos en una extensión de marca llamada **Premix de Brandy Presidente**, la habilidad de los medios publicitarios para hacer llegar el mensaje a un grupo demográfico determinado y la mejor forma de comunicarlo via promoción a los consumidores. La meta específica es conocer como Premix puede realizar una campaña de promoción eficazmente para lograr la lealtad al producto entre los consumidores jóvenes; que son vitales para su futuro.

1.1.1. Descripción del PREMIX. Es una bebida alcohólica, mezclada con Brandy Presidente. Los ingredientes empleados para se elaboración son: Agua carbonatada, Brandy Presidente, jarabe y sabor de café ó coco ó mango ó toronja, en presentación de 194 ml.

1.2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL PREMIX

Establecer superioridad con relación a productos nuevos en el mercado, en este caso, al presentar una nueva forma de tomar brandy pondrá a Domecq en una ventaja competitiva muy interesante, ya que en los anaqueles de brandies la marca Presidente es la única en el mercado que ofrece esta opción, que a su vez ofrece calidad y eficiencia en la distribución en el Premix.

1.2.1. Del producto. Combinar diversas fortalezas de los diferentes productos que tiene Domecq, como son maquinaria, experiencia en elaboración de otras mezclas como el mezclar vino blanco y tinto con diversos sabores con gran aceptación en el mercado.

1.2.2. Del precio. Posicionar el nuevo producto con precio razonable en el segmento, ya que en este caso competiría con las cervezas y que los clientes lo perciban con mayor valor. El precio de lanzamiento que se tiene estimado es de \$5.00 (cinco pesos M.N.)

1.2.3. De los canales de distribución (Plaza). Aprovechar la eficiencia y efectividad de la fuerza de ventas, manejando una información accesible y estando al pendiente de todos los canales de distribución como son: Mayoristas, detallistas, puntos de venta y centros de consumo, con el fin de agregar valor al producto que se está lanzando al mercado.

1.2.4. De Promoción. Incrementar las promociones vía degustación, que es la más efectiva para bebidas alcohólicas, con objetivos específicos de desplazamientos, obteniendo información útil para mejora de sabores e identificar de la manera más precisa posible las exigencias del mercado, es decir conocer que segmento de mercado acepta el producto para dirigirles publicidad específica.

1.3. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo sistemático de nuevos productos es una de las funciones principales del marketing. La característica que diferencia el concepto de marketing en relación con el antiguo concepto de ventas es la ausencia de una estrategia competitiva dirigida hacia el consumidor y diseñada según la lógica del mismo.

Ver el producto no como una salida de la fábrica, sino como un satisfactor de necesidades, es lo que caracteriza al sistema orientado hacia el mercado. Considerar la satisfacción del consumidor como la plataforma hacia la rentabilidad significa corregir sistemáticamente las salidas del sistema producción, de acuerdo con las necesidades que deben satisfacerse. Es así que uno de los problemas permanentes y trascendentales del sistema de marketing es la búsqueda y detección de los deseos del consumidor por nuevos productos o por la innovación de los productos existentes.¹

De aquí la importancia de la investigación para localizar oportunidades de buen riesgo donde puedan ser cubiertas necesidades del mercado. Por ende, la investigación del consumidor clasifica esas necesidades y su distribución en el cuadro general del mercado, pudiendo así categorizarse segmentos de consumidores, con distintos grados de manifestación e intensidad de dichas necesidades. Sólo de esta forma puede ser realizada actualmente una política eficiente y efectiva de productos.

El estudio de los posicionamientos por segmento permitirá realizar posteriores análisis de factibilidad de los nuevos productos o de las innovaciones, de acuerdo con los recursos de la empresa y los correspondientes riesgos.

Se considera a la innovación como una entrada proveniente del mercado hacia el sistema, que se enfrenta con un análisis de factibilidad que funciona como elemento filtrante. De esta confrontación, que debe ser permanente y sistemática, nace el proceso de planeamiento del producto.

¹ LEVI, Alberto. *Marketing avanzado*. Edit. Granica Vergara, 1994.

1.4. PROGRAMACIÓN DEL PLAN DE PRODUCTO

Una vez que el proyecto ha sido aceptado, debe realizarse la programación formal de su lanzamiento. La idea básica de todos estos métodos es la determinación de la red de actividades y eventos necesarios para la colocación final del producto en el mercado.

1.5. CONTROL DEL PLAN DE PRODUCTO

Una vez aceptados los proyectos factibles, seleccionado el o los productos que mejor potencial demuestren, e introducidos en el mercado, queda integrada, entre los productos nuevos, los modificados y los existentes.

1.6. PROGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Comprende la ocupación del mercado, la penetración en el mismo y, por lo tanto, la accesibilidad del producto al consumidor final. La accesibilidad del producto debe ser adaptada a la velocidad de rotación que el producto pretende obtener como consecuencia del efecto de la estrategia competitiva sobre el mercado.

El plan de impulso debe conectar a la demanda para que el sistema marketing alcance su objetivo. Impulsar a la demanda significa dirigir favorablemente la respuesta del consumidor potencial ante el estímulo de la estrategia competitiva u oferta del sistema.

Este intento consiste en dirigir una comunicación persuasiva al blanco de mercado, mediante la óptima utilización de una mezcla de variables controlables tales como:

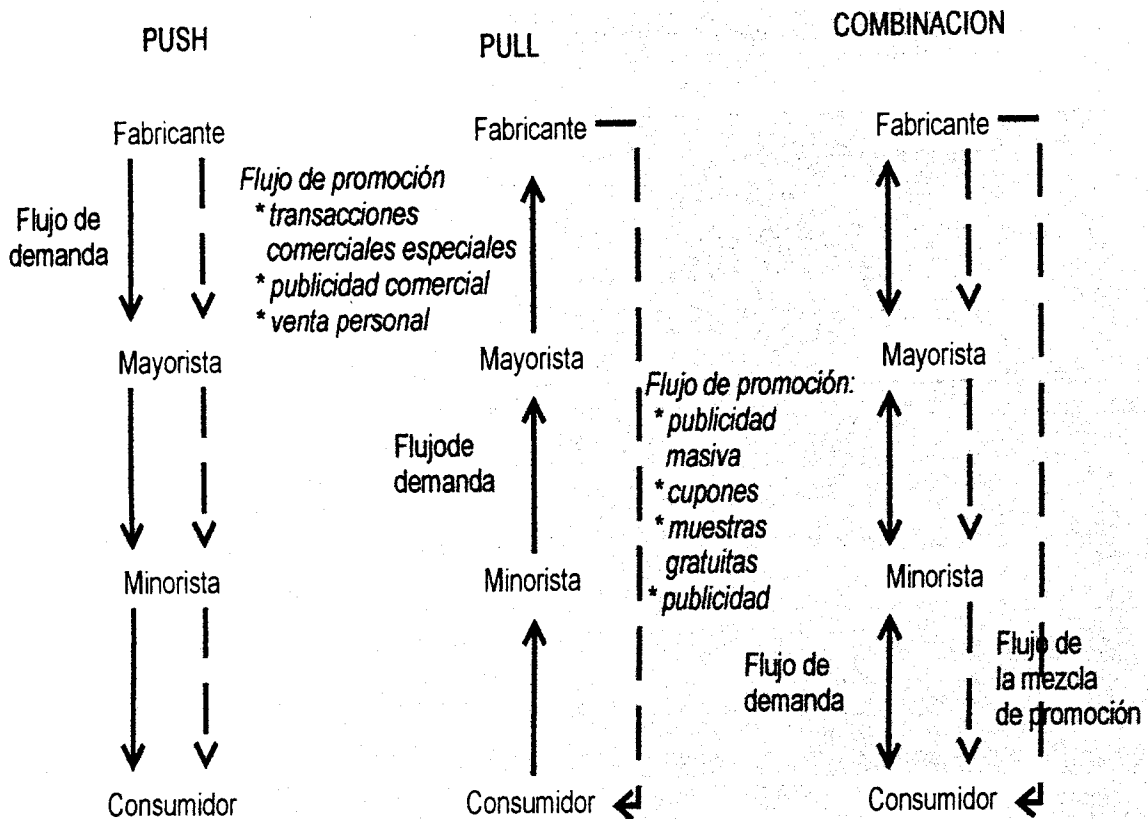
1.6.1. Publicidad. Persuasión impersonal de los productos, ideas o servicios del sistema transmitida por medios de comunicación masiva.

1.6.2. Promoción de ventas. Actividades destinadas a estimular la acción de compra del consumidor sin el empleo de medios de comunicación masiva. Tal es el caso de displays, exhibiciones del producto, demostraciones, degustaciones, material promocional de punto de compra, etc. Aquí incluimos todas las actividades de merchandising.

1.6.3. Venta personal. Comunicación directa y reciproca con el consumidor o con el cliente potencial (vendedores, promotoras (es), etc.). Es aquí en donde se debe destacar la diferencia de objetivos que se han comentado, ya que no existiría mayor problema con los puntos anteriores. La venta personal también es parte de la estrategia competitiva; busca la venta inmediata pero debe ser vista como la manifestación personal de la estrategia, no solamente como la presentación oral del mensaje, además de que es un factor primordial en los canales de distribución.

1.6.4. Marketing directo. Persuasión personalizada, transmitida por medios de comunicación específicamente dirigidos y con posibilidad de respuesta también personalizada.

1.6.5. Difusión. Estimulación impersonal de la demanda a través de técnicas periodísticas de comunicación (publicity).



2

El objetivo del plan de impulsión consiste en persuadir al consumidor potencial, objetivo que puede ser alcanzado a través del tránsito de la comunicación por una ruta tortuosa compuesta por un número variable de metas intermedias, como por ejemplo:

- Identificar el producto
- Catalogar sus atributos
- Rodearlo con la correcta aureola emocional

² BRUNET, Jhon. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.

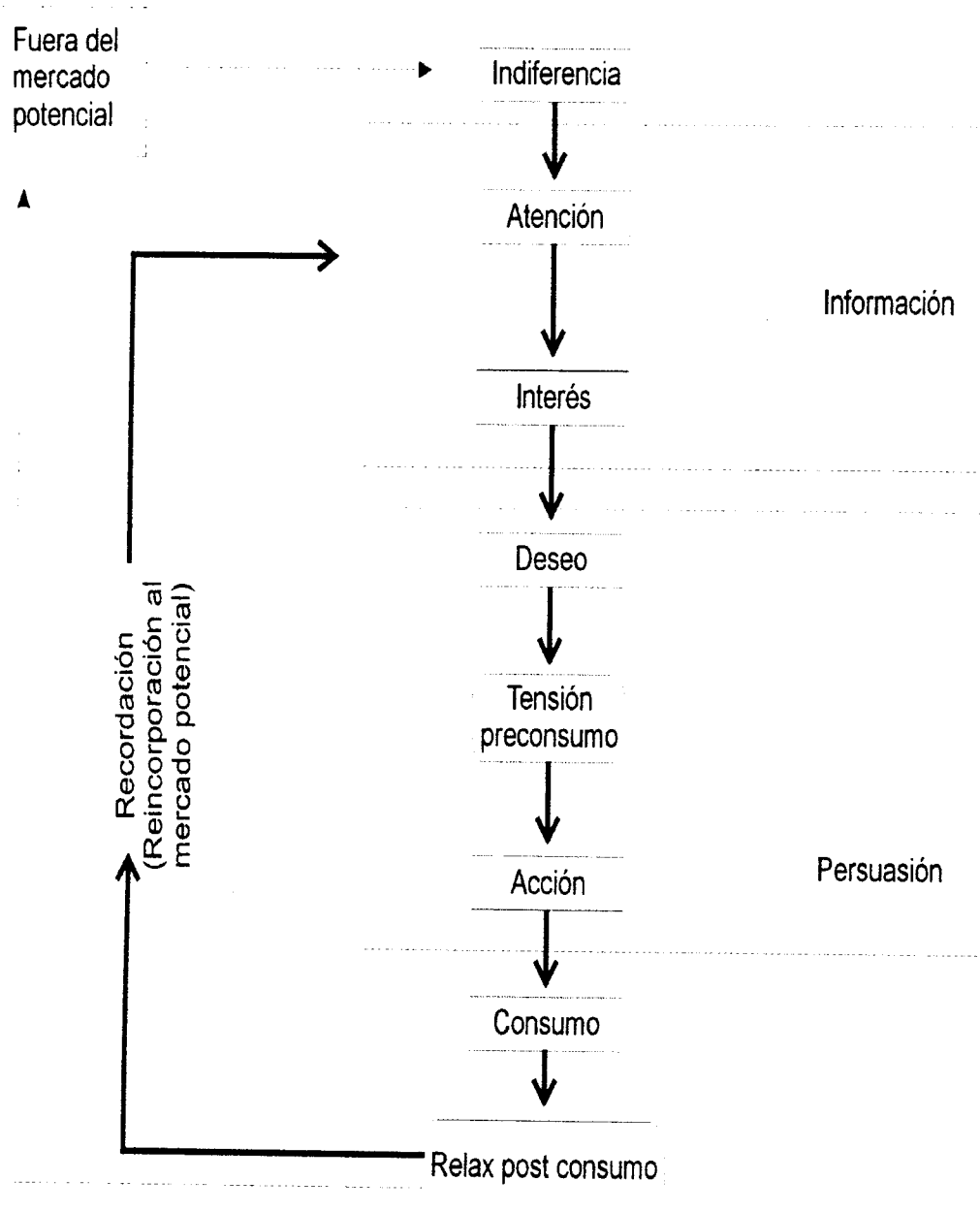
- Informar al mercado potencial sobre sus ventajas diferenciales
- Reforzar la predisposición favorable del mercado actual y potencial contra la tendencia al cambio y al olvido.
- Conseguir familiaridad y fácil reconocimiento del producto
- Incrementar el valor de la unidad perceptual que la lógica del consumidor, actual o potencial, otorga al producto como satisfactor.

Los objetivos generales del proceso de comunicación son:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

El plan de impulsión deberá satisfacer estos objetivos generales del proceso comunicativo, perforando el bloqueo de la indiferencia del consumidor, logrando que el consumidor participe en el mercado potencial, consuma y vuelva a participar en el mercado potencial, para ello, deberá lograr la ruptura del bloqueo de la indiferencia, impulsando al consumidor a través de cuatro etapas:

- Conseguir atención
- Lograr interés
- Despertar el deseo
- Obtener acción de compra y consumo



3

³ LEVI, Alberto. *Marketing avanzado*. Edit. Granica Vergara, 1994.

CAPITULO 2

BRANDING, MARCAS Y SUBMARCAS O EXTENSIONES DE MARCAS

2.1. ¿QUÉ ES BRANDING?

2.1.1. Importancia de las marcas. Las marcas influyen en nuestras vidas; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el *branding* de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

2.1.2. El Desarrollo de las Marcas. Desde tiempos de la Colonia, la marca ya era muy importante. Si hablamos de los fierros con los que se marcaba el ganado, o los escudos familiares, entre otros ejemplos, y por otro lado desde el momento en que las empresas pudieron vender sus productos a un gran número de personas, las marcas comenzaron a florecer.

Y cuando los artículos empezaron a traspasar fronteras, se abrieron nuevas oportunidades de mercado. Esta fue la era de los grandes emprendedores y creadores de marcas.

Tradicionalmente, la mayor parte de las marcas han surgido de la intuición. En un principio, la publicidad se encargaba de elogiar los méritos del nuevo producto, pero como todos se vuelven obsoletos a través del tiempo, más tarde se anunciaba la modernización o mejora del producto, dándole su nombre a otro de mejor calidad. Así nacía una nueva marca. A partir de ese momento, no era la publicidad la que vendía productos, sino la marca por sí misma.

A lo largo del tiempo, las marcas ganaban una mayor autonomía y se independizaban del significado original de su nombre para desarrollar un nuevo modo de comunicarse, dirigiéndose al público y a su comportamiento. Las marcas se insertan en el subconsciente colectivo como el nombre para designar a un producto genérico.

2.1.3. Ganar la Competencia. Hoy, sin embargo, tenemos un mercado de alta competencia en donde el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No sólo hay que tener un gran producto, sino que hay que hacerlo distintivo. Las compañías que crean nuevos productos generalmente pueden defenderlos de la copia descarada de diversas maneras, aunque normalmente no pueden protegerse de la imitación burda. El producto debe convertirse, entonces, en una gran marca.

Si una marca es buena, entonces los consumidores la comprarán y se convertirá en un activo valioso. Pero esto se deriva no sólo de su habilidad para atraer ventas: el sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraen, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores. De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de *branding*. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá.

En lugar de preocuparnos sobre cómo lanzar nuevas marcas, debemos analizar qué hicieron bien los que inventaron las marcas establecidas. Sin embargo, debemos tener presente que lanzar una marca no es lo mismo que lanzar un producto. La mayor parte de las marcas famosas, ricas en significados y valores, empezaron como nombres de nuevos y mejores productos que los de sus competidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto. Esto sólo pueden conseguirlo las empresas que estén convencidas de la absoluta necesidad de la marca y que estén listas para darlo todo. La compañía debe estar dirigida por un proyecto real de marca y por una verdadera visión que justifique, interna y externamente, por qué la marca está siendo lanzada y cuál es su propósito esencial.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como: ¿Por qué debe existir esta marca?, ¿qué pasaría si no existiera?, ¿cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?, ¿cuáles son sus valores, su misión, su territorio?, ¿a quién se dirige la marca?, ¿qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla. Las grandes marcas tienen un atractivo universal; son símbolos culturales desarrollados cuidadosamente para representar ideas que van más allá de las fronteras culturales, geográficas y generacionales. Así, un buen desarrollo de marca se vuelve en una herramienta poderosa para cualquier empresa.

2.2. MARCA⁴

El desarrollo continuo y extravagante de nuevos productos garantiza el futuro de marketing.

Los comercializadores creen que los productos y servicios surgen y mejoran continuamente. Creen también que, a medida que surgen y mejoran productos y servicios, cada nuevo producto ofrecerá mayor valor a los consumidores que sus predecesores. Un dogma central de marketing es que, cuando los consumidores perciben un mayor valor del producto o del servicio, lo adquieren o prefieren. Así, el marketing gira en torno a desarrollar un flujo continuo de nuevos productos y servicios que ofrezcan mayor valor a los consumidores. Si la idea de progreso está predeterminada, entonces la idea de nuevos y mejores productos es su instrumento.

⁴ AAKER, David A. *El éxito de tu producto esta en la marca*. Edit. Prentice Hall, 1996.

La idea de progreso en los productos y servicios ha conducido, inevitablemente, a la proliferación de marcas y variantes de marcas.

La única justificación de marketing para un nuevo producto o servicio es que mejorará de algún modo la vida de quienes lo adquieran – haciéndola más fácil, más placentera, más gratificante o más accesible económicamente – y con ello será más valioso para su comprador que los productos de los competidores.

Cuanto más positivo e identificable sea el cambio, mayor será la posibilidad de venderlo.

Un nuevo producto o servicio puede ser una genuina innovación, o un refinamiento, o un segmentador de mercado, o simplemente una extensión de línea.

La realidad en que las tiendas minoristas abundan diversidad de marcas y variantes de cada una.

Cada una de estas nuevas marcas y variantes fue diseñada, presumiblemente, para ofrecer al consumidor algún tipo de valor mayor que el ofrecido por marcas competidoras.

2.2.1. La Tecnología es una fuente de nuevos productos y servicios. Los nuevos productos y servicios aparecen porque, en casi todas las compañías, hay un esfuerzo consciente, cuando no una obsesión, por desarrollarlos y perfeccionarlos.

El nombre de la marca pasa a menudo a representar la propia categoría del producto. Las marcas existentes absorben los mejoramientos desarrollados mediante tecnologías estrictamente centradas en modificar lo que ya existe.

En el caso de las mejoras, se requiere comunicación más extendida y más informativa. Se debe revelar su índole exacta, así como su alcance en términos de ventajas.

En el caso de tales modificaciones, es imprescindible que las comunicaciones respecto de ellas las haga parecer lo bastante diferentes como para atraer clientes. Las comunicaciones deben afirmar esta diferencia, sugerir su superioridad y, finalmente, compensar de que la variante no es muy diferente o no es, en nada, mayor que su predecesoras y competidoras.

2.3. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

A medida que se crean nuevos productos, los viejos se marchitarán y morirán inevitablemente.

Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Ventas	Ventas bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas pico	Ventas en disminución
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
Clientes	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados

Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de mercadotecnia	Creación del Producto y Prueba	Incrementar al máximo la participación del mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y explotar la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un Producto Básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio, garantía	Diversificar la marca y los modelos	Discontinuar los artículos débiles
Precio	Utilizar fórmula de costo - excedente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o mejore el de los competidores	Reducir el precio
Distribución	Desarrollar Una distribución selectiva	Desarrollar una distribución intensiva	Desarrollar una distribución más intensiva	Hacerla selectiva: descartar las sucursales que no dejan utilidades
Publicidad	Crear la conciencia y el interés en el Mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer incapié en las diferencias y los beneficios	Reducir al nivel necesario para conservar a los clientes
Promoción de ventas	Utilizar una intensa promoción de ventas Para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel mínimo

Fuente: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 9a edición (Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1977), capítulo 12.

2.3.1. Etapa de introducción. En este periodo, luego de una adecuada investigación de mercado, se define el blanco consumidor mediante una política de segmentación y se conceptualiza el producto, distinguiéndolo por las ventajas diferenciales que en este periodo son sumamente relevantes. El plan de impulsión deberá informar esas ventajas haciendo que ingresen en su mercado los consumidores potenciales que reconocen el valor satisfactor.

2.3.2. Etapa de crecimiento. En este segundo periodo, aceptado el producto como satisfactor, comienzan a influir otros sistemas opuestos y racionales (competidores) sobre del sistema consumidor al haber sido aceptado el producto. Es en esta etapa, entonces, cuando la persuasión debe incluir una dirección selectiva de la demanda, tratando de asociar a la marca las ventajas diferenciales, ahora realmente relevantes, en la etapa se ha asegurado la identificación de la marca con el producto "genérico".

El objetivo es conseguir lealtad para aumentar el índice de dominancia del producto, como refugio contra las contraestrategias competidoras.

2.3.3. Etapa de madurez. Los altos índices de rentabilidad logrados en la etapa anterior han provocado el ingreso de nuevos sistemas racionales opuestos que han aprehendido el mercado y su respuesta ante los estímulos de las ventajas diferenciales.

El producto, más neutralizado aún, comienza a disminuir su relación de crecimiento.

La comunicación de la diferenciación busca mantener el valor satisfactor del producto-marca.

2.3.4. Etapa de saturación. Al decrecer el valor satisfactor según la lógica del consumidor, el patrón de lealtad del segmento comienza a entrar en un relax difícilmente eliminable.

Quedan sólo dos caminos:

- Mejorar el valor satisfactor total mejorando el producto a través de la innovación que produzca nuevas ventajas diferenciales.
- Adaptar el precio al nuevo valor satisfactor total deteriorado.

La responsabilidad del plan de impulsión es, en esta etapa, evitar el nacimiento de ese círculo vicioso.

2.3.5. Etapa de declinación. Mientras éste intenta mantener la chispa de vida del ciclo tensión-relax de consumo, nuevas contraestrategias (que inclusive pueden provenir del mismo sistema) intentan provocar cambios en el mercado.

2.4. TÁCTICA DE COMUNICACIÓN

La táctica de comunicación es utilizada para lograr atención, como primer paso de ruptura del bloqueo de la indiferencia. Ello se logra enviando un mensaje desde un transmisor hasta un receptor. Esta transmisión tiene como objetivo diseñar una imagen del producto y del sistema, se utilizará como vía de introducción de innovaciones que representen nuevas ventajas diferenciales, en productos modificados o de productos nuevos.

Será empleada como comunicación con el blanco de mercado actual o como nexo de transmisión para captar nuevos segmento y como canal de información de aprendizaje del mercado sobre nuevos usos del o de los productos, y como modeladora de nuevos hábitos de consumo y de patrones de lealtad, buscando exclusivamente la ventaja diferencial física, y perseguir el objetivo de la unión de características físicas con características psicológicas del consumidor, en una imagen completa del producto y de la empresa.

El objetivo, entonces, de la comunicación consiste en construir la imagen de marca deseada en el segmento de mercado elegido como blanco.

El contenido del mensaje será el medio de impulsión de la unidad perceptual que se desea lograr del producto, enfocando una idea central de atracción para lograr credibilidad y recordación. Si se expusieran muchos atractivos, el mensaje podría diluirse y perder su poder de recordación, encontrar la idea central a ser utilizada como propuesta única de persuasión que sea óptima.

En el caso de publicidad, por ejemplo, puede ser empleada publicidad de producto o publicidad institucional, según fuere el foco de atención de la idea central.

En el caso de publicidad, cada medio publicitario, en cada momento determinado, por ejemplo cada canal de televisión, puede estar creando una disposición de ánimo en la audiencia que influirá marcadamente en la respetabilidad del mensaje.

El concepto de marketing obliga a producir cambios en la atención, información y opinión sobre la marca (unidad perceptual total de producto e institucional) que tenga el blanco de mercado. Esto debe ser logrado mediante la idea central, que otorgue el producto un carácter o personalidad bien determinado, consistentemente definido y ampliamente difundido.

La consecuencia será que el consumidor, o el cliente intermedio, se forme una tendencia general de preferencias entre las marcas, con un determinado grado de lealtad a la marca que compra y con una determinada escala de aceptabilidad de los demás.

El objetivo de la publicidad será entonces elevar la posición de la marca y distanciarla de las demás en esa escala o tendencia general de preferencias, teniendo en cuenta la lógica del consumidor, la publicidad, y el plan de impulsión en general deben localizarse en comunicar las ventajas diferenciales del producto. Sólo puede ser obtenida, en general, como un peso total acumulado a largo plazo, sin embargo, una combinación de medios publicitarios dada (canales de televisión, radioemisoras, revistas, etc.) será mejor para alcanzar la audiencia combinada que más se asemeje al blanco potencial.

El mensaje debe ser, entonces, ubicado en el momento en que esa disposición de ánimo favorezca la receptividad del mismo.

Lo importante es reconocer la vida de cada uno de los individuos que componen la audiencia meta y el contexto cultural donde actúa el plan de impulsión, el proceso de la comunicación no puede ser considerado como la única fuerza influyente sobre la audiencia meta, sino como uno de los factores que, junto con otros, produce un efecto en una situación total compuesta por varios estímulos diferentes, en este caso la promoción vía degustación juega un papel muy importante.

No es lo mismo un producto que una marca. **Los productos** – automóviles, dentífricos, lo que sea – están sujetos a los procesos de innovación y refinamiento. Un producto sobrevivirá mientras no lo reemplace uno totalmente nuevo.

Las marcas, son la esencia misma del marketing. Una marca es una versión patentada de un producto. Una marca debe diferenciarse de algún modo de sus competidores para sobrevivir.

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La segmentación de mercado puede ser definida como el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia. ✓

Esto significa que diferentes consumidores prefieren diferentes variaciones de producto o de marcas.

Un significado alternativo de la segmentación del marketing es que hay grupos de personas con creencias o estilos de vida similares que prefieren productos particulares porque se los percibe como positivamente relacionados con las visiones que tienen de sí mismos.

Entonces la energía del producto se apareja con esos segmentos del consumo que dependen de las preferencias del consumidor respecto de características alternativas del producto.

El concepto de segmentación lleva inevitablemente a la proliferación de marcas y, a través de la competencia normal, a la proliferación de variantes de marcas.

2.6. LAS EXTENSIONES DE LÍNEA COMO FUENTE DE NUEVOS PRODUCTOS.

Otro modo en el que surgen nuevos productos es mediante la "extensión" de una marca existente. Se crean nuevas variantes de la marca que, de un modo u otro, se relacionan lógicamente con la marca básica.

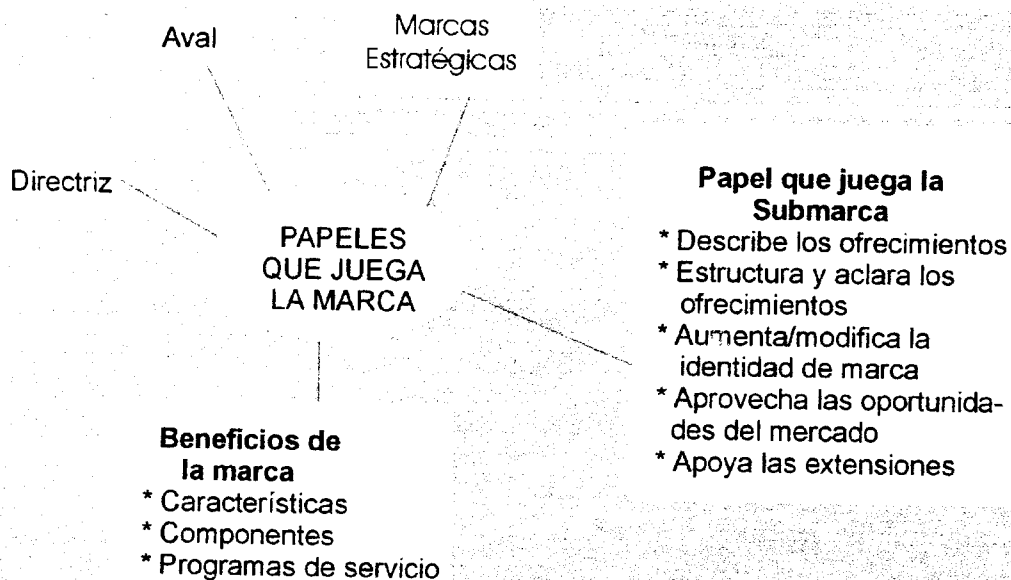
En otros casos, la extensión de línea está simplemente diseñada para extender la atracción de la marca básica.

En tales casos, el atractivo de la extensión de línea puede ser para consumidores existentes o para no usuarios actuales de la marca.

2.7. SISTEMA DE MARCAS

Un conjunto de marcas es como una familia; cada una de ellas necesita un papel que jugar y una relación con las otras marcas.

Jeffrey Sinclair, estratega de marca.



5

2.7.1. Hacia un sistema de marcas. No hace mucho tiempo, casi todas las marcas eran símbolos únicos que respaldaban productos o servicios sencillos.

⁵ AAKER, David A. *El éxito de tu producto está en la marca*. Edit. Prentice Hall, 1996.

Hoy día la situación es muy diferente. La fragmentación de los mercados masivos ha creado contextos múltiples de consumo que a menudo exigen modificaciones de identidad: los consumidores de mayor edad buscan algo diferente, que los consumidores más jóvenes. Por ello, en ocasiones las compañías han extendido sus marcas a áreas de productos que no están muy bien relacionadas. Y muchas otras tiene una mezcla asombrosa de marcas que implican interrelaciones complejas.

En consecuencia, la mayor parte del tiempo las compañías se encuentran en una lucha por manejar varias identidades de marca diferentes, en varias situaciones diferentes y para distintos públicos.

Esta proliferación de marcas y productos dentro de una misma compañía, crea tanto preocupaciones como retos.

Por último, las marcas existentes y futuras, las submarcas, las marcas estratégicas y demás necesitan ser coordinadas. Y éste no es un trabajo fácil.

2.7.2. Objetivos del sistema de marcas. La clave para el manejo de marcas, en un ambiente de complejidad, es considerarlas no sólo como actores individuales, sino como miembros de un sistema de marcas que deben trabajar para apoyarse unas a otras. Un sistema de marcas puede servir como una plataforma de lanzamiento para nuevos productos o marcas y como cimientos para todas las marcas en el sistema. Sin embargo, para que el sistema funcione bien, debe tener una reacción recíproca con cada una de sus marcas; éstas deben apoyar al sistema tanto como el sistema las apoya a ellas.

Pensar en términos de un sistema de marcas también ayuda a distribuir los recursos, pues pone en claro que una marca crea valor y ayuda a otras a generar su propia proposición de valor.

Los objetivos del sistema son cualitativamente diferentes de los propósitos de las identidades de marca individuales. Los objetivos del sistema incluyen los siguientes:

- **Aprovechar las características comunes para generar sinergia.** Un conjunto de marcas donde éstas puedan estar relacionadas por el nombre de la marca es probable que tengan diferentes identidades porque implican diferentes productos o mercados. El reto es aprovechar las características comunes para generar sinergia en la forma de un mejor efecto de marca.
- **Reducir el daño en la identidad de marca.** Las diferencias entre las identidades de marca y distintos contextos y papeles tiene el potencial de dañar la marca. El reto es manejar el sistema para evitar tales resultados indeseables.
- **Lograr una claridad en los ofrecimientos de los productos.** Un objetivo del sistema debe ser reducir la confusión y lograr la claridad entre los ofrecimientos de los productos.
- **Facilitar el cambio y la adaptación.** Todas las marcas necesitan adaptarse y cambiar en respuesta a fuerzas externas. Un sistema también puede ayudar a manejar el proceso para que ocurran cambios necesarios a tiempo y de manera efectiva.

- **Distribuir los recursos.** Cada papel de la marca necesita recursos. Muy a menudo, una decisión de inversión de marca está basada en un análisis aislado del comercio relacionado con la marca y, en consecuencia, descuida el efecto que una marca puede tener sobre las otras marcas en el sistema y deja de considerar, de manera adecuada, los papeles futuros de la marca.

2.8. FUNCIONES DE DIRECTRIZ

Una marca directriz es aquella que conduce a una decisión de compra; su identidad representa lo que el cliente, en esencia, espera recibir de la compra. La marca que juega el papel de directriz representa la proposición de valor que es el núcleo de la decisión de compra y de la experiencia de uso.

2.9. MARCAS ESTRATEGICAS

Intentar apoyar el crecimiento de todas las marcas es tentador. Sin embargo, dicha política por lo general reduce las oportunidades de crear y mantener marcas en verdad poderosas. En lugar de ello, los recursos a menudo se expanden de manera improductiva en marcas problemáticas. Por tanto, es una necesidad inherente a la estrategia distribuir los recursos mediante una clasificación de marcas, candidatos al despojo, ordenadores y marcas estratégicas.

Un candidato *al despojo* es una marca que se enfrenta a un mercado sin atractivo, con una posición de marca débil o que no encaja en la visión futura de la compañía. Su mercado tal vez esté saturado, con márgenes de utilidad muy pequeños y una base de ventas muy baja o decreciente; o la marca quizá no tenga puntos de diferenciación y requiera una inversión significativa para crear una estrategia exitosa. Es posible que haya una dinámica de la industria (como cambios en la distribución) que se espera afecte aún más la mala posición de la marca.

2.10. EL PAPEL DE MARCA AVAL

En el papel de aval, una marca brinda apoyo y credibilidad a las afirmaciones de la marca impulsora. Una marca de empresa o fábrica, por lo general representa una compañía con gente, cultura, valores y programas, lo cual tiene la facilidad de apoyar a una marca impulsora y, por tanto, a menudo juega el papel de aval.

2.10.1. La submarca o Extension de Marca. Puede ser una marca impulsora o una descriptiva. Para aplicar un sistema de asignación de marca coherente y efectivo, es importante conocer las funciones de una submarca y determinar qué tareas intervienen en cada contexto. Una buena estrategia de submarca implica varios aspectos. Primero, la submarca debe ser congruente con la identidad de la marca materna. Segundo, la submarca debe agregar valor al llevar a cabo una o más de las siguientes tareas:

- Describir los ofrecimientos.
- Estructurar y aclarar los ofrecimientos.
- Aumentar o modificar la identidad.
- Aprovechar las oportunidades del mercado.
- Facilitar una estrategia de extensión horizontal o vertical al calificar o modificar la marca madre.

Una submarca también debe ser justificable en cuanto a costo, porque requiere poca inversión para establecerse o porque el negocio de la submarca es lo bastante grande para proveer los recursos necesarios para su desarrollo.

2.11. DESCRIBIR LOS OFRECIMIENTOS

Una marca que desempeña la tarea descriptiva comunica la clase de producto, una característica, un segmento objetivo o una función de una marca; por esta razón, casi nunca se establece como una marca impulsora.

La ventaja de una marca descriptiva es que la submarca no resta atención a la marca impulsora ni tampoco la diluye. El hecho de que una marca sea descriptiva no significa que puede llegar a ser una marca.

Una submarca descriptiva puede especificar segmentos mostrando que los productos brindan los beneficios funcionales y emocionales que ese segmento requiere. Una persona puede entonces tomarla decisión correcta con mayor seguridad.

2.12. ESTRUCTURAR Y ACLARAR LAS OPCIONES

Cuando las compañías crean nuevos productos o servicios, a menudo lo hacen ya sea para suplir las necesidades de un nicho con un deficiente servicio dentro de su mercado actual o para alcanzar uno que aún no cuenta con un servicio de la compañía. Por desgracia, entre más productos ofrezca una compañía mayores probabilidades habrá de confundir a los clientes. Además, cuando la marca se introduce a un nuevo nicho otorga un conjunto diferente de beneficios funcionales y emocionales.

Las submarcas proporcionan una manera de ofrecer productos diferentes o servir a mercados diferentes bajo una sola marca y, al mismo tiempo, minimizar tanto la confusión del cliente como la desaparición de la marca. Una submarca se presenta al cliente con una nueva opción, pero también crea una estructura que posiciona la opción con respecto a la marca.

El cliente comprende que 1) el nuevo producto encaja dentro del sistema de marca y posee por lo menos algunos de los aspectos de la identidad de marca: pero que 2) es diferente en las dimensiones clave de otros productos en el sistema de marca.

Una estrategia de submarca da como resultado una claridad y un propósito a un diverso conjunto de productos. Cada nueva marca crea una identidad, con un significado y una personalidad; en comparación, las marcas que se reemplazan eran débiles y confusas. Ahora las expectativas, un elemento clave en el servicio de administración de empresas, pueden manipularse para que los clientes tengan menos decepciones o confusiones. También pueden jugar un papel de endosante cuando los clientes buscan señales de credibilidad y exigen congruencia en el servicio dentro de las agrupaciones de la submarca.

2.13. AUMENTAR / MODIFICAR LA IDENTIDAD AL CAMBIAR ASOCIACIONES

Otro papel de las submarcas es crear las asociaciones que se necesitan para competir en el mercado atractivo de un nuevo producto.

Una solución práctica para este dilema es el uso de una submarca. Cuando la asignación de submarcas funciona bien, puede tomar de la marca madre la seguridad de un nombre familiar además de otras dimensiones intangibles y de personalidad. La submarca permite una mayor libertad al agregar asociaciones y reducir el riesgo de desaparición de la marca paterna. En esencia, hay una marca colaboradora o dual creada de manera interna.

2.14. APROVECHAR OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Una estrategia de asignación de submarcas permite a una compañía tomar parte en un *oportunismo estratégico*, una estrategia de administración que resalta la detección y la pronta respuesta a oportunidades que surgen en el mercado. Cuando se detecta el surgimiento de un nicho, se desarrolla una submarca diseñada para ese segmento, por lo general con una inversión mínima. Si el segmento crece, la submarca se convertirá en la base para un comercio perdurable; si dura muy poco tiempo, la submarca perecerá sin arriesgar la esencia de la marca. El oportunismo estratégico, cuando está apoyado por una estrategia de asignación de submarca, proporciona una manera para que una compañía sea flexible y actúe con rapidez ante los problemas inciertos y en constante movimiento.

2.15. APOYO A EXTENSIONES VERTICALES Y HORIZONTALES

El papel de una submarca al apoyar extensiones, tanto horizontales (cuando la marca se usa en una categoría diferente de productos) como verticales (cuando la marca se extiende hacia arriba o hacia abajo con respecto a la calidad)

2.16. BENEFICIOS DE LA ASIGNACIÓN DE MARCA

Un problema enfrentado por muchas marcas es la dificultad para comunicar la identidad por falta de características distintivas, credibilidad o aspectos que faciliten su memorización. No obstante, la solución quizá esté con las características de la marca, componentes o programa de servicios que proveen beneficios al cliente.

Cuando se diseña o mejora un nuevo producto, debe haber una o más características en el diseño que permitan realizar mejoras posteriores. La tarea, entonces, por lo general es comunicar esas características. El problema es que no importa qué tan valiosas sean esas características para los diseñadores del producto, lo probable es que no exista mucho interés entre el público objetivo. Aun cuando se logra comunicar el objetivo, puede parecer una exageración y en consecuencia despertar una falta de credibilidad.

El simple hecho de asignar una marca a una característica le da credibilidad y mejora la capacidad de dicha característica para diferenciar y agregar valor. Los consumidores piensan que los precios elevados a causa de los atributos incluidos en la marca.

2.17. ASIGNACIÓN DE MARCA A UN COMPONENTE

La asignación de marca a un componente o ingrediente es similar a la asignación de marca a una característica, es decir, hacer visible un componente o ingrediente que ha establecido un nombre de marca.

Agregar un componente con marca puede proveer un punto de diferenciación a causa de las asociaciones que los consumidores ya tienen con la marca del componente.

Un ingrediente con marca, sin embargo, agrega valor sólo cuando los consumidores lo perciben como algo mejor de lo que ya esperaban.

Asignar una marca a un componente también añade algunos beneficios en el costo tanto a la marca esencial como a la marca del componente.

Cada compañía ahorra mucho dinero porque el costo de la fabricación y publicidad por lo general se divide entre las dos. Por consiguiente, cada una goza de los beneficios de una mayor exposición a un costo reducido.

2.18. ¿CUÁNTAS MARCAS?

Al decidir si se introduce una nueva marca, se debe comparar el valor que la marca puede crear con el costo que causará. Para establecer algunas funciones de las marcas, como la descriptiva o de marcas de ingredientes/características, se requiere poca inversión gracias a que la marca misma se comunica de manera adecuada. En otros casos, el costo y el riesgo son altos y debe tener una fuerte compensación.

2.19. ¿LA MARCA ES TAN DIFERENTE COMO PARA MERECEER UN NUEVO NOMBRE?

Un nuevo nombre, en general, vale la pena cuando hay necesidad de hacer saber al cliente que el producto no es sólo una variante del que ya existía.

2.20. ¿EN VERDAD AGREGARÁ VALOR UN NUEVO NOMBRE?

Algunas compañías no aprovechan las marcas esenciales existentes y terminan con demasiadas marcas que apoyar y manejar. Los nombres de marcas establecidas, que incluyen un nombre empresarial, a menudo pueden extenderse al usar nombres de submarcas descriptivas.

2.21. SI SE EMPLEA UNA MARCA EXISTENTE PARA UN NUEVO PRODUCTO, ¿SE ENCONTRARÁ ÉSTA EN PELIGRO?

Si el uso de una marca existente pone en peligro o confunde su identidad esencial o calidad percibido, entonces se debe pensar en crear una nueva marca, el nombre se apoya aún más con el uso común de patrocinios de eventos y en publicidad.

2.22. ¿APOYARA LA COMPAÑÍA UN NUEVO NOMBRE DE MARCA?

Una nueva compañía debe ser lo bastante grande como para apoyar la inversión necesaria a fin de construir la marca. Además, debe haber una expectativa de que ésta durará por un largo tiempo para que la inversión valga la pena si el nombre se establece con éxito. El hecho es que es muy caro establecer y mantener un nombre de marca y, sin embargo, muchas veces el costo se subestima.

2.23. HACIA UNA ESTRATEGIA PARA ASIGNAR MARCAS

Hoy día, en muchas empresas hay un gran crecimiento de marcas y de extensiones de marca, así como un asombroso conjunto de papeles traslapados y a menudo incongruentes que juega una marca. Peor aún, incluso si hubiera una estrategia para una marca en un contexto, a menudo no habría una estrategia que coordinara otros contextos y papeles de la marca. No existe un concepto de cómo se interrelacionan las marcas y sus papeles. Ni tampoco hay un plan para el futuro; cada decisión de asignar marcas se hace aparte, aun cuando la secuencia de las extensiones de marca afecten el éxito. Las marcas no existen por sí solas, sino más bien se relacionan con otras del sistema. Un papel importante para una marca es ayudar a respaldar otras marcas en el sistema, y evitar la confusión o emplear una identidad incongruente.

CAPITULO 3

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

3.1. SEGMENTACION DE MERCADO

En cuanto a productos, el mercado de bebidas alcohólicas se caracteriza por ser muy tradicional ya que la mayor parte de las marcas existentes tienen más de un siglo de vida. Así mismo, no se introducen marcas ni productos muy seguidos, a excepción de cocteles y combinaciones (mezclas). El PREMIX de Brandy Presidente es una submarca nueva, la cual se mezcla con sabores originales y deliciosos (Coco, Café, Mango y Toronja), con una innovadora campaña publicitaria y la introducción de nuevas versiones con distintos sabores vía promoción en los diferentes canales naturales de distribución de Casa Pedro Domecq.

Para México, que es un mercado nuevo y de baja penetración para muchos tipos de bebidas alcohólicas, las mayores oportunidades se encuentran en desarrollar el mercado utilizando algún producto ya existente. Con el fin de identificar oportunidades de desarrollo de mercado, se utilizaron técnicas de segmentación por medio de mapeos de productos y marcas.

El proyecto de titulación está dividido en tres partes que van de lo general a lo particular, es decir, la primera parte se refiere al mercado de bebidas alcohólicas en general. La segunda parte penetra un nivel inferior, refiriéndose al segmento de Brandy. Finalmente, la tercera parte penetra un nivel más, al sub-segmento de mezclas, conocidos simplemente como cocteles.

Para lograr un análisis efectivo del mercado y poder identificar fuerzas/debilidades así como oportunidades y amenazas, se utilizó la metodología de mapeo. Los productos y marcas existentes en el mercado se ubican dentro de los cuadrantes, de acuerdo a la percepción que los consumidores tienen de los mismos que se obtiene tanto de estudios de mercado cuantitativos como cualitativos, principalmente sesiones de grupo.

Se identificaron los dos atributos más importantes para definir la imagen de una marca o tipo de producto. En primer lugar, de acuerdo a la edad de las personas que consumen un producto o marca, las bebidas alcohólicas pueden ser percibidas como modernas o tradicionales. Por otro lado, de acuerdo a su calidad y precio, las bebidas alcohólicas pueden ser percibidas como comunes, ordinarias o especiales. Aplicando estos atributos a los dos ejes, podemos clasificar tanto a los consumidores como a los productos y marcas.

3.1.1. Factores Psicológicos del consumidor mexicano. El consumidor mexicano cuenta con características psicológicas cuyo conocimiento es vital dentro del mercado de bebidas alcohólicas dado que los posicionamientos y la diferenciación de los productos se basan principalmente en factores de tipo emocional, más que en características objetivas de los productos. A continuación se presenta una visión general de las características psicológicas del consumidor mexicano masculino, ya que éste representa la inmensa mayoría del consumo del mercado:

- Machismo - máscara externa de poder, exhibicionismo, honor y control que refleja el dominio del hombre y la sumisión de la mujer.
- Poderosa religiosidad, ceremonias, valores espirituales y estéticos que contrastan con los conceptos sajones de uso del tiempo, eficiencia y puntualidad.
- Estrés - conflictos internos y externos.

- Catarsis de la fiesta - Exhibición emocional, ayudada por los efectos del alcohol.
- Extremos de nacionalismo.
- Malinchismo: Se considera que los productos importados son mejores que los nacionales.
- Orgullo de sus raíces - civilizaciones pre-hispánicas y cultura colonial española.

Estas características son aprovechadas dentro del desarrollo de publicidad para bebidas alcohólicas con el fin de crear modelos/imágenes de marca que reflejen las aspiraciones del consumidor objetivo y logren que se identifique con la marca.

3.1.2. Actitud hacia diferentes países. La manera en que los consumidores mexicanos de bebidas alcohólicas se perciben a sí mismos es importante para el desarrollo de posicionamientos atractivos, como se menciona en la sección anterior. Así mismo, la actitud de los consumidores mexicanos hacia distintos países es importante para la promoción exitosa de bebidas alcohólicas de importación ya que una actitud positiva hacia el país de origen ayuda al éxito de la marca. El conocimiento de cuáles son los países que tienen mayor influencia en distintos aspectos sobre los mexicanos es importante para el desarrollo de conceptos y campañas publicitarias.

Los mexicanos entre 18 y 35 años se auto perciben como un punto intermedio.

3.1.3. Características Positivas

- Muy abiertos, sinceros, amistosos, hospitalarios.
- Relajados, tendencia a dejar las cosas para mañana y no preocuparse.
- La familia es la base de la sociedad, simbolizando seguridad.
- Alta preocupación social, cooperación, solidaridad. Buen sistema educativo y bajos niveles de analfabetismo (en comparación con otros países Latinoamericanos).

- Un país seguro (comparado con sus vecinos).
- Clima cálido, playas.
- Diversidad de la comida mexicana.
- Riqueza cultura (Pre-hispánica y Colonial).

3.1.4. Características Negativas

- Flojos, falta de ambición.
- No muy dados a tomar decisiones.
- No se trabaja duro, huelgas.
- Excesiva burocracia.
- Generalizada corrupción, "mordidas" para conseguir cualquier cosa.

Un ejemplo de publicidad de bebidas alcohólicas que se apoya en las características positivas, vivir el presente sin preocuparse por el futuro.

Hacia afuera, la misma imagen mexicana de alegría y fiesta es empleada en la publicidad, principalmente en sus combinaciones.

3.2. ACTITUDES HACIA OTROS PAÍSES

3.2.1. Estados Unidos

- Gran respeto por su prosperidad económica
- Seguimiento de los patrones de consumo americanos.
- Fuerte influencia en modas, música, deportes.
- Falta de respeto al sistema de valores americanos (disolución de la unidad familiar libertinaje, drogas).
- Sentimiento de que los "Gringos" no tienen una cultura propia, lo que resulta en la percepción de que tienen una cultura "internacional" debido a la mezcla de inmigrantes de todo el mundo que conformaron el país.

- Sentimiento de que Estados Unidos impone su sistema materialista de valores e imágenes en México.
- Sentimiento de ser considerados inferiores, un país del tercer mundo.

3.2.2. España

Diferencias en las distintas clases sociales:

- Las clases sociales altas están formadas en su mayoría por descendientes de españoles que tienen un gran respeto por España.
- Las clases sociales bajas ven a los españoles con los conquistadores y se muestran resentidos por que estos destruyeron la civilización pre-hispánica.
- Fuerte influencia en cultura, lenguaje, costumbres y religión.

La imagen positiva de España entre las clases sociales altas se refleja en la publicidad de los vinos españoles (principalmente de Rioja) y los brandies o Jerez, refiriéndose principalmente a tradición.

3.2.3.-Europa. Influencia en términos de estilo, moda, cultura, arquitectura, deportes (fútbol soccer) y sistema educativo.

3.2.4. Francia. Decoración de interiores, Moda femenina, estilo, perfumes y educación. La imagen francesa de buen gusto y estilo propio se realza en la publicidad de champaña, cognac y licores franceses.

3.2.5. Italia. Moda masculina, estilo, diseñadores, comida (pizza y pasta). La imagen italiana de originalidad y un alegre estilo informal se refleja en la publicidad de licores italianos como Cinzano y Campari.

3.2.6. Inglaterra / Escocia. Elegancia, lujo, castillos, realeza, puntualidad. Los valores relacionados con los británicos, elegancia, tradición, distinción y el hecho de ser conocedores son plasmados en la publicidad de Whisky Escocés, como por ejemplo Buchanan's y Johnnie Walker y Etiqueta Negra.

3.2.7. Internacional. Finalmente, ciertas bebidas como Brandy Presidente son posicionadas como "internacionales", aprovechando el alto nivel de penetración y popularidad que tienen en muchos países del mundo.

3.3. HABITOS DE CONSUMO

El lograr un alto grado de comprensión de los hábitos de los consumidores es clave para el desarrollo de publicidad efectiva y persuasiva para cualquier tipo de producto, Esta comprensión del consumidor, es particularmente critica en el desarrollo del enfoque mercadológico de bebidas alcohólicas, pues la venta del producto depende más de su imagen que de características más objetivas como su desempeño. El entendimiento del papel que juegan las bebidas dentro de la vida del consumidor, de cuales son las ocasiones de consumo y de como cambian los hábitos a través de la vida del consumidor se plasma en la creación de una publicidad que pueda ser relevante y atractiva, lo que resulte en mayores ventas para la marca.

3.4. EL PAPEL DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DENTRO DE LA SOCIEDAD MEXICANA

A continuación se describen algunas de las funciones que representa el consumo de bebidas alcohólicas dentro del ámbito social:

- Socializar con amigos y familia
- Lubricante social
- Fiestas, eventos especiales

- Gran importancia en las grandes celebraciones (bodas, graduaciones, etc.)
- Relajación
- Alivio para el estrés, escape (catarsis), escapar/olvidar sentimientos de inferioridad o inseguridad.
- Expresión de machismo, muy arraigado en los roles tradicionales
- Con alimentos

Beber con otras personas amigos o compañeros es muy importante. Beber solo, aunque se lleva a cabo, no es socialmente aceptado pues se relaciona con alcoholismo. La bebida es también negativamente asociada con:

- Emborracharse, perder el control
- Las mujeres que beben demasiado
- Crudas
- Ser poco saludable, engordar (especialmente las mezclas con cola).

3.5. OCASIONES DE CONSUMO

3.5.1. Formales. En estas ocasiones la imagen y el proyectar status son muy importantes, principalmente en los estratos socioeconómicos medio/alto. Ejemplos de este tipo de ocasiones son:

- Comidas de Negocios
- Fiestas formales
- Bodas
- Graduaciones
- Aniversarios de Bodas
- Cumpleaños
- Regalo
- Reuniones profesionales

3.5.2. Informales. Estas ocasiones tienden a concentrarse durante los fines de semana y con grupos de personas, por ejemplo:

- Bebiendo con amigos (restaurantes, bares, discotecas)
- Fiestas y reuniones
- Reuniones familiares los Domingos en casa
- Bebiendo con amigos en casa
- Cumpleaños y Santos
- Día de la Independencia (Tequila)

La publicidad de marcas de bebidas alcohólicas de precio alto y dirigidas a consumidores de edad madura y alto nivel socioeconómico tiende a presentar situaciones de tipo formal.

La publicidad de bebidas alcohólicas de precio medio y dirigidas a jóvenes tiende a presentar situaciones de tipo informal.

3.6. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LOS HABITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas cambian a través del ciclo de vida de los consumidores y se relacionan con el incremento en la necesidad de exhibir status, el aumento del poder adquisitivo y el refinamiento del gusto. El conocimiento de las distintas etapas es necesario para desarrollar planes de mercadotecnia adecuados a la marca y a la etapa de desarrollo de hábitos en el consumidor.

3.6.1. Jóvenes. Consumen principalmente cerveza, tequila, ron y brandy. Experimentan y juegan **mezclando**, emborrachándose y teniendo crudas.

3.6.2. Jóvenes en transición. Este grupo comprende a jóvenes profesionistas de nivel socioeconómico medio-alto que empiezan a experimentar la necesidad de exhibir status, refinando sus gustos, por lo que se encuentran en medio de una

transición de bebidas comunes a bebidas más especiales. En la Ciudad de México y Guadalajara consumen principalmente ron (en forma de Cubas), brandy, cócteles y algo de whisky. En Monterrey consumen cerveza, cócteles tropicales, bebidas mezcladas y whisky escocés.

3.6.3. Adultos. Al alcanzar la edad adulta, comienzan a preferirse bebidas menos dulces, de sabor maduro. Así mismo, al aumentar el poder adquisitivo se cambia a bebidas más refinadas y caras, con objeto de exhibir un mayor status social.

Los consumidores de este grupo consumen principalmente whisky escocés, solera, ron importado y toman menos mezclas con Cola, prefiriendo las bebidas solas o en las rocas. Las diferencias regionales continúan.

3.6.4. Adultos maduros. Se alcanza el máximo nivel de poder adquisitivo y de necesidad de demostración de status. También comienzan a considerarse como conocedores. Los consumidores de clase social alta consumen cognac, whisky escocés y vinos. Los de clase media por su parte toman whisky escocés y ron importado.

3.7. LAS MUJERES Y EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Hoy en día persisten actitudes tradicionalistas sobre el hecho de que las mujeres no deben consumir bebidas alcohólicas. Una mujer que bebe en exceso tiene una pésima imagen. Sin embargo, las actitudes tradicionalistas están cambiando, volviéndose más aceptable el hecho de que las mujeres consuman bebidas alcohólicas. Las mujeres jóvenes tienden a tomar **bebidas mezcladas**: cubas, cócteles (a veces sin alcohol), vodka, ginebra, vino, coolers y licores, que muestra una imagen femenina y habla de suavidad.

3.8. CAMBIOS SOCIALES DE MÉXICO Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Durante los 70's y principios de los 80's, México experimentó un alto crecimiento económico que resultó en la expansión de la clase social media junto con optimismo sobre el futuro y expectativas de prosperidad.

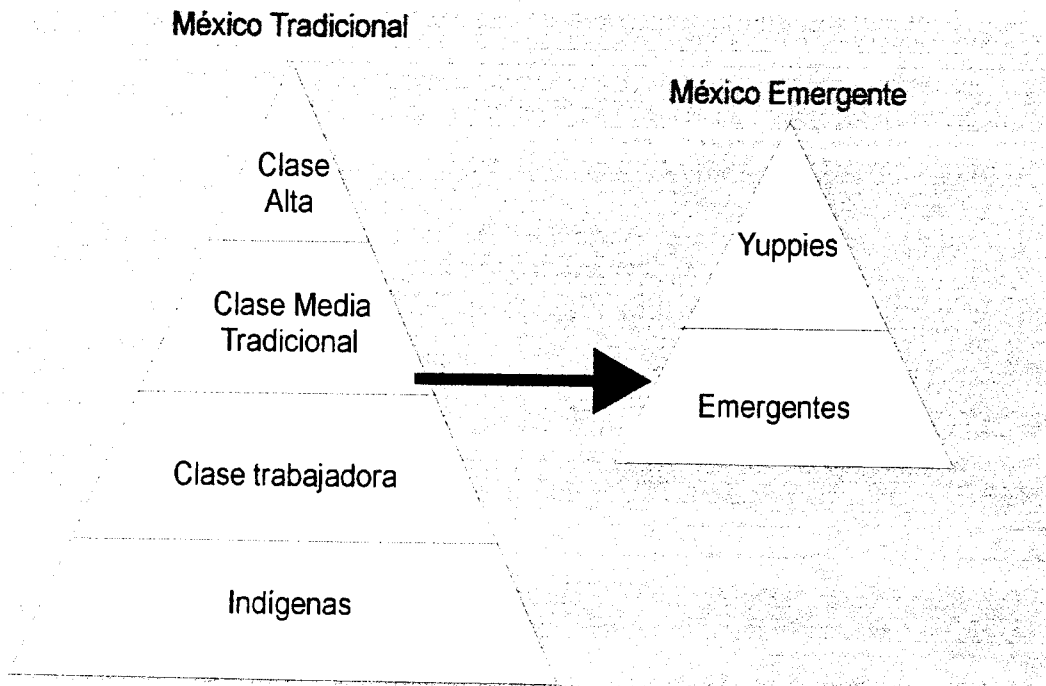
Como consecuencia de los desastrosos efectos de la Crisis Petrolera de 1982, se perdieron las esperanzas creadas en los 70's. Esto resultó en altos niveles de inflación, devaluación del peso, alta deuda externa que tuvieron su mayor efecto en la clase social media que se volvió social y económicamente insegura.

El proceso de recuperación que se llevó a cabo durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari de 1988 a 1994 produjo expectativas de revolucionarias políticas económicas y sociales, impulsando el cambio social y provocando un relativo optimismo, que se vio reflejado en los factores mencionados a continuación:

- Recuperación Económica
- Expectativas de mayor riqueza y status internacional por el Tratado de Libre Comercio
- Liberalización económica
- Influencia Extranjera por la apertura de la frontera
- Mayor internacionalización junto con mayor nacionalismo
- Explosión demográfica de gente joven
- Feminismo creciente
- Tecnología
- Influencia creciente de los medios

La clase Media comenzó a recuperarse de la crisis de los 80's, aumentando su poder adquisitivo y luchando por re-establecerse a sí mismos y a su status dentro de la sociedad.

Dentro de la clase media tradicional, comenzó a crearse un nuevo grupo emergente, integrado por personas jóvenes, educadas y que viven en ciudades. Son receptivas a los cambios y tratan de diferenciarse del grupo tradicional.



Valores Tradicionales

- Dinero
- Nombre
- Educación/Títulos

- Protegen el status quo
- Defensivos/Inseguros
- Se resisten al cambio
- Nacionalistas

Valores Tradicionales

- Liberales
- Creciente Igualdad
- Receptivos a influencias externas

- Adoptan los cambios
- Miran hacia afuera
- Progresistas
- Rompen con tradiciones machistas

Sin embargo, la reciente crisis económica derivada de la devaluación del peso en Diciembre de 1994 ha frenado la recuperación económica de la clase media, al reducir una vez más su poder adquisitivo por medio de un repunte en la inflación.

De la misma manera que los hábitos de consumo cambian a través del ciclo de vida de las personas, también cambian entre las distintas clases sociales. Las clase social alta y los grupos emergentes y Yuppies son los que consumen principalmente bebidas importadas. Las clases media tradicional y trabajadora consumen principalmente bebidas de fabricación local.

3.8.1. Clase Alta

- Tradicionalista, conservadora
- De ascendencia española
- Dueños de empresas, industriales
- Orientados más hacia Europa que Estados Unidos
- Edad avanzada (50+)
- Relativamente no son afectados por los cambios en las condiciones económicas

Bebidas: Cognac, Whisky de 12 años, Ron importado y vino - Van de acuerdo a su status y los diferencian de otras clases sociales.

3.8.2. Clase Media Tradicional

- Religiosa, moralista
- Valores conservadores
- Da una gran importancia a la educación de sus hijos
- Machismo
- Progresó a su máximo nivel durante los años del boom económico y por tanto ha perdido status en las actuales condiciones económicas
- Actitudes tradicionales hacia la familia y los papeles de marido y mujer.

Bebidas: Se mantienen principalmente dentro de la seguridad de los productos tradicionales: Ron (Bacardi), Brandy, algo de Tequila. En Monterrey es diferente pues se toma Whisky principalmente.

3.8.3. Clase Trabajadora

Altamente tradicional en sus valores

- Bajo nivel educativo
- Falta de status económico
- Trabajos de bajo status
- Nacionalista y Religiosa

Bebidas.- Brandy y Tequila.

3.8.4. Yuppies

- Con educación universitaria, algunos en el extranjero
- Trabajan como profesionistas (principalmente en el área financiera) o emprendedores
- Orientados a alcanzar el éxito, ambiciosos
- En busca de status internacional
- Dan mucha importancia a su estilo de consumo
- Materialistas, exhibicionistas, conscientes de su imagen
- Poca importancia a la religión

Bebidas-. Productos utilizados para diferenciarse del grupo tradicional en busca de sofisticación, bebidas de alto status con estilo contemporáneo: Whisky Escocés, Ron importado, vino, Vodka importado, menos mezcla con refrescos de cola. Centros de consumo: Restaurantes, bares de moda, en casa con amigos.

3.8.5. Emergentes

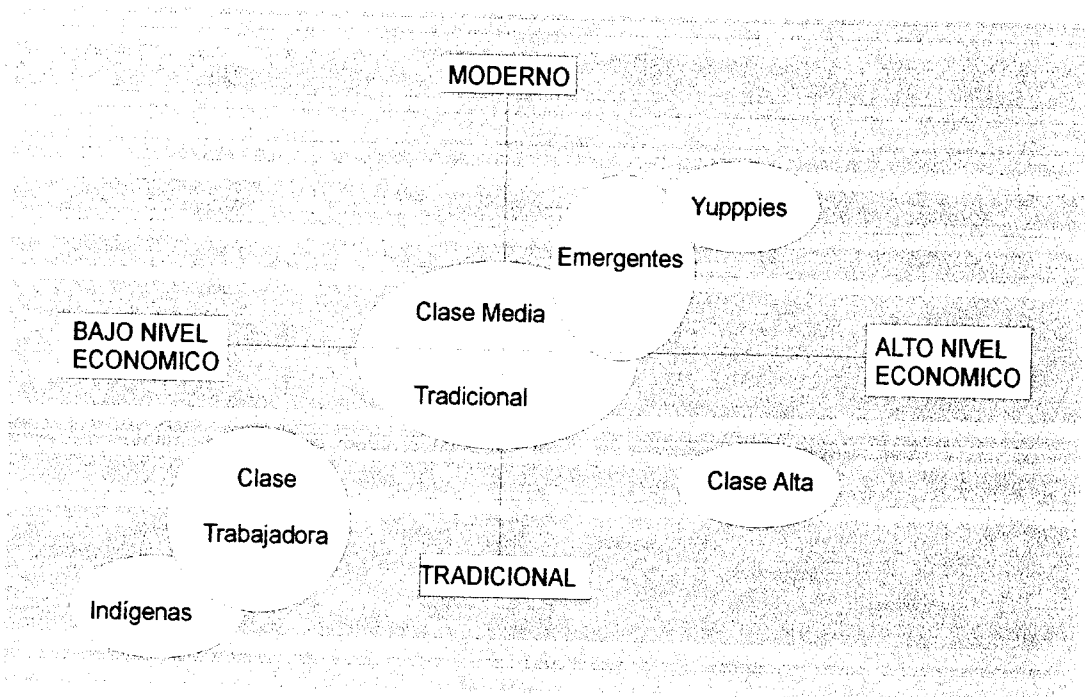
- Educación Universitaria
- Abiertos, con valores liberales
- Aspiracionales, orientados al logro

- También con énfasis en la realización personal y la satisfacción interior
- Machismo menos abierto
- Preocupaciones sociales y ecológicas
- Influenciados más por Europa que por Estados Unidos
- Dan poca importancia a la religión

Bebidas: Al igual que los Yuppies, buscan diferenciarse del grupo tradicional. Dan más énfasis a los valores del producto, como autenticidad, calidad y herencia que al exhibicionismo. Consumen principalmente Ron importado/Añejo, algo de whisky escocés y vodka importado. También toman bebidas mexicanas tradicionales con calidad como los tequilas premium.

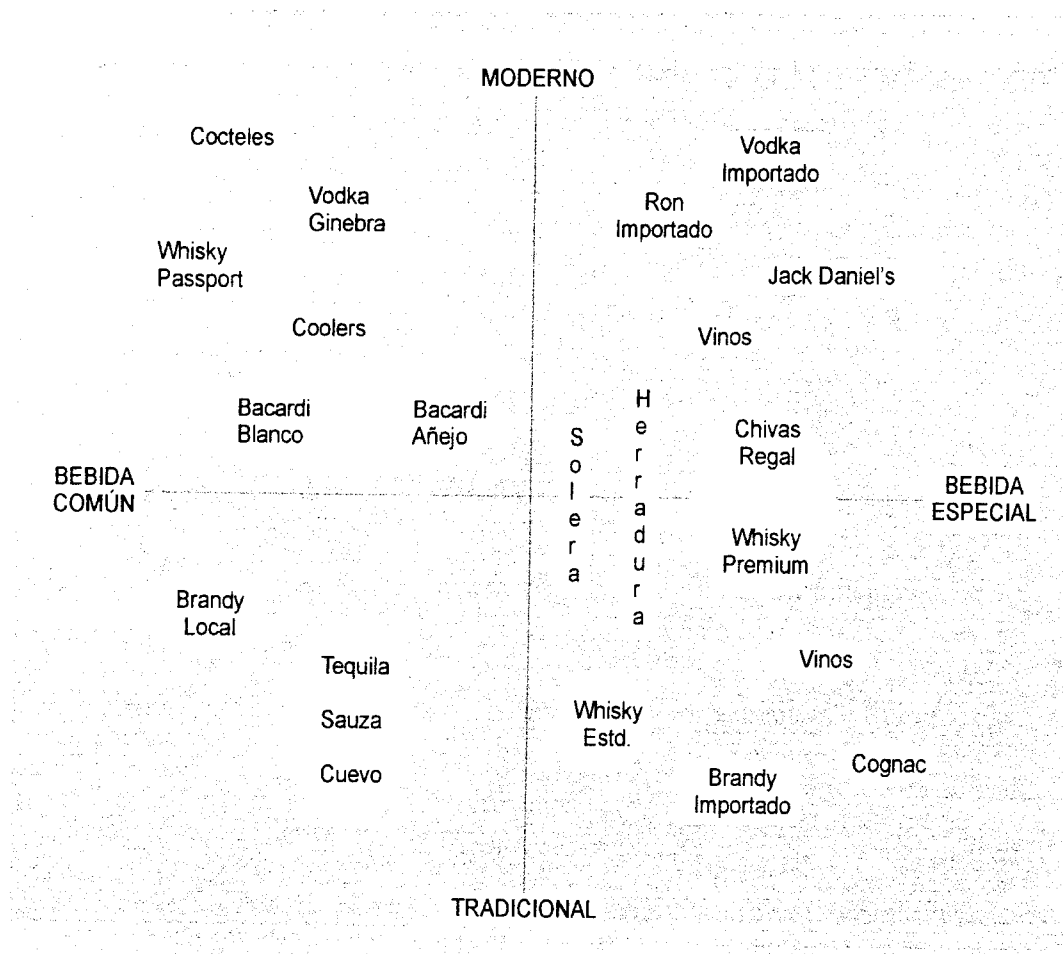
3.9. MAPEO DE LOS CONSUMIDORES

Basado en la estructura social explicada en la sección anterior, a continuación se presenta un mapeo de consumidores utilizando dos ejes, nivel socioeconómico (alto-bajo) y tradiciona-lmoderno:



3.10. MAPEO DE PRODUCTOS Y MARCAS

De la misma manera y conservando los ejes, se pidió a consumidores en sesiones de grupo el realizar un mapeo de productos y marcas. Una ligera diferencia es que el eje de las clases sociales, se sustituye por tipo de bebida, en un extremo bebidas especiales, de alta calidad y alto precio y en el otro extremo bebidas de uso diario, de media/baja calidad y precio moderado.



3.11. DIFERENCIAS REGIONALES

Es importante conocer las características y las dinámicas de influencia entre las ciudades principales de México para poder desarrollar planes de mercadotecnia y promociones adecuadas para la marca de la manera más eficiente posible.

3.11.1. Ciudad de México

- Más cosmopolita
- Más liberal, progresista, menos valores tradicionales
- Más moderna, aventurera
- Menos religión, especialmente entre los jóvenes y la clase media emergente
- Más mujeres con carrera profesional
- Más abierto a influencias europeas
- Mayor ambivalencia hacia Estados Unidos

3.11.2. Guadalajara

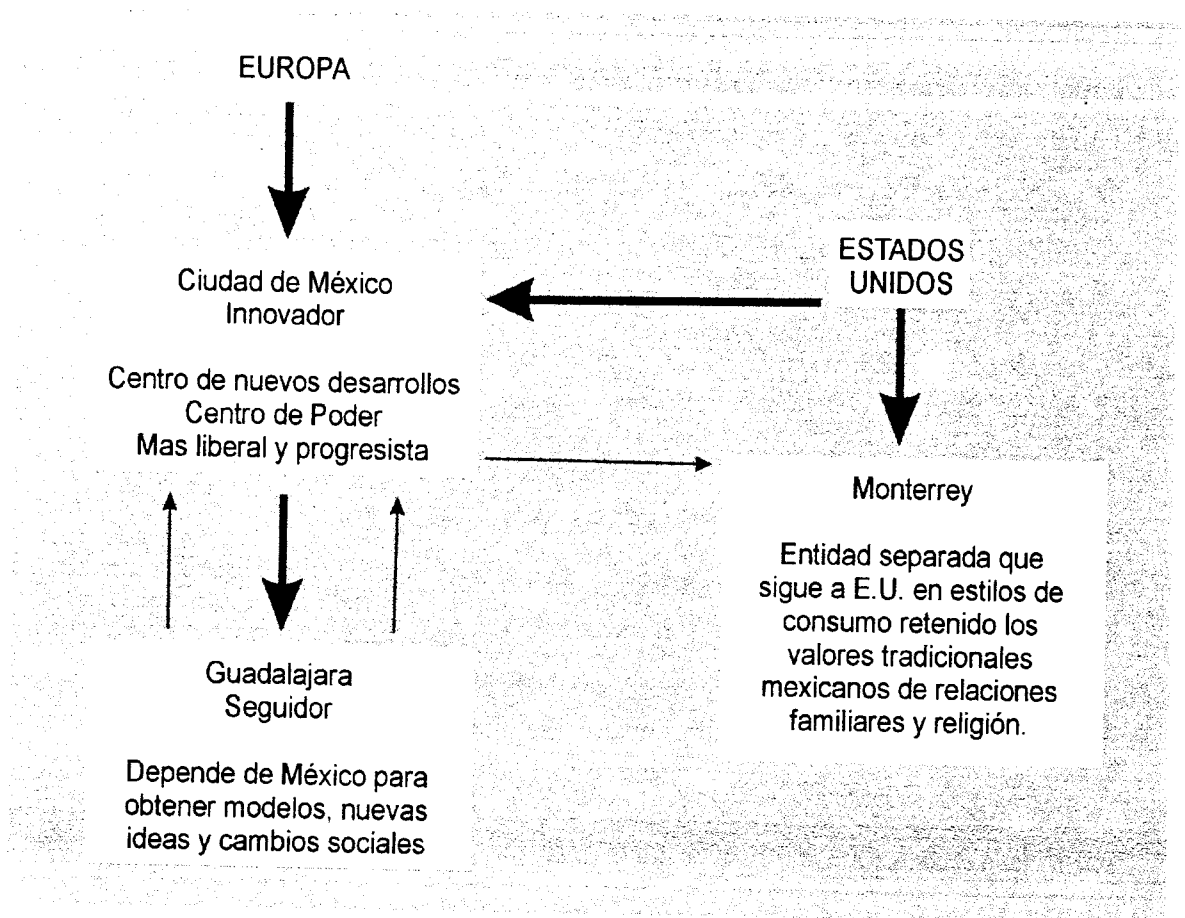
- Altamente tradicional y conservadora
- Fuerte cultura mexicana / raíces (Tequila, mariachi)
- La religión juega un papel importante
- Roles tradicionales, hombre como proveedor y mujer como ama de casa
- Sociedad relativamente cerrada
- La Ciudad de México es una fuente de influencia muy fuerte

3.11.3. Monterrey

- Centro industrial dinámico con una gran comunidad de negocios
- Centro de prosperidad y afluencia
- Muy orientado hacia Estados Unidos en estilos de vida, por ejemplo coches (pick-ups, cadillacs, etc.), centros comerciales, hobbies (caza y pesca), los hijos son comúnmente enviados a Estados Unidos a estudiar o de campamento

- Más orientada a los negocios, más competitiva, mas ambiciosa y directa
- Retiene los valores tradicionales mexicanos: familia y religión
- Actitudes tradicionales que afectan a los establecimientos para el consumo de bebidas alcohólicas: particularmente para gente mayor (cantinas exclusivamente para hombres).
- Los lugares más populares para los jóvenes son bares y restaurantes dentro de centros comerciales de estilo americano
- Regionalistas

3.12. FUENTES DE INFLUENCIA REGIONALES



La Ciudad de México es la fuente primaria de influencia. Sin embargo, debido a un alto grado de regionalización geográfica, Monterrey ha desarrollado su propia cultura orientada hacia Estados Unidos y la influencia de la Ciudad de México es más débil.

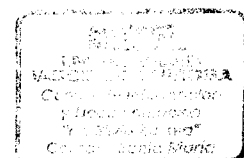
Los habitantes de Monterrey perciben a la Ciudad de México como pasada de moda, atrapada en el pasado y poco amigable. Los habitantes; de la Ciudad de México perciben a Monterrey como poco sofisticado, sin cultura.

3.13. EXPECTATIVAS A FUTURO DEL CONSUMIDOR

Con la crisis económica ocasionada por la devaluación del peso se espera un comportamiento similar al ocurrido al pasar de los años 70's con su boom económico a los años 80's de crisis. Como hace casi 10 años, se limitará significativamente el poder adquisitivo de la clase media y baja, por lo que los consumidores de estos niveles Socioeconómicos tenderán a consumir productos de precio más bajo o a reducir la cantidad consumida, particularmente en el caso de las bebidas importadas.

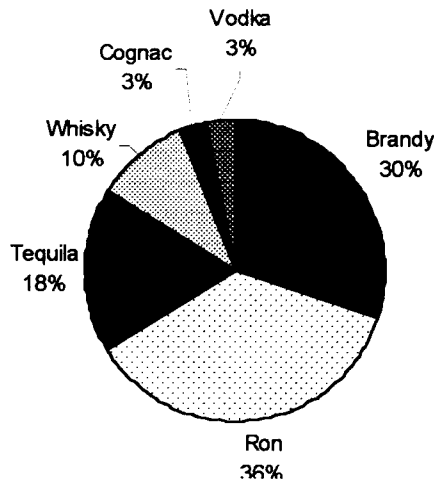
Los consumidores de clase media emergente que recientemente se habían movido del segundo al tercer cuadrante, es decir consumidores modernos que cambiaron de bebidas comunes a bebidas especiales, regresarán al segundo cuadrante. Los consumidores de la clase media tradicional y de nivel bajo, permanecerán dentro de los cuadrantes primero y segundo pero reducirán su consumo.

En el caso de la clase alta que se concentra en el cuarto cuadrante, consumidor tradicional de bebida especial, serán los menos afectados por la crisis y seguirán consumiendo bebidas importadas.



3.14. ANÁLISIS DEL MERCADO

PARTICIPACION DEL MERCADO	
Brandy	30%
Ron	36%
Tequila	18%
Whisky	10%
Cognac	3%
Vodka	3%



Los productos que han alcanzado los mayores niveles de crecimiento durante los últimos dos años son tequilas, Vodka y Whisky, así como los Rones y Brandies y sobre todo las bebidas alcohólicas mezcladas. Esto se debe principalmente a la tendencia de los consumidores a cambiar a bebidas más especiales y diferentes, conjuntados con renovados esfuerzos publicitarios/promocionales de las marcas. Los Rones y Brandies de origen Nacional, que representan los segmentos de mayor tamaño, están tomando esta tendencia.

3.15. SEGMENTACIÓN POR TIPO DE NEGOCIO

El mercado de bebidas alcohólicas puede segmentarse en cuanto a sus ventas por tipo de negocio en dos clases: a) centros de consumo, que incluye restaurantes, bares, discotecas y cantinas; y b) comercios establecidos (Autoservicios y Licorerías).

Un alto número de bebidas se consumen en centros de consumo, siendo las discotecas y clubes los puntos de venta más importantes en términos de volumen con un promedio de 6 bebidas consumidas en cada ocasión.

Sin embargo, desde un punto de vista general, el consumo de bebidas fuera de los centros de consumo es mucho más importante dentro del mercado, dada la frecuencia de bebida, particularmente en celebraciones familiares, que son muy frecuentes y donde se consumen altos volúmenes de bebidas.

3.15.1. Importancia relativa de las ocasiones de bebida

PONDERACION DE LAS BEBIDAS EN DIFERENTES OCASIONES				
				<u>No. Bebidas Promedio</u>
* En una discoteca, club				6.0
* Con Colegas de Trabajo/Después del Trabajo				5.3
* En Casa Durante Fiestas/Reuniones				5.0
* En un Bar o Cantina				4.9
* En Celebraciones Familiares				4.8
* En Picnic/Playas/Aire libre				4.7
* En un Club Privado				4.0
* En Eventos de Negocios/Entreteniendo Clientes				3.7
* Solo con una Persona del Sexo Opuesto				3.4
* En un Restaurante				3.0
* En Casa para Divertirse				2.9
* En Casa para Relajarse				2.7

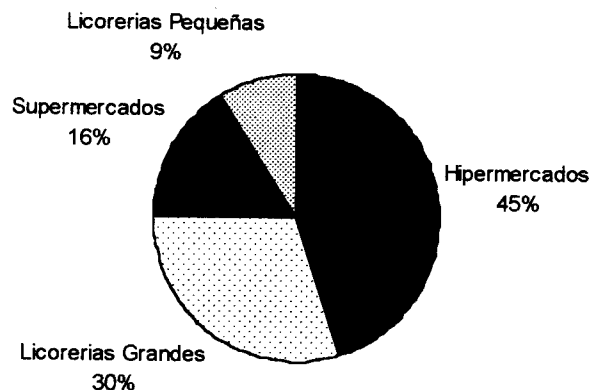
3.16. TENDENCIAS DE MERCADO

En cuanto a tendencias del mercado, los representantes del comercio establecido identificaron las siguientes:

- Incremento en la competencia en precios. Esto es en parte consecuencia del hecho de que los gastos de comidas de negocios dejaron de ser deducibles.
- Tendencias de los consumidores a economizar debido a la situación económica.
- Preocupación por la salud
- Gran éxito de las promociones, patrocinios y apoyos al comercio de diferentes competidores.
- Fuertes campañas publicitarias de la competencia.
- Crecimiento en el consumo de marcas importadas
- Crecimiento en la diferenciación de marcas por parte del consumidor.
- Crecimiento de las marcas de lujo.

3.16.1. Importancia de los canales de comercio

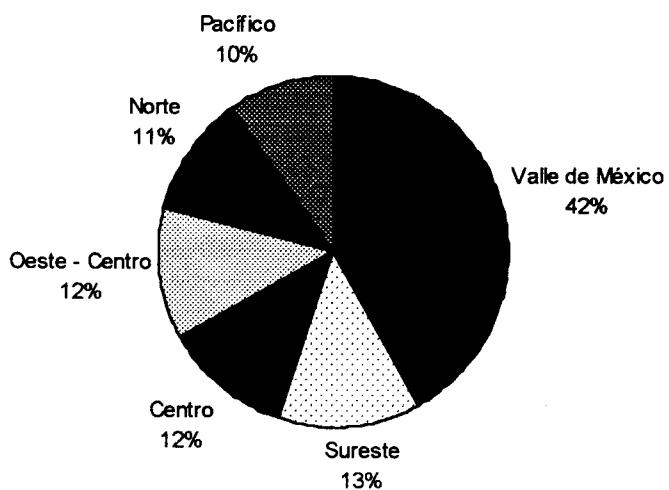
Hipermercados		45%			
Licorerías Grandes		30%			
Supermercados		16%			
Licorerías Pequeñas		9%			



3.16.2. Importancia por área

Valle de México		42%		
Sureste		13%		
Centro		12%		
Oeste - Centro		12%		
Norte		11%		
Pacífico		10%		

10 millones = 2.5% 2.1
 90 millones = 22.5% 0.7
 Valle de México
 10 millones = 2.5% 2.1
 90 millones = 22.5% 0.7



CAPITULO 4

PLANEACION DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

4.1. PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia tienen que transformarse en programas de mercadotecnia. Ello se logra tomando decisiones de índole fundamental en cuanto a gastos de mercadotecnia, y asignación de comercialización.

La empresa también debe decidir, asimismo, cómo dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las diversas herramientas en la mezcla de mercadotecnia, que es uno de los conceptos clave de la teoría de la mercadotecnia moderna.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores correspondientes a estas herramientas a la que denominó las Cuatro "Pes": *producto, precio, plaza* (es decir, distribución) *y promoción.*

La herramienta más fundamental de la mezcla de mercadotecnia es **el producto**, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto, también proporciona varios servicios, como entrega, reparación y capacitación.

Una herramienta crítica de la mezcla de mercadotecnia es **el precio**, es decir, la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto; debe decidir sobre precios al mayoreo y al detalle, descuentos, rebajas y condiciones de crédito. Su precio deberá ser proporcional al valor de la oferta, o los compradores optarán por los productos de la competencia.

La **colocación**, otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta, debe identificar, reclutar y vincular a varios intermediarios y prestadores de servicios de mercadotecnia para que sus productos sean abastecidos en forma eficiente al mercado meta. Debe conocer los diferentes tipos de detallistas, mayoristas y empresas de distribución física y la forma en que toman sus decisiones.

La **promoción**, otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición, tiene que contratar, entrenar y motivar a los vendedores, establecer comunicación y programas de promoción consistentes en publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

Desde el punto de vista de un comprador, cada herramienta de mercadotecnia está diseñada para aportar un beneficio a un cliente. Robert Lauterborn sugirió que las 4Pes corresponden a las 4Ces de los clientes.

4Pes**4Ces***Producto*

(c) Necesidades y deseos de los clientes

Precio

Costo para el consumidor

Plaza

Conveniencia

Promoción

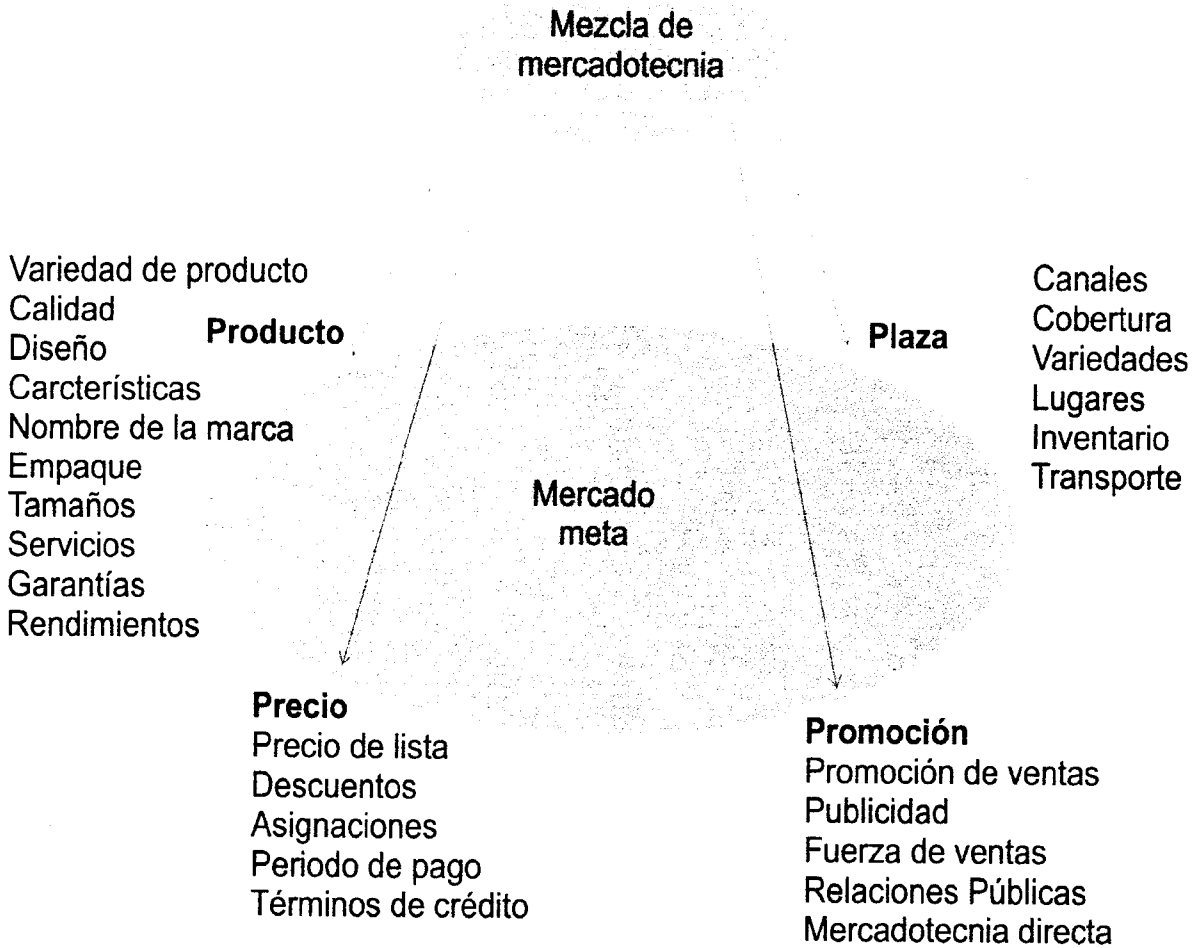
Comunicación

Por consiguiente las compañías de éxito serán aquellas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes en forma económica, conveniente y mediante una comunicación efectiva.

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar de un buen producto, valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta. Así mismo, las compañías se deben comunicar con sus clientes actuales y potenciales. Es inevitable que todas las empresas participen en el papel de comunicador y promotor.

A fin de comunicarse en forma efectiva, las compañías contratan agencias publicitarias para desarrollar anuncios efectivos; a especialistas de mercadotecnia directa para crear bases de datos e interactuar con los clientes y prospectos por teléfono y correo; y empresas de relaciones públicas para proporcionar publicidad del producto y desarrollar una imagen corporativa.

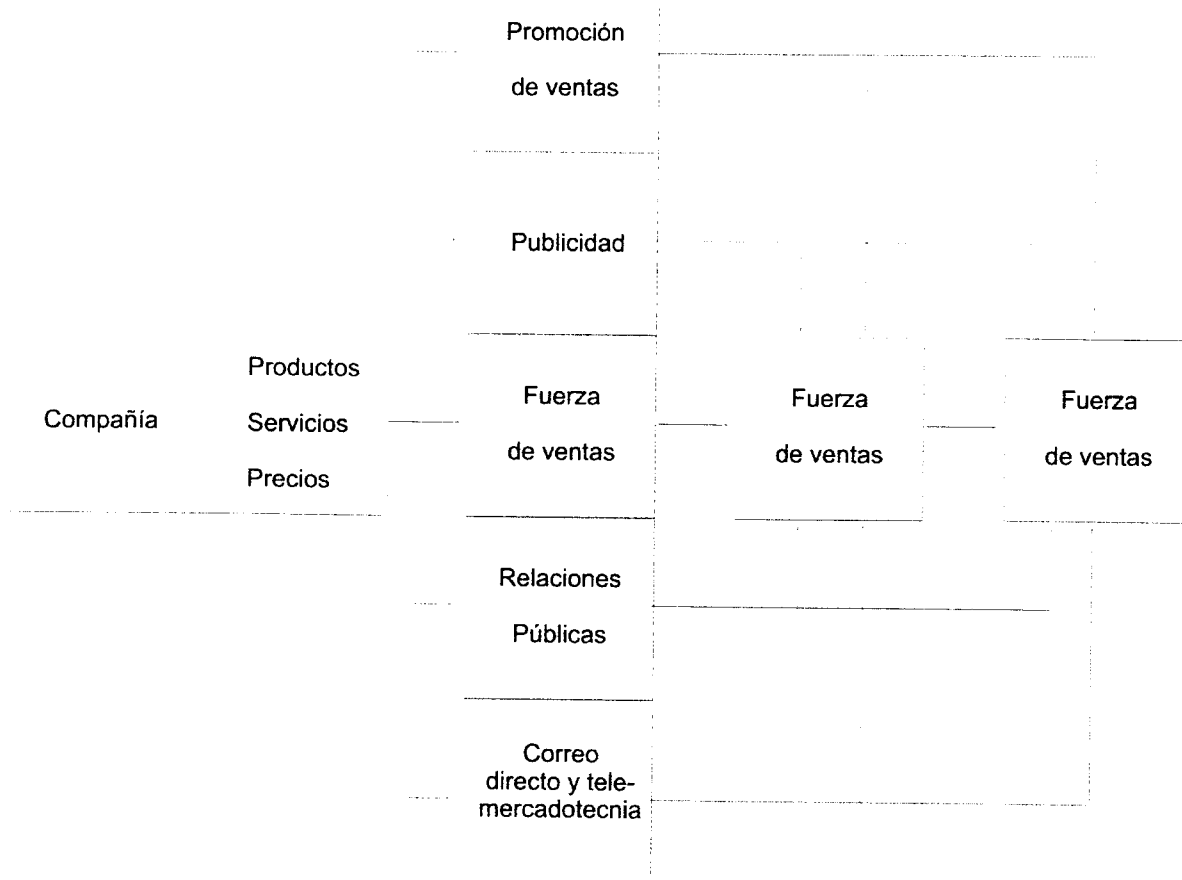
4.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA



6

⁶ KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall, 1996.

4.3. MEZCLA DE PROMOCIÓN



7

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales.

- *Publicidad*: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

⁷ BRUNET, Jhon. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.

- *Mercadotecnia directa*: Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.
- *Promoción de las ventas*: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- *Relaciones públicas y publicidad*: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
- *Venta personal*: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el proyecto de la realización de la venta.

Instrumentos comunes de comunicación / promoción

4.3.1. Publicidad

- Anuncios impresos y transmitidos
- Exterior del empaque
- Insertos del empaque
- Películas
- Panfletos y manuales
- Carteles y volantes
- Directorios
- Reimpresiones de los anuncios
- Tableros de anuncios
- Letreros en exhibidores
- Despliegues del punto de compra
- Material audiovisual
- Símbolos y logotipos

4.3.2. Promoción de las ventas

- Concursos, juegos, barridos, loterías
- Primas y regalos
- Muestreo
- Ferias y exposiciones comerciales
- Exhibiciones
- Degustaciones ó demostraciones
- Manejo de cupones
- Rebajas
- Financiamiento con interés bajo
- Entretenimiento
- Descuentos por compra
- Estampillas de canje
- Enlaces

4.3.3. Relaciones públicas

- Paquetes de prensa
- Discursos
- Seminarios
- Informes anuales
- Donaciones de caridad
- Patrocinios
- Publicaciones
- Relaciones de la comunidad
- Recepciones
- Medios de identidad
- Revista de la compañía
- Eventos

4.3.4. Ventas personales

- Presentaciones de ventas
- Reuniones de ventas
- Programas de incentivos
- Muestras
- Ferias y exposiciones comerciales

4.3.5. Mercadeo directo

- Catálogos
- Envíos por correo
- Telemercadeo
- Electrónico
- Tiendas
- Compras por televisión

Publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. En la misma industria, las compañías pueden diferir en forma considerable en la forma en que distribuyen su presupuesto promocional.

Las compañías siempre buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro conforme su economía se torna más favorable. Muchas compañías han remplazado alguna actividad de ventas de campo con anuncios, correo directo y telemercadeo. Otras empresas han aumentado sus erogaciones de promoción de venta en relación con la publicidad con objeto de lograr ventas más rápido.

4.4. NATURALEZA DE CADA INSTRUMENTO PROMOCIONAL

La mezcla promocional tiene sus propias características únicas y costos.

4.4.1. Publicidad. Existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas a cerca de sus cualidades distintivas como un componente de la mezcla promocional. Además se pueden notar las siguientes cualidades:

- *Presentación pública:* La publicidad es una forma de comunicación pública. Su naturaleza pública confiere una clase de legitimidad en el producto y también brinda una oferta estandarizada. Dado que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto se comprenden públicamente.
- *Capacidad de penetración:* La publicidad es un medio penetrante que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran envergadura por parte de un vendedor comunica algo positivo acerca del tamaño, capacidad y éxito del vendedor.
- *Mayor capacidad de expresión:* La publicidad ofrece oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color.
- *Impersonalidad:* La publicidad no puede ser tan apremiante como un representante de ventas de la compañía. El auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder. La publicidad puede realizar sólo un monólogo, no un diálogo con el auditorio.

Se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo por exposición.

Ciertas formas de publicidad, como la publicidad televisiva, pueden requerir un presupuesto cuantioso, en tanto que otras formas, como la publicidad en periódicos se pueden efectuar con un presupuesto reducido. La publicidad podría tener un efecto sobre las ventas sólo mediante su presencia. Los consumidores podrían creer que una marca muy anunciada debe ofrecer "buen valor".

4.4.2. Promoción de las ventas. A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas (degustaciones, cupones, premios y similares) son muy diversos, tienen tres características distintivas:

- *Comunicación:* Captan la atención y por lo general proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.
- *Incentivo:* Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- *Invitación:* Incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora.

Se puede utilizar la promoción de las ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están a la baja. Sin embargo, los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.

4.4.3. Mercadeo directo. Aunque el mercadeo directo tiene varias formas (correo directo, telemercadeo, mercadeo electrónico y demás), tiene pocas características distintivas:

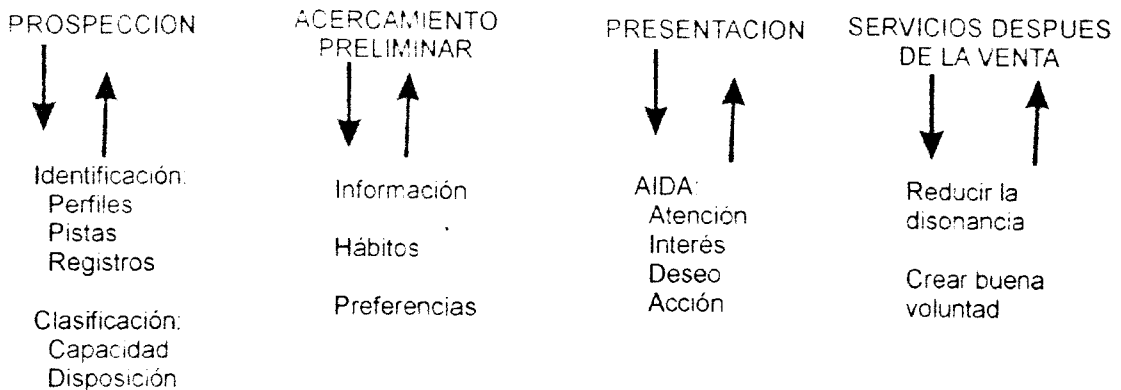
- *No público:* El mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- *Diseño según especificaciones:* Se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien éste se dirige.
- *Actualizado:* Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo.

4.4.4. Relaciones públicas. El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

- *Gran credibilidad:* Las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- *Sin defensa:* Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que podrían evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación dirigida hacia las ventas.
- *Dramatización:* Las relaciones públicas, al igual que la publicidad, tienen un potencial para dramatizar a una compañía o producto.

Los comerciantes tienden a hacer un uso deficiente de las relaciones públicas o a utilizarlas como una idea nueva. Además, un programa de relaciones públicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocional puede ser un extremo efectivo.

4.4.5. Ventas personales. La venta personal es el instrumento con costos más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores. La razón es que, en comparación con la publicidad, la venta personal tienen tres cualidades distintivas.



8

4.4.6. La publicidad puede realizar las funciones siguientes:

- **Crear conciencia:** Los prospectos que no están conscientes de la compañía o el producto se podrían rehusar a ver al representante de ventas. Además, al representante de ventas le podría tomar mucho tiempo describir la compañía y sus productos.
- **Crear comprensión:** Si el producto incluye características nuevas, parte de la carga de explicarlas se puede manejar con eficacia por medio de la publicidad.

⁸ STANTON, William J. et al. *Fundamentos de Marketing*. Edit. Mc Graw Hill, 1996.

- *Recordatorio eficiente:* Si los prospectos conocen el producto pero no están listos para comprar, la publicidad de recordatorio sería más económica que las llamadas de ventas.
- *Generar guías:* La publicidad que ofrece panfletos y contiene el número de teléfono de la compañía es una manera efectiva de generar guías para los representantes de ventas.
- *Legitimización:* Los representantes de ventas pueden utilizar recortes de los anuncios de la compañía en revistas de vanguardia para dar fe de su compañía y productos.
- *Reafirmar:* La publicidad puede recordar a los consumidores cómo utilizar el producto y reafirmarles su compra.

4.4.7. Ventajas de promoción de ventas

- Fomentar en los consumidores compras de prueba de nuevos productos.
 - Incitar a los compradores de una tienda de menudeo a que echen monedas en un contenedor situado ahí por una sociedad humanitaria local.
 - Animar a los intermediarios a que incrementen su tamaño de pedidos.
 - Invitar a los consumidores a que compren varias unidades del producto a la vez.
 - Inducir a la fuerza de ventas de un intermediario a que ponga un esfuerzo de venta extra a un producto maduro.
 - Estimular a los minoristas para que dediquen mayor espacio de anaqueles al producto.
 - Animar a los mayoristas a que cooperen en el esfuerzo de un fabricante para generar más retroalimentación de los minoristas.
-

- Inducir a los votantes que voten por un candidato en particular.
- Estimular al personal de ventas de la compañía para que aumente el esfuerzo de ventas para un nuevo producto.
- Informar a los consumidores o a los compradores organizacionales de modificaciones al producto.
- Identificar a nuevos consumidores o compradores organizacionales.
- Desarrollar una lista postal.
- Atraer más asistencia a un concierto de rock.
- Crear lealtad en el consumidor.
- Fomentar el cambio de marca en los consumidores.
- Fomentar compras de fuera de temporada por parte de los minoristas.
- Lograr entrar a nuevas tiendas minoristas.

CAPITULO 5

LA PROMOCION

5.1. LA PROMOCION

La **definición** que la promoción integral tiene tres características: es un plan integral, de corta duración y tiene objetivos específicos.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

5.2. PLAN INTEGRAL DE MARKETING⁹

PLAN DE MARKETING

Objetivos de marketing

Mezcla de marketing

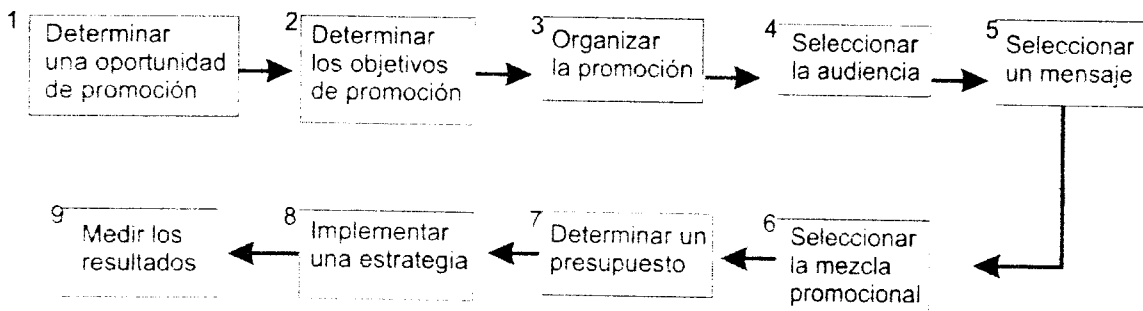
Promoción

Canales de
distribucion

Precio

Producto

PLAN DE PROMOCION



Se puede ver en la definición que la promoción es un **plan integral de marketing**. En efecto, la preparación de una promoción implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Así, para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente, lanzar su producción especial (en este caso específico se trata de un producto nuevo). Deberá también decidir el precio que tendrá el producto promocionar, de qué manera será distribuido el producto. En el caso de Casa Pedro Domecq, se aprovecharían los canales de distribución los cuales son muchos y muy diversificados.

⁹ BRUNET, Jhon. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.

Finalmente tendrá que pensar en la publicidad que será realizada para dicha promoción (para ello también se cuenta con un plan integral de publicidad).

Los **objetivos de las promociones son delimitados y concretos**. Se trata en general de lograr objetivos simples de medir y de evaluar, tales como un incremento en las venta. Que es por esta razón que las empresas en el mundo priorizan la utilización de promociones como arma de marketing sobre cualquier otra actividad.

Es muy difícil clasificar las promociones puesto que, dada su característica puede ser utilizada para lograr fines muy diversos. Sin embargo, de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos tipos, en función de los objetivos buscados: la **promoción de ventas** y la **promoción estratégica**.

5.3. PROMOCIONES DE VENTAS

Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades que las usuales (como algunos alimentos), lo que llevaría a un incremento de las ventas (comprar más refrescos). En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo (pasta de dientes), el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada (y también de la ganancia de parte del mercado de los competidores).

Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto X o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.

5.4. PROMOCIONES ESTRATÉGICAS

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Éste es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación del personal y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

5.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES

Las ventajas y desventajas de las promociones dependen en gran parte de si se trata de promociones de ventas o de promociones estratégicas. Así, la promoción de ventas tiene como gran ventaja para la empresa el producir resultados de ventas inmediatos. La promoción estratégica, por su parte, busca también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando éstos son un poco menos evidentes que en la promoción de ventas.

Sin embargo, la promoción de ventas tiene la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan mucha lealtad al producto. Si la compra fue realizada fundamentalmente porque la promoción la hacía atractiva en ese momento, los consumidores podrán cambiar por otra marca o producto que ofrezca una promoción mejor (o regresar a la marca acostumbrada). La promoción estratégica es algo más duradera, pero no tanto como por ejemplo **una buena estrategia permanente de distribución**, la que contribuye a **crear lealtad de marca** y favorece una estabilidad de las ventas.

Se debe tener cuidado en las promociones de ventas porque crean algunos problemas en ciertos sectores comerciales o al final del proceso se observa que los consumidores esperan las promoción y sólo compran el producto cuando éste está en situación promocional. Al final, todas las empresas pierden. Las razones de pérdida son claras: la promoción general implica una disminución de los márgenes de utilidad para hacer atractiva la compra. Por otro lado, dado que sólo se venden sus artículos cuando están en promoción, la venta se concentra en unos pocos días del año. lo que genera graves problemas de logística, producción y distribución.

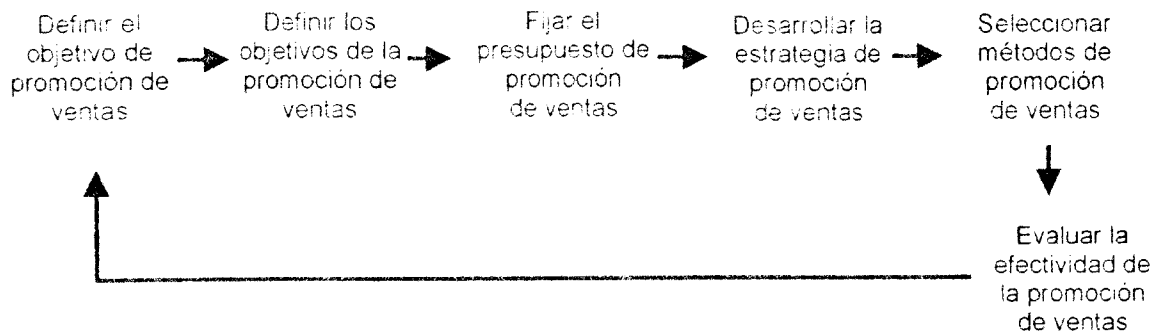
Se debe hacer énfasis en la calidad y garantía de sus productos y no sólo en el precio. Algunos distribuidores, por su lado, han comenzado a utilizar una política de "precios bajos permanentes" y una imagen de servicio, asegurando a los clientes que con la lealtad de marca los resultados en el largo plazo son más benéficos para todos.

De esta forma, si se quiere generar lealtad de marca y resultados de largo plazo, la mejor manera es enfatizar en algunos de los aspectos de la mezcla de mercadeo, en especial en la publicidad.

5.6. PROCESO PROMOCIONAL

Los pasos de este proceso son los siguientes:

- Definición del tipo de promoción
- Definición de las herramientas
- Definición del estímulo promocional
- Definición del proceso promocional
- Organización física de la promoción
- Realización de la promoción
- Control de la promoción



10

5.6.1. Definición del objetivo promocional. Antes de comenzar la preparación de una promoción es necesario tener muy claro cuáles son los objetivos de ésta. Los objetivos pueden ser muy variados puesto que la promoción es en esencia una estrategia abierta, aplicable a tantos aspectos como la creatividad de los hombres de marketing conciba. Así, si lo que se necesita es liquidez o disminución inmediata de fuertes stocks de inventarios, es indudable que se debe pensar en una promoción de ventas. Si lo que se quiere es por el contrario estimular un comportamiento que no lleve necesariamente a una compra inmediata o lanzamiento de un nuevo producto, se trabajaría una promoción estratégica.

Una vez hecha la primera decisión, se deben tomar algunas decisiones más específicas al respecto:

¹⁰ SCHOELL, William F. y GUILTINAN Joseph P. *Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas*. Edit. Mc Graw Hill, 1994.

5.6.2. Decisión sobre el objetivo final de la promoción. Comunicar la existencia de un producto, recordar la existencia del mismo o persuadir de comprar el producto. De manera más detallada se debe definir si se busca hacer ensayar, provocar una primera compra, crear una costumbre de compra, generar tráfico en los locales, estimular a las personas indiferentes, desarrollar una nueva utilización, poner en valor una imagen de marca o crear un evento de imagen.

Aumentar la notoriedad de un producto, responder a la competencia, aumentar los ingresos brutos, disminuir el monto del crédito a clientes, disminuir los costos de introducción de un nuevo producto, aumentar las utilidades, disminuir los stocks de un producto, responder a la competencia, etcétera.

5.6.3. Definir el tipo de promoción. Una decisión importante es la del tipo de promoción específica a realizar. Ello depende mucho de la situación en la cadena comercial, es decir si son productores y/o distribuidores.

5.7. TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS

5.7.1. Al consumidor:

- Rebajas de precio
- Bonificaciones en producto
- Bonificaciones en otros productos
- Concursos y sorteos por compra
- Utilización de precios de atracción (gancho)

5.7.2. Al distribuidor

- Descuentos excepcionales
- Créditos especiales por compra adicional
- *Regalos por compra excepcional*
- *Bonificaciones en producto*

- Concursos de ventas
- Financiamiento de publicidad grupal
- Promociones a los vendedores de los distribuidores (premios por venta especial, concursos de ventas)

5.7.3. A la fuerza de ventas

- Concursos de ventas
- Primas en comisiones por venta excepcional
- Premios por venta excepcional

5.8 TIPOS DE PROMOCIÓN ESTRATÉGICA

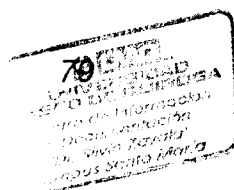
Si se trata de una **promoción estratégica**, los tipos de promoción que pueden utilizarse son, entre otros:

5.8.1. Al consumidor

- Degustaciones o muestras gratis
- Carnets de cliente leal
- Jornadas de puertas abiertas
- Organización de actividades especiales en el local
- Apoyo a la organización de actividades comunitarias

5.8.2. Al distribuidor

- Carnets de cliente leal
- Reuniones de motivación
- Diplomas y reconocimientos
- *Financiamiento de publicidad de imagen*



5.8.3. A la fuerza de ventas

- Jornadas de motivación
- Premios de lealtad
- Concursos de nuevos clientes
- Concursos de metraje de exposición logrado
- Campañas de reclutamiento de otros vendedores

5.9. DEFINICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

5.9.1. Herramientas de un fabricante a los consumidores

- Si quiere introducir un nuevo producto en una de sus líneas existentes, regalo del nuevo producto por la compra de otro producto de la línea.
- Si quiere generar liquidez con un producto existente: bonificaciones de producto (2 por el precio de 1), envases con 50% más de contenido, etcétera. Si quiere vender mucho de un producto existente en stock: rebajas de precios (15% menos de precio, etcétera).
- Si se quiere introducir una nueva marca: uso intensivo de publicidad con precios de introducción muy bajos.

5.9.2. Herramientas de un fabricante a los distribuidores

- Si se quiere traspasar stock a los distribuidores: bonificaciones en productos (docenas de 14, premios en producto por compra superior a la usual, descuentos especiales, etcétera).
- Si se quiere acelerar el ingreso de liquidez: promociones por compra prepagada, bonificaciones o descuentos por pronto pago, bonificaciones por pago adelantado de crédito, etcétera.

- Si se quiere apoyar a los distribuidores a vender más de nuestro producto: pago de publicidad conjunta, promociones mixtas (al consumidor y al distribuidor).

5.9.3. Herramientas de los distribuidores a los consumidores

- Si se quiere vender más de un producto en stock: bonificaciones en producto, descuentos en productos específicos.
- Si se quiere generar recompra en el mismo local: bonos por compra a utilizar en oportunidad posterior, carnets de cliente leal.
- Si se quiere atraer clientela: utilización de productos interesantes a bajo precio con el fin de vender paralelamente otros productos.
- Si se quiere generar liquidez o salir de stock general: descuentos globales en toda la tienda, remates por cambio de temporada.

5.9.4. Herramientas de las empresas a sus vendedores

- Si se trata de incrementar las ventas de un producto: concursos de ventas de tal producto, comisiones especiales por venta de ese producto.
- Si se trata de ampliar la base de clientes: concursos de nuevos clientes, primas y comisiones especiales por venta a clientes nuevos.
- Si se quiere ampliar la visibilidad de nuestros productos: primas y concursos por metraje de exhibición de los productos en el distribuidor.

5.9.5. Herramientas de los fabricantes a las empresas (marketing industrial)

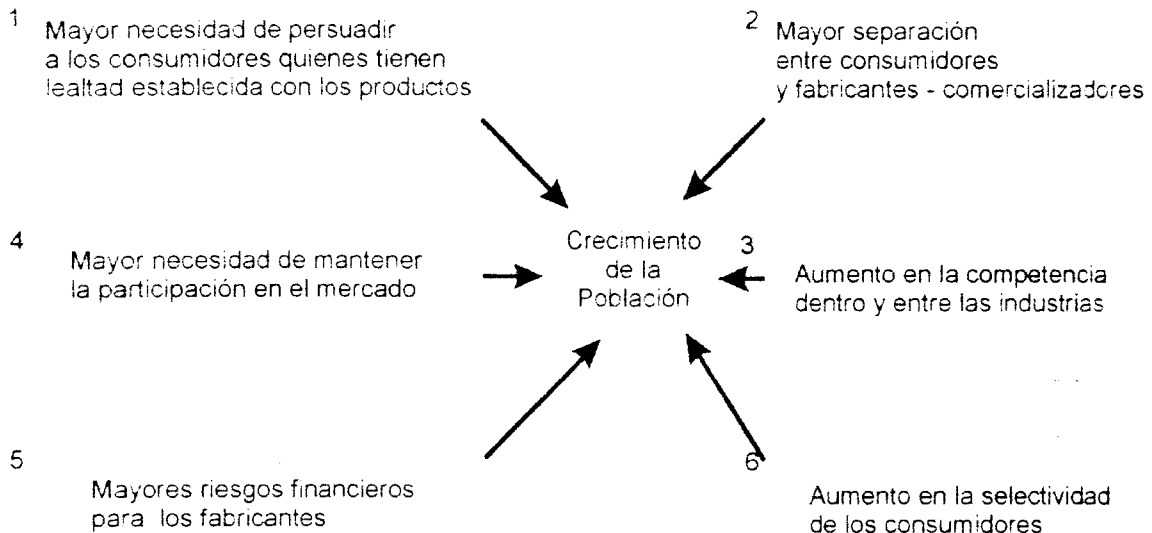
- Si se trata de estimular la compra del producto industrial: periodos de garantía más grandes, descuentos especiales, regalo de productos complementarios a los productos vendidos.
- Si se quiere estimular el mayor uso de insumos de la empresa: cursos y seminarios de entrenamiento especiales para las personas que usan los productos de la empresa.

- Si se quiere estimular una relación de mediano y largo plazo: pequeños regalos para uso específico de la empresa, publicidad institucional.

5.10. DEFINICIÓN DEL ESTÍMULO PROMOCIONAL

Para definir el estímulo promocional debe considerarse el tipo de resultado generado por el incentivo, la relación del incentivo con el producto, el tamaño y el costo del mismo.

5.11 LOS RESULTADOS BUSCADOS



11

Los **resultados buscados por la promoción** van a definir primariamente el tipo de incentivo usado. Si bien muchos incentivos pueden dar resultados similares, existen pequeños detalles que hacen que unos sean más adecuados que otros para una situación específica.

¹¹ BRUNET, Jhon. *Promoción, conceptos y estrategias* Edit. Mc Graw Hill, 2000

Así, si se quiere hacer probar un producto completamente nuevo, se utilizará como estímulo el reparto de muestras gratis. Ellas serán más eficaces que una rebaja de precio importante en la primera compra (puesto que la persona tiene que decidir primero si gasta, aun cuando sea una cantidad pequeña, por un producto completamente nuevo o desconocido). De la misma manera, debe observarse que algunos tipos de estímulos traen aparejadas ventajas adicionales que otros no poseen.

La **relación del incentivo con el producto**. En general, es preferible que el incentivo tenga una relación más o menos directa con el producto vendido para lograr mayor fuerza de asociación entre ambos.

5.12. TAMAÑO DEL ESTÍMULO

Debe cuidarse el **tamaño del estímulo**. Debe considerarse que el estímulo sea lo suficientemente grande como para incentivar con rapidez a los consumidores, pero no debe serlo demasiado como para opacar al producto de la empresa.

La **publicidad** de la promoción requiere también un tratamiento especial. Dado el tiempo disponible para la preparación y ejecución de dicha promoción, se necesita tener mucha flexibilidad en este aspecto. No debe confundirse, sin embargo, rapidez y flexibilidad con calidad menor, puesto que, si bien los resultados que busca la promoción son mediano plazo, la publicidad hecha para ello influye siempre la imagen de la empresa en el largo plazo.

Las empresas más pequeñas o aquellas que no quieren distraer muchos recursos, recurren actualmente a las cada vez más numerosas **empresas especializadas en la preparación de promociones**. En algunos casos se trata de agencias promocionales (Como es el caso de Integra Mercadotecnia y Promoción, S.A. de C. V.) que actúan básicamente de la misma manera que las agencias de publicidad, pero con un objetivo más amplio.

En otro caso pueden ser únicamente entidades especializadas en la preparación de los aspectos físicos del producto (preparar los nuevos embalajes, juntar los productos, imprimir los cupones, etc.), dejando a la empresa el cuidado de los otros aspectos promocionales. En América Latina, este último tipo de entidades son cada vez más numerosas, siendo todavía relativamente pequeño el número de agencias especializadas específicamente en la gestión de las promociones.

Se da la necesidad de realizar un **pretest de la promoción** con el objeto de ver si va a funcionar adecuadamente. De la misma manera que para el lanzamiento de nuevos productos, estos tests se realizan en lugares pequeños y parecidos a aquellos que serán el destino final.

Sin embargo, desde un punto de vista práctico, resulta poco eficiente realizar un pretest de una actividad de corta duración. En efecto, una promoción es, a su manera un pretest de si misma pues muy rápidamente se sabrá si dio o no resultados adecuados, y ello permitirá una corrección para la próxima oportunidad. La recomendación aquí es entonces la de preparar lo mejor posible la promoción y realizar un pretest sólo cuando el riesgo es demasiado grande y las circunstancias lo permiten (en tiempo y recursos).

5.13. REALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN

Evidentemente, todo lo preparado tiene que ser realizado. Es en este momento que se conoce si se trabajó bien o mal. El problema más común en estos casos es el de las fechas escogidas. Muchas veces una promoción está adecuadamente concebida pero, por pequeños problemas acaecidos en la preparación, su lanzamiento se retrasa un poco.

5.14. CONTROL DE LA PROMOCIÓN

Como toda actividad administrativa, debe llevarse a cabo un control de la promoción realizada. Dado que las características del control de las promociones son básicamente las mismas que las de cualquier otra actividad de marketing, no se insistirá demasiado en este aspecto. Debe señalarse únicamente que el control implica aquí el análisis tanto del proceso promocional como de los resultados del mismo.

CAPITULO 6

LA PROMOCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

6.1. UN BRANDY DE VERDAD: BRANDY PRESIDENTE

El origen de la palabra "Brandy", según la versión más aceptada, deriva de "brandevin", término flamenco que significa "vino quemado", ya que el vino para destilarlo, se somete a calentamiento en un alambique.

Existen diversas denominaciones locales para algunos brandies, como el caso de coñac, elaborado en la población de Cognac, ubicada en la región de la Charente, en Francia. Conviene recordar que técnicamente cualquier coñac es brandy, por lo que se afirma que un brandy bien elaborado es comparable al coñac, si posee las características de aroma, finura y calidad propias de los mejores destilados de uva, aunque la exclusividad ha sido defendida por Francia.

Una de las cualidades que se le exigen a un buen Brandy es esa suavidad que le confiere el añejamiento en barrica, sin que la suavidad suponga pérdida de su fuerza.

Brandy Presidente Domecq está hecho únicamente con uva seleccionada y es cuidado en su proceso por expertos enólogos para lograr cada año un Brandy de la mejor calidad.

Su tradicional método de añejamiento, conocido como "jerezano", es a base de soleras y cabeceos que le dan el reposo necesario -un promedio de 6 años- dentro de barricas de roble blanco.

Todo ello ha llevado a que Brandy Presidente Domecq ostenta el NOM (Norma Oficial Mexicana) otorgado a todo producto que por su calidad, materia prima y producción certificada por el gobierno mexicano los distinguen como productos auténticos, por lo que puedes estar seguro de que Brandy Presidente Domecq esta hecho 100% de uva.

El secreto del éxito de Presidente se debe a su gran sabor y aroma característicos de un buen Brandy y a su facilidad para ser mezclado sin perder sus atributos, lo que hace de este Brandy el adecuado para el gusto mexicano.

6.2. LA PUBLICIDAD DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En el marketing de cervezas, vinos y licores el elemento que debe tenerse muy presente es que "la gente bebe marcas". Muchas de las pruebas llamadas "de ojos cerrados" lo demuestran.

Muchas marcas son más o menos globales en su distribución, pero la venta minorista en los mercados de la mayoría de los países es idiosincrásica y, en la práctica, sigue siendo infrecuente el genuino posicionamiento global de la marca. Mientras la mayoría de los mercados tienen los mismos patrones de funcionamiento, tendencias y estructuras de marca, también se caracterizan por la innovación constante, ya sea mediante la introducción de tipos totalmente nuevos de productos o mediante la importación de nuevas marcas.

Las principales categorías del mercado -- cervezas, vinos, y licores -- tienen diferentes perfiles y patrones de consumo y también diferentes fórmulas y convenciones publicitarias. En la mayoría de los sectores, por ejemplo, existe una diferencia sustancial entre el consumo casero y el consumo en bares, restaurantes, etc. La mayoría de los países tiene restricciones formales a la publicidad y promoción dirigida a los jóvenes.

Los gustos de los consumidores en este renglón tienden a evolucionar con el tiempo y especialmente con la edad y la experiencia. Esto significa que el principal público objetivo para la publicidad de una determinada marca es generalmente muy específico en cuanto a edad y hábitos de consumo. Sin embargo, la forma exacta de este desarrollo, varía según el país y la época. Las marcas de bebidas alcohólicas El elemento fundamental en el marketing de bebidas alcohólicas es que la capacidad de los consumidores para distinguir una bebida de otra es bastante limitada. Esto quiere decir que, en gran medida, "la gente bebe una marca": la marca es tan importante como lo que contiene la botella.

Esto vale tanto para las cervezas como para las bebidas alcohólicas. Esto es menos aplicable a los vinos de mesa, donde hay innumerables productores y muchos tipos o estilos de vino, pero pocas marcas importantes. Por el contrario, los vinos fortificados, como el vermut y el jerez, son mercados en los que la marca impera con fuerza. Las marcas exitosas son aquellas que han logrado diferenciarse de sus competidoras.

La diferenciación suele basarse en el origen de la marca o en su tradición y autenticidad o en la imagen de la gente que la prefiere. Todos estos factores son reforzados por el precio del producto, su patrón de distribución y las ocasiones de uso con que se le asocia. Todo esto combinado puede -- o no -- otorgar a la marca una reputación de calidad, valor y distinción que le permita conseguir y mantener un lugar en el mercado. La publicidad es, claro, sólo una de las herramientas de que dispone el anunciante de licores; pero para el caso de nuevos lanzamientos tendrá que complementarse con una amplia gama de actividades diseñadas para lograr la distribución y el muestreo del producto, hacerlo conocer y crear noticia con el nombre de la marca. No es casual que los marketineros de bebidas hayan figurado entre los primeros usuarios los patrocinios.

Afortunadamente, dada la enorme cantidad de marcas y tipos de bebidas en el mercado, el licor ofrece una amplísima gama de posibilidades, de ocasiones, atributos y asociaciones de imagen. La tarea para los anunciantes y agencias es encontrar la combinación mágica que pueda disparar la marca hacia las grandes alturas. Para hacer esto, no hay nada que sustituya la aplicación disciplinada de puntos fundamentales:

- Conocer al consumidor de pies a cabeza.
- Comprender y anticiparse los cambios en las costumbres.
- Desarrollar un brief publicitario con elasticidad para adaptarse a los cambios.
- Contar con trabajos creativos.
- Contar con un programa de desarrollo y mejoramiento continuo.
- Dar seguimiento.

6.3. UNA PROMOCIÓN EFECTIVA

Uno de los pasos más importantes a la hora de lanzar un nuevo negocio tiene que ver en la forma en que planea la promoción de éste. La meta es hacer que los clientes potenciales lo conozcan y sepan que el negocio existe.

Cada negocio requiere un tipo diferente de promoción, las formas más efectivas y económicas de promover nuevos productos en bebidas alcohólicas es la degustación es por ello que para promover la nueva mezcla de Brandy Presidente (con coco, café, mango y toronja) se empleo este método, apoyandose con edecanes mujeres en licorerías y edecanes hombres para tiendas de autoservicio. La participación en ferias o exposiciones comercial, son también eficientes.

Las siguientes recomendaciones son para lograr la mayor efectividad:

- Se invito a los miembros de la comunidad a probar, degustar o conocer el producto o servicio.
- Se colocaron anuncios espectaculares atractivos diversos lugares, evidentemente en las áreas más transitadas de las ciudades.
- Se obsequiaron postales con el nombre de la marca principal, con información sobre las recetas de las mezclas ofrecidas en el stand, para facilitar la preparación de los clientes con ésta. También se dieron dípticos con la finalidad de contar con una retroalimentación acerca de la aceptación del PREMIX, con lada 01-800 en el que se otorgaba un regalo sorpresa a cambio de dicha información.
- Se tuvieron anuncios en la prensa tanto en medios locales como nacionales. Destacando las características especiales del producto para que sea noticia y valga la pena ganarse un espacio en los medios.
- La promoción directa es con la finalidad de convencer al cliente y para que "pasen la voz" sobre éste nuevo producto entre sus conocidos o amigos.
- También se utilizarón comerciales en TV con cobertura nacional en patrocinios de avances noticiosos de todas las cadenas nacionales, como medio de recordación de la marca de Brandy Presidente, haciendo referencia a que se mezcla bien con todo.

6.4. OBJETIVO PROMOCIONAL

La promoción se diseña para fomentar la venta de los productos y servicios de la empresa, induciendo a la potencial clientela a tomar decisión sobre su compra.

CLIENTE.- Conciencia-Conocimiento-Gusto-Preferencia-Convicción

PRODUCTO.- Compra.

La promoción puede acelerar el transcurso de estas etapas reduciendo el riesgo que el potencial comprador asocia con la decisión de compra. Es casi innecesario aclarar que la duración de dichas etapas (e incluso su existencia) depende de muchos factores, como la capacidad económica del cliente potencial, la cultura del país, la mayor o menor novedad del producto (o dicho más técnicamente, su posición en el ciclo de vida.)

Lo importante es que se tome conciencia de que el contenido del mensaje promocional depende del propósito que se busca lograr, pudiendo ser uno de estos:

- Concientizar a los potenciales clientes sobre el producto o el servicio: este proceso puede durar varios meses, depende también de la complejidad y con quien debe competir.
- Suministrar información: para que los potenciales clientes puedan evaluar la adecuación del producto o servicio a sus necesidades y gustos, apuntando siempre con el objetivo promocional.
- Desarrollar la compra repetitiva del producto y fomentar el habito de adquirirlo. La compra repetitiva es importante porque el cliente desarrolla la lealtad hacia la marca de Brandy Presidente y contribuye así a multiplicar las ventas.

- Promover el uso del producto 'a prueba'. Un ejemplo casi cotidiano es la 'degustación' de nuevos productos, o la distribución de muestras. Haciendo paralelamente una encuesta a quien recibe el objeto promocional con el fin de iniciar el flujo de información del cliente al fabricante.

Durante los primeros periodos al lanzamiento de un producto a los mercados, no es inusual invertir en promoción mas recursos que los generados en principio por las ventas de dichos productos.

6.4.1. Satisfacción del cliente. Existe la tentación de imaginar un cliente promedio, simplificando en un ideal incorpóreo la increíble complejidad que en la realidad encierra esa masa de seres con diferentes y cambiantes apetencias. Hay que satisfacer a muchas personas diferentes.

A medida que se transforma la oferta de productos y servicios, el mismo cliente evoluciona y modifica sus niveles de satisfacción. En este contexto, la satisfacción es un blanco móvil, que debería ser vigilado en forma permanente. Por otra parte, la definición de satisfacción es subjetiva e individual para cada cliente y se basa en su percepción personal. La percepción del cliente puede ser distinta de la realidad. Sin embargo, esa percepción es la que cuenta en el momento de la compra o al renovar un servicio. Vivimos en un mundo de percepciones y esas percepciones deben ser construidas y cuidadas para mantener la máxima valoración de las marcas y la satisfacción con ellas. La satisfacción del cliente es la resultante de una serie de fenómenos que confluyen:

- Las expectativas previas hacia el producto o el servicio.
- Las experiencias concretas del cliente - a nivel global (con el proveedor o la marca) - a nivel detallado, en cada una de las interacciones que sostiene con el producto / servicio / proveedor.

- La imagen global de la marca (que puede enfatizar aspectos positivos, suavizar rasgos insatisfactorios, o todo lo contrario).
- La comparación (consciente o inconsciente) con otras marcas / empresas que – dentro o fuera de la categoría de producto o servicio – operan como referentes.

La satisfacción se sustenta en la sumatoria de aspectos tangibles e intangibles, y para conocerla no es recomendable tener una aproximación ingenua sino un enfoque profesional. La medición de la satisfacción (o de la percepción del valor) sin una medición consecuente a lo largo del tiempo no es posible identificar el cumplimiento de las metas de los programas de calidad, por un lado, o de lealtad, por el otro. Las mediciones tienen que ser específicas, dirigidas a cada mercado y a los distintos segmentos que los constituyen. Por eso no es posible limitarse a atender el sistema de quejas, ya que:

- Quienes se quejan pueden constituir un grupo de clientes no representativo.
- EL conjunto de problemas puede no ser representativo (por omisión de los más relevantes).
- La mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan, se van.

Tampoco es posible limitarse a la información provista por los vendedores. Si bien conocen las expectativas de los clientes y su grado de satisfacción:

- Las relaciones sociales y los intereses de cada uno distorsionan la comunicación precisa entre ambas partes.
- Los vendedores escuchan a los clientes a través de un filtro especial (el de sus intereses y preconceptos).

En este escenario es claro que corresponde efectuar un programa de investigaciones que permitan medir la satisfacción. Ese programa constará de dos fases secuenciales básicas:

- Un estudio exploratorio, cualitativo, para acercarse a la problemática del cliente desde su perspectiva. Para esto se podrán realizar focus groups (reuniones con ocho a diez participantes, conducidas por un moderador, un experto) o bien entrevistas individuales en profundidad. El objetivo es identificar los criterios sobre los cuales los clientes establecen su satisfacción o su percepción de valor.
- Un estudio de cuantificación, a una muestra de clientes seleccionada aleatoriamente para que los resultados sean representativos del universo de clientes.

6.4.2. Objetivos para promoción de ventas

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

6.4.3. Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor.

Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.

- Animar la prueba: Buscar que la persona use el producto por "primera vez", para aumentar la base de clientes.
- Expandir los usos: Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posible usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.
- Repartir información: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

6.5. MARKETING DE RELACIONES¹²

Hoy, muchos anunciantes empiezan a darse cuenta de que la clave para crear el capital de marca consistirá en establecer con los clientes relaciones interdependientes y mutuamente satisfactorias. Domecq hace uso del Marketing de Relaciones, ya que es necesaria para desplazar de una forma más efectiva toda su gama de productos, incluyendo a Brandy Presidente y como tiene grandes mayoristas a lo largo de todo México que distribuyen a se vez a minoristas, es importante que se cuiden las relaciones con ellos.

¹² ARENS, F. Williams. *Publicidad*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.

Otra forma de hacer promoción es, por ejemplo cada fin año organiza un **CASINO PARA CLIENTES DEL DUERO**, el principal mayorista de Michoacán y Colima, en donde se canjean Autos y algunos otros premios con un valor percibido alto, dirigido a dueños de licorerías y autoservicios con presencia regional, con este tipo de eventos se mantiene presencia directa con la totalidad de los canales de distribución.

El fin primordial de una compañía orientada al mercadeo es tener clientes fieles y contentos. Los clientes, y no los productos, son lo que da vida a las empresas. Este reconocimiento dio origen a una nueva tendencia que abandonó el *marketing transaccional* a favor del marketing de relaciones: establecer, mantener y mejorar relaciones a largo plazo con los clientes y con otros interesados en la organización que generan intercambios y otras cosas de valor mutuo.

Los consumidores modernos, que se caracterizan por su riqueza y refinamiento, seleccionan entre una amplia gama de productos y servicios que les ofrecen productores distribuidos por todo el mundo. así pues, las relaciones con el cliente, donde la venta no es más que el comienzo, constituye el recurso estratégico más valioso de las compañías exitosas del nuevo milenio. La nueva concepción del *marketing orientada al mercado* dará prioridad a *administrar las sociedades estratégicas* y a posicionar la compañía entre los proveedores y los clientes, a lo largo de la cadena de valores, a fin de ofrecerle al cliente *un valor superior*.

Definimos el valor como la relación entre los *beneficios percibidos* y el precio del producto.

6.5.1. La importancia de las relaciones.

Las compañías no tendrán éxito si no buscan ante todo la lealtad entre clientes e **interesados** en ellas (empleados, centros de influencia, accionistas, la comunidad financiera y la prensa) que hayan seleccionado cuidadosamente. Esto es importante por varias razones.

- *El costo ocasionado por la pérdida de clientes.* Por mucha publicidad que se realice, difícilmente se recuperarán los clientes que se hayan alejado a causa de la mala calidad de los productos o servicios. La utilidad realmente perdida es el *valor de toda la vida* que los clientes representan para la compañía.
- *El costo de adquirir clientes nuevos.* El marketing defensivo suele costar menos que el ofensivo, porque requiere un esfuerzo mucho mayor arrebatarle a la competencia clientes satisfechos. Ante la fragmentación de las audiencias de los medios y ante la resistencia que los consumidores expertos oponen a los mensajes publicitarios, cada día a las marcas les es más difícil romper el estrecho círculo de los medios y aumentar el volumen de publicidad. Mantener un nuevo cliente cuesta ocho veces más en marketing, publicidad y promoción que conservarlo.
- *El valor de los clientes fieles.* Cuanto más tiempo permanezcan en una empresa, más dispuestos estarán a pagar un precio elevado, a hacer recomendaciones, a aumentar su compra anual y, además, esos consumidores necesitarán menos incentivos.

El primer mercado de una empresa deberán ser siempre sus clientes actuales. Antaño el esfuerzo mercadológico y publicitario se centraba casi exclusivamente en las actividades *antes de la venta*, cuyo fin era conquistar clientes, en cambio, hoy los profesionales más sagaces del marketing canalizan mayores recursos a las actividades *después de la venta*, haciendo de la retención de los clientes su primera línea de defensa. Han comprobado el beneficio primario de dar prioridad a las relaciones: aumento de la retención y optimización del **valor del cliente de toda la vida**

6.5.2. Niveles de las relaciones

Kotler y Armstrong distinguieron cinco niveles de las relaciones que pueden formarse entre una compañía y los que están interesados en ella, según sus necesidades mutuas:

- *Relación transaccional básica.* La compañía vende el producto pero sin que realice ningún tipo de seguimiento.
- *Relación reactiva.* La compañía (o el vendedor) vende el producto y alienta a los clientes a telefonar si encuentran algún problema.
- *Relación responsable.* El vendedor telefona al cliente poco después de la venta para verificar si el producto cumple con sus expectativas y pide sugerencias para perfeccionarlo y preguntarle sobre problemas concretos. Esta información le sirve a la compañía para mejorar continuamente su oferta.
- *Relación proactiva.* De cuando en cuando, el vendedor o la compañía se ponen en contacto con los clientes para sugerirles formas de mejorar el uso del producto o para ofrecerles otros productos útiles.

- *Sociedad.* La compañía trabaja constantemente con los clientes (y con otros que tienen interés en ella) para encontrar la manera de ofrecerles un mejor valor.

Cada tipo de persona o entidad interesados en la empresa requieren un tipo especial de relación. La que una compañía busca con un cliente rara vez será la misma que la que desea tener con la prensa. No obstante, los papeles de estas personas o entidades presentan puntos comunes. Un empleado también puede ser un cliente y poseer acciones de la compañía. El marketing de relaciones no tendrá éxito si no se conoce bien a los clientes y a quienes estén interesados en la compañía.

También es importante la cantidad de personas o entidades interesadas en la compañía. Cuantas más haya, más difícil será establecer con ellas una relación personal profunda. Más aún, algunos clientes no desearán sino una relación transaccional. Difícilmente una persona querrá recibir una llamada de Oscar Mayer preguntándole si los hot dogs tenían buen sabor o de Brandy Presidente para comprobar la calidad del licor. Claro que las relaciones de marca pueden ser de carácter simbólico, psicológico y también personal; pueden además crearlas la publicidad de la marca y las personas.

La última consideración es la del margen de utilidad. En el caso de un producto o servicio sumamente rentables, se prefieren las relaciones más profundas y personales. Unos márgenes bajos de utilidad indican que la compañía deberá cultivar relaciones transaccionales básicas, intensificadas mediante la publicidad de la imagen de la marca.

6.5.3. Uso de la comunicación integrada para hacer que las relaciones funcionen.

El interés por el marketing de relaciones coincidió con el de la *comunicación integrada de marketing*, esta última es la que hace posible el marketing de relaciones.

“La comunicación integrada de marketing es la administración de la interdependencia del mercado”.

La tecnología ha permitido a las empresas adoptar una manufactura flexible, adaptando los productos a determinados mercados. La expresión “orientado al mercado” significa hoy combinar más servicios con productos para crear una “experiencia especial del producto”; significa, además, que colaborar con los clientes para encontrar soluciones.

El equivalente de la manufactura flexible es el marketing flexible – y también la comunicación integrada de marketing – para llegar al público en varios niveles y en formas nuevas y más idóneas.

La comunicación integrada de marketing es a la vez un concepto y un proceso, el *concepto* de integración es la *globalidad*. El hecho de alcanzarla en la comunicación genera *sinergia*, su beneficio principal, porque cada mezcla de los elemento de la comunicación refuerza a los restante y produce un efecto mayor.

6.5.4. Función de la promoción de ventas en la comunicación integrada de marketing

La **promoción de ventas** es un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del marketing para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre el productor y el consumidor. Esta definición consta de tres elementos fundamentales. La promoción de ventas:

- Puede usarse en cualquier parte del trayecto del marketing: desde el fabricante hasta el distribuidor, desde éste hasta el consumidor o desde el fabricante hasta el consumidor.
- En situaciones normales se recurre a un estímulo directo (dinero, degustaciones, premios, productos extra, regalos o información especializada) que ofrecen incentivos adicionales para comprar, para visitar una tienda, para solicitar información por escrito, para exhibir un producto o realizar alguna otra acción.
- Tiene por objeto acelerar el proceso de venta.

CAPITULO 7

DESICIONES MERCADOLOGICAS DEL PROYECTO

7.1. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

7.1.1. Casa Pedro Domecq. En 1948. Don Pedro Domecq González y Don Antonio Ariza Cañadilla emprenden la tarea de fortalecer la distribución y el consumo del brandy y del jerez españoles. Pronto se vieron en la necesidad de elaborar sus productos en tierras mexicanas ya que era enorme la demanda del mercado nacional y las condiciones de importación se tornaban cada día más difíciles. De esta manera especialistas de Casa Pedro Domecq se dedicaron a la tarea de recorrer las zonas vitícolas del país para implementar la tecnología empleada por tres siglos. Enseñaron a los viticultores de Baja California, Aguascalientes, Durango, Coahuila, Sonora y Querétaro, a cuidar del noble y generoso producto de los viñedos. Les transmitieron los secretos centenarios sobre la plantación, poda, selección y cuidado intensivo de la uva, para garantizar una buena cosecha y un producto de gran calidad.

Casa Pedro Domecq decide iniciar pruebas de destilación con su técnica tradicional para obtener un brandy de alta calidad y 100% mexicano. Gracias a ello, en 1958 nace el Brandy Presidente. hecho que marcó el inicio de un largo camino; un compromiso de excelencia y calidad en productos y servicios.

A partir de 1988 Casa Pedro Domecq establece diversas alianzas con algunas compañías de renombre, es así como Tequila Sauza, Distribuidora Puig, y por último, en 1994, el grupo internacional Allied-Lyons, unen sus esfuerzos, uno a uno, para acceder a diferentes mercados con nuevos productos.

Al paso de los siglos, Casa Pedro Domecq ha sostenido como propósito primordial la elaboración y comercialización de productos que faciliten la convivencia y el esparcimiento del consumidor final. Fundamenta sus esfuerzos en los que considera valores primordiales para su operación: la motivación y capacitación de todo su personal, las estrategias de mejora continua e innovación con creatividad, la responsabilidad social en el cuidado de la empresa y medio ambiente, y por último, el manejo respetuoso e íntegro de la imagen de Casa Pedro Domecq dentro y fuera de sus instalaciones.

Parte fundamental de la filosofía que rige a Casa Pedro Domecq es su misión de servicio, misión que se traduce en anticipar y superar las exigencias de los clientes y de los canales de distribución, contar con estándares óptimos de calidad, productos líderes, financiamiento, capacitación, abastecimiento y promoción de cada una de sus marcas. Gracias a ello, la empresa alcanza sus principales objetivos económicos, cuenta con una amplia participación en el mercado y es líder en la industria. Es por todo esto que Casa Pedro Domecq es para todos: La Casa.

La amistad es uno de los valores que distinguen la labor de Casa Pedro Domecq, amistad que consolida a su equipo de trabajo; una mano amiga.

Actualmente Casa Pedro Domecq tiene como principal actividad la producción, mercadeo, distribución y venta de 61 marcas diversas, de las cuales 41 son productos elaborados en la República Mexicana y las 20 restantes son productos internacionales que se comercializan y distribuyen no sólo en nuestro país.

Entre sus marcas líderes se encuentran Brandy Presidente, posicionado como el brandy de mayor venta en el mundo y Brandy Don Pedro, que ocupa el tercer lugar, Sauza, Ballantine's y Kahlúa entre otros.

Entre las principales empresas filiales de Casa Pedro Domecq se encuentran:

- **Impulsora Plástica y Metálica**, Ciudad de México
- **Instituto Cultural Domecq**. Creado para difundir la obra de artistas de diferentes disciplinas. Se han llevado a cabo innumerables eventos de pintura, literatura, escultura, conferencias magisteriales y otras actividades culturales. Periódicamente otorga becas y apoyos económicos a particulares y universidades para fomentar proyectos sobresalientes.
- **Inyectora Mexicana**, Ciudad de México
- **Micromold**, Estado de México
- **Plastindustrias Metálicas Mexicanas**, (PLAMMEX) Estado de México
- **Ramondín**, Estado de México
- **Tequila Sauza**, Guadalajara, Jalisco
- **Turismo Domecq**. Participa activamente en la capacitación del personal que ha de recibir y atender a los miles de visitantes, nacionales y extranjeros, en bares y restaurantes de los diferentes destinos turísticos de nuestro país.
- **Ucero, Puig y Compañía**. Importadora y comercializadora de productos, Ciudad de México.

Casa Pedro Domecq implementó plantas de vinificación y destilación en los centros de cultivo de la mejor uva mexicana, para continuar el proceso natural en la elaboración de sus productos vitivinícolas. Además, se construyeron bodegas de distribución y cavas en todo el país para eficientar al máximo la producción y distribución de los productos.

Las oficinas centrales están ubicadas en Coyoacán, Ciudad de México, en donde laboran los ejecutivos y el personal administrativo. Desde ahí se diseñan e implementan las estrategias para el buen funcionamiento de todas las áreas involucradas en el proceso y elaboración de los productos Domecq.

Zona Noroeste

En la zona noroeste se encuentran las siguientes instalaciones:

- **PLANTAS DE VINIFICACIÓN Y DESTILACIÓN:**
 - Sonora: Caborca, Desierto, Costa y Hermosillo, elaboran aguardientes para brandies.
 - Valle de Calafia: Planta para la elaboración de vinos varietales.
- **BODEGAS DE DISTRIBUCIÓN:**
 - Tijuana, Baja California Norte
 - Hermosillo, Sonora

Zona Noreste

En esta zona se encuentran las siguientes instalaciones:

- **PLANTAS DE VINIFICACIÓN Y DESTILACIÓN**
 - Coahuila cuenta con dos plantas para la elaboración de aguardientes para brandies y vinos de mesa. Entre ellas se encuentra la planta Ramos Arizpe, en donde se iniciaron los primeros procesos de destilación de Domecq.
- **BODEGAS DE DISTRIBUCIÓN**
 - Monterrey, Nuevo León
 - Torreón, Coahuila

Centro del País

En esta zona se encuentran las siguientes instalaciones:

- **PLANTAS DE VINIFICACIÓN Y DESTILACIÓN**
 - Zacatecas cuenta con una planta que elabora aguardientes para brandies, vinos y licor de café.
 - Los Reyes, Estado de México, es la planta donde se añejan, embotellan, almacenan y distribuyen todos los productos de Casa Pedro Domecq. Cuenta con 28 bodegas de añejamiento con 400,00 barricas, lo que le confiere el hecho de ser la más importante en todo el Continente Americano.
- **BODEGAS DE DISTRIBUCIÓN**
 - Los Reyes, Estado de México
 - Guadalajara, Jalisco
- **CAVAS**
 - Aguascalientes
 - Zacatecas
 - Vides, Estado de México
 - Los Reyes, Estado de México

El Grupo Allied Domecq Spirits and Wine, LTD se consolida gracias a la alianza de Casa Pedro Domecq con la firma internacional Allied-Lyons, en respuesta a las tendencias comerciales de globalización. Como uno de los líderes mundiales en la producción y comercialización de vinos y licores, también cuenta con un importante mercado en ventas al detalle.

Dentro de su misión, Allied Domecq ofrece bebida, hospitalidad y diversión alrededor del mundo. El futuro crecimiento del negocio, es posible en un medio ambiente donde se acepta el consumo responsable de bebidas alcohólicas, como parte de un estilo de vida disfrutable y saludable.

Allied Domecq maneja marcas de reconocido prestigio para su venta en América, Europa y el Pacífico Asiático. Algunos ejemplos de estas marcas son: Ballantine's, (dos botellas de Ballantine's Scotch Whisky son vendidas en el mundo cada segundo), Teacher's, DYC Whisky, Canadian Club, Courvoisier y Beefeater; así como otras de producción mexicana: Tequila Sauza, Presidente, Don Pedro y Kahlúa.

A través de un amplio y variado portafolio de marcas, ocupa a nivel mundial una de las primeras posiciones en seis categorías de bebidas.

En su división de ventas al detalle, en sesenta y cinco países alrededor del mundo, cuenta con 13,800 establecimientos clasificados en:

- **BARES:** Aproximadamente 5,513 establecimientos agrupados en dos divisiones:
 - **Allied Domecq Leisure:** con Nicholson, Big Steak Pub, Wacky Warehouse, Exchange Bar Diner, The Firkin Brewery, Scruffy Murphy's, Festival Ale House, Ansells, Tetley, Ind Coope y Taylor Walker.
 - **Allied Domecq Inns:** Mr. Q's.
- **JOHN BULL:** Cuenta con 37 establecimientos en diez países.
- **VICTORIA WINE:** Alrededor de 1,540 establecimientos de Victoria Wine y Haddows y alrededor de 50 establecimientos de Victoria Wine Cellars.
- **FRANQUICIAS:** Alrededor de 8,200 establecimientos entre Dunkin'Donuts y Baskin-Robbins. Baskin-Robbins atiende a 10 millones de personas semanalmente y anualmente produce 30 millones de galones de helado. Dunkin'Donuts es la cadena más grande de su tipo, vendiendo 4 millones de donas diariamente.

Lo que ha impulsado al Grupo Allied Domecq es la calidad y el esfuerzo de su gente. Cuenta con más de 70,000 colaboradores de diferentes nacionalidades, con un sentido claro de la dirección a seguir y comprometidos a superar las expectativas de los clientes y consumidores en todo el mundo. Todo esto lo distingue como uno de los consorcios internacionales con mayor prestigio a nivel mundial.

7.2. OBJETIVO DE LA EMPRESA

El Brandy Presidente es el líder del mercado en su categoría. Ha sido una marca que ha servido como bandera insignia Domecq, guiando la estrategia de publicidad para la compañía en muchos casos. Mientras la marca encaraba los retos de comercializar el Brandy Presidente a una nueva casta de consumidores. Tradicionalmente, la compañía pretende posicionarse en canales de mercado que alcanzan al segmento joven. Con todos los cambios que ha sufrido la sociedad, éstos modelos de comunicación no son ya tan eficaces. Para mantener su posición líder, Premix necesita cambiar a nuevos modelos de comunicación para alcanzar una público del segmento jóvenes.

7.2.1. Segmentación del mercado. El éxito futuro de Brandy Presidente depende de su habilidad para continuar atrayendo a los usuarios en el mercado demográfico joven, ésta ha sido la base del mercado tradicional de Brandy Presidente, y será vital para mantener la porción del mercado en el futuro. Los jóvenes en este extenso grupo pueden incrementar la penetración en este mercado de Brandies.

7.2.2. Importancia del los jovenes en el mercado. El Premix necesita como consumidores a los jovenes. Es importante para Brandy Presidente cortejar el mercado más joven porque es la lealtad a la marca demostrada por este segmento la que asegurará que Brandy Presidente y el nuevo producto llamado Premix sea el Brandy preeminente durante los próximos años.

Como una parte del comportamiento del consumidor, los jovenes experimentan y aprenden muchos de sus habitos adquisitivos de sus padres al tiempo que los siguen en la experiencia de ir de compras. La lealtad futura del joven a un producto o marca esta basada en esta sabia experiencia.

7.2.3. Variables ambientales. Hoy en dia, más que en las generaciones anteriores, mas jóvenes (en promedio) están viviendo solos, sin las responsabilidades de una familia. En el pasado, Brandy Presidente promociono a este segmento tradicional a través del uso de televisión, revistas y promociones en puntos de venta.

Domecq tendrá que desarrollar algunos nuevos modelos para alcanzar mejor este mercado. Como se menciona con anterioridad, la tendencia del mercado es que los jóvenes no están comprando Brandy Presidente y están comprando más de las marcas de la competencia.

Algunas de las razones para éste fenómeno son:

- Las campañas de publicidad más agresivas de los competidores.
- Los competidores están introduciendo nuevos productos en el mercado, invirtiendo más en el consumidor y en las promociones; ellos están cambiando su política de precios.

Además de estos, otro factor medioambiental que podría afectar la demanda de Brandy Presidente es:

- El cambio en los gustos de los consumidores

7.3. EL PLAN DE COMERCIALIZACION

7.3.1. Objetivos del plan de comercialización. La estrategia a largo plazo es mantener su posición de líder en el segmento de Brandies. Además es importante consolidar su posición de liderazgo reforzando su imagen así como sus atributos.

Debido al problema de mercado que la compañía enfrenta, la estrategia de mercadeo para el próximo periodo preeve ligeras modificaciones al actual. Es la lealtad a la marca demostrada por el segmento joven con anterioridad la que asegurará que Brandy Presidente continúe siendo el Brandy de los próximos 50 años.

Esta estrategia podría lograrse:

Conservando el eficaz apoyo de los medios, a través de una campaña de relaciones públicas

- Dando mayor énfasis a la publicidad enfocada al segmento joven
- Dando continuidad al desarrollo con una nueva estrategia para el segmento joven
- Manteniendo el nivel de ventas existente y el apoyo del consumidor

7.3.2. Decisiones de mercadeo. Las variables de mezcla de mercados se definen como sigue:

El producto: El Premix de Brandy Presidente es una innovación, ya que es el único brandy del mercado que está sugiriendo se mezcle con sabores originales y deliciosos: Coco, Mango, Café y Toronja.

7.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Brandy Presidente está anunciándose en medios electrónicos (la televisión) y en medios impresos (las revistas).

Dos factores relacionados con la situación de mercado afectan el tamaño de la apropiación de la publicidad:

La fase en el ciclo de vida del producto: Brandy Presidente fue introducida hace muchos años y su ciclo de vida está al final de la etapa de desarrollo; sin embargo, el mercado está creciendo marginalmente.

Estos mercados son heterogéneos, por lo que el modelo de densidad de población y la naturaleza multicultural de los consumidores presentan un gran desafío a los anunciantes. Una solución a este problema podría estar en la segmentación del mercado para obtener blancos homogéneos más pequeños que puedan ser alcanzados por los medios de comunicación.

Es por ello que dentro de la mezcla de mercadotecnia, la promoción juega un papel muy importante, haciéndose presente en los puntos de venta como son licorerías y tiendas de auto-servicio, así como en centros de consumo como son bares, discotecas, restaurantes y ferias, entre otros.

Debido al ambiente tan competitivo en este mercado, el anuncio debe atraer al público designado y debe poder transmitir el mensaje eficaz y rápidamente. Debe ser simple, sincero y fácil de recordar. También debe poder superar la gran variedad de anuncios generados en esta competitiva categoría de producto.

7.5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación a ser usados han sido determinados con la consideración de las limitaciones del presupuesto, la duración de la campaña, la cobertura geográfica, el alcance y la frecuencia. Según estas consideraciones los medios de comunicación seleccionados son los siguientes:

- La televisión
- La radio
- Las revistas para las mujeres
- Los periódicos
- La publicidad al aire libre
- El Internet

7.5.1. La televisión. Es importante incluir anuncios de televisión en la campaña de publicidad porque el objetivo es proporcionar información de las características y atributos del producto a un gran número de personas. La televisión es uno de los medios más eficaces.

Las ventajas de la televisión son que tiene un alto alcance y nivel de frecuencia. Ofrece una comunicación completa del mensaje al mercado designado. Tiene mucho prestigio y credibilidad al mismo tiempo que mantiene un alto grado de flexibilidad, creatividad y penetración del público. La extensa cobertura y las posibilidades creativas han establecido la televisión como el primer medio entre los anunciantes nacionales

Las desventajas son el elevado precio comparado con otros tipos de medios de comunicación.

Las personas cambian de canal durante los comerciales y además tiene escasas posibilidades de recordarlos ya sea debido a la gran variedad de distracciones o a la falta de interés en ellos. Los telespectadores ven sólo un 30% de los comerciales; ya que han desarrollado una actitud negativa hacia la publicidad porque la encuentran muy escandalosa o demasiado intrusiva.

Los que se anuncian en la televisión evalúan el medio según los públicos que desean alcanzar. En el caso de las grandes cadenas, los anunciantes tienden a buscar un extenso segmento del público que abarque a los jóvenes de 18 a 35 años de edad que son las que en su mayoría vean la televisión. Debido a que la televisión se está fragmentando, se ha hecho necesario tener más comerciales distribuidos en un mayor número de canales.

Los comerciales en la televisión se mostrarán a nivel nacional. La razón para esto es que sólo este tipo de cobertura podrá aumentar sus ventas. La publicidad regional reforzará la imagen de la marca pero no aumentará sus ventas nacionales.

El área total de estudio

Será las áreas urbanas más grandes de México. A cada ciudad se asigna exclusivamente a un área total de estudio.

7.5.2. La radio. Brandy Presidente podría anunciarse en la radio debido a las grandes ventajas que representa comparado con otros medios de comunicación.

La radio puede alcanzar el segmento seleccionado en forma mas selectiva que casi cualquier otro medio; especialmente a las personas jóvenes. En nuestro caso es ideal para alcanzar a los jóvenes. Los jovenes entre 18 y 30 años de edad escuchan la radio.

La radio va con los oyentes al lugar del mercado, dando al anunciante una proximidad a la venta.

Debido a su relativo bajo costo, los anunciantes pueden reaccionar rápidamente a las condiciones del mercado cambiante. La radio es el primer medio para alcanzar a los jovenes.

La campaña de la radio se dirige a jóvenes. Los anuncios de la radio incluirán hacia el final el slogan para reforzar la marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, está claro que un sólo programa de publicidad no es efectivo para alcanzar a todos los consumidores. Los hábitos de compra de clientes, sus preferencias de producto, y hasta cierto punto su uso de varios medios de comunicación, es diferente de un mercado a otro.

7.5.3. El periódico. Los periodicos se publican diariamente por la mañana y la tarde. Sin embargo la tendencia del número de lectores está hacia los periódicos de la mañana. La campaña de publicidad incluye periódicos nacionales y un anuncio de una pagina a color en las ediciones del domingo, ya que son leídos por un número más grande de amas de casas. Además, los periódicos nacionales tienen una mayor penetración que los locales. Debido a que sé esta intentando alcanzar a los jóvenes, los anuncios deben ponerse en secciones que son principalmente leídas por ellos, como las de deportes, moda y entretenimiento.

7.5.4. Los Anuncios Espectaculares. Este tipo de anuncios son escogidos como una parte de los medios de publicidad porque hay una necesidad de crear un impacto fuerte entre los jóvenes quienes se cree que gusta de este tipo de anuncios debido a su creatividad y originalidad. Los anuncios al aire libre (o anuncios espectaculares) se posicionarán en lugares de tráfico pesadas en las plazas comerciales de áreas metropolitanas. Los diseños se rotaran a diferentes ubicaciones cada dos meses para ofrecer una cobertura más equilibrada.

7.5.5. Internet. Es un medio de comunicación que llama la atención del público que es vital para Brandy Presidente. Un estudio de "Business Week" estimó que 32% de los usuarios de Internet están entre las edades de 18 y 29 años. Alcanzar esta población nos muestra las capacidades de alcance de Internet.

Las compañías no pueden tomar el volumen y las actitudes que usaron en otros medios de comunicación tradicionales, ponerlos en Internet y esperar el éxito. En cambio, la comercialización por Internet debe guiarse por los mismos principios que en los medios de comunicación tradicionales, pero con un nuevo enfoque exclusivo para Internet.

El sitio debe proporcionar un contenido relevante y de buena calidad. También debe ser fácil de encontrar en el plan y esquema del sitio. El contenido es más tangible, pertinente, significativo y atractivo cuando se comunica como parte del contexto de la vida de otra persona. Para ser atractivo al público de Internet, cada sitio debe incluir entretenimiento, conocimiento, ofrecer premios o mejora la manera en que su público logra alguna tarea importante.

Brandy Presidente debe hacer uso de promociones para atraer a las personas a su sitio con concursos como: Presidengol en donde el premio es un balón de Fútbol. Juego de dardos y cubilete, en estos últimos son sólo entretenimiento.

7.6. CRITERIO DE LA PRUEBA

7.6.1. Medida de la campaña de publicidad

La medición de la efectividad de la publicidad ha sido tradicionalmente una tarea desafiante para las compañías del género de consumibles rápidos. A diferencia de las promociones realizadas en las tiendas en donde el éxito es determinado por cuánto producto se un estante, es difícil de evaluar con precisión la correlación entre la exposición a los anuncios y las ventas.

El incremento en ventas puede llevar meses. Esto es complicado por el hecho de que las campañas de publicidad son generalmente apoyadas en promociones del producto y cupones, haciendo difícil el atribuir el aumento de las ventas a un medio u otro.

CONCLUSIONES

La investigación presentada cumple con el objetivo de medir el impacto que tienen las promociones de los puntos de venta y centros de consumo en la actitud de compra del consumidor; vía degustación por lo que demuestra que si existe en los consumidores una influencia por parte de las promociones.

Asimismo este estudio es representativo para los clientes del área de las capitales de los Estados Unidos Mexicanos incluyendo Morelia, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Este estudio comprobó que aplicando diversas promociones se crea un impacto positivo en el consumidor, para que lleve a cabo su compra dentro de los centros de consumo: discotecas, bares, restaurantes, etc. Así como en puntos de ventas como son: autoservicios y licorerías. Siendo las promociones el ofrecer degustaciones de una extensión de la marca de Brandy Presidente llamado PREMIX, lo que genero un buen impacto en los consumidores en la aceptación de este nuevo producto.

El consumidor prefiere comprar un producto nuevo por considerarlo que esta mejorado y facilita su consumo. Además el producto en promoción es de una marca que ya conoce. Solo en este caso los consumidores se ven influenciados para comprar el producto que se esta promocionando.

Las promociones y ofertas no ocupan un porcentaje representativo dentro de las ventas de las cadenas de autoservicio y licorerías.

El consumidor esperan que se le ofrezcan promociones y/o ofertas para realizar sus compras en los puntos de venta.

Las promociones no afectan de forma negativa a la lealtad de marca. Por el contrario impulsan la compra de la marca preferida por el consumidor.

Las promociones y ofertas son un aliciente para que los consumidores seleccionen la tienda a la que asisten a realizar sus compras. Esto es mas representativo de los consumidores de la clase C, pues tienden mas a comparar las ofertas de una tienda a otra.

Por otra parte, también se pudo observar que mientras mayor sea el presupuesto de compra de los consumidores, estos son mas susceptibles a comprar ofertas y promociones que los de clase D, a pesar de que ambos tienden a proteger su presupuesto.

La cercanía de la tienda, además de las ofertas y promociones que ofrecen las tiendas, es la razón principal por la que acuden a estas a realizar sus compras.

La promoción con mayor impacto, para ambas clases sociales, (C y D) es cuando se emplallarán 2 botellitas de PREMIX. Los consumidores presentan una mayor aceptación de compra hacia los artículos que oferta en estas promociones.

Los departamentos en los que prefieren los descuentos y promociones, difieren en importancia de acuerdo al nivel socioeconómico. Siendo los de nivel D los que prefieren departamentos con artículos de primera necesidad.

El beneficio principal para los consumidores, sin importar el nivel socioeconómico, es el de obtener un ahorro en dinero por un descuento, al adquirir un producto en oferta o promoción (el porcentaje de descuento). El obtener un producto de calidad a menor precio fue el beneficio en segundo termino.

La gente está acostumbrada a las siguientes promociones: 2x1, el producto extra gratis y la degustación es una herramienta básica para introducir un nuevo producto y es propio del segmento de vinos y licores.

Las ofertas y promociones actualmente siguen fundiendo como gancho para las tiendas, y realmente no ven el beneficio real para sus consumidores, ya que las promociones que tendrían mayor impacto en ellos, mejorarían la imagen de la tienda y los impulsaría a comprar, no se manejan con frecuencia dentro de estas. De igual forma se puede observar una falta de acercamiento de la tienda hacia los consumidores, pues los clientes no conocen las ofertas antes de asistir a la tienda.

Así mismo, se puede observar que el beneficio principal que buscan en las ofertas y promociones es obtener un ahorro, sin que estos descuiden la lealtad que le tienen a su marca.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. *El éxito de tu producto esta en la marca*. Edit. Prentice Hall, 1996.
- ARELLANO C. Rolando. *Marketing, enfoque América Latina*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- ARENS, F. Williams. *Publicidad*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- BRUNET, Jhon. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- HILL. Charles W. L. y JONES Gareth R. *Administración estratégica, un enfoque integrado*. Edit. Mc Graw Hill. 1999.
- KEEGAN, Warren J. *Marketing global*. Edit. Prentice Hall, 1997
- KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Edit. Mc Graw Hill, 1994.
- KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall, 1996.
- KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall, 1998.
- LEVI, Alberto. *Marketing avanzado*. Edit. Granica Vergara, 1994.
- MALHOTRA Noresh K. *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. Edit. Prentice Hall, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR, Kanuk Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Edit. Prentice Hall, 1997.
- SCHOELL, William F. y GUILTINAN Joseph P. *Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas*. Edit. Mc Graw Hill, 1994.
- STANTON, William J. et al. *Fundamentos de Marketing*. Edit. Mc Graw Hill, 1996.
- WELBACHER, William M. *El marketing de la marca*. Edit. Granica, 1999.