

T 302.02

G 643

Nº Doc.: 5063

Nº E/6167

756

TPU-2001-9

## Trabajo de Titulación

Tema:

### **Efectividad publicitaria aplicada a la Industria de Pinturas**

Universidad de las Américas  
Facultad de Publicidad

Realizado por:  
Cristina González

Profesor Guía:  
Armando Gutiérrez

Quito, enero 2001

T302.02  
G 643



## **Agradecimientos**

Quisiera aprovechar este espacio para extender un agradecimiento profundo a quienes a lo largo de mi carrera me han extendido la mano, y más aun a quienes han estado muy presentes durante esta última etapa, y un gracias muy personal a las siguientes personas:

- ★ Ante todo, quiero agradecer a mi Señor Dios Poderoso, porque sin él, nada de esto sería posible. Gracias Señor por darme siempre la fuerza para seguir adelante.
- ★ A mi madre, quien merece un premio por su paciencia, comprensión y dedicación. Yo sé que ella, más yo, estará tranquila una vez que vea los frutos de tanto trabajo.
- ★ A mi padre y hermana, quienes a la distancia han sido un pilar fundamental para mi desarrollo profesional.
- ★ A mi esposo, quien en los momentos de mayor desesperación y desgano, no ha permitido bote la toalla. Gracias mi amor.
- ★ A mi tía María Augusta Camacho, cuya colaboración hizo posible algunas etapas de este estudio. Gracias.
- ★ A Armando Gutiérrez, mi profesor guía e instructor que ha acompañado la mayoría de mis estudios profesionales. En verdad le agradezco por los conocimientos impartidos y la formación que me ha brindado. En el fondo, comparto muchas de sus inquietudes y recomendaciones acerca del mundo laboral publicitario en el que nos desenvolvemos. Eso sí Armando, esté seguro que la próxima vez que nos encontremos, podrá decir orgullosamente que fue mi profesor y que usted contribuyó en mi educación.
- ★ A la Lic. Olga Fernández, decana de la facultad. Siempre ha estado tan pendientes de todos nosotros que nadie se puede quejar de que se sintió desamparado con ella al frente.

- ★ Al Ing. Frank Johnson de Pintuco Cóndor, Arq. Patricio Rosero de Pintuco, Leda. Patricia Ortíz de Pinturas Unidas, Ruben Caisachana de Pinturas Wesco. Sin ayuda este proyecto entero no hubiera sido una realidad.
  
- ★ Por último, pero no por eso menos importante, quiero dedicar este trabajo de titulación a mi bebé. Que sienta desde antes de siquiera ver al mundo, lo que son las ganas, el trabajo apasionado y la perseverancia. Adelante mi precioso. Que Dios te bendiga y te de esa fuerza que he intentado transmitirte para que todo lo que hagas sea tu máximo esfuerzo; recuerda, el termino medio es de los mediocres.
  
- ★ A los que han quedado sin mencionar, ustedes saben que están en mi corazón y que les agradezco infinitamente el apoyo que en el momento debido han sabido brindarme. Gracias a todos y que Dios les bendiga, ahora y siempre.

## **Introducción.-**

Partamos del hecho de que la única forma que existe para medir los resultados que ha producido la publicidad es por medio de las ventas y posibles estudios de la comunicación.

En el Ecuador, esto se queda en teoría, las empresas no poseen el capital necesario, ni la visión suficiente para realizar mediciones de esta índole. Y es extraño por que año tras año, las grandes compañías inviertan grandes cantidades de dinero en lo que es la publicidad, tanto producción como pauta; sin embargo, no les interesa saber qué pasó con tanto dinero. Lo grave es que la visión de la publicidad empieza a distorsionarse.

Este desenfoco hace que las empresas piensen que la publicidad es la culpable de todos los males de la empresa, cuando es simplemente un elemento comunicacional de entre una serie de factores que funcionan sinérgicamente para proporcionar resultados que posiblemente nunca se sabrán. Hay quienes aseguran que saben que el cincuenta por ciento de lo invierten en publicidad funciona, sin embargo reconocen que no saben cuál es la mitad que se desperdicia.

La siguiente tesis expone la manera en cómo ya se ha logrado tener un esquema de que es la publicidad eficiente. Paso a paso, se toparán los temas que intervienen en hacer publicidad y asegurar su éxito; entendiéndose como éxito no la obtención de premios, sino el cumplimiento de objetivos.

En la tercera parte, se abarca exclusivamente el estudio analítico que se realizó, en el que se estudio a la industria de las pinturas y la manera en cómo se puede aplicar la teoría que se ha expuesto como referencia conceptual. Se pretende brindar a la industria de las pinturas una noción de lo que son las mediciones publicitarias y cómo les puede ampliar la visión de negocios que tienen y enrumbarles correctamente hacia un destino fijo.

Al final, se realiza una serie de observaciones, conclusiones y recomendaciones que optimizarían la gestión publicitaria de cada una de las marcas analizadas.

Este estudio, más que la culminación académica de la formación profesional de una estudiante, pretende aportar en algo al esclarecimiento del manejo de la publicidad en el país. Es hora de dejar de culpar a los demás por el mal estado de la comunicación y la economía y empezar a hacer algo al respecto.

## **TABLA DE CONTENIDO**

Agradecimientos .....	i
Introducción .....	iii
Tabla de contenido .....	v

### **Primera parte**

#### **Capítulo 1**

La publicidad; definiciones y funciones .....	2
---	---

#### **Capítulo 2**

Publicidad frente a la mezcla de mercadotecnia;

4 pes, promociones vs. publicidad .....	8
---	---

#### **Capítulo 3**

Publicidad y su aspecto creativo .....	15
--	----

#### **Capítulo 4**

Publicidad y la conducta del consumidor .....	20
---	----

#### **Capítulo 5**

Publicidad y los medios; comunicación integrada de marketing .....	30
--	----

#### **Capítulo 6**

Métodos de evaluación; de publicidad y ventas .....	45
---	----

### **Segunda parte**

#### **Capítulo 7**

Efectividad publicitaria .....	57
--------------------------------	----

## Tercera parte

### **Capítulo 8**

Introducción al estudio realizado .....	82
---	----

### **Capítulo 9**

Antecedentes de la categoría de pintura .....	84
---	----

### **Capítulo 10**

Análisis de las estrategias de marketing y publicidad de cada marca de la industria de pinturas .....	86
---	----

#### **Capítulo 10.1**

Pinturas Cóndor .....	86
-----------------------	----

#### **Capítulo 10.2**

Pinturas Pintec .....	91
-----------------------	----

#### **Capítulo 10.3**

Pinturas Unidas .....	95
-----------------------	----

#### **Capítulo 10.4**

Pinturas Wesco .....	98
----------------------	----

### **Capítulo 11**

Estudio de mercado; metodología .....	102
---------------------------------------	-----

#### **Capítulo 11.1**

Entrevista entregada previamente en el grupo focal .....	104
--	-----

<b>Capítulo 11.2</b>	
Grupo Focal .....	106
<b>Capítulo 11.3</b>	
Entrevista en profundidad .....	109
<b>Capítulo 11.4</b>	
Encuesta telefónica .....	111
<b>Capítulo 12.1</b>	
Resultados .....	113
<b>Capítulo 12.1.1</b>	
Grupo Focal .....	k
<b>Capítulo 12.1.2</b>	
Entrevista en profundidad .....	116
<b>Capítulo 12.1.3</b>	
Encuestas telefónicas .....	117
<b>Capítulo 12.2</b>	
Observaciones.....	120
<b>Capítulo 12.3</b>	
Conclusiones .....	122
<b>Capítulo 13</b>	
Cuadros y gráficos .....	124
<b>Capítulo 14</b>	

Bibliografia	.....	126
Anexos	.....	128

**PRIMERA PARTE**

## Capítulo 1

### LA PUBLICIDAD; definición y sus funciones

#### **Definición.-**

Entendemos que la publicidad forma parte importante del mundo comercial. Pensamos que lo que no se anuncia no se vende, pero sabemos también que estar permanentemente en los medios es costoso y que no sabemos con seguridad si es realmente necesario.

Pero, ¿exactamente qué es la publicidad? Es una herramienta comunicacional por la cual las empresas pretenden llegar a una mayor cantidad de prospectos, en comparación con la venta personal. Claro que más que vender, permite crear una imagen o personalidad de marca. Eso sí, sea cual su intención, siempre cumple con objetivos específicos de la marca. En definitiva, se puede definir bajo seis elementos:

- Es una **comunicación pagada**. Aun la comunicación de servicios sociales utiliza espacios y tiempos donados.
- Siempre se **identifica al anunciante**.
- Casi toda la publicidad **intenta persuadir** o influir **al consumidor para que haga algo**, aun en ocasiones el mensaje se centra en que el consumidor conozca al producto o la compañía.
- Se utilizan **diversos medios** para comunicar el mensaje.
- Se intenta llegar a una **audiencia muy numerosa** de clientes potenciales,

- Es una comunicación de carácter masivo que se vuelve **impersonal**.

### **Funciones.-**

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada campaña intenta alcanzar una meta única para su anunciante. Generalizando, existen dos funciones básicas que cumple la publicidad, en conjunto con otras cosas: la publicidad de producto y la publicidad institucional.

**La publicidad de producto** es aquella que busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un anunciante. Aquí se busca vender productos específicos, excluyendo a los de la competencia e inclusive en algunos casos, otros productos de la misma casa fabricante.

Al contrario, **la publicidad institucional** promueve a la organización como un todo, por encima de la venta puntual de sus productos.

Adicionalmente, la publicidad cumple un rol específico que puede ser uno de los siguientes:

- Persuadir al consumidor. Esta es una función netamente publicitaria con relación directa con el consumidor. Es en muchas ocasiones el objetivo más directo y a corto plazo que puede darse.
- Hacer crecer a la empresa. Aquí estábamos viendo el espectro desde una óptica un poco más amplia. El anterior va a generar ventas inmediatas, que con el

tiempo llegarán a incrementar el volumen de producción, ventas, y demás; provocando un inevitable crecimiento de la empresa.

- Mejorar la economía del país. Si analizamos a la publicidad desde un punto de vista macro, obviamente, el desempeño positivo de una empresa afectará a la economía del país e inclusive del área geográfica en la que se relaciona (Pacto Andino, Mercosur, etc.), mejorándola e incentivando la inversión en él.

### **La Publicidad y la Economía.-**

Como dijo Marcel Bluestein-Blanchet, padre de la publicidad moderna francesa, la inversión publicitaria que realiza cualquier país, es directamente proporcional a su nivel de vida.

Publicidad y el Valor de los Productos: ¿Alguna vez se ha puesto a pensar porque prefiere un producto cualquier que es anunciado exhaustivamente, sobre su competidor de características similares pero que no se le ha anunciado? ¿Es que acaso son funcionalmente mejores los productos que se anuncian? La respuesta; no necesariamente. Lo que sucede es que al anunciar un producto, su valor puede incrementar en la mente del consumidor. Se han realizado numerosos estudios acerca de imagen y valor de producto, que afirman que por más que un anuncio no siempre refiera directamente la calidad del producto, la imagen que transmite puede indicar calidad, hacerlo ver como más conveniente al consumidor, y de esa manera incrementar su valor; claro, cuando la imagen es positiva. Es por tal razón, que una marca anunciada se venderá por encima de sus semejantes, funcionalmente iguales pero desconocidas para el consumidor.

Publicidad y el Precio de los Productos: Contrario a la creencia popular, que una empresa haga publicidad no incrementa los costos de los productos. Inclusive, existen casos en que la publicidad reduce los precios porque estimula la libre competencia. Existen muchas opiniones alrededor del precio y la publicidad. A continuación detallo algunas de ellas:

- Si bien el consumidor termina pagando por la publicidad al comprar los productos, sin embargo, la inversión publicitaria resulta ser mucho menor al costo total del producto.
- La publicidad forma un incentivo hacia los fabricantes, permitiendo que estos produzcan a gran escala, lo cual disminuye los costos unitarios de los productos. Para el consumidor, este ahorro significa precios más bajos.
- A veces, los anunciantes se sirven de la publicidad para anunciar que sus productos tienen características que lo destacan con relación a las otras marcas, lo cual emplean como sustento justificativo de precios tener precios más altos.

Publicidad y la Competencia: Se dice que la publicidad tiende a disminuir la competencia al verse las empresas más pequeñas o recientemente llegadas a la industria, en la imposibilidad de competir con los altos presupuestos publicitarios de las compañías grandes y ya establecidas. Pero también es cierto que una gran cantidad de empresas que salen del ruedo del juego son justamente las que servían de manera ineficiente al consumidor. Si bien es cierto lo anterior, no es un impedimento totalitario. A menudo, la publicidad a gran escala de las grandes empresas afecta muy poco a las pequeñas, lo cual podemos constatar al

entrar a una tienda de víveres y encontrar marcas muy anunciadas y otras desconocidas, compitiendo de manera similar por atención y compra de los consumidores, en las perchas.

Publicidad y la Demanda: los estudios dicen que la publicidad si tiende a incrementar la demanda del producto, no se sabe exactamente en qué cantidad y como. Son muchos los factores adicionales que intervienen en este resultado. Depende mucho del ciclo de negocios en el cual se encuentra el producto. Para productos tecnológicamente novedosos, que se encuentran en una etapa de introducción o crecimiento, la publicidad informa y persuade. Pero en el caso de que se trata de productos en una etapa de decadencia, la publicidad no influye mayormente, porque el mercado se vuelve más sensible al precio y menos a la publicidad.

Publicidad y las Opciones en los Consumidores: El fabricante se ve en la necesidad de siempre innovar, tanto sus productos actuales, como con la creación de nuevos productos y marcas. Una abundante publicidad hacia un producto estrella significa su sobrevivencia, hasta que se introduzca un nuevo producto o marca, que si se la anuncia de manera muy astuta, puede desplazar al antiguo rey. Es allí cuando la publicidad radica en diferenciar el producto para surgir entre la multitud. Al final, el beneficiado es el consumidor, quién al tener más proveedores, tiene una mayor cantidad de opciones de las cuales escoger.

Publicidad en el Ciclo de Negocios: Se afirma que la publicidad contribuye a sustentar empleos y los ingresos ya que ayuda a mantener el flujo de demanda al estimular las compras. Cuando un ciclo de negocios decae, las empresas recortan el presupuesto

publicitario. Con esto, quizás logren incrementar las utilidades momentáneamente, pero según estudios realizados, la empresa que mantiene una publicidad fuerte, inclusive en períodos de recesión, están en mejores condiciones de proteger e inclusive acrecentar su participación de mercado.

## **Capítulo 2**

### **PUBLICIDAD FRENTE A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA;**

#### **4 Pes, promociones vs. publicidad**

Partamos del principio de que todo lo que se realiza en el mundo de negocios nace de un proceso mercadológico, y no de la inspiración momentánea de alguien alto ejecutivo, como se podría pensar. Como tal, se formaliza el proceso por medio de un plan de marketing, el cual reúne los hechos pertinentes a la empresa, el mercado al que atiende, sus productos, servicios, clientes, la competencia y otros aspectos. Finalmente, establece las metas y objetivos para determinados períodos, así como las estrategias y tácticas con que se alcanzarán. El plan de marketing debe incluir las metas de la alta dirección, así como la misión, visión y las capacidades de la empresa.

El plan de marketing ayuda a los gerentes a analizar y mejorar las operaciones de la empresa. Ejerce un profundo impacto sobre la publicidad. Determina la función de la publicidad dentro de la mezcla de mercadotecnia. Facilita una mejor implantación, control y continuidad de esos programas: garantiza la asignación más eficiente del presupuesto publicitario.

#### **Plan de Marketing.-**

Un plan de marketing no es más que un documento por escrito que propone estrategias para el empleo de los diversos elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr los objetivos de mercadotecnia. Este plan tiene un carácter anual por lo que se

desarrolla y/o modifica cada año, acción necesaria por los cambios crecientes que manifiesta el mercado.

### Análisis de la situación

Lo primero es una etapa de análisis en la que se establece la situación del mercado, identificamos el problema, describimos las oportunidades del mercado. Es una formulación real del estado actual de la organización y de cómo llegó a él. Presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios previos de investigación de mercados, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente. La planificación cuidadosa y su interpretación real es lo que asegura el éxito futuro en la toma de decisiones.

Una vez acumulada la información histórica, la perspectiva se desplaza hacia los posibles riesgos y oportunidades centrándose en factores que se escapan de la ingerencia de la empresa, como son los factores macroambientales (análisis FODA).

### Objetivos de marketing

Los análisis anteriores arrojarán la definición de la misión y visión de la empresa, que serán los responsables de los movimientos y dirección de la misma durante su existencia.

De allí recién establecemos los objetivos y proponemos estrategias para resolver estos problemas y cumplir los objetivos. Los objetivos de una empresa indican la dirección a seguir, y la estrategia indica la ruta a tomar.

### Estrategia de Marketing

La estrategia describe la forma en que la empresa piensa cumplir sus objetivos. Por lo general, consta de tres pasos: 1) definir el mercado meta, 2) determinar la posición estratégica, 3) diseñar la mezcla de marketing adecuada a cada mercado. La estrategia que determine cada empresa repercute gravemente en el tipo de publicidad que hará, además de su función, impulso creativo, medios a emplear e inversión que se utilizará.

- Selección de mercado meta. Es un proceso de dos pasos. En el primero se identifican los grupos de individuos con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo. En segundo lugar, se combinan en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. Este proceso permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos. Además sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas de publicidad.
- Posicionamiento del producto. En cierta ocasión, David Ogilvy dijo que una de las primera decisiones en el marketing y en la publicidad es también la más importante: cómo posicionar el producto. Para él, el posicionamiento significa “lo que el producto hace y para quién es”.

Las compañías normalmente cuenta con varias opciones de posicionamiento. Pueden escoger una posición semejante a la del competidor y luchar por conquistar los mismos clientes. Otra opción consiste en encontrar una posición vacante, un hueco del mercado, y llenarle rápidamente diferenciando el producto o segmentando el mercado.

- Mezcla de mercadotecnia. El siguiente paso consiste en escoger la mezcla de mercadotecnia más rentable para cada mercado que se atenderá. También denominado las 4 P's o marketing mix, la mezcla de mercadotecnia combina varios elementos bajo ella, como son el precio, producto, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Es importante discernir el significado de promoción desde una óptica mercadotécnica. Es mucho más que un simple descuento en algún producto; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto e inclusive se manifiestan como incentivos adicionales para lograr la compra. Abarca la publicidad, venta personal y promociones de venta.

Se debe tener claro que no siempre la solución de un problema tipo comercial está en manos de la publicidad. Con una planeación estratégica de marketing se puede establecer donde está la falla y qué tanto puede hacer la publicidad para solucionar dicho problema.

### **Publicidad como tal.-**

La publicidad es tanto un arte como una ciencia. Por esto compara con la preparación y puesta en marcha de una obra teatral. La parte arte viene a ser el producto

final, la obra armada y puesta en escena; mientras que la parte de ciencia sería todo lo que se ha hecho tras bastidores para que la obra tenga la forma que presenta a la audiencia.

Ante todo, es importante saber que la publicidad no es una varita mágica que automáticamente resuelve todos los problemas del producto o empresa. Es más, la publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, como la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información del producto o empresa. No puede resolver problemas relacionados con el precio del producto o su disponibilidad. Sin embargo un mensaje puede hablar sobre la percepción acerca de que un precio es alto o dar a entender que un producto tiene una distribución limitada o exclusiva. En otras palabras, a pesar que la publicidad no determina el precio actual o la disponibilidad de un producto, sí puede afectar la forma en que éstos son percibidos por el consumidor.

De igual manera, la publicidad no se realiza basada en una visión caprichosa del anunciante que se empeña en realizarla bajo tal o cual esquema; o por la inspiración artística de alguna creativo de la agencia. Una campaña se hace creando e implementando una serie de estrategias para de esa manera cumplir con ella los objetivos anteriormente trazados. Tanto los objetivos como las estrategias son importantes para que el producto tenga gran rentabilidad mercadológica y una publicidad exitosa y sólida. Sin embargo, no siempre son fáciles de diferenciar. Por eso, dejemos claro que los objetivos son la meta a cumplir mientras que la estrategia es la manera de alcanzarla.

## **Promociones vs. Publicidad.-**

Sabemos que la publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos que conforman la combinación promocional de la mezcla de marketing.

Si bien estos dos elementos, que muchas veces son confundidos, tienen numerosas similitudes y con frecuencia trabajan en conjunto para alcanzar un objetivo común, también difieren en muchos aspectos.

**Similitudes.** La publicidad y la promoción de ventas tienen mucho en común:

- Incrementan el número de consumidores
- Incrementan el uso del producto por parte de los consumidores actuales.
- Tratan de cambiar la percepción que tiene la audiencia del producto o servicio
- Tratan de lograr que la gente haga algo

Obviamente, emplean diferentes técnicas para lograrlo.

**Diferencias.** Las diferencias principales entre la publicidad y la promoción de ventas radican justamente en la diferencia de técnicas que se emplean en ambos casos.

- La publicidad se interesa en crear una imagen y empleará el tiempo necesario para lograrlo, la promoción de ventas se busca una acción inmediata, principalmente de venta.
- La promoción de ventas se apoya en gran medida en los atractivos racionales, mientras que la publicidad se apoya en gran medida en los atractivos emocionales para promover y crear la imagen del producto.
- La publicidad tiende a agregar valor intangible al bien o servicio y contribuye en forma moderada a obtener una ganancia más alta. Por el contrario, la promoción de ventas

agrega un valor tangible al bien servicio y contribuye en gran medida a la utilidad a corto plazo.

### **Capítulo 3**

#### **PUBLICIDAD Y SU ASPECTO CREATIVO**

Los objetivos y estrategias de un plan de publicidad proviene del plan de marketing. Sin embargo, los objetivos de la publicidad se centran en las metas de comunicación, mientras que los de marketing persiguen otros rumbos.

Así como el marketing se rige a algún tipo de plan, para alcanzar los objetivos publicitarios las empresas diseñan estrategias publicitarias. Es decir, la creación de los mensajes publicitarios no son producto de un momento de inspiración. Se sigue un esquema riguroso previo al momento de exposición de bocetos e ideas preliminares, para justamente guiar la dirección de la campaña a realizarse.

Este formato se conoce como plan de publicidad o brief publicitario que no es más que el documento escrito donde se proponen estrategias que utilizan elementos de la mezcla creativa: concepto del producto, audiencia meta, mensaje publicitario y medios de comunicación. Básicamente se busca contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que se va a anunciar? (concepto de producto)
- ¿A quién pretende llegar? (audiencia meta)
- ¿Cómo se que quiere decir? (mensaje publicitario)
- ¿Cuándo y dónde llegará a ellos? (medios de comunicación)

## **Estrategia Creativa.-**

Como ha se estableció antes, son cuatro los factores que envuelven la estrategia creativa. A continuación, un análisis más profundo de lo que cada elemento es como se compaginan.

Concepto de producto. Es la combinación de valores que el publicista presenta al consumidor. Es decir, es la manera en que el anuncio lo presentará. Antes de preparar el texto, el publicista investiga cómo los consumidores perciben el producto y luego lo compara con la estrategia mercadológica de compañía. Hace algunos años, ejecutivos de la agencia FCB establecieron que algunos producto requieren de diferentes grados de participación (bajo o alto) y de distintos tipos de interés por parte del consumidor (cognitivo o afectivo). Eso quiere decir que cada producto requiere de un tipo especial de publicidad. Crearon una matriz bidimensional conocida como la matriz FCB, en la que se ve reflejado el tipo y grado de interés del consumidor, según el cuadrante en el que se le ubique. Años después, otros expertos del área reconocieron los descubrimientos de la agencia FCB, y mejoraron la matriz, al lograr que indique el grado y tipo de participación que el consumidor muestran en la decisión de compra respecto a varios productos.

En definitiva, algunas compras requieren de un alto grado de participación; en otras, la participación es baja. La ubicación del producto en los cuadrantes también indica cómo se adquiere el producto y cómo debería redactarse el texto publicitario.

Audiencia meta. Es decir, las personas a quienes se dirigirá la publicidad. El publicista necesita saber quién será el usuario final, quién efectuará la compra y quién influye en la decisión de compra.

A veces las compañías eligen como mercado meta a los grandes usuarios de un producto, pero muchos usuarios pequeños y no usuarios también están expuestos a su publicidad. Eso es bueno porque la investigación revela que la popularidad de la marca cruza los niveles de la frecuencia de compra.

Mensaje publicitario. Es lo que la empresa planea decir en su publicidad y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal. La combinación del texto publicitario, arte y producción constituyen el mensaje; hay infinitas formas de combinar estos tres elementos.

Medios de comunicación. Son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y vallas, y en un programa de comunicación integral, marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal. Un presupuesto reducido puede ser un problema al momento de lanzar un nuevo producto/marca o simplemente mantener una; sin embargo, una combinación correcta optimiza la inversión y minimiza el desperdicio.

## **Buena publicidad.-**

Sabemos lo que es necesario para que la publicidad se mantenga apegada a los objetivos que busca cumplir. Pero el consumidor es un ser complejo que está expuesto a una gran cantidad de estímulos cada día, por lo que no puede asimilar cada uno de ellos y, peor aún, recordarlos de manera que pueda realizar la acción que se le está pidiendo. En el siguiente capítulo hablaremos de la mente y la conducta del consumidor por lo que ahora nos concentraremos en la parte externa que sería los requisitos necesarios que la publicidad debe tener para ser considerada buena.

Si bien la publicidad es la voz compleja de la mercadotecnia, por lo general los anuncios que se destacan por ser buenos se caracterizan por tres aspectos: la estrategia, la creatividad y la producción.

**Estrategia.** Todo gran anuncio es, en términos estratégicos, consistente y sólido. En otras palabras, está cuidadosamente dirigido a cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de tal manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. El éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas; si logra incrementar las ventas, si se recuerda, si hace que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

**Creatividad.** El concepto creativo es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria. Cada uno de los comerciales que se analizaron tienen un concepto fundamental creativo y original. El interés por discernir conceptos es la fuerza motriz de

cualquier actividad en el campo de la publicidad. Planear la estrategia requiere de una solución creativa de los problemas; el trabajo de investigación requiere de creatividad, la compra de espacios en los medios para colocar anuncios es una decisión creativa. La publicidad resulta apasionante porque exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los que conciernen al mensaje.

**Producción - ejecución.** Por último, todo buen comercial implica una buena producción. Esto significa que requiere de una gran capacidad. Los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección.

Los buenos publicistas saben que lo que se dice es tan importante como la manera en que se dice. Lo que dice emana de la estrategia, él cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. Así, los anuncios buenos son aquellos que: 1) llevan implícita una estrategia, 2) tienen un concepto creativo original y 3) utilizan la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

## **Capítulo 4**

### **PUBLICIDAD Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Los anunciantes invierten mucho dinero en publicidad para que los individuos y grupos de individuos (mercados) no pierdan interés por sus productos. Para lograrlo exitosamente, necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. El objetivo de las empresas es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles (descripciones) exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes a utilizar en la comunicación. Para ello se debe estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para saber cómo motivar y persuadirlos para de esa manera satisfacer sus necesidades y deseos.

Sabemos que una misma comunicación puede dar a entender más de un mensaje, en distintas regiones, al mismo tiempo. La psicología del comportamiento del consumidor cataloga el funcionamiento de la publicidad de acuerdo a cuatro factores: percepción, conciencia, comprensión y persuasión.

#### **Percepción.-**

Percibir significa registrar un mensaje, es decir, recibir información por medio de nuestros sentidos y darle significado. Con la cantidad infinita de estímulos que uno recibe diariamente, uno de los grandes retos que enfrentan los anunciantes consiste tan sólo en hacer que los consumidores realmente vean sus mensajes.

Esto es más difícil de lo que parece. Los consumidores no sólo no alcanzan a captar al menos la mitad de los mensajes que se les dirigen en un mismo medio, sino que también existe una cantidad de mensajes en otros medios que compiten por captar su atención en forma continua.

Desde un punto de vista psicológico, la percepción está formado por tres grupos de influencias que son: las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo. Es este último grupo de influencias el que hace que la percepción sea un rasgo personal. Cada individuo percibe un estímulo dado dentro de un marco personal de referencia. Los factores que influyen este marco de referencia incluyen experiencias de aprendizaje, actitudes, personalidad e imagen de sí mismo. En ocasiones, el proceso se complica por el hecho de que estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos. Algunos de éstos se perciben por completo y otros en forma parcial, algunos de manera correcta y otros de modo incorrecto. Por último, seleccionamos algunos estímulos e ignoramos otros porque no tenemos la capacidad de estar conscientes de toda la información al mismo tiempo.

**Percepción selectiva.-** Es aquel proceso en el que deseamos la información que no nos interesa y retenemos aquella que sí presenta algún interés para nosotros. Tendemos a seleccionar los estímulos que nos interesan y de igual manera percibimos estímulos de una forma que coincide con nuestra realidad. El mundo de cada uno incluye su propio conjunto de experiencias, valores, inclinaciones y actitudes; lo cual hace imposible separar estos factores de la forma en que

percibimos. Por eso, tendemos a escoger anuncios que van de acuerdo con nuestro punto de vista y desecharnos los que consideramos dolorosos engañosos. Esto se conoce como **exposición selectiva**. Los consumidores tienden a exponerse en forma selectiva a anuncios que confirmen que tomaron una decisión de compra inteligente. De igual manera, cuando estamos expuestos a un mensaje que difiere de lo que creemos, caemos en una **distorsión selectiva**. Por ejemplo, un consumidor puede escuchar que un producto le brinda tales beneficios que el vendedor le dice que no son ciertos, simplemente porque ve que el “paquete total” le convence o conviene.

A los anunciantes les interesa conocer más acerca de estos procesos selectivos porque afectan el hecho de si un consumidor percibe un anuncio o no y, en caso de que lo perciba, si lo recordará o no. La selección perceptiva también está muy influida por nuestras actitudes hacia la persona, situación o idea. Por ejemplo, si tenemos una actitud muy positiva hacia la seguridad, presentaremos una tendencia a percibir mensajes que se relacionen con este tema. A su vez, cuando nuestra percepción es intensa, tendemos a recordar detalles del mensaje, como las características del producto y el nombre de la marca.

Nuestra respuesta a un estímulo tiene un efecto directo en la publicidad. Gran parte de lo que el cerebro procesa se pierde después de un instante. Aún cuando nos esforzamos por retener la información, somos incapaces de salvar mucha de ésta. La **retención selectiva** describe el proceso por el que pasamos al

tratar de guardar información para su uso futuro. La publicidad puede facilitar este proceso al emplear la repetición, marcas o nombres de productos que se recuerdan con facilidad, jingles, locutores conocidos, música y demás. Su frecuencia para estimular y ayudar al consumidor en la retención selectiva determina el éxito de un anuncio.

Desde un punto de vista publicitario, la percepción responde a los tres siguientes elementos indispensables: exposición, atención y penetración.

**Exposición.** El primer paso en la percepción es la exposición. Es, sobre todo, un problema de compra de espacio en medios. Primero, el mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar. Es por esto que la exposición es el requerimiento mínimo para que exista la percepción. Si la audiencia meta nunca ve o escucha el anuncio, o si se salta las páginas o canales, entonces no importa qué tan bueno sea el mensaje, no será percibido.

**Atención.** Una vez que la audiencia meta ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso consiste en mantener su atención. La atención significa tener la mente ocupada; concentrada en algo. La atención es motivada por un estímulo, algo que atrapa el interés de la audiencia meta. El estímulo puede ser algo que contiene el mensaje o algo dentro de los lectores o televidentes, que hace que se enganchen con un mensaje en particular.

Sin embargo, captar la atención implica algo más que atraer la atención del televidente o del lector. Durante la fase de revisión la mente no atiende los detalles. Captar la atención requiere alguna clase de capacidad de retención. Los anuncios que interrumpen la fase de revisión son por lo general muy intrusivos, originales o relevantes.

**Penetración.** Los anuncios están diseñados para atraer la atención. Esto significa que algunas veces tienen que penetrar en el público, en otras palabras, demandan atención. La penetración es un particular importante para productos que tienen poca participación en el conocimiento del consumidor, aquellos que son poco conocidos o poco interesantes. En muchos casos, hay muy poca diferencia entre las marcas competidoras, por lo que el interés sólo lo genera el mensaje de la publicidad.

¿Qué se puede hacer para generar este tipo de impacto? Muchos anuncios penetrantes utilizan efectos llamativos para atraer la atención del lector, funcionan mediante exclamaciones. Otros utilizan ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes. Hay que diferenciar las características del ambiente que predomina en el medio y después hacer algo diferente.

La publicidad creativa es única u original. La función de la originalidad es captar la atención. La gente notará algo que es nuevo o sorprendente. La publicidad original rompe con los viejos patrones de decir o mostrar algo sin ser irrelevante o

extraño. Lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad para captar la atención.

### **Conciencia.- Causar una impresión**

Una vez que el mensaje se percibe, y capta la atención, el proceso mental pasa a la etapa siguiente, la cual es tomar conciencia del mensaje y el producto. Tomar conciencia implica que el mensaje ha causado una impresión en la audiencia, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. Observe que si bien primero se toma conciencia del anuncio, este hecho no es el objetivo principal. Para el anunciante, el objetivo principal es tomar conciencia del producto y no del anuncio.

### **Comprensión.- Claridad en los mensajes**

Estar consciente del mensaje no es suficiente, también debe comprenderse. La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, con el objetivo de darle sentido a la información que se presenta. Así como aprenden los seres humanos. En tanto que la atención puede ser una respuesta pasiva en alguna medida la comprensión requiere de una respuesta activa por parte del lector o espectador. Es una parte importante del proceso del manejo de información. Primero se muestra interés, después conocemos algo acerca del tema que nos interesa y después lo archivamos en nuestra memoria. A esto se le llama conocimiento.

La comprensión es en especial importante para los anuncios que presentan exceso de información, marca, precio, tamaño, funcionamiento del producto, características y la

manera en que éstas se traducen en puntos de venta, también son fragmentos de información importantes para la comprensión. Un requerimiento importante de la publicidad informativa, es que la explicación sea clara y relevante para el prospecto. Los consumidores muestran muy poca paciencia ante los anuncios que resultan confusos, vagos o que no se centran en algún aspecto. Los lectores o espectadores deben ser capaces de seguir la lógica, discriminar, comparar puntos de vista, comprender las razones y los argumentos, sintetizar y organizar los hechos, en general, darle sentido a las cosas. Si se está diseñando un mensaje de publicidad, donde la comprensión es un objetivo, el anuncio debe presentar los hechos de tal manera que le facilite a la gente asimilar la información. La claridad es importante.

### **Persuasión.- Cómo lograr que los mensajes despierten el interés**

Además de proporcionar información, los anunciante deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La credibilidad es un concepto extremadamente importante en publicidad. ¿Creen los consumidores en el mensaje? ¿Son creíbles las afirmaciones? ¿Los locutores, en particular autoridades en la materia, gozan de credibilidad? Los consumidores dicen que no creen en las afirmaciones de la publicidad, pero al mismo tiempo encuentran que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones. Investigaciones recientes han encontrado que si bien los consumidores quieren pruebas que den validez a las afirmaciones de los

anunciantes, no requieren de muchas evidencias convincentes para aceptar estas afirmaciones.

Más adelante hablaremos de cómo el sustento es un elemento importante en la estrategia del mensaje. Es importante recordar que sustento implica todo lo que le da credibilidad a lo que promete el mensaje. Si se quiere que el mensaje sea creíble o tenga impacto, éste debe estar sustentado en hechos, argumentos convincentes o demostraciones concluyentes.

### **Poder de fijación.- Hacer memorable el anuncio**

Así como la percepción y la atención son necesarias para tener capacidad de captar la atención y mantener la conciencia es necesario para el poder de atraer, los anuncios que funcionan de manera eficaz, también tienen poder de fijación, es decir, fijan sus mensajes en la mente. Si no es capaz de recordar que vio un anuncio o si puede recordar el anuncio más no la marca, entonces no lo ha visto con la atención que el anunciante quisiera. Cuando vamos al supermercado, es importante recordar que los refrescos están en oferta. También es importante recordar que la oferta era de cierta marca. ¿Cómo se origina este proceso?

Nuestra memoria es como un archivo. Vemos un comercial, extraemos aquella parte que nos interesa y luego buscamos la categoría en el archivo mental en la que se pueda guardar este fragmento de información. Incidentalmente, es probable que el fragmento no se parezca mucho a la información original tal y como se presentó debido a

que la mente lo cambiará para que coincida con nuestro sistema de intereses, preocupaciones y concepciones previas.

Una semana después, tal vez no recordemos que tenemos un fragmento etiquetado y archivado en alguna parte de la mente o quizá no somos capaces de encontrarlo en el archivo. La mayoría de la gente emplea sistemas deficientes para archivar información. Quizá el lector alguna vez ha tratado de recordar algo que sabe. Se puede concentrar hasta que le duela la cabeza y el pensamiento no aflora. Sin embargo, sí regresa cuando se le da una señal. Así como trabaja el proceso de señales para extraer datos del archivo de la mente y ponerlas de nuevo en el primer plano de la misma.

Las investigaciones de publicidad se enfocan en dos tipos de memoria, reconocimiento y recordación. El reconocimiento significa que puede recordar haber visto algo antes; en otras palabras se ha logrado la conciencia de primera recordación. La recordación es más compleja. Significa que se puede recordar la información contenida en un mensaje.

Es parecido a lo que sucede con algunas campañas publicitarias que han sido de calidad memorable. Es más fácil crear un anuncio memorable, que crear un anuncio que haga memorable al producto. Las pruebas han comprobado una y otra vez que la gente suele recordar el comercial, pero no el producto. Este problema se conoce como **creatividad explotadora** y sucede sobre todo con anuncios que son demasiado originales, entretenidos o envolventes. La historia del comercial puede ser tan hipnotizante

que se obstaculiza al producto. Es esencial que el comercial establezca un fuerte vínculo entre el mensaje y el producto, de tal manera que recordar el anuncio signifique también recordar la marca.

## **Capítulo 5**

### **PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS; comunicación integrada de marketing**

Para la publicidad, los medios de comunicación son una herramienta de gran importancia ya que vincula el mensaje elaborado con el cliente al que se dirige dicho mensaje. Sin su difusión, la publicidad nunca podría cumplir sus objetivos, cualquiera estos fueran.

Al hablar de medios de comunicación, mentalmente pensamos en aquellos de características tradicionales y alcance masivo, como son la televisión, radio, prensa, y revista. Pero la verdad es que este término abarca otros medios como los directos (correo directo, telemarketing), externos (publicidad en tránsito), promocionales (publicidad aérea/dirigibles, materiales inflables), productos para medios promocionales (jarros de café impresos, globos), y los soportados por la comunicación de la nueva tecnología (televisión interactiva, fax, y las redes satelitales).

Sin embargo, la comunicación publicitaria no fue siempre el proceso complejo que hoy lo es. La evolución notoria se ha registrado a partir de los últimos 25 años; y en especial a partir de la última década, con los cambios radicales que ha experimentado el mismo consumidor. En el pasado, la gestión de medios se limitaba a escoger la posición en los medios y hacer la contratación, ahora es todo un proceso. Adicionalmente, se podía lanzar un mensaje dirigido al público en general, utilizando la televisión como medio principal, y la radio como soporte; y el objetivo se cumplía.

Ahora los medios tradicionales no bastan. Un ejemplo es lo que ha pasado en la televisión con la expansión del cable. Las alternativas son más numerosas y se han intensificado los costos de la competitividad. Cada vez más, los anunciantes buscan sacar más provecho del presupuesto que asignan a la publicidad, y los ejecutivos se han percatado cada vez más de los siguientes puntos:

- La eficiencia de la publicidad en los medios masivos ha perdido fuerza.
- Los consumidores se han vuelto más refinados, asertivos y desconfiados que antes.
- Existe una brecha enorme entre lo que las organizaciones dicen en su publicidad y lo que hacen en realidad.
- A largo plazo es mucho más importante fomentar buenas relaciones con los clientes que efectuar simples transacciones.

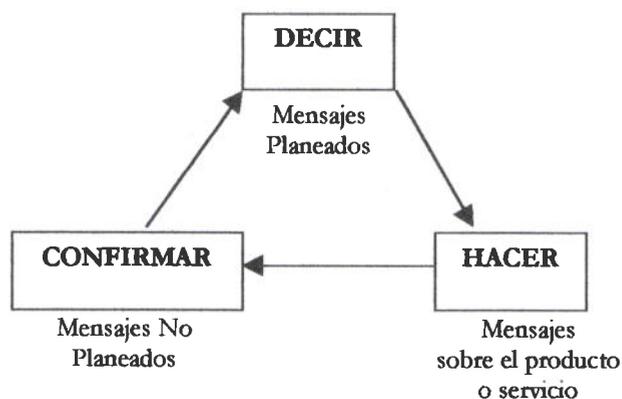
Podríamos pasar horas ponderando si los medios se han adaptado al consumidor o si fue viceversa, pero eso no resolvería el dilema que implica llegar de manera efectiva al público objetivo con tantos medios al alcance. Las estrategias han cambiado; la audiencia meta es cada vez más fragmentada. La solución es conocer de manera más exacta al segmento que el anunciante quiere atacar y utilizar la combinación precisa de medios, de tal manera que el consumidor está a una serie de información uniforme referente a la compañía por medio de una mayor variedad de formas de comunicación.

El término que se emplea ahora para hablar de esta gran variedad de medios es **Comunicación Integral** o según otros autores, **Comunicación Integrada de**

**Marketing (CIM).** Con esto, hablamos del proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, clientes y otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos. En pocas palabras, es la difusión homogénea de la marca en un espectro mucho más amplio que el comunicacional publicitario. Las marcas que participan de esta nueva forma de hacer negocios son las que desean manejar su marca e imagen a largo plazo. Todo lo que hacen va de la mano con la misión que se han trazado. Los medios que se utilizan van más allá de los convencionales que son televisión, radio, prensa, revistas y vallas; para incluir internet, marketing directo, marketing promocional, auspicios, patrocinios, eventos, relaciones públicas, e inclusive se da mucha más importancia a departamentos de Investigación y Desarrollo, Producción y demás. Es decir, el entendimiento de la marca es global y no se descuida ningún detalle; toda la empresa marcha al mismo ritmo y hacia la misma dirección.

Tom Duncan, director de la escuela de Postgrados de la Universidad de Boulder en Colorado, en conjunto con Sandra Moriarty, ilustre en el campo, crearon el triángulo que se encuentra a continuación (ilustración 5-1), en donde ejemplifican la manera en la que una imagen es percibida por el consumidor y público en general. Los mensajes planeados son de tipo *diga*, o cual indica que es lo que la compañía dice de sí misma. Los mensajes referentes al producto son los de tipo *haga*, porque representan lo que la empresa hace. Los mensajes no planeados son los de tipo *confirme*, y son las percepciones del público que

confirman (o no), lo que la empresa dice y hace. Se da una integración positiva cuando una marca hace lo que dice y luego otros confirman que cumple con lo prometido.



**Ilustración 5-1**

Se ha clasificado a los medios de comunicación en siete categorías grandes. A continuación, se detalla cada uno de ellas y los medios que los comprenden:

**Impresos.** Con este término se designa a cualquier medio impreso de publicación comercial, como por ejemplo los periódicos y revistas. En un país tan vasto como lo es los Estados Unidos, la mayoría de ellos son de circulación local, sin embargo si existen algunos de carácter nacional que han tenido gran éxito. En país más pequeños como el nuestro, la mayoría, que por coincidencia son los más fuertes, circulan a nivel nacional; claro que existen periódicos más pequeños de carácter regional o local.

Dentro de esta categoría caen los directorios como la guía telefónica, periódicos y anuarios de escuelas e iglesias, los programas de eventos deportivos y de espectáculos teatrales.

- Periódicos. Tiene selectividad geográfica, una buena cobertura del mercado local, y buena penetración en todos los segmentos de la población. Es un medio de alta aceptabilidad y elevado nivel de credibilidad. Tiene una vida sumamente corta; la noticia de hoy es la basura de mañana. La calidad de reproducción es deficiente. La audiencia es reducida, pasa de una persona a otra. A menos que el anunciante pague más, no se tiene control de dónde irá el anuncio.
- Revistas. Tiene un nivel elevado de selectividad geográfico, demográfico y psicográfico de la audiencia, por lo que el anunciante puede llegar a un público en particular. Es un medio que tiene credibilidad, autoridad y prestigio. La reproducción del mensaje tiene una altísima calidad. Es un medio de larga vida y lectura repetida, por que estar al alcance durante largos períodos de tiempo, lo cual causa su repetida lectura, ya sea por el dueño o varias personas adicionales. Sin embargo, tienen un costo elevado, especialmente en anuncios de color. No existe garantía alguna de la posición del mensaje. Por su circulación cada 15 o 30 días, es imposible generar un efecto inmediato en el segmento objetivo, o aumentar la frecuencia de compra a corto plazo. Si bien en nuestro medio todavía la revista no llega a niveles de especialización para ciertos grupos o estratos de personas en otras partes del mundo esto constituye un grave problema ya que existe una saturación tanto de medios como de publicaciones.
- Material en P.O.P (Point of Purchase). Aquí se toma en cuenta todo el material que apoya la acción de venta en el mismo punto de compra. Su naturaleza

puede ser promocional, demostrativo, o de producto. Incluyen afiches, dummies, e inclusive stands degustativos.

**Electrónicos.** Anteriormente, se conocía a este grupo de medios, conformado por televisión y radio, como medios de radiodifusión; pero ahora eso ha cambiado con la televisión por cable y los nuevos sistemas de transmisión satelital y electrónico.

- Televisión. Es el medio más completo porque combina las dimensiones del audio y video para brindar un alcance visual y recordativo sin igual; apela a los sentidos. Sin embargo, es de carácter pasivo, en el que los consumidores se limitan a ver. Tiene buena cobertura del mercado masivo. Tiene un costo elevado por lo que con la diversificación de la televisión, llegar a tu público implica el empleo de algunos canales. También tiene un nivel elevado de saturación. La exposición es fugaz; problemas de retención. El anunciante tiene menos selectividad del auditorio.
- Radio. Es un medio de aceptación local, nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica y de costo bajo. Los auditorios son fragmentados. Como la televisión, la exposición es fugaz. En ocasiones, a la radio se lo emplea como un medio de fondo, por lo que la atención que se le pone es bajo; solo se escucha la mitad; pero a diferencia de la televisión, es un medio que favorece la participación. Está limitado por ser un medio que envuelve un solo sentido; solo audio; sin embargo, bien utilizado (transferencia de imagen), puede ser el

complemento perfecto para alargar la vida de campañas realizadas en televisión. Los estudios indican que al transformar un comercial televisivo en un spot radiofónico, este tiende a conservar las imágenes en la mente del oyente, lo cual a la larga, amplía las campañas, crea reconocimiento de marca, conserva el valor de la marca y mejor la productividad de los medios.

**Digitales Interactivos.** Con el crecimiento y proliferación de la superautopista informativa, más conocida como Internet, ha nacido una nueva forma de medios. Estos permiten a la audiencia participar activa e inmediatamente. Esto cambia las relaciones empresa-cliente. La creatividad que se emplea sale de lo anteriormente conocido. El ambiente en el que los anuncios se desenvolverán es totalmente nuevo. El tiempo de exposición posible es mucho mayor a los 30 segundos de televisión. La publicidad se vuelve un diálogo más que un monólogo. Sin importar la habilidad del usuario en esconderse y evitar la publicidad, la tecnología de los medios los localiza.

- Internet. Es un medio relativamente nuevo, y según se tiene previsto, se desarrollará a un ritmo impresionante. Es verdaderamente interactivo; más que cualquier otro, la interacción con el anunciante es inmediato, lo cual establece relaciones a futuro. Llega a una audiencia realmente enorme, ya que no existen barreras geográficas con este medio. La respuesta es inmediata. Por el elevado costo de la computadora personal, no es un medio para el público común; atrae a personas con solvencia económica y por lo general con educación superior. Permite presentar la información del producto, marca, o compañía de manera

completa y exhaustiva. Llega a los usuarios en momentos en que ni la televisión ni la radio pueden, es decir, cuando están aun en la oficina. Con tantas ventajas, es solo obvio que también existe el lado negativo. Es un medio no probado; no se tiene muchos conocimientos acerca de la eficacia de publicidad por la falta de investigaciones y porque los espacios y exposiciones aun no han sido estandarizados. Muchos usuarios poseen conexiones lentas que hace que las descargas de información no sean ágiles, lo cual evita que la experiencia con el medio sea totalmente agradable. Aun existen problemas con la seguridad de la red informática y la violación de la intimidad. Uno de los problemas más graves con los que se encuentra este medio como herramienta de venta es en el marketing global. Si bien el anunciante, teóricamente puede publicar en el mundo entero, existen países que no pueden soportar los altos costos que implica esta tecnología. También hay otros países a quienes les llega la publicidad, pero no pueden realizar adquisiciones por el marco legal que envuelve las transacciones por medios virtuales. En este caso se encuentra nuestro país.

Existen algunos tipos de publicidad en el Internet y vale la pena explicar a breves rasgos en qué consisten, ya que no son de conocimiento común.

- ⇒ Sitios Web. Es más que un anuncio porque es un lugar donde los clientes o prospectos pueden encontrar. Por lo general, un página web consisten en una página principal (*home page*) y una infinidad de páginas subsecuentes.

- ⇒ Banners. Es la manera más básica de hacer publicidad en internet. Es un pequeño anuncio que se extiende desde la parte superior. Cuando el usuario hace clic sobre el banner, éste los envía al sitio del anuncio. El precio de estos anuncios fluctúa dependiendo de la cantidad y del tipo e visitantes que el sitio reciba normalmente.
- ⇒ Botones. Son una versión pequeña de los banners. Trabajan de la misma manera. Ocupan menos espacio y cuestan menos.
- ⇒ Patrocinios. Una empresa patrocina una o varias partes de la página web, durante un tiempo limitado. A cambio del soporte, los patrocinadores reciben un amplio reconocimiento en el sitio.
- ⇒ Intersticiales (*Intermercial*). Es un anuncio animado que aparece en la pantalla mientras la computadora descarga información. Según estudios realizados, estos anuncios pueden generar recordación de marca con una eficacia dos veces mayor a los banners.
- ⇒ Anuncios clasificados. Es una buena oportunidad para negociantes a nivel local. En muchas ocasiones, son gratuitas. Por su estilo y contenido, se parecen mucho a las páginas clasificadas e los periódicos.

- Catálogos y revistas en CD-ROM. Este es uno de algunos medios electrónicos que todavía no se utilizan en nuestro país. El CD- ROM tiene alta capacidad de almacenamiento, puede proyectar video en completo movimiento y con una reproducción en audio de gran calidad. Las empresas lo emplean para enviar a sus consumidores un medio interactivo de observar mercadería y con la posibilidad de conectarse en línea vía modem y realizar transacciones.
- Quioscos. Son máquinas que se encuentran a la disposición del público en general, por el cual se puede obtener información de cualquier tipo e incluye realizar transacciones. Funciona con diversos caminos que le llevan al usuario por las opciones que la empresa o institución que lo emplea requiere. Se han usado para informar a una audiencia votante, vender productos diversos y dar información general acerca de una empresa o producto.
- Televisión Interactiva. El televidente interactúa directamente con los anuncios televisivos que más le interesan. Así si a uno le interesa un producto o servicio que se está anunciando, puede presionar un botón y automáticamente empieza una presentación de tipo multimedia que permite al usuario obtener inclusive puntos de distribución. Este medio se encuentra en una fase experimental. Por su costo y la tecnología involucrada, se estima que todavía serán algunos años hasta que la cobertura sea amplia.

**Externos.** Aquí se encuentra comprendido tanto publicidad exterior como de tránsito. El uso de ambas, y la acogida, varían mucho de los Estados Unidos y nuestro creciente Ecuador. Entre los medios externos se encuentran también los siguientes: tableros de resultados en los estadios, banderines y luces volantes, anuncios en el cielo y carteles en quioscos.

- Exterior. Está comprendido por vallas, minivallas, publipostes, entre otros. Tiene un nivel elevado de exposición repetida. Tiene una buena selectividad posicional. Sin embargo, presenta limitaciones creativas.
- De Tránsito. La publicidad en tránsito (publicidad en autobuses, taxis, metro, trole) está en vías de desarrollo en nuestro país...

**De Respuesta Directa.** Es el término general que comprende a la publicidad de respuesta directa y a la publicidad directa, así como las actividades de investigación y apoyo de estos tipos de publicidad. Es el término que se emplea cuando se trata en forma directa con el cliente con el fin de realizar una compra o de promover un producto. Básicamente es como llevar la tienda al consumidor. A medida que los anunciantes se enteran de los beneficios de control, rentabilidad y responsabilidad que le brinda este medio, su uso va creciendo.

La Direct Marketing Association (DMA) la define como “un sistema interactivo de marketing que se sirve de uno o varios medios publicitarios para provocar una respuesta o

transacción medible en cualquier lugar”. Y la revista Direct Marketing completa esta definición añadiendo que “...almacenando la actividad generada en una base de datos”.

En definitiva, es un sistema mercadológico interactivo, que emplean uno o más medios publicitarios, y tiene una respuesta medible. Es por esta característica de respuesta medible que en ocasiones se llama de respuesta directa (o de acción).

- Correo directo. Constituye la base histórica del marketing de respuesta directa. Es un mensaje de publicidad complejo y autosuficiente que comunican un solo producto o servicio. Su estructura varía desde una simple carta de una página, hasta incluir folletos, volantes complementarios y una tarjeta de pedido con un sobre para mandar la respuesta. En Estados Unidos, existen maneras de abaratar el costo de servicio postal y su calidad y muy buena y superior a la nuestra. Todavía en nuestro medio, sigue siendo una vía no barato y poco confiable.
- Telemarketing. Es un método de venta directa que se emplea desde hace varias décadas. Abarca la venta y la prospección por teléfono, contestar preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. La información recolectada permite actualizar la base de datos de los clientes. Para ciertas empresas, el telemarketing es su única forma de exteriorizar con el cliente. Para la rentabilidad de la empresa, es a veces mejor trabajar así ya que este método cuesta mucho menos que la venta directa personal. En nuestro país,

el telemercadeo se hace mucho en plano de tercerización, por motivo de costos. Esto también se da porque la recepción de llamadas no tiene que estar en algún sitio geográfico específico, como con un punto de distribución, por lo que puede haber un centro por país (como el Ecuador) o región (como el Pacto Andino, Centroamérica).

- Venta directa personal. Es el más directo de los medios ya que implica que el vendedor mismo es el que se “envía” hacia el consumidor. Este a su vez puede contestar las inquietudes que se requieran hasta lograr el objetivo de la venta. Es el medio directo más caro ya que los costos de traslado personal exceden a los que podrían incluirse en correo directo o telemercadeo.

**Complementarios.** Estos medios complementarios vienen a ser realmente publicidad de relaciones. Abarca esos medios que uno normalmente no los consideraría como publicitarios pero por los cuales uno está dando una imagen de la empresa y bajo el concepto de CIM se está haciendo publicidad, aunque no sea del tipo tradicional.

- **Relaciones Públicas.** Si bien las relaciones públicas se parecen a la publicidad por su empleo de un medio de comunicación para transmitir un mensaje, difieren en mucho. Una de las diferencias más notorias es que en la publicidad el anunciante paga por el espacio en el medio de comunicación, en las relaciones públicas no. Es una gestión que ofrece varias cualidades únicas. Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los

acontecimientos parecen, a los ojos de los lectores, más reales y creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una “noticia”, más que como una comunicación orientada a la venta. Y, lo mismo que la publicidad, las relaciones públicas ponen de relieve un producto o una compañía.

Los mercadólogos tienden a utilizar poco las relaciones públicas y en general a los medios de comunicación alternativos, o bien lo hacen como una idea tardía. Sin embargo, una campaña bien pensada de relaciones públicas, que se utiliza junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy efectiva y económica.

- **Patrocinios y eventos.** Es una paga que se realiza a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines de lucro.) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella. De la misma manera en que un anunciante patrocina un programa de televisión o radio, puede comprometerse a patrocinar una carrera de bicicletas, un espectáculo artístico o un festival de música de cámara.
- Marketing Promocional. Es la que trabaja con las promociones. Anteriormente ya hemos hablado de la parte promocional de la publicidad. Incluye una extensa variedad de instrumentos como los cupones, concursos, ofertas/descuentos,



premios y otros. Atrae la atención inmediata del consumidor. Ofrece poderosos incentivos para la compra. Inducen una respuesta rápida y la recompensan.

## **Capítulo 6**

### **MÉTODOS DE EVALUACIÓN; de publicidad y de ventas**

Si una agencia de publicidad fuera una fábrica, los productos que saldrían por la puerta posterior serían anuncios y compras de medios. La materia prima que entraría por la puerta delantera sería la información que hace que las decisiones que se hacen sean inteligentes y racionales. Éste es el fundamento básico en el que se sustentan todos los anuncios y las compras de medios.

Esta información proviene de dos fuentes principales. La primera y más importante es la experiencia de negocios en conjunto y personal del anunciante y la agencia de publicidad.

La segunda fuente de información es la investigación formal. La investigación de mercados se utiliza para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos nuevos, evaluar los niveles de precios, evaluar los métodos de distribución y probar la efectividad de las diversas estrategias de promoción. En la publicidad, la investigación de mercado, es mucho más específico ya que se utiliza para recopilar información acerca de un papel significativo en todas las campañas publicitarias importantes. Las decisiones que se toman, ya sea por la agencia o por el anunciante, tanto antes como después de lanzada una campaña publicitaria, deben ser tomadas en base a algún sustento. Si bien la experiencia es muy importante, la publicidad nunca es producto de únicamente ese factor. Incluso una

inspiración tan brillante de algún creativo redactor, por más que se compare con las experiencias de otras personas, se someterá a diversas formas de prueba antes que apareciera por primera vez en una revista. Todas las campañas de publicidad son combinaciones complejas de verdad y ficción, juicio, experiencia, inspiración, especulaciones, ciencia, magia y arte.

Específicamente hablando de publicidad existen algunas etapas marcadas en las que la investigación juega un papel crucial. Nosotros entraremos en detalle acerca de tres categorías de investigaciones: las de diagnóstico, de comunicación y de evaluación.

### **Investigación de Diagnóstico.-**

La investigación de diagnóstico se emplea en un momento en que la publicidad no está estrictamente formulada y se busca elegir la mejor estrategia entre un grupo de alternativas. Va desde lo más informal hasta lo formal, en dónde se puede pedir una retroalimentación de los mismos miembros de la agencia, al anunciante o a la audiencia objetiva. En lugar de adivinar lo que piensa la audiencia meta, el anunciante y la agencia tienen la opción de escuchar las opiniones de consumidores reales.

La investigación puede utilizar cualquier combinación de métodos para contactar a los consumidores. El contacto puede ser en persona, por teléfono o por correo.

En una entrevista personal, el investigador hace preguntas al entrevistado en forma directa. Las preguntas pueden estar ya muy estructuradas en un cuestionario o se pueden presentar en forma de preguntas abiertas de manera conversacional.

Una encuesta por teléfono se utiliza cuando las preguntas son relativamente sencillas y el cuestionario es corto. Es eficiente y, dependiendo de la cantidad de entrevistadores, pueden llegar a muchas personas con rapidez y facilidad.

Una encuesta por correo puede ser más larga y más a fondo que una encuesta por teléfono; sin embargo, debe ser muy clara porque no está presente ningún entrevistador para explicar el procedimiento o las preguntas ambiguas.

Los datos de la investigación primarias se pueden reportar de manera cuantitativa en tablas de números. Si la encuesta también informa sobre los comentarios espontáneos, o verbales, incluirá datos cualitativos.

- **Investigación con encuestas.** Utiliza formas de entrevista estructuradas para hacer las mismas preguntas a grandes cantidades de personas. Las preguntas pueden incluir características personales como edad, ingreso, comportamiento o actitudes. Las personas pueden ser un grupo completo, o población, o puede constituir una muestra representativa de un grupo mucho más grande.

- **Investigación experimental.** En los experimentos, los investigadores intentan manipular una variable importante mientras controlan todas las demás variables que pueden afectar el resultado.
- **Observación directa.** Es un tipo de investigación de campo que lleva a los investigadores a los escenarios naturales donde registran el comportamiento de los consumidores. La observación directa tiene la ventaja de revelar lo que la gente hace en realidad, en comparación con lo que la gente dice que hace. Puede dar la respuesta correcta cuando la mala memoria, el deseo de impresionar al entrevistador o la falta de atención a los detalles harían que la respuesta fuera incorrecta. La mayor desventaja de esta técnica es que muestra qué pasa pero no por qué ocurre. Por tal razón, los resultados se combinan con los resultados de las entrevistas personales a fin de ofrecer un panorama más completo y comprensible de las actitudes, motivos y comportamientos.
- **Análisis del contenido.** Con frecuencia los investigadores o ejecutivos de cuentas realizan análisis sistemáticos de los anuncios de los competidores. Estos análisis pueden incluir sólo resúmenes informales de las frases publicitarias, atractivos e imágenes que se emplean con mayor frecuencia. La pregunta básica siempre es: “¿Qué hacen los competidores y cómo podemos hacerlo mejor?” Los anuncios de la competencia ofrecen claves acerca de cómo piensa la competencia y sugiere formas para desarrollar campañas nuevas y más efectivas.

- **Entrevistas en profundidad.** Es un tipo común de investigación cualitativa. Esta técnica se utiliza para descubrir los sentimientos, las actitudes y los comportamientos como la toma de decisiones. Las observaciones pueden ser útiles para conocer la forma en que los miembros típicos de la audiencia meta responden ante el producto, los productos de la competencia, los esfuerzos de mercadotecnia del anunciante y la publicidad y actividades de mercadotecnia de la competencia.
- **Sesiones de grupo.** Es similar a la entrevista en profundidad, excepto que en la anterior participa un individuo, y ahora es un grupo. El objetivo es estimular a las personas para que hablen entre sí con franqueza acerca de un tema. El entrevistador selecciona un tema general y deja que la conversación se desarrolle conforme tiene lugar una interacción de grupo.

Un requisito indispensable, es que se necesita un moderador realmente hábil para evitar que se formen grupitos y que alguno de ellos domine la conversación, imponiendo sus opiniones sobre las demás. Es una metodología muy buena, sin embargo, no se recomienda que se basen decisiones finales de gran importancia solamente en los resultados de estas pruebas ya que la información que arroja no es concluyente por la misma naturaleza del grupo (porque no es una muestra representativa del universo) y porque el éxito de la sesión depende mucho del moderador y el nivel de colaboración del grupo.

### Pruebas de comunicación.-

Se trata de entrevistas frente a frente. Se pide a los compradores que llenen cuestionarios sobre su edad, sexo, ingreso y uso del producto.

En la sala de entrevista, se muestra a los entrevistados un anuncio a la vez y se les formulan preguntas estándares acerca de sus sentimientos, pensamientos y percepciones acerca del comercial. Mientras los entrevistados contestan las preguntas, los entrevistadores transcriben las respuestas verbales. Las respuestas se analizan posteriormente para determinar qué tan bien los entrevistados entendieron el mensaje y cómo reaccionaron a la forma en que se les presentó.

Las muestras de las pruebas de comunicación son por lo general más largas y de alguna forma representan más fidedignamente a la audiencia meta que las muestras que se utilizan para entrevistas individuales o de grupos de interés.

Si bien la prueba de comunicación tiene sus limitaciones, por lo general logra responder a las siguientes preguntas:

- ¿El anuncio transmitió el mensaje que tenía que transmitir?
- ¿El anuncio transmitió algún mensaje que no se intentaba transmitir?
- ¿Cómo reaccionaron los consumidores ante los personajes, escenarios, mensaje y el tono del anuncio?

### **Investigación de Evaluación.-**

Tiene por objeto medir la efectividad de los anuncios terminados o casi terminados. Los anunciantes que utilizan la investigación de evaluación esperan que ésta proporcione una medida válida de la efectividad y elimine los riesgos y conflictos inevitables cuando las decisiones se basan en el juicio solamente.

En forma ideal, los resultados de la investigación de evaluación estarían disponibles antes que se inviertan grandes cantidades de dinero en el trabajo terminado. Al no lograr esto, los anunciantes quieren una prueba que pueda predecir la efectividad antes que se gasten millones de dólares en los medios para comprar espacio o tiempo. Incluso los resultados de las pruebas pueden ser útiles antes que se presente un anuncio. ¿Es probable que las ventas se reduzcan o incrementen con tanta rapidez como se esperaba? ¿La publicidad es errónea? ¿Las ventas mejorarían si la publicidad trabajara en forma más ardua? Es probable que los anunciantes experimentan necesidades de poner a prueba su publicidad.

Existe una variedad de métodos que se utilizan para suministrar dicha información. Por lo general se utilizan los métodos de prueba de textos publicitarios que corresponden a ocho categorías principales: 1) Pruebas de memoria, 2) Pruebas de persuasión, 3) Conteos de respuestas directas, 4) Pruebas de comunicación, 5) Sesiones de grupo, 6) Pruebas fisiológicas, 7) Pruebas cuadro por cuadro, 8) Pruebas en el mercado.

De estos ocho tipos, las que se emplean con mayor frecuencia son las de memoria, persuasión, comunicación, y las sesiones de grupo, por lo que ahondaremos únicamente en ellas.

### **Pruebas de Memoria.-**

Las pruebas de memoria se basan en la suposición de que la publicidad ha dejado algún tipo de huella en la mente de la persona que estuvo expuesta a ésta. Por tanto, una forma de medir la efectividad de la publicidad es establecer contacto con los consumidores y saber que recuerdan de ésta. Las pruebas de memoria se dividen en dos grupos principales: pruebas de recordación y pruebas de reconocimiento.

**Pruebas de Recordación.** Se presenta en televisión un comercial terminado durante un programa en el horario de mayor audiencia. La noche siguiente, entrevistadores en tres o cuatro ciudades realizan miles de llamadas telefónicas al azar hasta que establezcan contacto con 200 personas aproximadamente que vieron el programa en el momento que apareció el comercial. El entrevistador hace una serie de preguntas:

- ¿Recuerda haber visto un comercial de X producto?
- (Si no lo recuerda) ¿Recuerda haber visto un comercial de X producto marca Y? (recordatorio)
- (Si responde afirmativamente a cualquiera de las preguntas anteriores) ¿Qué decía el comercial acerca del producto? ¿Qué mostraba el comercial? ¿Cómo se veía el comercial? ¿Qué ideas trajo a su mente?

Son dos los tipos de pruebas de recordación que se emplean, la que se conoce como recordación sin ayuda, que corresponde a la primera pregunta del ejemplo anterior; y la recordación con ayuda, en el que se menciona el nombre de la marca específica. También se busca conocer opiniones y comentarios por escrito, que corresponde a la tercera pregunta. La finalidad de la prueba es que el entrevistado asocie el nombre de una marca específica, o por lo menos una categoría de producto específica, con un comercial en cuestión.

Es una prueba cuya validez es cuestionada y el costo es elevado. Sin embargo, muchos anunciantes lo emplean porque asocian recordación con efectividad en ventas.

**Pruebas de Reconocimiento.** Es otra forma de medir la memoria, donde se muestra el anuncio a las personas y se les pregunta si recuerdan haberlo visto. Al igual que las de recordación, las pruebas de reconocimiento se utilizaron en un principio para evaluar únicamente publicidad impresa.

Tiene un problema de validez, ya que se ha dado el caso de que entrevistados dicen recordar un anuncio que nunca ha sido publicado, lo que afirma que no es una prueba muy confiable. Tiene otra desventaja alta que es una prueba que no se puede utilizar a menos que ya se haya incurrido en los altos costos de publicación o pauta.

### **Pruebas de persuasión.-**

Se conoce también como prueba de cambio de actitud. Primero se pregunta a los consumidores cuan probable es que compren una marca específica. Después se les presenta un anuncio de esa marca. Después de la presentación, se les pregunta una vez más qué marca comprarían. Los resultados se analizan para determinar si aumentó la intención de compra debido a la presentación del anuncio.

### **Pruebas de comunicación y sesiones de grupo.-**

Estas dos técnicas que ya han sido detalladas anteriormente cuando hablábamos de los métodos de evaluación previa. Ahora, trabajando con publicidad terminada, la modalidad es la misma pero los objetivos que se persiguen son distintos.

**SEGUNDA PARTE**

## **Capítulo 7**

### **EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA**

Existen algunas maneras en como la publicidad influencia a las masas. El éxito se ve reflejado cuando llegamos a alterar el comportamiento del consumidor. Esto lo podemos lograr impulsando a un no-comprador a que haga su primera compra, conservando los compradores actuales, contrarrestando el efecto mercadológico de la competencia, o inclusive incitando al consumidor a que pague un precio Premium por una marca publicada (incremento del market value).

Así como existen dos tipos de objetivos (de marketing y publicitarios) que guían el desarrollo de una campaña publicitaria, existen dos tipos de métodos que se pueden utilizar para medir el impacto de una campaña: el impacto psicológico, que evaluamos basándonos en la percepción de la marca, la recordación de atributos de la imagen, entre otros; y el desempeño de la campaña con relación a las ventas y la rentabilidad que produce.

La medición del impacto psicológico en la publicidad nos ayuda a comprender cómo está funcionando la campaña, claro que luego de constatar si en realidad está funcionando la campaña por medio de una evaluación al factor ventas. Este último nos da una idea de si está funcionando la publicidad, con la desventaja que no resulta ser un termómetro muy exacto ya que la información que realmente proporciona con relación a los efectos de la publicidad es muy vaga. En otras palabras, mediante un análisis de ventas

sabemos qué pasa, y complementándolo con un análisis psicológico, podemos entender porque suceden las acciones que suceden.

Las ventas de cualquier producto deben su éxito o fracaso a varios factores de la mezcla de mercadotecnia (4 P's), en conjunto con las tendencias del mercado, estacionalmente hablando. Las propiedades funcionales del **producto** y la marca deben satisfacer al consumidor con respecto a la competencia, y en comparación con ella. La publicidad (**promoción**) influye exteriorizando e incorporando valores agregados a la marca. El **precio** se expresa principalmente por la disposición que tiene el consumidor de pagar el valor promedio en combinación con las promociones para el consumidor. Y la **distribución** de la marca que es la cara que brinda el producto/marca en el punto de venta y su respectiva exhibición (elementos de merchandising). Las tendencias del mercado van muy de la mano con las temporalidades y ciclos de venta del producto, ya sea por el mismo producto o por variaciones en factores geográficos, climáticos u otros. También influyen los programas y estrategias que emprende la competencia.

La investigación de mercado es de mucha utilidad en la publicidad, como ya hemos mencionado anteriormente. Éste puede arrojar resultados valiosos acerca del comportamiento del consumidor. Se dice que la manera más confiable de recopilar información acerca de los hábitos de consumo de las personas es monitoreando u observándolas. Existe otro método que es el de la encuesta, sin embargo, al intervenir otras personas, da lugar a datos inexactos, lo cual evita obtener datos concisos y conclusiones contundentes. Si bien el monitoreo es el método óptimo, implica un tiempo amplio de

estudio, trabajando con un panel fijo de consumidores. Con una encuesta, llevada a cabo por medio de un grupo focal, escogemos una muestra, realizamos el estudio y ya. Obviamente son resultados menos dinámicos por ser como una fotografía de la situación, pero no por eso se consideran menos importantes.

El dilema no está en establecer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, sino aislar cada uno para conocer el impacto individual de las fuerzas influyentes y la manera de optimizar cada uno. De acuerdo con los criterios expuestos por John Philip Jones, en el libro “Cuando la Publicidad sí funciona”, los mercadólogos se han ideado varios sistemas para cuantificar estas influencias. Algunas propuestas se centran en métodos econométricos que se basan en cálculos matemáticos muy complejos, que arrojan resultados en un idioma igualmente matemático, causando dificultades en su interpretación y lectura para los que conforman las cumbres ejecutivas, que son quienes emplearán esta información en sus tareas diarias. Otros métodos constan de una experimentación por áreas regionales. Este método consiste en realizar pruebas en grupos poblacionales en donde se modifica un elemento diferente en cada región de prueba, con el fin de establecer cuál es el factor causa tal o cual acción en el consumidor. Para el éxito de esta prueba, los grupos de prueba tiene que ser relativamente amplio en número de integrantes y necesariamente tienen que haber dos o más grupos por motivos comparacionales. Por esto factor, la prueba resulta ser muy costosa. Existen combinaciones que tampoco logran medir con exactitud la relación e influencia de los factores que intervienen en la venta/compra de un producto.

Es así como llegamos a un método relativamente nuevo que es **investigación de fuente única**. Este método ha encontrado una gran cantidad de seguidores, incluidos John Philip Jones, quién ha realizado algunos estudios exitosos en base a esta área. Consiste en establecer una relación entre la compra por hogares y la publicidad y venta de marcas específicas.

Sea cual sea la metodología, lo importante es obtener algún tipo de evaluación con respecto a los esfuerzos publicitarios realizados por una empresa cualquiera o para un producto/marca cualquiera, ya que esto nos sirve como un mapa, para saber dónde estuvimos y planificar para dónde iremos. Sin embargo, muchas veces las empresas prefieren desperdiciar su dinero en publicidad mala, en vez de invertirla estudios de mercado para descubrir exactamente cuan buena o mala es.

### **Promociones vs. Publicidad.-**

Tanto la publicidad como las promociones se pueden utilizar para virtualmente cualquier etapa del producto y para lograr los objetivos que sean.

Como generalidades, podemos decir algunas cosas acerca de la publicidad y las promociones:

- Las promociones tienen una productividad mayor, en el corto plazo, que la publicidad (tomando cada uno como acciones aisladas e independientes).

- Se espera un 1.8 por ciento de aumento en las ventas por cada porcentaje de reducción en el precio (promoción); mientras tanto, se atribuye un 0.2 por ciento de aumento en las ventas por cada porcentaje de aumento en la inversión publicitaria.
- Para el fabricante, un por ciento de reducción en precio es siempre más caro que 1 un por ciento de aumento en la inversión publicitaria. La mayoría de promociones **no son rentables** en el corto plazo. La publicidad puede ser más rentable en el corto plazo a pesar de su incremento poco notorio de las ventas. Por eso, no es lo mismo vender más, que ganar más.
- Las promociones rara vez producen un efecto a largo plazo; las retribuciones del largo plazo casi nunca llegan a compensar los altos costos de que incurre el corto plazo.
- La publicidad exitosa tiene efectos a largo plazo que multiplican el corto.

Cuando trabajan en conjunto, un por ciento de reducción en el precio, implica un 6 por ciento de incremento en las ventas; en contraste con el 1.8 por ciento que producen las promociones solas. Así mismo, el grado de respuesta del esfuerzo publicitario se mide en un aumento en ventas del 1.6 por ciento por cada porcentaje de incremento publicitario, en contraste al 0.2 por ciento que proporciona la publicidad por sí sola.

Entonces la pregunta en realidad es, ¿porque divorciar la una de la otra, si se sabe que ambas hacen una combinación explosiva? Es una cuestión de estrategia y tácticas. Realmente, no una fórmula exacta a seguir que asegure el 100 por ciento de éxito, todo depende del empresario.

Hay ciertos momentos en los que el trabajo conjunto de la publicidad y las promociones realmente dan mejores resultados, como en la introducción de productos y servicios nuevos. En esta ocasión, el primer reto es crear conciencia de la existencia del producto, lo cual es el empleo de publicidad en toda su magnitud. Sin embargo, si utilizamos la promoción de venta de manera conjunta, logramos llamar la atención hacia la publicidad y el nombre de la marca. Al crear conciencia, solamente llevamos al producto hasta un cierto producto. También el producto debe ofrecer un beneficio claro en comparación con la competencia para convencer a los consumidores de que lo compren. La idea es proporcionar al consumidor un recordatorio, así la próxima vez que vaya a adquirir un producto de la categoría, notará el producto antes anunciado y lo comprará. En tal caso la publicidad también proporciona la herramienta idónea para dicha gestión, a través de ejecuciones de información y transformación.

Mientras la publicidad se basa en valores agregados no funcionales, como por ejemplo las recompensas de utilizar una marca cualquiera; la promoción de ventas mejora el mensaje al ofrecer cupones o enviando por correo a los hogares muestras gratis como parte del anuncio, para convencer al cliente a que busque el producto en el punto de venta.

Después de la compra inicial, queremos que los consumidores repitan la compra. Esto significa que la publicidad cambia a fin de recordar a los consumidores la experiencia positiva que tuvieron con el producto. En estos casos, la promoción de ventas se utiliza para reforzar la lealtad del consumidor con cupones, descuentos y otras formas de recompensa.

Sabemos que la promoción de venta genera ventas, pero ¿puede crear una marca? Este ha sido un punto de discordia largamente discutido en la industria. Los anunciantes afirman que las fuerzas de la publicidad crean y mantienen la imagen de la marca y las promociones de venta niegan todo este esfuerzo al cambiar el énfasis de la marca y sus características hacia el precio. El resultado es un consumidor insensible a la marca, pero no al precio.

Muchas empresas ya no se basan en la reducción de precios, sino en el ofrecimiento de una calidad superior a un precio razonable y la comunicación clara del valor al consumidor. Los patrones de reducción de precios fomentan una orientación a corto plazo que daña la creación de la marca a largo plazo. Los expertos del área señalan que la disminución de la lealtad hacia una marca por parte de los consumidores es sólo una de las consecuencias negativas causada por la promoción de ventas.

El punto final es que el valor del producto ya no se crea a través de imágenes de publicidad, sino que está determinada por la relación entre precio y desempeño del producto.

La publicidad aporta al valor de la marca en las mentes de los consumidores, haciendo menos necesario la implementación de promociones. Las promociones siempre restan a las ganancias aunque a simple vista proporcione buenos resultados a corto plazo.

### **El efecto del corto y largo plazo de la publicidad.-**

La publicidad se mide en el corto y largo plazo. Lograr un efecto positivo a corto plazo no asegura que lo mismo sucederá con la marca y el producto en el largo plazo. Nada asegura que porque tenemos un éxito rotundo en el corto plazo, esta se proyectará en el largo. Para poder sacar el mayor provecho a estas dos fuerzas, es necesario entender qué son y como funcionan.

### **El corto plazo.-**

Se entiende corto plazo como la publicidad vista por el consumidor en un intervalo promedio (tiempo entre la última compra y la siguiente compra), y que ha influido en su elección de compra. Este rango de tiempo varía según el ciclo de compra de la categoría de producto. Causa un efecto inmediato en el consumidor, por lo que los efectos monetarios para la empresa también son inmediatos.

El corto plazo nos sirve mucho más para medir los efectos inmediatos de los esfuerzos de marketing, mientras que el largo plazo nos permite evaluar el total de las partes del marketing mix. Volvamos por un instante al comienzo del documento, dónde decíamos lo importante que es el primer paso que es el plan de marketing ya que de allí parte la misión.

Y cuando hablamos de los efectos del corto plazo de la publicidad, hablamos de la fortaleza de la publicidad en ese período de tiempo o, como lo ha bautizado Jones, la STAS (Short-Term Advertising Strength). Ésta es una medida precisa de las ventas inmediatas

generadas por la publicidad. La STAS se basa en la participación del mercado; es decir, en la participación de la marca en todas las ocasiones de compra.

Tradicionalmente, cuando hablamos de participación de mercado pensamos en volumen de ventas; sin embargo por motivos del estudio, nos centraremos en la efectividad publicitaria, o elección de una marca/producto, ya que este es el factor más influenciado por la publicidad.

La STAS, independiente de cualquier otro factor, es básicamente el desempeño de la marca en el mercado. De allí entramos a hablar de la STAS BASE es la que participación de mercado en los hogares que no han recibido publicidad por televisión de la marca en cuestión, durante el intervalo de tiempo entre la última compra y la siguiente (esto depende de la frecuencia de compra de la categoría del producto). Se dice que es la base natural del producto o marca. Se podría decir por lo tanto que la STAS es la medición de las características del producto, factores de distribución y la manera en que satisface al consumidor. Al momento de entrar a hablar de la influencia publicitaria nos encontramos con la STAS ESTIMULADA. Es la participación de mercado en todas las ocasiones de compra en hogares que han recibido al menos el impacto de un anuncio publicitario televisado en el intervalo de tiempo entre compras. De allí es que se deriva el término de STAS DIFERENCIAL que viene a ser la diferencia entre la STAS BASE y LA STAS ESTIMULADA. Una STAS diferencial positiva implica un desempeño bueno de la marca en el período expuesto, así como un resultado negativo significa que los esfuerzos no han aportado a la marca en forma significativa.

Existe una tendencia marcada en muchos de los mercados actuales a que los clientes simplemente se reciclen entre las marcas de la competencia. En este caso estamos hablando de un mercado maduro que ya ha sido explotado a su mayor potencial. En estos caso cualquier esfuerzo de marketing que se realice hará que los consumidores de una marca se cambien, o por lo menos prueben otra marca, y no que creen nuevos usuarios que antes no lo habían sido. No existe un crecimiento del universo existente de la industria.

El precio promedio de las marcas que anuncian en televisión es más alto que aquellas no lo hacen. Una razón muy lógica para esto es que las marcas no publicitadas deben compensar de alguna manera con promociones. Así que nos encontramos frente a otro dilema, ¿cuál es más eficiente, publicidad o promociones? Si bien una promoción evita tener que gastar cantidades inmensas de dinero en publicidad masiva, pero se come una buena cantidad de las ganancias, afectando directamente la rentabilidad de la empresa. En un estudio realizado por Jones en 1991, se encontró que los porcentajes en los cuales crecieron tanto las marcas publicitadas como las no publicitadas fue bastante parejo, entonces la ventaja diferenciadora es que las marcas que hacían publicidad tenían precios mayores y por lo tanto mayores ingresos que las otras marcas.

Realizar publicidad en medios masivos no es una tarea de bajo costo. Más aun si el reto es mantenerse en la vista del consumidor la mayor cantidad de tiempo posible. Pero también sabemos que sabemos que tampoco es factible ni necesario estar presentes en todos los medios de comunicación las 24 horas del día y los 365 días del año. Entonces, cuanto es suficiente para logra trasmitir un mensaje de tal manera que llegue al consumidor, capte su

atención, cause recordación, cause una actitud favorable en él, provoque su deseo a probar el producto y posteriormente incida en la repetición de su uso de manera prolongada. Una sola exposición, que es lo necesario para producir una venta, no persuade, solo informa.

No es solamente necesario establecer cuantas exposiciones son necesarias para lograr nuestros objetivos, sino también de saber si lo correcto es en realidad el empleo de publicidad, o si estaríamos mejor obrando con promociones. La publicidad crea imagen de marca y estabilidad para la marca, y en el largo plazo incrementa sus ventas. Sin embargo, las promociones tienen una productividad mucho mayor en el corto plazo.

Una respuesta no favorable en ventas no es necesariamente síntoma de que estamos haciendo mala publicidad; muchas veces la publicidad no es ni siquiera un factor determinante, en otras es simplemente que la competencia está haciendo un mejor trabajo. Cuando el trabajo de la competencia es más fuerte, va a terminar restándole participación a las marcas que tienen campañas ineficientes.

Un análisis del STAS revela la eficacia de la campaña, dejando al descubierto los posibles problemas. Una falla en la intensidad publicitaria significa problemas de continuidad en los medios. Una falta de repetición de compras implica que existen dificultades no relacionadas con la publicidad.

Normalmente, se mide el efecto de la publicidad a través de una medición de las ventas de la marca publicitada. Pero todavía no hay una conexión directa entre la

publicidad y esas ventas, porque la publicidad es dirigida a los consumidores, y un número de factores puede impedir la capacidad de la publicidad para inducir a los consumidores a actuar. Puede ser contrarrestada por los esfuerzos de las marcas competidoras, puede haber grandes cantidades de la marca almacenadas en el hogar del consumidor, quizá no se haya distribuido totalmente entre los puntos de venta. Para tener una visión más confiable de lo que logra la publicidad, debemos mirar no sólo las ventas sino también las mediciones de cómo la publicidad afecta a los aspectos fundamentales del comportamiento de los consumidores que gobiernan las ventas.

Las ventas de cualquier marca están determinadas por la penetración de la marca, la cual es la medida del número de personas que la compran por lo menos una vez; y la frecuencia de compra, la cual mide cuan a menudo la compran en un período que estamos observando.

La penetración y la frecuencia de compra son mediciones significativas, por dos razones separadas. La primera: su importancia relativa varía de acuerdo con el tamaño de la marca, lo que significa que su relevancia para la estrategia publicitaria está determinada en gran medida por la participación de mercado. El ejemplo más común de esto es que las marcas pequeñas son normalmente guiadas por una estrategia basada en la penetración, mientras las marcas grandes están mucho más dirigidas hacia el incremento de la frecuencia de compra.

La segunda razón de la importancia de la penetración y la frecuencia de compra es que ellas están estrechamente relacionadas con tres mediciones adicionales del comportamiento del consumidor: la distribución de la frecuencia de compra, los patrones de repetición de compra y la compra multimarca. Hay relaciones regulares y uniformes, y muy coherentes, lo cual permitió modelarlas matemáticamente.

La penetración se vuelve menos importante a medida que la marca aumenta su participación, las marcas más grandes deben obviamente ser orientadas por otro hecho. Este factor es el incremento en la frecuencia de compra.

El crecimiento de las marcas más pequeñas está relacionado más fuertemente con el incremento de la penetración; y la frecuencia de compra no cambia hasta que la marca crece aproximadamente hasta un 10 por ciento de participación de mercado. Pero cuando llega a este nivel, su incremento en penetración está acompañado por un avance medible en su frecuencia de compra. Las personas comienzan a comprar la marca más a menudo, principalmente como resultado de la satisfacción con sus propiedades funcionales, que operan en conjunto con los valores agregados nutridos por la publicidad. Este ritmo hace que el momento interno de la marca se incremente, y un resultado importante de esto es que la publicidad de la marca no tiene que trabajar tan fuertemente para impulsar las ventas. Por tanto, la participación de voz de la marca tiende a disminuir a medida que aumenta su participación de mercado.

Según un estudio realizado por Philips en 1991 con setenta y ocho marcas, las más exitosas son manejadas por penetración; su porción de participación de mercado es más alta que la de cualquier otro grupo. A medida que bajan en efectividad, pierden la penetración, lo cual indica que su falta de poder de aguante, es decir su falta de ímpetu de mantener una STAS diferencial positiva. Estas marcas del segundo grupo más exitoso presentaban la frecuencia de compra muy por encima del promedio, y de las marcas exitosas es todavía más alta, lo que demuestra que la fuerza que impulsa estas marcas viene esencialmente del incremento de compra de los usuarios actuales. Las marcas no publicitadas tienen una participación mucho menor que cualquiera de los otros grupos de marcas publicitadas. Esto es una confirmación negativa de que la publicidad es una fuerza que impulsa la penetración.

### **El largo plazo.-**

El largo plazo se entiende como el período de tiempo comprendido ente 4 y 12 meses, claro que esto depende del intervalo de tiempo que ocupa el corto plazo (mientras más largo es el intervalo comprendido en el corto plazo, más largo será el largo plazo).

La medición del largo plazo es observar el progreso de una marca con respecto a la participación de mercado en el transcurso de un año. Sabemos que la campaña funciona si aumenta (o en algunos casos se mantiene) la participación de mercado del producto o marca, en el período de tiempo pertinente al largo plazo. Sin embargo, una campaña debe generar un efecto a corto plazo, antes de que pueda generar un efecto a largo plazo. El sentido común nos dice que un STAS diferencial negativo (pérdida de ventas a la

competencia) nunca podría generar negocios a largo plazo, directa o indirectamente. Un STAS diferencial positivo no asegura que el efecto a largo plazo será positivo.

Una publicidad baja de dos o tres exposiciones por semana, puede incrementar las ventas en el corto plazo. Cantidades adicionales, pueden aumentar progresivamente las ventas en el largo plazo. Dosis progresivas de reducción de precios pueden aumentar las ventas a corto plazo, reducciones repetidoras extienden el efecto. El efecto retardado de una campaña disminuye con el tiempo, sin embargo, el efecto en ventas de tres años puede duplicar el efecto de un año.

En el largo plazo, la STAS continúa desempeñando un papel importante, pero está acompañada por dos factores adicionales. Los tres trabajan en mutua cooperación, y algunas veces logran generar una gran fuerza económica que se fortalece en el tiempo. Los tres factores son:

1. La continuación del efecto STAS.
2. **La continuidad de medios**, que asegura que la marca tenga tantos incrementos a corto plazo como sea posible, para pelear y neutralizar las presiones de las marcas competitivas. La continuidad de medios depende del tamaño del presupuesto publicitario y el método con el cual se empleará. Esto significa que, entre las olas individuales de pauta, debe haber la suficiente concentración para asegurarse de que la mayor cantidad de los miembros del grupo objetivo sean expuestos a un anuncio publicitario para la marca. Dada esta condición, la publicidad debe ser esparcida sobre la mayor cantidad de semanas del año como lo permita el presupuesto. La continuidad

de medios es el factor que transforma una STAS positiva de corto plazo en un efecto de largo plazo, manteniendo los números de ventas de las marcas hacia arriba. El efecto de la STAS positiva es cualitativo; la continuidad de medios es cuantitativa, y ambos son necesarios. La continuidad de medios extiende el efecto de la STAS positiva.

3. **El momento interno de la marca.** Es la combinación entre la experiencia del consumidor con la marca y los valores agregados construidos y nutridos por la publicidad previa. La repetición de compra y los valores agregados se unen unos con otros para producir un efecto en crecimiento. Esto se mide por la capacidad probada de las marcas grandes de ser apoyadas con una participación de voz que declina progresivamente con el incremento de la participación de mercado. También explica por qué las marcas que son ricas en valores agregados a menudo pueden soportar un precio mayor (Premium).

#### **El momento interno de la marca.-**

El momento interno es llevado en particular por la continua experiencia de los consumidores con ella, y no solamente por el efecto retardado de la publicidad. Por eso, es difícil creer en cualquier noción de medición del supuesto efecto a largo plazo de la publicidad por sí sola, especialmente cuando para esto se monitorean las percepciones del consumidor, con todas las dificultades que esto trae.

El momento interno funciona así: como resultado de la utilización de la marca, van creciendo gradualmente los sentimientos favorables de los consumidores, y éstos ven la publicidad que se le hace a la marca. Los dos hechos trabajan en cooperación, pero

produce el mayor efecto el uso de la marca. Cuando estas dos fuerzas operan conjuntamente, las compras favorecen a la marca a un grado creciente, la publicidad opera en consumidores cada vez más receptivos y, por consiguiente, produce mayores utilidades. Sin embargo, algunas veces es verdad que la publicidad puede impedir el momento interno de la marca, aunque, obviamente, es un resultado que no se planeó así. Un ejemplo puede ser cuando una campaña pone énfasis en un bajo precio para la marca, un argumento que se opone a cualquier intento de mejorar la percepción de calidad y valor.

Cuando una marca aumenta de tamaño, su penetración crece a un ritmo decreciente. Cuando esto sucede, el efecto del momento interno de la marca se siente en un aumento en la frecuencia de compra (a costa de otras marcas).

La noción del momento interno de la marca está en armonía con tres bien conocidos hechos acerca de los mercados. El primero: cuando comparamos reconocidas marcas grandes con marcas pequeñas que aún no están seguras en su categoría, las marcas grandes tiene mayor penetración y mayor frecuencia de compra. A la gente le gustan más estas marcas y tiende a utilizarlas con mayor frecuencia.

El segundo, cuando una marca crece en participación de mercado, su inversión publicitaria tiende a incrementarse, pero a un ritmo decreciente. En otras palabras, su publicidad genera un creciente volumen de ventas, dólar por dólar. La campaña es eficaz a un relativo peso, porque los consumidores no necesitan ser empujados tan fuertemente para comprar la marca.

El tercer punto no está relacionado con la publicidad en sí sino es una expresión de la creciente estimación que le tiene los consumidores a una marca. Me refiero al fenómeno de las marcas más exitosas que pueden mantener precios más altos. Estas marcas, por tanto, necesitan menos apoyo de promociones que sangren las utilidades para mantener e incrementar sus ventas.

Las marcas que tienen un momento interno fuerte pueden sobrevivir con presupuestos publicitarios más pequeños de lo esperado y pueden mantener precios más altos de lo esperado.

Una vez que la marca ha generado cierta cantidad de momento, se suma al repertorio de marcas del ama de casa, y el hábito desempeña un papel importante en el proceso de compra. Los consumidores presentan un patrón continuado de compra. La uniformidad de muchos patrones de compra - incluyendo la frecuencia de compra, la repetición de compra y la compra de múltiples marcas - está gobernada por esta misma inercia. Pero esto no significa que la marca ha entrado a nivel de inactividad o pasividad, sino que se encuentra en una etapa de equilibrio de la fuerte pero competitiva actividad, la cual a menudo tiene un cambio apenas perceptible en la participación de mercado, porque muchos de los esfuerzos competitivos se anulan mutuamente.

Los factores relacionados con la publicidad que impulsan una marca hacia delante en el largo plazo son, por consiguiente, más complejos que los factores que proporcionan el impulso a corto plazo. El resultado de la STAS y las promociones, y el resultado adicional a

largo plazo del momento interno y la continuidad de medios, son efectos de comportamiento. Éstos con frecuencia son medidos en términos de ventas. Pero pueden ser medidos también con criterios que no sean de ventas (por ejemplo incremento en la percepción de marca para justificar precios Premium). El efecto STAS está relacionado tanto con el momento interno como con la continuidad de medios.

El efecto STAS está conectado con el momento interno de la marca porque el elemento común en ambos son los valores agregados de la marca: las recompensas psicológicas que recibe el consumidor por usar la marca. Una campaña creativamente eficaz – su eficacia en ventas medida por la fortaleza de su STAS diferencial - es parcialmente un reflejo y parcialmente una proyección de los valores agregados y agrega más al momento interno de la marca. El momento interno refuerza el efecto STAS. El proceso de crear y nutrir los valores agregados es esencialmente una tarea artística.

### **Publicidad eficaz.-**

Las campañas que han sido insólitamente eficaces comparten las siguientes características:

- Son altamente atractivas
- Visuales en lugar de verbales
- Promueven al compromiso comunicando su promesa con condiciones pertinentes para los consumidores.

Lo anterior se lleva a cabo como para previa, en la estrategia de marca, que se establece inclusive antes de escribirse la campaña misma.

También coinciden porque no tienen escenas de la vida, demostraciones forzadas, familias felices, ni son didácticas ni verbales. En total, no poseen ninguno de los famosos y molesto clichés publicitarios pero sí son visualmente demostrativas

La atractividad del anuncio.- La publicidad es totalmente ineficiente si no hay al menos algunas personas dispuestas a ver la. Para evitar esto, lo primero es pensar en un mensaje lo suficientemente convincente o amistoso/comprometedor como para que el público vidente tome atención y luego se pueda estimular a que vayan más lejos. Los anuncios por lo general son alegres y optimistas. Son divertidos sin emplear un humor común. El anunciante se comunica como igual; reconoce y respeta la inteligencia del público. Por lo general emplean un tono de voz disminuido y a veces ligeramente irónico, como si el mismo anunciante no se tomara en serio a sí mismo. En ocasiones, los mensajes son ligeramente incompletos para así estimular al consumidor a que reflexione o analice. A veces tienen un elemento de sorpresa. Estos dos últimos elementos tienen una afinidad natural y por lo general de encuentran presentes en el mismo momento. La música también suele jugar un papel importante.

Lo visual.- La televisión se ha convertido en el motor que maneja la comunicación visual. Los anunciantes estarían actuando en contra de sus propios intereses si no explotaran el potencial de la televisión, en particular sus poderes de demostración y su habilidad para crear atmósfera y emoción. Como dijo Leo Burnett, importante componente y expositor de

la publicidad moderna, “Todos podemos señalar casos en que la imagen se recuerda mucho después de haberse olvidado las palabras”.

Comunicación de la promesa para que sea relevante al consumidor.- Los consumidores compran marcas por los beneficios que estas marcas les proporcionan. Pero es erróneo pensar que el éxito está en comunicar una ventaja funcional al desnudo. Si bien los beneficios funcionales son muy importantes, terminan procesándose en la mente del consumidor de la siguiente forma:

- Una ventaja funcional a menudo se amplía en la mente del consumidor y se transforma en algo mucho más emocional. Tiene un efecto mucho más fuerte que una afirmación funcional solamente. La fusión entre estos dos elementos tiene un efecto único en la marca.
- Las cualidades funcionales de una marca son percibidas en tal forma que sólo tienen valor para el consumidor en la medida en que se relacionen con su vida cotidiana. Una marca no se la comprará repetidamente hasta que tenga características funcionales superiores a las de la competencia, por lo menos en algunos aspectos. Pero esto no es suficiente; el consumidor debe encontrar que estas características son más relevantes que las ventajas ofrecidas por cualquier marca competitiva que él esté considerando en ese momento.

Por eso, mientras al consumidor no se le muestren las cualidades de una manera altamente personal y en condiciones relevantes, el producto no tendrá ningún atractivo para él. Los anunciantes logran esto estudiando a sus consumidores. El posicionamiento de

sus marcas, y la idea creativa, son ambos el resultado directo que tienen el conocimiento del anunciante de sus consumidores.

Un punto algo obvio es que la publicidad que muestra gente tiene más probabilidad de tener éxito que la publicidad que no lo hace. La investigación cualitativa ha demostrado que la publicidad que muestra sólo los productos puede generar asociaciones de imágenes frías e impersonales.

El posicionamiento de la marca en relación con sus competidores debe ser pensado con angustiosa precisión. Este posicionamiento abarca tanto los factores funcionales como los no funcionales de la marca.

Y un punto todavía más importante acerca de las características funcionales es que la publicidad que las vende con éxito debe basarse en una idea. Y como ya he indicado, esta idea puede estar – y generalmente está – encerrada en un paquete emocional. Pero si la idea va a funcionar del todo, ese paquete debe contener algo importante para el consumidor. Los anuncios publicitarios deben gustar – pero el mensaje de ventas debe ser inequívoco.

En las campañas exitosas, las características racionales de la marca son demostradas invariablemente. El propósito de esto es dar un argumento racional de ventas. Simplemente, y como es común, se busca darle al consumidor una racionalización para la postcompra: la justificación de su preferencia que podría no haber sido totalmente racional.

Los psicólogos tienen un nombre para este curioso efecto; lo llaman la reducción de la disonancia cognoscitiva.

Para concluir, es muy importante recordar que la publicidad, ante todo, cumple con los siguientes dos puntos:

1. La publicidad trata primordialmente del comportamiento de los consumidores. Y aunque la publicidad puede afectar a este comportamiento significativamente, tiende a estar impedida en cualquier intento de cambiar comportamientos por medio de la uniformidad y la regularidad innatas de los patrones de compra.
2. Cuando una marca se acredita e ingresa en el repertorio del ama de casa, esta uniformidad/regularidad de los patrones de compra contribuye a mantener la posición de la marca en su repertorio. Por tanto, el papel de la publicidad se vuelve cada vez más protector y reforzador. Busca incentivar la frecuencia de compra, no la penetración.

**TERCERA PARTE**

## **Capítulo 8**

### **INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO REALIZADO**

Hasta aquí se le ha conducido por el mundo de la publicidad, encauzándolo por el camino de la efectividad publicitaria, recordación de marca y por último, la repercusión que esos factores tienen en ventas o por lo menos su incidencia.

Para algunos, los capítulos anteriores pueden abarcar muchas palabras y pocas acciones, o tal vez mucha teoría que en nuestro medio no se podría emplear ya que las realidades en las que se escribieron los textos utilizados para el marco teórico, no son oriundas de nuestra nación. Lo cierto es que la cierta cantidad de teoría viene a ser universal, pero mucha otra resulta ser incompleta o confusa al momento de sacarla a la realidad de cada nación o región.

Lo cierto es que existen muchas coincidencias, y aunque las realidades sociales, culturales, políticas y económicas no son iguales a las que se describen en los textos, vienen a ser un modelo a alcanzar para nuestro sistema económico.

A continuación verán un estudio que se ha realizado en el transcurso de los últimos meses con la intención de ver cómo funciona tanta teoría maravillosa en nuestro medio publicitario. Para dicho estudio se ha escogido la categoría de pinturas por ser un interesante motivo de investigación. Estamos hablando de una industria que se veía

básicamente estancada, que se movían en base a la competencia desleal y la costumbre, hasta que apareció un nuevo y dinámico competidor que es PINTUCO. Es allí cuando la industria se empieza a mover y su presencia se hace notar en la publicidad.

El estudio se centra en la efectividad publicitaria desde una óptica de percepciones del consumidor con respecto a las piezas de televisión. Se quiere recalcar que no es la intención del estudio excluir a los tantos medios de los cuales se ha mencionado extensivamente en la teoría previa. Se ha tomado este enfoque por ser la televisión el medio de comunicación de mayor peso en la inversión publicitaria. De hecho, se ha observado que los consumidores no divorcian a la televisión de la sinergia total que existe o falta en los planes de medios que emplea cada empresa con sus productos.

Es importante aclarar que la información que se presenta a continuación proviene de una exhaustiva investigación realizada en el campo y directamente con cada empresa. En ocasiones, parecerá como si la información es parcializada, incompleta e inconsistente. Ese es el resultado de la falta de colaboración por parte de las empresas, ya sea por ignorancia y desconocimiento del personal de la empresa; o porque las mismas empresas no poseen la información completa acerca de cada una.

## **Capítulo 9**

### **ANTECEDENTES DE LA CATEGORÍA DE PINTURA**

La industria de pinturas tiene un poco más de 60 años en el país. Las primeras empresas fueron Cóndor y Líder. La industria, en esos tiempos, era un negocio familiar, de bajo volumen y nivel de profesionalismo.

A finales de la década de los sesenta, ingresa un nuevo competidor al ruedo de la industria, Pinturas Unidas, que es la primera empresa de este estilo con base en Guayaquil. Para los años 70, Pinturas Cóndor empiezan su vida publicitaria con una fuerte campaña en televisión y la empresa Líder cambia de nombre, convirtiéndose en Pinturas Wesco. La década de los ochenta trae consigo la necesidad de emplear la publicidad. Se puede decir que son los años dorados de la publicidad para la industria de pintura. Pero para los años 90, esto cambia. Las crisis económicas y políticas impiden que muchas fábricas progresen, e inclusive algunas se ven obligadas a cerrar o ser absorbidas por empresas más grandes.

Las empresas de pinturas en Ecuador siempre se han valido del manejo de licencias extranjeras para comercializar los productos dentro del país. Esto viene a ser un respaldo de tipo internacional para avalar la calidad a nivel nacional.

Hacia el final de la década, ingresa un competidor extranjero que, bajo políticas de trabajo totalmente revolucionarias para la categoría de productos, espera encontrar en el Ecuador una buena acogida en el mercado. Esta empresa es Pintuco. También aparecen un sin número de empresas pequeñas que se dedican a atender al segmento bajo, que son:

ULTRA, INDUALCA, SUPERIOR. Estas empresas se han posicionado por precio. Al contrario, UNIDAS, CÓNDROR y PINTUCO ocupan el segmento alto, y entran a competir por calidad y servicio.

Hoy por hoy, es una industria que tiene una producción anual en total de 30 millones dólares en promedio.

## **Capítulo 10**

### **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MK Y PUBLICIDAD CADA MARCA DE LA INDUSTRIA DE LA PINTURA**

#### **Capítulo 10.1**

##### **PINTURAS CÓNDROR**

###### **Antecedentes.-**

Es una empresa que se encuentra en el mercado ya 60 años. Arranca en el año 1939 como una empresa pequeña representada por un Ing. Borja y la familia Leib. Se dedican a la elaboración de pintura, en poca escala y en cierto modo, de manera empírico. En el año 1972, se lo compra un Sr. Riethof y pocos años después entra en poder la familia Seelig, quienes han sido los dueños desde entonces.

Han realizado publicidad en televisión desde los años setenta; teniendo como época máxima de presencia televisiva los años ochenta. La campaña más notoria de esa época fue la de "Pintar el cielo y pintar el sol", cuyos resultados fueron óptimos en todo sentido, creando no solamente recordación de marca, sino fidelidad en los consumidores de ciertas regiones del país.

Ahora, en el último trimestre del año 2000, vuelven a estar presentes en el ambiente publicitario con medios masivos. Antes del lanzamiento de esta campaña, y según estudios

realizados, gozaban de un 60 por ciento de participación de mercado en la sierra, constituyéndoles como líderes indiscutibles en esta región. Sin embargo, en la región de la costa poseían apenas un 25 por ciento de market share, siendo los líderes en este mercado la empresa PINTURAS UNIDAS. Atribuyen este desequilibrio geográfico en las ventas a que las dos regiones se manejan de manera muy diferente demográficamente hablando. La sierra es un mercado con alta fidelidad por motivos tradicionales arraigados desde hace algunos años, mientras que la costa es un mercado que demuestra una alta sensibilidad con relación a los precios en el momento de la compra.

Para la empresa es un aval importantísimo el poseer, desde 1996, la garantía internacional de ISO 9001. Esto les ha abierto una infinidad de puertas al momento de exportar. ¿El próximo paso? Aplicar para el ISO 9014, que es un estándar, que además de calidad en servicio, mide la calidad de producto y procesos contra un factor ecológico.

### **Producto.-**

La empresa elabora y comercializa pinturas de varias clases. Considera que la línea más fuerte que posee es la arquitectónica, siendo los productos estrella Permalatex y su genérico LVA (latex vinil acrílico), únicamente en la Sierra. Este producto genérico les ha generado un pequeño dilema alrededor de su nombre ya que su pronunciación rápida es como *elavea*, lo cual en la costa hace que se lo asocie como un producto sumamente serrano. Han considerado cambiar su nombre, sin embargo, piensan que de alguna manera podría perjudicar las ventas sustanciales que tiene en el sector sierra.

Mientras tanto, consideran que las líneas de mayor crecimiento son la automotriz y de madera. Estas líneas, por lo tanto, demandan mayor dinamismo en su manejo.

Respondiendo a la necesidad de ser dinámicos con los productos para mantener el interés del mercado, están al momento rediseñando las etiquetas de los envases de manera que sean más llamativos y a su vez, "se vendan solos".

### **Distribución.-**

Al momento se encuentran experimentando con una nueva modalidad en la red de distribución. El modus operandi anterior era con cadenas de distribución. Dependiendo del volumen y frecuencia de compra, se les otorgaba a cada punto de la cadena de distribución un porcentaje de descuento (hasta un 38.7%); mientras más grande era el punto de distribución, mayor era el descuento. Consideraban que esto llevaba a encarecer el producto, lo cual motivó la reestructuración.

Dos meses atrás, implementaron una nueva modalidad donde cada punto de la cadena de distribución, ya sea esta del tamaño y naturaleza que sea, recibiría el mismo trato al momento de designar los descuentos. Pinturas Cóndor ahora les da hasta un 10 por ciento con respecto al precio sugerido. De allí cada distribuidor verá como juega con el margen o qué tipo de valor agregado le brinda justificar un incremento con respecto a otros distribuidores, y generando fidelidad del consumidor final hacia el punto de venta. De esta manera, eliminaron la subdistribución. Por motivos geográficos, los únicos autorizados

serían los centros de distribución que se encuentran en ciudades como Ibarra, Ambato Machala, Manta, Cuenca y Sto. Domingo. Estos centros se manejarían como bodegas propias de *Pinturas Cóndor*.

### **Precios.-**

Sus precios son los más altos en el mercado. Bajo la modalidad anterior, un 80 por ciento del año se manejaba con promociones. Ahora, para finalizar el año, están introduciendo la primera promoción bajo el nuevo régimen, que en realidad es el lanzamiento de esta nueva red de distribución, disfrazada de promoción. En realidad el precio de promoción vendría a ser el nuevo precio sugerido que luego del 31 de diciembre (fecha de culminación de la promoción), el distribuidor podrá establecer a su criterio en qué porcentaje sube, de manera que aun sea competitivo.

### **Publicidad.-**

Pinturas Cóndor es una empresa que le da gran importancia al factor promocional en general. Anualmente emplean una mezcla de medios que incluye televisión, radio, revista, periódicos, exteriores en el punto de venta, entre otros.

Durante el último semestre del año 2000, emprendieron una campaña publicitaria que abarcó los medios que usualmente emplean. Empezó en el mes de Septiembre del año en cuestión y su primera etapa tiene como período de duración 12 meses. Los primeros seis

meses de este período buscaban ser agresivos en medios; siendo los seis siguientes de mantenimiento.

Como objetivo comunicacional buscan reposicionar la marca, dándole vitalidad. Desean personalizar a la pintura, invitando al usuario a buscar en la variedad de productos y colores que posee **Pinturas Cóndor**, su identificación personal. Por esto han girado la campaña alrededor del concepto creativo *"La vida es color"*.

Si bien estamos hablando de una campaña netamente institucional, sin un enfoque real, comunicacionalmente hablando, hacia las ventas, el departamento de marketing se ha trazado como objetivo de la campaña un incremento en ventas entre el 10 y el 20 por ciento.

En la segunda etapa, cuyo funcionamiento todavía está en planificación, van a trabajar en las líneas de producto y las marcas de manera más específica, generando fidelidad ya no solamente hacia la marca institucional PINTURAS CÓNDOR, sino también hacia las diversas líneas de productos, promocionándolas detenidamente.

## **Capítulo 10.2**

### **PINTURAS PINTEC**

#### **Antecedentes.-**

Es la razón social de la empresa Pinturas Ecuatorianas, que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde hace unos 25 años. Bajo licencias, manejan marcas como Glidden, Devoc, Thoro, Ici; todas de procedencia extranjera.

La crisis económica que viene atacando al Ecuador desde hace dos años, dejó en un mal estado a la empresa Pintuco. Paralelamente, en el país vecino de Colombia, la mala situación política y la maduración de la industria de pintura hace que Pintuco, empresa oriunda y con el liderazgo total en ese país (75% market share), busque nuevos mercados en los cuales distribuir sus productos (especialmente en el área Andina).

Es así que llega a unificarse Pintuco y Glidden. Pintuco, se encuentra presente en el mercado nacional desde hace unos seis meses. El Ecuador acoge muy bien al producto, que por ser Colombiano se asocia con alta calidad.

Por su lado, Pintuco entra con las mismas políticas con las que trabaja en Colombia, lo cual causa estragos en el mercado nacional, cuya costumbre es la competencia desleal, sacrificando calidad por brindar un mejor precio.

### **Producto.-**

Pintec sigue produciendo nacionalmente los productos que manejan bajo licencia. Bajo la nueva tutela de Pintuco, la intención es revivir la marca Glidden, que por motivos de la crisis económica, estaba muriendo.

Pintuco por su parte, ofrece al mercado Ecuatoriano, productos en todas las líneas que ya se comercializan en el país. La ventaja competitiva es la calidad. Su filosofía consiste en producir un producto de mayor calidad a un mayor precio

Si bien Pintuco viene a ser la marca papá de Pintec, su intención no es ningún momento canibalizar su marca hermana que es Glidden, sino más bien competir bajo un esquema de mercado polarizados. Esto implica que las dos marcas pueden entrar en mercados parecidos, pero con diferentes estrategias.

A pesar de no poseer ningún tipo de sello ni título que avale su calidad, garantizan su superioridad en todo lo que hacen, creando una imagen global que le brinda confianza hacia el consumidor.

### **Precios.-**

Glidden es un producto que va dirigido hacia un mercado elitista que está dispuesto a pagar un precio más alto. Realmente no compite con la mayoría de las empresas que más se escuchan como Cóndor, Unidas, Wesco, o inclusive Pintuco.

Como ya se mencionó, la filosofía de Pintuco implica vender un producto de mayor precio. Si la competencia se pelea por bajar precios y por ende, sacrificar la calidad, Pintuco mantendría o inclusive incrementaría sus precios. También poseen una política de revisión de precios cada seis meses, no antes; y se manejan con cero por ciento de descuentos al año, pero sí creen en los incentivos, regalos y demás.

### **Distribución.-**

Manejan un estilo de distribución atípico en la industria nacional de pinturas. A Pintuco le interesa manejarse exclusivamente con mayoristas, quienes a su vez se manejarían con los subdistribuidores. No les interesa crear conflictos entre estos dos grupos ya que lo ven contraproducente.

### **Publicidad.-**

Es la política de Pintec, bajo el mando de Pintuco, destinar una gran cantidad del presupuesto a lo que representa comunicación o publicidad. Dentro del presupuesto destinado a publicidad, la mayoría va para televisión. Obviamente, emplean otros medios como la radio y prensa, pero muy puntualmente como apoyo al momento de anunciar específicamente la apertura de un nuevo local o algo por el estilo. Lo que sí es muy importante para Pintuco es exteriorizar la misma imagen en todo momento. Piensan que si son una empresa que vende color, lo mínimo que pueden hacer en sus puntos de venta y pintarlos de colores vivos y brillantes y atraigan la vista del consumidor.

El último semestre del año 2000 coincidió con la etapa de lanzamiento de la empresa Pintuco. Los objetivos, tanto de publicidad como de mercadeo, para esta empresa se plantearon bajo la siguiente ideología: "Somos agresivos, pero respetamos a la industria nacional". Por lo tanto, los objetivos publicitarios era de difundir el producto bajo un espectro de solidaridad entre los dos países, capacitando al consumidor para que piense en calidad y no precio. En cuanto a marketing, querían abarcar el 40 por ciento de la participación del mercado en un período de dos años. Según los ejecutivos de la empresa, al pasar la marca de los seis meses, Pintuco está cerca de llegar a cumplir con sus expectativas.

La frase de campaña "Dale una mano..." busca jugar con la dualidad de la palabra en el sentido de la pintura y de la solidaridad que existe entre los dos países, Ecuador y Colombia. Como decir, un hermano que está mal ayuda a otro que también está mal.

En cuanto a la marca Glidden, los resultados han sido menos escalantes. Se trazó llegar a ocupar un 8 por ciento de la participación de mercado en un período de dos años; manteniendo una imagen de alta calidad en un segmento elitista.

## **Capítulo 10.3**

### **PINTURAS UNIDAS**

#### **Antecedentes.-**

Es una empresa ecuatoriana, cuya matriz se encuentra en Guayaquil. Tiene 32 años en el mercado. Es una empresa que se preocupa por sus empleados y proporcionarles plazas de trabajo y un ambiente agradable, como de familia. La acogida que tienen ciertos productos en el Ecuador, en muchas ocasiones depende de la región en la que son elaborados. Esto ocurre especialmente con el mercado de la costa; son sumamente regionales. Se puede decir que Pinturas Unidas vieron una oportunidad el hecho de que hasta 1969, ninguna empresa de pinturas se había radicado en Guayaquil. Este fue un hecho que ayudó mucho a que se concrete su liderazgo en el área costeña.

Como el mercado nacional es tan segmentado, Pinturas unidas no posee la misma acogida en todo el país. Mientras es líder incondicional en la costa con un 80 a 90 por ciento de participación de mercado, en la sierra tiene el segundo lugar con una diferencia notoria (no llega al 25 por ciento de market share).

#### **Producto.-**

Tienen productos representados en la línea arquitectónica, automotriz, industrial y naval. Además de los productos nacionalmente elaborados, son los representantes exclusivos de tres marcas internacionales de Brasil, Italia y Estados Unidos.

Los productos que más salen son los propios de Pinturas Unidas. La línea de mayor salida es la arquitectónica con la marca Latex Premium.

### **Precios.-**

Los precios de Pinturas Unidas son iguales o más económicos que los de la competencia. Se manejan un 80 por ciento del año con promociones. Tienen la participación costera básicamente por un motivo de precio, más que calidad. Las promociones se manejan con un 10 al 12 por ciento de descuento, lo cual implica gran ventaja al momento de competir.

### **Distribución.-**

Trabajan bajo un esquema de distribución tradicional con tiendas propias, puntos de fábrica, distribuidores exclusivos y no exclusivos. Aseguran que ellos no venden desde la fábrica a ningún cliente, sin importar quién sea, y más bien le recomienda alguno de los tantos puntos de venta. Para Unidas, esto significa solidaridad hacia los puntos de distribución

## **Publicidad.-**

La publicidad no tiene un soporte muy estructurado para esta empresa. Emplean la mayoría de los medios tradicionales que las otras empresas usan. Los temas de campañas, así como las campañas mismas, se realizan de un modo muy elemental, únicamente bajo necesidades puntuales. No ven la necesidad de estar presentes todo el año con publicidad. Realizan campaña o piezas únicamente con una necesidad puntual.

Durante el último semestre del año 2000, realizaron una campaña publicitaria que duró tres meses, desde octubre hasta diciembre. Los objetivos comunicacionales que pretendían alcanzar eran introducir la nueva línea Latex Supremo. Como producto de la publicidad, estipulan que sí subirían las ventas, pero no se trazaron metas y sabían cuánto podrían esperar de ganancias.

La campaña tenía un estilo humorístico que sí gustó a la público. Según Unidas, esto es porque, como no están presentes de manera continua en los medios, las personas no se cansan de ellos.

## **Capítulo 10,5**

### **PINTURAS WESCO**

#### **Antecedentes.-**

El Grupo Industrial Wesco nació en 1942, como una modesta empresa familiar, abrieron el mercado de la pintura como una de las primeras empresas dedicadas a su elaboración comercial en el país. Cien por cien nacional, fueron los primeros en introducir en el país productos novedosos como la pintura de caucho (latex). En sus cincuenta y dos años de presencia en el mercado, se han merecido la asociación con empresas químicas multinacionales, quienes le han confiado la elaboración de algunos de sus productos. Trabajan bajo la garantía y respaldo de los ellos INEN de calidad. A pesar de que la crisis económica/política ha golpeado fuertemente la estabilidad de Wesco, han mantenido el agarre necesario para seguir en la carrera, y recién a finales de 1999, vieron la posibilidad de reactivarse.

#### **Producto.-**

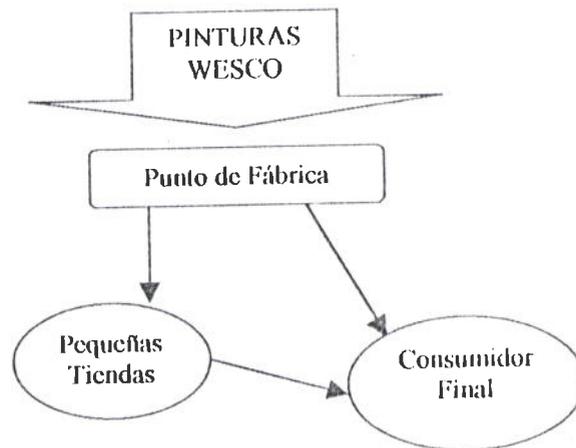
Posee una gran gama de líneas de producto y productos. Su línea más fuerte es la arquitectónica, teniendo a TOP FLITE, TROPICAL, y DURATEX como las marcas estrella; y ATOMIX en esmaltes.

### **Precios.-**

Los precios de esta empresa, con respecto a la competencia están entre el promedio; ni tan bajos, ni tan altos. La estrategia promocional de PINTURAS WESCO es totalmente defensiva y ocasional. Ellos normalmente emplean descuentos en épocas de fiestas como el Día de la Madre, Fiestas de Quito, etc.. Cuando la competencia emplea algún tipo de estrategia agresiva de descuento, contrarrestan el efecto al realizar promocionales parecidas.

### **Distribución.-**

La red de distribución es la siguiente:



**Ilustración 11.5.1**

Son diez los puntos de fábrica distribuidos en Quito, Guayaquil y Cuenca. En Quito, la más grande es WESCOMERCIAL ubicada en la Av. 10 de Agosto y Murgeón.

En cada punto de la red, el producto se encarece levemente; pero a más de eso, la diferencia básica es que solamente PINTURAS WESCO brinda asesoría técnica a sus clientes directos.

### **Publicidad.-**

Para Wesco, la publicidad se limita a los medios impresos. A cargo del departamento se encuentra un señor diseñador gráfico. El maneja enteramente las necesidades de la empresa. En ocasiones muy limitadas, trabajan con la agencia ABP Publicidad, que más bien tiene la función de salvavidas, más que de orientación.

Durante el último semestre del año 2000, presentaron dos campañas en medios masivos, de manera de contraataque por la presencia de la competencia en el mercado. La primera era de institucional y la otra promocional por época de fin de año.

Con la campaña institucional, el objetivo fue revitalizar la imagen de la marca. La segunda campaña, tenía como objetivo único, dar a conocer la promoción del 50 por ciento de descuento en toda su línea arquitectónica. Mantuvieron una cierta uniformidad comunicacional entre las dos campañas, en cuanto a la música y el tema *Wesco es la mejor*. Sin embargo, no se tenían nociones de los porcentajes que podrían esperar o que buscaban alcanzar como producto de la campaña en medios.

Ambas campañas forman parte de esta primera etapa publicitaria en la cual esperan lograr un reposicionamiento de la empresa, para después hacerlo con cada una de sus líneas de productos. La campaña institucional tuvo una duración de dos meses, empezando en Octubre, hasta el mes de Noviembre.

En forma paralela, están refrescando la imagen de las marcas individuales de las diferentes líneas de productos, buscando actualizarlas. Este trabajo se está realizando más a nivel de etiquetas y empaques.

Según Wesco, su market share es de la siguiente manera: Góndor, Unidas, WESCO, Glidden- Pintuco, Líder, Pintuquímica, y otras pequeñas. Dicen que el público les tiene como una empresa de confianza, nacional, tradicional, buena y económica. Ellos vieron que las ventas sí aumentaron en el segundo semestre del año 2000, pero lo atribuyen más a la época y estiman que la publicidad tuvo un rol más de apoyo que de cualquier otra cosa.

## **Capítulo 11**

### **ESTUDIO DE MERCADO- METODOLOGÍA**

Esta investigación de mercado pretende medir tres factores: la recordación de marca, la percepción de la marca y la intención de venta generada a partir de los dos primeros. Estos tres factores son los que establecerán la efectividad de la publicidad de cada empresa.

Para obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se han combinado tres métodos: grupo focal, entrevista a profundidad y encuestas. La encuesta se empleó con dos fines en dos diferentes etapas del estudio. En la primera etapa, con el grupo focal, sirvió para establecer parámetros de influencia que el mismo grupo focal podría ejercer sobre las opiniones individuales. Por tal razón, se suministró la encuesta antes de empezar el grupo focal y el moderador constantemente iba comparando las respuestas obtenidas en el papel con las en vivo.

La segunda ocasión en la que se emplearon las encuestas fue para obtener una mayor visión de los resultados obtenidos anteriormente. Se suministró telefónicamente a 50 personas escogidas al azar con un criterio de sector geográfico en el que viven. Los resultados obtenidos sirvieron para establecer una cierta inferencia y factores comparativos mediante porcentajes.

El grupo focal es por excelencia el estudio de preferencia para la obtención de resultados cualitativos. Por tal razón se lo empleo en el estudio. Los resultados que arrojó dicho estudio fueron muy interesantes.

Por último, se utilizó la entrevista en profundidad, que permitió obtener las opiniones de personas del ambiente profesional de las pinturas.

Con todo lo anterior, es importante especificar que los resultados que arroja este estudio no pueden nunca ser de carácter inferencial ni concluyentes. El estudio se realizó de tal manera que los interesados pueden tener una idea de la tendencia del mercado, más no se recomiendan las decisiones basadas únicamente en los resultados que a continuación se presentan.

## Capítulo 11.1

### Encuesta entregada previamente al grupo focal .-

**Objetivos:** Ser un mecanismo de filtro y fidelidad de respuestas para conocer hasta qué punto se influyen ciertas respuestas con las opiniones de otros integrantes.

#### INSTRUCCIONES:

Por favor llene la siguiente encuesta con los datos más reales y espontáneos. Recuerde, es individual. Si no entiende alguna pregunta, no dude en preguntar al moderador. Si alguna pregunta no sabe o no recuerda, déjela en blanco. La encuesta no es cronometrada, pero mientras más tiempo se quede en cada pregunta, ésta perderá su espontaneidad.

Gracias por su colaboración.

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene casa propia?      SI      NO

2. ¿Cada cuánto pinta la casa o alguna parte de la casa?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de pintura utiliza por lo general?

\_\_\_\_\_

4. ¿Desde hace cuánto tiempo utilizan esa marca?

\_\_\_\_\_

5. ¿Quién decide que marca se compra?

\_\_\_\_\_

6. ¿Quién incide/influencia en la compra de pintura?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son las marcas de pintura que recuerda? (en orden de recordación)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el comercial que más recuerdan?

\_\_\_\_\_

9. ¿Qué es lo que más recuerdan de ese comercial?

\_\_\_\_\_

10. ¿Qué es lo que más les gustó de ese comercial?

\_\_\_\_\_

11. Han tomado la decisión, o por lo menos han discutido la opción de volver a pintar alguna parte de sus casas, a partir de haber visto la publicidad. (¿Cuál, decisión o discusión?)

\_\_\_\_\_

## **Capítulo 11.2**

### **Grupo Focal.-**

**Objetivos:** Establecer recordación de marca y su consciente influencia en la decisión de compra.

**Grupo Objetivo 1:** NSE medio típico, mujeres entre los 25 y 45 años. Ocupación variada.

**Grupo Objetivo 2:** NSE medio típico, hombres entre los 25 y 45 años. Ocupación variada.

### **Guión:**

#### 1.-INTRODUCCIÓN GENERAL

Primero les quiero agradecer por venir. Para los que no sepan, este es un estudio de mercado. Las opiniones de cada uno son muy importantes.

Vamos a trabajar de la siguiente manera, si desca hablar, por favor pidan la palabra. Les agradezco si no se interrumpen unos a otros. Si tienen algo que decir y no tienen la oportunidad inmediata utilicen las hojas y lápices que se encuentran frente a ustedes. Van a ver ocasiones en las que yo les pediré explícitamente que anoten sus respuestas antes de compartirlas con los demás. ¿Está todo claro?

#### 2.- INTRODUCCIÓN INDIVIDUAL

¿Qué les parece si hablamos un poco de nosotros mismos primero? Creo que con sus nombres y una breve presentación o descripción sería suficiente.

### 3.- TEMA ABIERTO

Bueno, hablemos acerca de sus casas.

- ¿Cuántos tienen casa propia?
- ¿Cada cuánto le hacen mejorías a su casa?
- ¿Qué clase de mejorías le hacen a la casa?

### 4.- PINTURAS EN GENERAL

- ¿Cada cuánto pintan la casa o alguna parte de la casa?
- ¿Qué marca de pintura utilizan por lo general?
- ¿Desde hace cuánto tiempo utilizan esa marca?
- ¿Por qué emplean esa marca?
- ¿Quién decide que marca se compra?
- ¿Quién incide/influencia en la compra de pintura?
- ¿Qué clase de marca les parece P. Cóndor?
- ¿Qué clase de marca les parece P. Unidas?
- ¿Qué clase de marca les parece P. Wesco?
- ¿Qué clase de marca les parece Pintuco?
- ¿Qué clase de marca les parece P. Glidden?

### 5.- COMUNICACIÓN PINTURAS

Hablando de las pinturas:

- ¿Cuáles son los comerciales que más recuerdan?

- ¿Qué es lo que más recuerdan de ese comercial?
- ¿Qué es lo que más les gustó de ese comercial?
- ¿Qué es lo que más les disgustó de ese comercial?

#### VEAMOS ESTOS CORTES COMERCIALES

Luego de haber visto los comerciales:

- ¿Qué les comunica los comerciales de P. Cóndor?
- ¿Qué les comunica el comercial de P. Unidas?
- ¿Qué les comunica el comercial de P. Wesco?
- ¿Qué les comunica el comercial de Pintuco?
- ¿Qué les comunica el comercial de P. Glidden?

#### 6.- FACTOR DECISIÓN

- Han tomado la decisión, o por lo menos han discutido la opción de volver a pintar alguna parte de sus casas, a partir de haber visto la publicidad. (Cuál, decisión o discusión).
- EN EL CASO DE SÍ: ¿Qué elemento de la publicidad fue el promotor de dicha decisión?

Bueno, eso es todo. Les agradezco la colaboración. Si necesitamos ayuda futura, les estaremos llamando.

### **Capítulo 11.3**

#### **Entrevista en Profundidad.-**

**Objetivos:** Obtener la opinión de un experto en la rama de pintura, para establecer los niveles de recordación, percepción y cambio en la intención de compra provocados por los comerciales.

**Sujeto a ser entrevistado:** Pintor albañil

#### **Guión:**

##### 1.-INTRODUCCIÓN GENERAL

Le agradezco por venir. Quisiera conocer sus opiniones acerca de un tema que usted domina, que es la pintura. Sin importar cual es su respuesta, es importante que sea sincero.

¿Está todo claro o tiene alguna pregunta?

##### 2.- INTRODUCCIÓN INDIVIDUAL

¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

##### 3.- PINTURAS EN GENERAL

¿Qué les parece si hablamos de la pintura?

- Cuénteme un poco acerca de la pintura que realiza. ¿Qué es lo que más trabaja, interiores o exteriores?

- ¿Qué marca de pintura utiliza por lo general? ¿Por qué usted la recomienda o porque su cliente lo desee así?
- ¿Hay alguna marca de pintura que usted prefiere para pintar casas?
- ¿Por qué?
- ¿Desde hace cuánto tiempo recomienda/utiliza esa marca?
- ¿Qué opinión le merecen marcas como: P. Cóndor, P.Unidas, P. Wesco, Pintuco, P. Glidden?

## 5.- COMUNICACIÓN PINTURAS

Hablando de las pinturas:

- Supongo que ha visto los comerciales de las pinturas, ¿cuál es el que más recuerdan?
- ¿Qué es lo que más recuerda de ese comercial?
- Después de haber visto los comerciales de pintura, cambio su opinión acerca de alguna marca?

Bueno, eso es todo. Le agradezco su colaboración.

## **Capítulo 11.4**

### **Encuesta Telefónica.-**

**Objetivos:** conocer las opiniones de un segmento más amplio de la población, para poder establecer resultados más inferenciales.

#### **GUIÓN:**

**Operador:** Buenos días/tardes/noches. Podría hablar con el Sr. O Sra. de la casa.

X: No se encuentra.

X: ¿Quién habla?

Operador: Mi nombre es <<nombre>>. Estamos conduciendo un estudio de mercado acerca de la industria de pinturas para lo cual nos interesa la opinión del Sr./Sra. de la casa. ¿Sería posible conversar con el/ella?

X: Sí con él/Sí un momento por favor.

**Operador:** ¿Con quién tengo el gusto?

X: habla con el Sr./Sra. X.

**Operador:** Mucho gusto Sr./Sra. X. Mi nombre es <<nombre>>. Estamos conduciendo un estudio de mercado acerca de la industria de pinturas. Esta pequeña encuesta le tomaría solamente unos pocos minutos. Su opinión es muy valiosa para nosotros ¿está de acuerdo?

X: No

X: Sí

**Operador:** Muchas gracias. Le ruego contestar de la manera más espontánea cada una de las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Tiene casa propia?      SI      NO
- ¿Cada cuánto le hace mejoras a su casa?
- ¿Qué clase de mejoras le hace a la casa?
- ¿Cada cuánto pinta la casa o alguna parte de la casa?
- ¿Cuáles son las marcas de pintura que recuerda? (en orden de recordación)
- ¿Qué marca de pintura utiliza por lo general?
- ¿Desde hace cuánto tiempo utilizan esa marca?
- ¿Quién decide que marca se compra?
- ¿Quién incide/influencia en la compra de pintura?
- ¿Recuerda haber visto en los últimos seis meses algún comercial de pinturas? ¿Cuál?
- ¿Qué es lo que más recuerdan de ese comercial?
- Han tomado la decisión, o por lo menos han discutido la opción de volver a pintar alguna parte de sus casas, a partir de haber visto la publicidad. (¿Cuál, decisión o discusión?)

Eso es todo por ahora, le agradezco su tiempo y colaboración y tenga una buena noche.

## **Capítulo 12.1**

### **RESULTADOS**

#### **12.1.1. Grupo Focal**

##### **Top of mind.**

En las mentes de las señoras entrevistadas, las marcas que primero mencionaron, al hablar de pinturas fueron Cándor, Pintulac, Wesco, en ese orden.

##### **Marcas utilizadas.**

Todas las señoras del grupo focal admitieron utilizar la marca Cándor. En el producto específico hay un poco de divagación, pero eran principalmente: Permalatex, Super Corona, Maderlac. Luego hubieron quienes dijeron que también empleaban las lacas de la marca Wesco.

##### **Recordación de comerciales.**

El comercial que más recordación entre las señoras del grupo focal causó es el de la marca Pinturas Unidas. Recuerdan una frase que dice la protagonista hacia el final del comercial que es: "No sabe cuánto nos costó; no sabe cuánto trabajo nos costó". Les gusta la comparación que se hace de los colores de la casa con los de sus uñas y el variado cambio de colores que experimenta la casa en el comercial. También les causa gracia la forma de hablar de la protagonista. Recuerdan el comercial, sus imágenes y copy con un gran grado de exactitud, sin embargo, lo recuerdan como si fuera de la marca Pinturas Cándor.

El siguiente comercial que recuerdan es cuyo tema de campaña es **la vida es color**. También lo asocian con Pinturas Cóndor. Sin embargo, no existe una mayor recordación en cuanto a las imágenes del comercial.

De allí recuerdan el comercial de Pintuco con el slogan “dale una mano de pintura...” No entran en mucho detalle en cuánto a las imágenes del comercial. Al momento de designar una marca a este comercial, mencionan Pintuco luego de tres intentos fallidos. Primero nombran Cóndor, Pintulac, Wesco y luego recién Pintuco.

### **Percepción de marca.**

Al preguntarles acerca de la percepción que tienen de cada marca, piensan que:

- Cóndor es una empresa conocida, buena, y que la gente la busca.
- Unidas debe ser buena pero no tienen referencia. No la asocian con nada.
- Wesco es una marca de años también, que es buena, pero que ya no se escucha mucho de ella desde que cerró la fábrica.
- Pintuco es una empresa nueva, que está saliendo recién. Se rigen a los comentarios que han escuchado de profesionales del campo (maestros albañiles) que dicen que es muy buena, e inclusive mejor que la Pintura Cóndor.
- Glidden la recuerdan como una empresa que antes había pero que ya no suena mucho. Recuerdan una publicidad antigua en la que salen mujeres semidesnudas. Piensan que esto no tiene nada que ver con la pintura y por tanto es innecesario.

### **Factor decisor e influencias.**

Las señoras estaban de acuerdo, en gran mayoría, que la marca de pintura decide el Señor de la casa, pero los colores la señora. Se presentó el caso de una señora que confería sus decisiones de compra de marca al ingeniero; es una señora recién llegada al país.

### **Corte comercial.**

Se hizo una pausa en la conversación para ver los comerciales, luego de lo cual se indagó acerca de las intenciones de las marcas al hacer la publicidad. Esto con la finalidad de establecer el nivel de cumplimiento con los objetivos comunicacionales.

- **Cóndor:** Las señoras recibían el mensaje de Cóndor como una empresa que da a conocer su variedad y calidad (que es la mejor). Piensan que se intenta, de manera un poco exagerada pero gustosa, crear una identificación de los gustos personales, carácter y personalidad con los colores que ofrece Cóndor. Tiene una mayor fuerza el color por la permanencia visual del color en la pantalla.
- **Pintuco:** Para ellas, la comunicación sugiere que el país se vería mejor con colores vivos, alegres. Presentan casas antiguas, también sugiriendo que quedarían mejor con mayor vida. La comunicación da a entender que con Pintuco hay para todo gusto, color y variedad.
- **Unidas:** Muestran mucho los colores de moda (pasteles). Una de las señoras que no recordaba haber visto el comercial antes, pero afirmaba que no le resultó tan llamativa por que presenta colores fríos como el azul, no da alegría y se envuelve en un ambiente misterioso. Para las señoras, era un intento de llamar la atención del cliente como copia

de la marca Cóndor. En definitiva, decían que hay cosas que llaman la atención y otras que no.

### **Intención de compra.**

Las señoras, en su mayoría están bien firmes ante la decisión de compra que expresaron antes de ver los comercial. Piensan que toda la vida han utilizado Pinturas Cóndor y/o Wesco y que no hay nada que les haría cambiar de opinión. La publicidad les gusta, pero la manera en que la interpretan hace que realmente no les provoque cambiar de su habitual marca.

#### 12.1.2. Entrevista en profundidad

Es un pintor que se dedica a la pintura, tanto de interiores como de exteriores. Tienen en el negocio alrededor de 20 años. La marca que más utiliza es Cóndor; especialmente los productos permalatex y extralatex. Dice que desde que es pintor, la utiliza. Piensa que es una buena pintura y buena marca. Sí recomienda el uso de esa pintura a sus clientes.

### **Percepción de marcas.**

Tiene una buena opinión acerca de la Pintura Cóndor. Dice que es la primera en el Ecuador y que es buena, tanto la pintura como la empresa.

De Pinturas Unidas no tiene experiencia ni comentarios al respecto. Realmente no sabe nada acerca de ella.

De la Pintura Wesco, dice que el esmalte es muy bueno y que siempre lo ha utilizado. Es más, en cuanto a esmaltes, la prefiere sobre Cóndor. Sin embargo, hasta este punto en la conversación, no había mencionado a la marca.

De Pintuco ha escuchado buenos comentarios, a pesar de que no ha tenido la oportunidad de probarla aun.

De Glidden nada.

### **Acerca de los comerciales.**

Recuerda los comerciales de tres marcas únicamente, Cóndor, Wesco, y Pintuco. De la Cóndor no recuerda las imágenes pero si la frase de campaña que es “dale color a tu vida”. En cuanto a Wesco no recuerda nada del comercial, ya se ha olvidado. De Pintuco recuerda las imágenes de casas que se pintan, y la frase “Dale una mano”.

### **Intención de compra.**

Dice que tal vez sí probaría Pintuco. Por lo menos no descarta la posibilidad de probarla la marca.

#### 12.1.3. Encuestas telefónicas

- En promedio, las personas encuestadas pintan sus casa, o alguna parte de ellas, cada dos años.

- Las marcas que más recuerdan son las siguientes:

- 1) Pintulac – 30.4%
- 2) Wesco - 21.7%
- 3) Pintuco - 21.7%
- 4) Cóndor – 13.1%
- 5) Unidas – 4.3%
- 6) Otras – 8.8%

Esto resulta en un poco de ambigüedad porque Pintulac es un punto de distribución, más no una marca. Si bien, en el pasado era casi exclusivamente de Cóndor, ahora Pintuco se ha apoderado de ella prácticamente en su totalidad.

- La marca que usualmente utilizan es:

- 1) Cóndor – 41.6%
- 2) Pintulac – 16.7%
- 3) Wesco – 16.7%
- 4) No saben la marca que se usa – 25%

Tiempo que utilizan dicha marca es en promedio 5 años.

- Solamente el 30 por ciento de los encuestados recuerdan de manera correcta los comerciales; es decir, asocian a la marca con las imágenes (70% a Cóndor; 70% a Pintuco; 30% las rebajas de Wesco). De ellos, la tercera parte no realiza la decisión de compra y la parte restante no modificarían su compra basados únicamente en la publicidad.

- El 30% expresó la disposición a cambiar o por lo menos probar una nueva marca de pintura; de los cuales el total no recordó ni pudo asociar efectivamente los comerciales con las marcas que lo respaldan. Coincidentalmente, el total son personas que fluctúan entre marcas por el precio, o no son ellas mismas quienes deciden la compra.

## **Capítulo 12.2**

### **OBSERVACIONES**

Desde de un punto de vista netamente publicitario, la efectividad del anuncio no se mide únicamente mediante el mensaje. Son muchos los factores que intervienen. Lo que sí es cierto es que existe una correlación entre el contenido y calidad del mensaje y su efectiva interpretación. Es así que se puede concluir que un mensaje es efectivo cuando una gran mayoría de los miembros del grupo objetivo recibe y percibe de la manera, y que esto coincida con lo que el anunciante pretendía.

Como ya se ha mencionado hasta el cansancio, la efectividad publicitaria es el resultado de una excelente estrategia creativa y un contundente plan de medios. juntos crean un mapa de lo que se ha realizado, con qué efecto, para de allí ver para dónde se dirige la empresa.

Para aquellos quienes no prestaron atención a la primera parte de la tesis, recordemos cuales son los elementos que inciden en la efectividad publicitaria. Son los siguientes:

- Estudios de investigación
- Calidad en el mensaje y la producción
- Los esfuerzos de la competencia
- Los aspecto macro que le afectan de alguna manera
- 4 pes (precio, producto, plaza y promoción)

- Grupo objetivo
- Canalización de los medios
- Unidad de campaña

Cada elemento tiene su función, ya sea independientemente o en la consecución de la efectividad publicitaria. Sin embargo, es la sinergia que se produce entre los elementos el que hace a la publicidad, y al negocio, realmente exitoso. Como se puede observar, la publicidad es solo un elemento de tantos. La publicidad puede ser realmente extraordinaria y cumplir sus objetivos en gran grado, pero si hay algún problema de distribución (4 pes), todo se echó a perder. Dicho de otra manera, la efectividad publicitaria funciona como un reloj, donde falla una pieza, por más pequeña que sea, ya no sirve el mecanismo.

## **Capítulo 12.3**

### **CONCLUSIONES**

Este estudio a servido para constatar el estado de una categoría de productos, que por su facturación anual promedio, representa gran movimiento económico para el país.

El hecho de que las gestiones, tanto de marketing como de publicidad se realicen de manera empírica, implica que han dejado el camino abierto a fuerzas extranjeras mejor preparadas.

Empresas como Pinturas Cóndor que lideraba en un mercado dominado por precios y falta de estrategias, ahora tendrá que ajustar las estrategias, crear planes bien estructurados y caminar firmemente hacia su meta.

La competencia desleal creada por una guerra de precio que empezó Unidas, tendrá que terminar con la entrada de Pintuco, quién no ha modificado sus táctica para acoplarse al medio. Todo lo contrario, el medio, tarde o temprano, se acoplará al nuevo competidor, lo cual significará para la industria en general un crecimiento más sostenido y planificado.

Y lo importante recordar es que tiempos de crisis no deberían ser un motivo para dejar de tener presencia en los medios. Pueden existir recortes, pero siempre se debería mantener en el ojo del espectador de algunas manera. Con las nuevas tendencias de medios, esto no debería ser un problema, es solo cuestión de usar el ingenio y la creatividad.

Esto en especial a empresas como Wesco, quienes realizan las gestiones de mercadeo y publicidad de una manera empírica, lo cual les deja tambaleando en el viento. Lo primero, y más importante, es definir el nicho al que atenderán y la manera en que quieren ser vistos por él. No es necesario nadar con los peces gordos, pero dónde se nade, hacerlo bien.

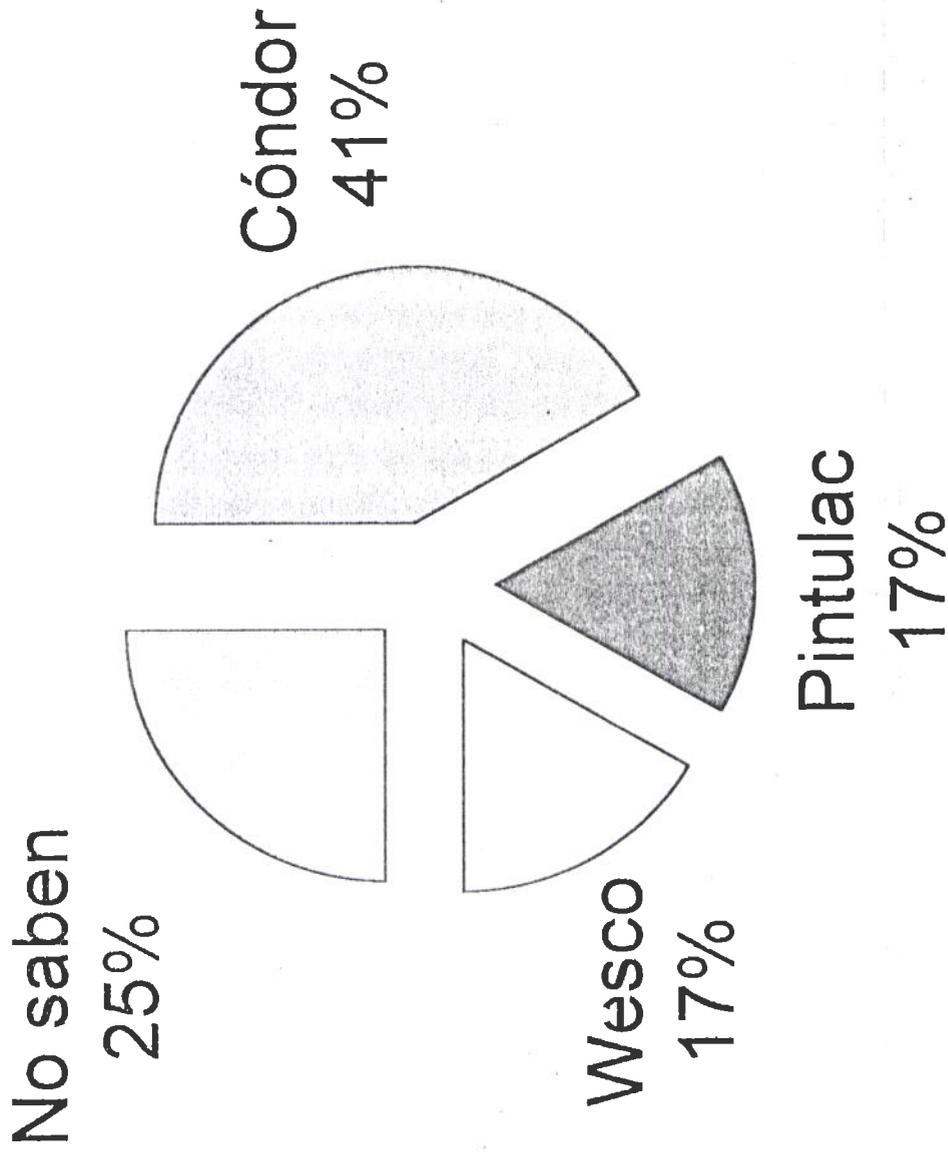
No es difícil sobresalir en un medio subdesarrollado, lo importante es no perder el rumbo y mantener la vista fija en él. Sí se puede hacer buena publicidad, solo es necesario tener objetivos bien trazados y las estrategias y tácticas bien pensadas, para saber cómo se llegará a ello.

## **Capítulo 13**

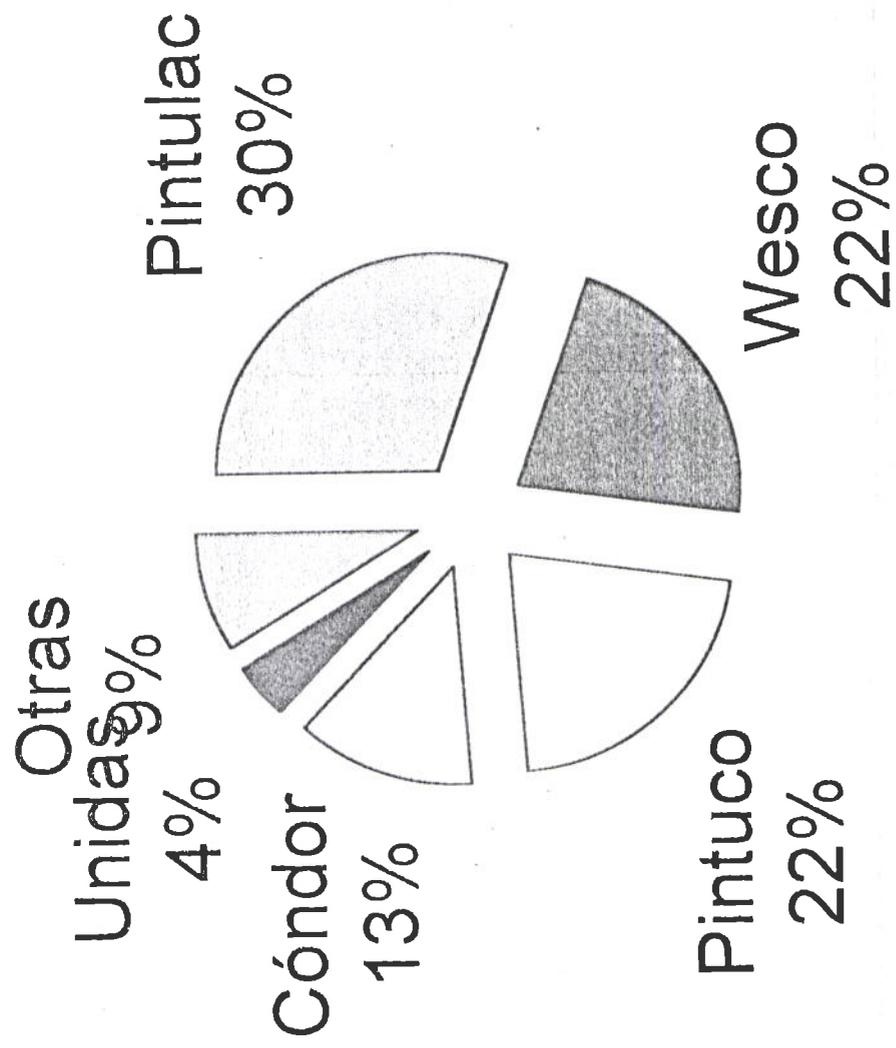
### **CUADROS Y GRÁFICOS**

En las hojas adjuntas constan los gráficos que acompañan a los resultados obtenidos en las encuestas telefónicas

# Marcas Usualmente Utilizadas



# Recordación Sin Ayuda de Marcas de Pintura



## **Capítulo 14**

### **Bibliografía**

- Jones, John Philip  
    Cuando la publicidad sí funciona; Nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas.  
    Grupo Editorial Norma  
    Primera Edición
  
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary  
    Fundamentos de Mercadotecnia  
    Editorial Prentice Hall  
    Cuarta Edición
  
- Arens, William F.  
    Publicidad  
    Editorial Mac Graw Hill  
    Séptima Edición
  
- Wells, William ; Burnett, John; Moriarty, Sandra  
    Publicidad.- Principios y Prácticas  
    Editorial Prentice Hall  
    Tercera Edición

- Kleppner, Otto; Russel, J. Thomas; Lane, W. Ronald

Publicidad

Editorial Prentice Hall

- Solomon, Michael R.

Comportamiento del Consumidor

Editorial Prentice Hall

Tercera Edición

Anexos

38	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC. PINTUCO	PINTULAC CONDOR	7 AÑOS	PINTULACO PINTUCO: NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA: ESCALERA	SI
39	PINTURA MUROS. PISO	C/6 MESES	CONDOR, PINTUCO, WESCO	CONDOR	MAS DE 10	CONDOR. PINTUCO CREG: WESCO	COLOR, DALE VIDA AL COLOR. PISCINA CAMBIO DE COLOR: CASAS ALAS QUE LE VAN PONIENDO COLOR	NO
40	MUEBLES	C/AÑO	WESCO, PINTUCO, ACRILAX	WESCO	20 AÑOS	NO RECUERDA MARCA	NO RECUERDA	NO
41	PINTURA	C/AÑO	CONDOR, UNIDAS, PINTULAC	NO SABE	NO SABE	CONDOR	NEGRO	NO
42	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC, PINTUCO	PINTULAC CONDOR	7 AÑOS	PINTULACO PINTUCO: NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA: ESCALERA	SI
43	FACHADA	C/2 AÑOS	CONDOR WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FIESTA DE QUITO NO RECUERDA. MARCA SRA QUE HACE CAMBIAR	SI
44	PINTURA	C/10 AÑOS	WESCO, CONDOR	CONDOR	10 AÑOS	NINGUNO	NO RECUERDA	NO
45	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC, PINTUCO	PINTULAC CONDOR	7 AÑOS	PINTULACO PINTUCO: NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA: ESCALERA	SI
46	FACHADA	C/2 AÑOS	CONDOR WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FIESTA DE QUITO NO RECUERDA. MARCA SRA QUE HACE CAMBIAR	SI
47	PINTURA	C/AÑO	CONDOR, UNIDAS, PINTULAC	NO SABE	NO SABE	CONDOR	NEGRO	NO
48	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC PINTUCO	PINTULAC CONDOR	7 AÑOS	PINTULACO PINTUCO: NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA: ESCALERA	SI
49	FACHADA	C/2 AÑOS	CONDOR WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FIESTA DE QUITO NO RECUERDA. MARCA SRA QUE HACE CAMBIAR	SI
50	MUEBLES	C/AÑO	WESCO, PINTUCO, ACRILAX	WESCO	20 AÑOS	NO RECUERDA MARCA	NO RECUERDA	NO



# de Encuestado	Clase de Mejoras	Frecuencia Pinnura	Recordación Marca Pinnuras	Marca Usual Pinnura	Tiempo de Uso de X Marca	Recordación Comerciales	Parte que más Recuerda	Incidencia en compra
1	MUEBLES	C/AÑO	WESCO, PINTUCO, ACRILAX	WESCO	20 AÑOS	NO RECUERDA MARCA	NO RECUERDA	NO
2	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC, PINTUCO	PINTULAC, CONDOR	7 AÑOS	PINTULAC, PINTUCO, NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA, ESCALERA	SI
3	PINTURA	C/AÑO	CONDOR, UNIDAS, PINTULAC	NO SABE	NO SABE	CONDOR	NEURO	NO
4	COCINA Y MUEBLES	C/2 AÑOS	NO RECUERDA	NO SABE	NO SABE	NO RECUERDA MARCA	NO RECUERDA	
5	FACHADA	C/1 AÑOS	CONDOR, WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FESTA DE QUITO NO RECUERDA MARCA SRA QUE HACE CAMERAS	SI
6	PINTURA INTERIORES Y EXTERIORES, PUERTAS, FALLAS	C/AÑO	PINTULAC, CONDOR	PINTULAC	5 AÑOS	CONDOR, NO RECUERDA MARCA, CONDOR CREO	CAMBIO DE COLOR A CADA PATO, PARA LA MANO	NO
7	PINTURA	C/10 AÑOS	WESCO, CONDOR	CONDOR	10 AÑOS	NINGUNO	NO RECUERDA	NO
8	MANTENIMIENTO GENERAL	C/1 AÑOS	CONDOR, WESCO, PINTUCO	CONDO, WESCO	AÑOS	PINTUCO - WESCO, CONDOR	PR. COLORES, MANO, VE, REBAJA CON NO RECUERDA	NO
9	PINTURA, MUEBLES, PISO	C/4 MESES	CONDOR, PINTUCO, WESCO	CONDOR	MÁS DE 10	CONDOR, PINTUCO, CREO, WESCO	COLOR, DALE VIDA AL COLOR, PERSONA CAMBIO DE COLOR, CASAS ALAS QUE LE VAN PONIENDO COLOR	NO
10	CORTINAS, ARREGLOS GENERALES	C/AÑO	CONDOR, PINTUCO	NO SABE	ENTRE 10 AÑOS	NO RECUERDA	CAMBIO DE COLORES UNIDAS	TAL VEZ
11	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC, PINTUCO	PINTULAC, CONDOR	7 AÑOS	PINTULAC, PINTUCO, NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA, ESCALERA	SI
12	MUEBLES	C/AÑO	WESCO, PINTUCO, ACRILAX	WESCO	20 AÑOS	NO RECUERDA MARCA	NO RECUERDA	NO
13	FACHADA	C/2 AÑOS	CONDOR, WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FESTA DE QUITO NO RECUERDA MARCA SRA QUE HACE CAMERAS	SI
14	PINTURA	C/AÑO	CONDOR, UNIDAS, PINTULAC	NO SABE	NO SABE	CONDOR	NEURO	NO
15	DECORACION	C/4 MESES	PINTULAC, PINTUCO	PINTULAC, CONDOR	7 AÑOS	PINTULAC, PINTUCO, NO RECUERDA	SRA EN PISCINA QUE CAMBIA COLOR CASA, ESCALERA	SI
16	PINTURA	C/1 AÑOS	CONDOR	CONDOR	11 AÑOS	CONDOR	NO RECUERDA	NO
17	FACHADA	C/1 AÑOS	CONDOR, WESCO	CONDOR	SIEMPRE	NO RECUERDA MARCA	FESTA DE QUITO NO RECUERDA MARCA SRA QUE HACE CAMERAS	SI
18	MUEBLES	C/AÑO	WESCO, PINTUCO, ACRILAX	CONDOR	10 AÑOS	CONDOR, PINTUCO, WESCO	NO RECUERDA	NO