

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA INTRODUCIR  
UNA NUEVA MARCA Y UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO MEXICANO**

*Empresa: INOX DESIGN S.A. DE C.V.*

## **Contenido**

Cap. 1 MARCO REFERENCIAL .....	2
<b>1.1 MARCA</b> .....	2
<b>1.2 POSICIONAMIENTO</b> .....	16
Cap. 2 INOX DESIGN .....	29
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	29
<b>2.2 Marco histórico</b> .....	30
<b>2.3. Hechos</b> .....	32
<b>2.4. Soluciones</b> .....	32
Cap. 3 PRODUCTO .....	33
<b>3.1 Descripción del Producto</b> .....	33
Cap. 4 PLAN DE COMUNICACIÓN .....	35
<b>4.1 Plan de Mercadotecnia</b> .....	35
<b>4.2. Objetivos Generales y Particulares</b> .....	35
<b>4.4 Estrategia de Producto</b> .....	38
<b>4.5 Estrategia de Publicidad</b> .....	39
<b>4.6 Relaciones Públicas</b> .....	59
<b>4.7. Mercadeo Personalizado e Internet</b> .....	75
CONCLUSIONES .....	78
BIBLIOGRAFIA .....	80

# **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA Y UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO MEXICANO**

## **Cap. 1 MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 MARCA**

Dentro del campo de la Mercadotecnia muchas veces se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

En el siguiente capítulo tendremos como objetivo comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria sumando la visión del marketing, constituyendo un resultado del sistema socio-económico actual.

Toda buena empresa tiene buena marca.

La empresa es un lugar donde se crea riqueza, lo cual permite poner en operación recursos intelectuales humanos, materiales y financieros para extraer, producir, transformar o distribuir bienes y servicios de acuerdo a los objetivos fijados por una administración con motivos de ganancia y de utilidad social.

Siendo la marca, uno de los objetivos esenciales de este caso de tesis, se ha decidido dedicar un espacio especial para hablar de la importancia que tiene la marca en la empresa.

### 1.1.1 Introducción

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo"<sup>1</sup>.

El valor de una marca influye en la vida de las personas. Las marcas aseguran la preferencia y la lealtad, representan un valor intangible con mucho peso en el mercado, valen más que los mismos productos que las portan y para el consumidor representa en muchas ocasiones un estatus.

Algunas empresas ven sus marcas como un activopreciado, sujeto de inversión y evaluación al igual que el resto de los activos de un negocio; es por eso que se invierte en consolidar su diseño e imagen para que sus atributos sean valorados y reconocidos, una marca representa seguridad para el fabricante y para el consumidor.

### 1.1.2 Concepto de Marca

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a los objetos y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender qué es la marca.

"MARCA: es un **sistema** de súper –signos<sup>2</sup> o mega signos que gira alrededor de el producto o servicio y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende"<sup>3</sup>.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

#### - Diferentes formas de asociatividad

- Explícita: analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegórica: se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombinadas de forma insólita.

---

<sup>1</sup> Anthony Weir, Publicista Estadounidense.

<sup>2</sup> Signo: Es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.

<sup>3</sup> www.monografía.com, Marcas, de Franklin Alejos Leyton, Peru, 2003

- Lógica: elemento representado mediante una imagen. Ej. fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej.: Banderas, escudos.
- Símbolo: figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

Para entenderlo el signo del objeto llama enseguida a su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. Es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro, debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

#### - Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual, así como los estilos de vida del consumidor (Values and Life Stiles, VALS).
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.
- Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconocidad.
- Las connotaciones: investigaciones de valores
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu o la mente. El tener formas simples lleva a un mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: notoriedad, es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.<sup>4</sup>

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

---

<sup>4</sup> Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa, Pág 23-25

## **- Clasificación de la marca en el contexto comercial**

1. Denominación social: se convierte en la marca de la empresa, y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. Marca de Producto: se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas de Marca (Marca de línea): es la marca de líneas de productos<sup>5</sup>.

### **1.1.3 Identidad de Marca**

Por mucho tiempo ha prevalecido la tendencia de atribuir a las empresas el derecho y el poder de fundar la identidad de sus marcas. La realidad del mercado muestra que frecuentemente una marca, al término de un cierto periodo, presenta una identidad diferente de aquella que sus responsables habían decidido darle. Una identidad “real” reemplaza la identidad planeada inicialmente<sup>6</sup>.

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

#### **Las principales categorías de los activos de la marca son:**

1. Reconocimiento del nombre de la marca.
2. Fidelidad a la marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de la marca<sup>7</sup>.

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la

---

<sup>5</sup> www.monografía.com, La Marca, de Gonzalo Caballero, Argentina, 2006

<sup>6</sup> Andrea Semprini, La Marca dal prodotto al mercato, dal mercarto alla società, ed. Lupetti, Pág.68

<sup>7</sup> www.monografía.com, La Marca, de Gonzalo Caballero, Argentina, 2006, consulta hecha en febrero de 2007

acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Existen distintos componentes que nos permiten construir el valor de una marca, tal como lo muestra el gráfico que mostramos a continuación:



8

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **LOGOTIPO:** es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **ISOTIPO:** es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
- **GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** es empleo y distribución de los colores.
- **DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:** son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

### El Logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

<sup>8</sup> Profesor Kevin Keller, Universidad de North Carolina, en su discurso de Estrategia de Marketing, el 5 de mayo del 2004

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permita llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

### El Símbolo e Isotipo:

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente a una específica ideología del objetivo, y connotativo, permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente, indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto, y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En cuanto a los niveles de percepción, el primero, el estético, estaría dado por la forma que tome el símbolo, y de sensación que se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

### Cromatismo

Naturaleza. Primero se refiere a que existe por convenio, indica una idea sobre el objeto, física por poseer una constitución específica, que está asociada al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad. Primero es connotativo, permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto, y abstracto, ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto. Permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto, e impregnarse en la mente del sujeto, y de seducción, ejerce influencia y poder en el ánimo del receptor.

En el nivel de percepción, la sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones, y señalítico, se refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia y la hace más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.

Aunque el producto debe siempre soportar la comparación del valor que entrega (relación costo - beneficio) en comparación con otros productos sustitutos.

La comunicación al consumidor influye decisivamente en la imagen de marca. Es posible que el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre.

**- Características de un buen nombre de marca:**

- Brevidad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas de preferencia; en resumen, economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- Fácil lectura y pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.
- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.
- Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.
- Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.
- Protección por la ley. Debe poderse registrar con los beneficios que esto implica.

- Nivel internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación y el significado para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Hay varias formas de construir el valor de la marca, cada autor propone diferentes métodos, otro ejemplo de modelo es el siguiente<sup>9</sup>, que toma en cuenta cuatro aspectos principales:

1. DIFERENCIACIÓN, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".
2. RELEVANCIA, la importancia que el cliente le da a la marca como satisfactora de sus necesidades, describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.
3. ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso. Es el resultado de su relación personal con la marca.
4. CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que deben ser positivas, fuertes, únicas, que impliquen superioridad sobre otras marcas y que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes.

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la

---

<sup>9</sup> "Marketing Management 12e" by Philip Kotler & Kevin Lane Keller, pág 278 y 279

mente del cliente. Un error común es enfocarse solamente en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

Las asociaciones de marca logran darle a la marca una unicidad, la esencia del posicionamiento de la marca, que se conoce como USP "Unique Selling Proposition" o Propuesta Única de Ventas.

El USP da una razón al consumidor por la cual debe comprar una marca en particular en lugar de otra.

Según Keller, para lograr una asociación óptima debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Fuerte.
2. Favorable.
3. Única.
4. Implicar la superioridad.

Otro esquema que nos propone Michael Porter es el siguiente:



10

La identidad de marca se compone de varias dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:

**1. La marca como producto.**

- Alcance del producto.
- Atributos.
- Calidad / Valor.
- Usos.
- Usuarios.
- País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas).

**2. La marca como organización**

- Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.).
- Local vs Global.
- cosas).

**3. La marca como persona**

- Personalidad de la marca.
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca).

**4. La marca como símbolo**

- Imagen visual / Metáforas.
- Herencia de la marca.

---

<sup>10</sup> Michael Porter Trilogy: Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations - 1998 Michael E. Porter on Competition – 1998. Capítulo 2, figura 12.

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

#### **1.1.4 Tipologías de Marcas<sup>11</sup>**

Existen diversas tipologías de marca:

##### **De marca comercial a nombre genérico:**

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej.: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, Bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, Teflón, Nescafé, Kleenex, etc.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

##### **Marcas con nombres raros**

Así como hay nombres personales raros o estrambóticos: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej.: Putbilandia centro nocturno, en México; Vendetta, perfume en Italia; Pétalo, papel higiénico; Apache, jabón de tocador.

##### **Las Marcas Adjetivas**

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar cómo hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa

---

<sup>11</sup> Estrategias de Marcas y Posicionamiento, autor; Cecilia Quinteros pág. 54-62

del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

### **Marcas identificadas con animales**

En número de marcas identificadas con animales es abundante. El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, el cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardí.

### **Marcas que son también nombres geográficos**

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El Dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería; Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas; Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social; Jerez y Oporto en vinos generosos.

### **Marcas comerciales con nombres propios**

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica; Catedral en pantalones masculinos; Bull en comunicación; Rhodia, en telas; Corona en papeles; Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

### **Marcas con nombres famosos**

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho Villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre la gente, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardí, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

### **Marcas comerciales que incluyen al tres**

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas.

#### **1.1.5 Concepto y Función del Desarrollo de Marca (Branding)**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores, para aumentar el valor de la marca.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma conceptual, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de Branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se

adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla

### 1.1.6 Nueve decisiones para crear una Marca<sup>12</sup>

Episode 7, (1999) empresa de consultoría británica, maneja varios conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Decidimos tomar estas recomendaciones que Episode 7 maneja:

La marca, logotipo, nombre de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

---

<sup>12</sup> Episode 7, empresa de consultoría británica, 1999

- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

## 1.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos y beneficios importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen en la mente del consumidor de un producto / marca en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

**Posicionar** : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado

### 1.2.1 Introducción

Hemos escuchado, en sucesivas ocasiones, decir que el problema es la falta de comunicación. En realidad, lo que debemos afirmar es que la comunicación es el problema.

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, debemos aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto / marca sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos y beneficios deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos y beneficios que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones con respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

### **1.2.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?**<sup>13</sup>

Consiste en ser creativo. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

Para poder entender a qué se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

---

<sup>13</sup> Andrea Semprini, La Marca dal prodotto al mercato, dal mercato alla società. Ed. Lupetti, Pág 55-70

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor".

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas... Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobrecomunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una mente sobre simplificada. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobre simplificada es el mensaje sobre simplificado: en comunicación, lo menos es más.

Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva.

Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda empresa debe crear una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

### **Tipos de Posicionamiento<sup>14</sup>:**

*- Posicionamiento en base a Precio/Calidad.*

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

*- Posicionamiento con respecto al uso.*

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

---

<sup>14</sup> Aaker, D. Managing Brand Equity, New York, Free Press, 1991

*- Posicionamiento orientado al usuario.*

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del "target" (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

*- Posicionamiento por el estilo de vida.*

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

*- Posicionamiento con relación a la competencia.*

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

*- ¿Posicionarse de número 2?*

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que "por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes".

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del

consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

*- Posicionamiento a través del nombre.*

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.

### **Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **Otros tipos de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette Prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Las clases de usuarios**, a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
7. **Diferentes clases de productos**, esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

### 1.2.3 Penetración en la mente

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la comunicación integral al consumidor.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta Única de Venta (USP), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero al aumentar los beneficios

se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

#### **1.2.4 Posicionamiento como líder<sup>15</sup>**

Si nos preguntamos ¿Cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. De no haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compran, la misma marca que la última vez. Casi en cada peldaño la marca líder lleva las de ganar.

Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en materias de estrategia para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables, el propio impulso los lleva. Han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. "Lo auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros inventamos el producto").

El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

---

<sup>15</sup> Estrategia según Trout, Jack Trout, ed. Mc Graw Hill, pág 89-92

PRESIDENTE DE TROUTS & PARTNERS Prestigiosa firma de marketing , dirige y supervisa una red global de expertos y aplica sus conceptos y desarrolla su metodología alrededor de todo el mundo.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que estas surgen. Los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falacia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.

La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se ubica en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de Procter & Gamble, que cada marca principal tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única.

### **1.2.5 Reposicionamiento de la competencia<sup>16</sup>**

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un nicho: como cada categoría de productos tiene cientos de variantes las oportunidades de hallar un sitio aún libre son escasas.

A la hora de crear un nicho propio, una compañía debe tomar como estrategia básica el reposicionar a la competencia. Para introducir una nueva idea o producto en la mente hay que desplazar la idea o producto existente. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima: la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío.

Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de ese producto competidor.

Decir "somos mejores que nuestros competidores", no es reposicionamiento. Eso es una publicidad comparativa que no resulta muy eficaz. Hay en ese razonamiento un fallo psicológico que el cliente en perspectiva no deja de advertir: si su marca es tan buena, porque no es el líder del mercado?. El anuncio comparativo no logra reposicionar a la competencia, utiliza al competidor como indicador del nivel de su propia marca.

En la era del posicionamiento para obtener una posición, no solo hay que citar los nombres de la competencia, sino también desentenderse de las antiguas reglas publicitarias.

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

---

<sup>16</sup> Estrategia según Trout, Jack Trout, ed. Mc Graw Hill

### **1.2.6 El poder del nombre**

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto.

El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas. Se ve lo que se espera ver. Y un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje. Es lo apropiado o no del nombre.

### **1.2.7 El juego del posicionamiento**

Las palabras no contienen significado, el significado está en la gente que las usa. La rigidez mental es una barrera para un posicionamiento exitoso. Para salir adelante en el posicionamiento, se requiere, hoy, de cierta flexibilidad.

El lenguaje, es la moneda de la mente. Para pensar mentalmente hay que manipular las palabras, y si se escogen las adecuadas, se puede influir en el proceso mental mismo.

Se puede ver que alcanzar una posición de liderazgo, no solo depende de la suerte y de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera.

Se necesita objetividad para tener éxito en la era del posicionamiento, hay que ser brutalmente franco. Se necesita sencillez. Solo una idea obvia funcionara hoy. El volumen abrumador de comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas.

Se necesita sutileza. Los principiantes que empiezan a practicar el juego de posicionamiento, hacen, a veces, la siguiente observación: ¡que fácil es, no se trata más que de encontrar una posición que pueda llamarse propia!. Sencillo sí, fácil no.

La dificultad está en encontrar una posición abierta que sea también eficaz. Se debe estar dispuesto al sacrificio. Se necesita paciencia.

Para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra una empresa que disfruta de una posición vigorosa y firme. Se puede intentar un rodeo, por arriba o por abajo, pero nunca ir de frente.

En nuestra sociedad sobrecomunicada, el nombre del juego hoy, es posicionamiento. Y solo los mejores jugadores logran sobrevivir.

## Cap. 2 INOX DESIGN

### 2.1. Antecedentes

Inox Design S.A de C.V se abrió como empresa importadora y comercializadora debido a que una empresa italiana **EQUA**, le dio a **INOX DESIGN** la representación exclusiva de sus productos en México

**EQUA** vende grifería para baños, cocinas, regaderas y accesorios 100% de acero inoxidable. Son productos nuevos en el mercado latinoamericano por el material del que están hechos, en Latinoamérica no se tiene todavía la tecnología para producir éste tipo de productos en acero inoxidable.

**INOX DESIGN** decidió tomar este reto para introducir esta línea en el mercado mexicano, topándose con grandes obstáculos, debido a que no se conocen las ventajas de éste tipo de material, hay mucha competencia y las estrategias de la competencia no son limpias, es un producto caro y muchas veces el consumidor no está dispuesto a pagar un precio más alto por este tipo de producto; ha sido difícil encontrar el mercado objetivo y no se sabe a qué mercado hay que enfocarse ni con qué canales, si se debe llegar directamente al consumidor final, a arquitectos y constructores o a distribuidores, si las ventas deben ser por volumen o no... éstos han sido algunos de los muchos obstáculos que **INOX DESIGN** enfrenta actualmente. Además **INOX DESIGN** tiene que comenzar a vender rápido para poder continuar con la exclusividad de **EQUA**.

Es por esto que se decidió elaborar este caso, para encontrar soluciones y estrategias efectivas para introducir una nueva línea de productos europeos al mercado latinoamericano.

A través de éste proyecto se desea encontrar estrategias de trabajo para lograr las metas que tiene **INOX DESIGN**, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de esta empresa joven en el mercado y sin experiencia en el medio de la construcción.

El propósito de este caso en concreto es encontrar la manera de introducir al mercado mexicano una línea de productos diferente a lo que existe comúnmente, y poder hacer un plan de comunicación adecuado para el logro del objetivo.

## 2.2 Marco histórico

Hace aproximadamente dos años, tuve la oportunidad de conocer a un empresario italiano que vino a México con la idea de introducir al mercado mexicano los productos que él produce en Italia y distribuye en toda Europa.

Al llegar se encontró con la dificultad de que no conocía para nada la cultura del país, ni el mercado mexicano, además de que tampoco habla español, lo que hizo más difícil que él solo pudiera cumplir éste objetivo; es por eso que me ofreció la oportunidad de que tomara personalmente este proyecto y le ayudara a lograr lo que se proponía.

Después de conocer un poco el producto empecé a investigar si realmente no existía en México este tipo de productos; después de hacer un estudio un poco superficial del producto, fui a Italia a conocer mejor la empresa y los productos que manejaban. En este viaje se decidió que me daría la representación exclusiva en México, con la promesa de que si lograba entrar en el mercado, me iría cediendo otras distribuciones en los demás países de Latinoamérica conforme vaya abriendo mercado en dichos países y evaluando el resultado del trabajo por medio de las ventas que se logren en el primer año.

Regresando de Italia se formó **INOX DESIGN** para poder importar y comercializar los productos, empezó el trabajo de ventas, dando a conocer el producto y buscando posibles compradores.

En este tiempo de trabajo en México nos hemos encontrado con varios problemas para dar a conocer el producto, tomando en cuenta que se empezó a trabajar sin tener nada de información ni contactos con posibles clientes.

En los primeros meses empezamos por buscar en Internet posibles clientes, y hacer una pequeña base de datos. Se empezó un trabajo de tele marketing para investigar quién era la persona que decidía las compras y posteriormente conseguir una cita personal para poder mostrarle los productos. En esta primera fase tuvimos varios problemas, primero nos encontramos con que muchas veces no fue fácil dar con la persona adecuada, no siempre nos daban la información y cuando nos la daban era difícil que nos quisieran dar una cita personal, nos pedían que mandáramos una carta de presentación y si les interesaba se comunicarían con nosotros.

Sin embargo no nos dimos por vencidos, fuimos a muchas citas con las personas que sí nos quisieron recibir, el hecho de que la cita fuera personal era clave para poder explicar las ventajas que tienen los productos nuestros comparados a los de la competencia. En las entrevistas también encontramos varios obstáculos: a todas las personas les encantaban los productos, sin embargo les parecían caros, o no eran los que tomaban la decisión final y nos decían que nos tomarían en cuenta para próximos pedidos, otros tenían que

presentarlo a sus jefes y si les gustaba se comunicarían con nosotros, además por ser un producto nuevo, les daba un poco de desconfianza como podrían encontrar repuestos, tiempos de entrega y sobretodo, muchos ya están casados con marcas líderes en el mercado con varios años de experiencia.

Conforme el tiempo pasaba los gastos seguían aumentando, esta primera fase necesitaba de mucho tiempo de inversión para conseguir una cita que no se veía redituable a corto plazo. Además había que depurar información y decidir si nos debíamos enfocar a constructores, arquitectos, diseñadores, productores de cocinas, distribuidores.... Y no se tenían muy claras las estrategias de precios ya que no sabíamos exactamente cuanto nos costaría la importación.

A raíz de esto se decidió hacer una primera importación para tener más claro los tiempos de entrega, el problema fue que no teníamos los permisos de importación, por lo que tuvimos que pedirle el favor a un empresa importadora KOFU, la cual nos hizo la importación y al llegar el producto a México nos facturó la mercancía, el problema fue que no nos pudimos involucrar mucho en la operación ya que KOFU utilizó a sus agentes aduanales, por lo que no pudimos cerciorarnos de que las fracciones arancelarias hayan sido las adecuadas y se tuvo que pagar una cantidad muy fuerte por aranceles e impuestos. Ésta mercancía se metió a consignación en 3 tiendas y tuvimos que invertir en los muebles de exhibición, de éste modo logramos tener por lo menos 3 puntos de venta en tiendas además de la venta directa que nosotros hacemos.

Después decidimos invertir en Expocihac, la expo internacional de construcción más grande de Latinoamérica, la inversión fue grande, sobretodo para una empresa joven que no ha comenzado a tener utilidades. Sin embargo, en esa expo se consiguieron muchos contactos interesantes y se dio a conocer el producto en el mercado de una manera masiva.

Durante la expo estuvo presente el empresario italiano, estuvo muy satisfecho con el trabajo realizado y pudo entender mejor las demandas del mercado mexicano, por lo que nos firmó los contratos de exclusividad para México.

El trabajo duro comenzó después de la expo, pues hay que dar seguimiento a más de 3000 contactos interesados, de la expo salieron pocos clientes, con el tiempo nos dimos cuenta de que no fue una decisión muy buena, logramos darnos a conocer masivamente, pero el costo no fue redituable en ventas inmediatas.

En el siguiente año empezaron ventas pequeñas que nos han ayudado a sobrevivir, pero se sigue en espera de un proyecto grande que marque por fin el inicio del negocio.

### **2.3. Hechos**

No se cuenta en estos momentos con una infraestructura muy grande dentro de la empresa, por lo que todas las áreas de la empresa dependen de una misma persona.

No se cuenta con los recursos económicos suficientes para invertir en costosos planes de publicidad, hay que destinar el monto adecuado a estrategias de comunicación que sean realmente redituables en ventas para que valga la pena la inversión y se justifique, sin correr riesgos.

Hasta ahora la mayor publicidad que se ha hecho es la publicidad uno a uno, en visitas dirigidas, que dan buenos resultados pero son muy lentas, es difícil presentar el producto así porque se desaprovechan muchas oportunidades, el tiempo pasa y no se logra llegar a todas las personas que se desean.

Uno de los nichos más importantes de este producto es en la playa, el problema es que al no contar con los recursos adecuados, éste mercado no se ha podido explotar.

### **2.4. Soluciones**

- Por lo tanto las decisiones que se tomen para invertir deben estar cautelosamente estudiadas para que se puedan comenzar a pagar por si mismas, es decir, que la inversión sea redituable para poder recuperarla.
- El mensaje tiene que ser óptimo para poder posicionar la marca y el producto como se desea y dirigido exactamente al mercado meta.
- Para lograrlo hay que definir objetivos muy concretos para entender exactamente lo que queremos y cómo actuar para lograrlo.
- Hay que elaborar un Plan de Comunicación adecuado para poder introducir un producto nuevo al mercado mexicano.

## Cap. 3 PRODUCTO

Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el empaque (captar la atención). Según la vida del producto la publicidad debe cambiar en sus objetivos.

El producto evoluciona en diferentes etapas:

- Introducción: crear recordación de marca y que ésta se relacione a una categoría de producto.
- Crecimiento: generar en los clientes el cambio a la nueva marca **INOX DESIGN**
- Madurez: recordación de marca
- Decadencia: administración del presupuesto publicitario para maximizar utilidades y no incurrir en pérdidas.

La función de la publicidad debe adecuarse a cada una de éstas etapas.

### 3.1 Descripción del Producto

Para los siguientes puntos se elaboró una carta de presentación en donde podemos explicar de una manera rápida y resumida el producto y sus ventajas.

Esta carta la podemos entregar como parte de la estrategia de comunicación en las citas personales junto con algún folleto informativo.

#### Carta de Presentación:

Me permito presentarle los productos de "**EQUA**" hechos totalmente de acero inoxidable, fundamentalmente para la conservación de la pureza del agua, el elemento más importante que el hombre posee, la parte esencial de su trabajo.

Durabilidad ilimitada en el tiempo, compacticidad en su superficie por lo que tiene gran resistencia a los golpes, a los raspones y a la corrosión en ambientes húmedos y secos, son las características primarias de éste material.

Se le puede añadir también, la peculiaridad de que está de moda en éste tiempo, además de que es reciclable, en una palabra... ecología. "**EQUA**" ha decidido utilizar este material con la principal finalidad de llevar una mejora a la calidad de vida, con productos de uso cotidiano, pero de alto nivel tecnológico y con costos extraordinariamente accesibles para todos.

Con la propuesta de sus productos de acero inoxidable, "**EQUA**" quiere superar los problemas existentes en la categoría correspondiente a los artículos de latón,

ligado a la presencia y a la liberación del plomo y del cromo, en perfecto acuerdo con normativas como la directiva Europea 98/93/CE o la NSF-61 (Usa). Los productos de acero inoxidable no se manchan, no se oxidan ni se corroen, aún en lugares con alta salinidad, por lo que son ideales para construcciones en playa. Es por eso que todos nuestros productos tienen una garantía por escrito de 50 años, dándole la seguridad de que son productos que le durarán toda la vida.

El futuro de “**EQUA**” está enfocado a tener una mayor tecnología en la fase productiva con el único objetivo de ofrecer productos más seguros siempre, con un diseño moderno y original. Tenemos grifos para baños, regaderas y accesorios, unidos con productos para cocina que se adaptan perfectamente al uso común de decoración totalmente en acero inoxidable.

Además contamos con la única tecnología en el mundo, que es la llave de luz, esta tecnología es una patente internacional, adaptada en las llaves de baño y cocina. **La llave luminosa *Light Delight*** es una línea completamente innovadora, tiene como función principal informarle inmediatamente la temperatura del agua en función del color que tiene el flujo, en principio el flujo será azul intenso hasta los 18° de temperatura, después ira cambiando la tonalidad en tonos rosados hasta violeta de 19° a 38°, y rojo a partir de los 39°. La luz de la llave la obtenemos gracias al flujo del agua, utiliza fibra óptica; no hay conexiones eléctricas, ni baterías, ni células de almacenaje. Ideal para diseños minimalistas y modernos.

Otra innovación con la que contamos es la nueva **REGADERA DE LUZ**, la cuál utiliza la cromoterapia, un método de armonización y de ayuda a la curación natural de ciertas enfermedades por medio de los colores. Los colores corresponden a vibraciones que tienen velocidades, longitudes y ritmos de ondas diferentes. Estos ejercen una influencia física, psíquica y emocional que nosotros no somos concientes en general y que permite a nuestra energía vital tener un estado que facilita la autosanación. Esta regadera ilumina el agua de todos los colores, usted puede programar con que color o colores desea bañarse.

Le solicito que me conceda una cita para poder explicarle más ampliamente las ventajas de éstos nuevos productos, que estoy segura serán de su agrado, además de tener la oportunidad de enseñarle las muestras personalmente.

Le agradezco de antemano su interés y le envió un cordial saludo.

Atentamente,

María de Lourdes Arias Enríquez  
**INOX DESIGN SA DE CV**

## **Cap. 4 PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 Plan de Mercadotecnia**

Análisis del entorno económico 2008:

- Expectativas de la Industria de la construcción positivas.
- Condiciones económicas favorables:
  - o Previsiones de crecimiento económico.
  - o Inflación reducida.
  - o Tipo de cambio estable.
  - o Demanda de llaves para baños y cocinas con sus accesorios atractiva.

Nuestro plan de Mercadotecnia y el conjunto de acciones de promoción deben orientarse a:

1. Incremento en ventas.
2. Posicionamiento de marca y producto.
3. Presencia de marca en eventos de relevancia.
4. Diversificar la oferta comercial que presentamos a un cliente potencial, tanto en términos de actividades como de inventario de producto y servicio.

### **4.2. Objetivos Generales y Particulares**

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al mercado, el cual es el conjunto de compradores reales y potenciales, tenemos que determinar el nuestro.

Determinar oportunidades de negocio y mercado de interés; es decir, debemos decidir las metas que queremos alcanzar.

Establecer y evaluar las fortalezas y debilidades de empresas y marcas competidoras.

Debemos definir las estrategias de marketing (mercadotecnia) tanto a nivel nacional como internacional.

Tenemos que describir el mercado, existente o por explotar, y justificar financieramente los medios que elegiremos para comunicar y vender nuestra marca.

Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Definir los objetivos de marketing.

Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.

Incrementar la motivación de los integrantes de la empresa.

Elaborar un plan de marketing ya que de ésta manera se puede proporcionar a la empresa la herramienta idónea para una correcta gestión de ventas que actualmente es crítica para la competitividad de **INOX DESIGN**.

### **Objetivos Generales:**

Incrementar los niveles de acabados elegantes en las construcciones, es decir, incrementar el gasto de las constructoras en éstos acabados.

Incrementar el número de clientes que nos visiten o nos busquen para adquirir nuestros productos y nuestra participación de mercado a nivel nacional.

Diversificar la oferta que presentamos a nuestros clientes potenciales, en los diversos productos y modelos que podemos ofrecer.

En los estudios de mercado realizados por Expocihac se publicó que las tendencias en el sector de la construcción en vivienda y desarrollo urbano, se asegura que en el 2008 la inversión directa en infraestructura inmobiliaria de alto poder adquisitivo registrará incremento de casi el doble con respecto al año anterior.

En Cancún en los siguientes meses se espera la construcción de vivienda urbana y turística por un monto cercano a los dos mil millones de dólares. Del monto universal en proyectos inmobiliarios para este año "sin considerar al sector hotelero", el 65 por ciento se destinará a la edificación de casas con vocación turística y el restante 35 por ciento a vivienda de consumo local<sup>17</sup>.

Por esto el plan de mercadotecnia y el conjunto de acciones de promoción lo queremos orientar a los siguientes objetivos:

### **Objetivos particulares:**

Los objetivos antes mencionados se alcanzarán mediante la confluencia de objetivos particulares:

Promoción enfocada a los segmentos potenciales (nivel socioeconómico, geográfico y psicográfico).

Creación de circuitos de compras adecuados al público objetivo.

Crear y comunicar nuevos valores agregados en el producto y en el servicio que los hagan distintos y superiores.

---

<sup>17</sup> Fuente: estudios de mercado de Expocihac y la Camara Nacional de la Construcción 2005

Desarrollo de nuevos productos en función de las demandas y oportunidades del mercado.

Incrementar la consciencia de las necesidades del cliente conforme nos va requiriendo ciertos productos.

Proporcionar los productos adecuados que cubran satisfactoriamente la necesidad del cliente, en dónde haya una relación de precio con calidad óptima y un servicio superior de los mismos.

Promoción de los productos estrella que no tiene la competencia, en éste caso podemos usar como gancho los productos LIGHT DELIGHT (llaves con luz).

### 4.3 Esencia y Estrategia de Marca “EQUA”

Esencia de la marca **EQUA**

**EQUA** es una línea de llaves para baños, cocinas, regaderas y accesorios italianos de acero inoxidable, con garantía de 50 años.

Las campañas nacionales tendrán un posicionamiento común de marca en todo el país, la cuál se definirá como la intersección de tres elementos distintivos plenamente reconocidos por nuestros diferentes públicos objetivos:

#### **EQUA ES ÚNICO, DIFERENTE Y CON UN DISEÑO INNOVADOR**

Estrategia de Marca:

**UNICO:** único producto hecho 100 % de acero inoxidable al interior y al exterior, único producto totalmente higiénico para la conservación de la pureza del agua, fácil de limpiar y dar mantenimiento y único en ofrecer una garantía de 50 años; y adicionalmente **EQUA** ofrece la única llave de luz “Light Delight” (tecnología que permite iluminar el flujo del agua de la llave conforme cambia su temperatura) en el mundo, que no utiliza electricidad ni batería.

**DIFERENTE:** los productos **EQUA** no se manchan, no se oxidan, no se corroen ni con las sales del mar, no son cromados como todos los demás, se pulen con fibras naturales, lo que hace de **EQUA** un producto totalmente diferente a los que hay en el mercado actual.

**DISEÑO INNOVADOR:** todos los productos tienen diseños innovadores, para todos los gustos y diferentes estilos, minimalistas, conservadores... Todos los productos son monomandos por lo que la estética y diseño italiano lo hacen completamente atractivos.

## 4.4 Estrategia de Producto

Categorías:

Otra definición básica del plan, es la agrupación de la oferta en diferentes “categorías de producto” a partir de la óptica del consumidor, quien tiene al centro de su decisión una motivación específica para comprar:

La decisión de compra puede depender de:

- El precio.
- El diseño.
- El material del que están hechos.
- La calidad del producto.
- Repuestos y servicio.

Los puntos en los cuales pueden resultar muy interesantes estos productos, son en construcciones, como:

- Hoteles de gran turismo.
- Hoteles en playas.
- Casas residenciales.
- Desarrollos inmobiliarios de un grupo objetivo: target medio alto.
- Departamentos residenciales de lujo.
- Cualquier tipo de construcción en playa que sufre por la corrosión a causa de la salinidad del agua.

Objetivos:

- Incrementar el número, gasto y compra de los clientes potenciales.
- Reforzar los canales de comercialización con acciones para la venta dura.
- Establecer una fuerte presencia y demanda de los productos para que tengan la mejor relación costo – beneficio, mayor valor y mayor ventaja competitiva.

Comercialización:

- Especialización de la oferta, a través del desarrollo de productos diferenciados, que incorporen vivencias culturales y emocionales en la compra de los productos (posteriormente veremos que esto es posible gracias a la tecnología de punta de los productos).
- Evaluar el desarrollo de alianzas con distribuidores valiosos para una mejor comercialización que le de un valor agregado al producto.
- Impulsar la diversificación de canales de comercialización para productos de venta dura, cómo el lavabo digital y la regadera de cromoterapia.

## 4.5 Estrategia de Publicidad

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo".

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda, entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared, hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas.

Por otra parte la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto precio, distribución y comunicación para poder tener éxito.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

En este capítulo nos referimos a todo lo relacionado con publicidad y mercadeo y la influencia que ésta tiene sobre la vida social y económica del ser humano, ya que el objetivo principal de la publicidad es hacer que el hombre cambie su manera de pensar y estilo de vida. La intención en éste capítulo es desarrollar la estrategia publicitaria para **INOX DESIGN**.

### 4.5.1 Publicidad Institucional

#### 4.5.1.1. Objetivo de Comunicación

Posicionar entre los mexicanos la oferta de los productos **EQUA**, como primera opción, basados en la esencia de la marca "**EQUA**"

ÚNICO, DIFERENTE E INNOVADOR

Recordándole al público objetivo que **EQUA** tiene los mejores productos que satisfarán todos sus gustos y preferencias, con un servicio adecuado al cliente para que se sientan felices de la decisión de compra que tomaron y nunca se arrepientan de la decisión.

#### 4.5.1.2. Estrategia de Comunicación

Objetivo:

Crear una nueva cultura de compra que permita motivar e incentivar los flujos de compras para proyectos de construcción importantes, ya que para éstos proyectos, los productos **EQUA** son muy atractivos, pues no necesitan mantenimiento y les ahorran a los clientes costos a largo plazo. Debemos llegar en el momento adecuado con la persona adecuada para poder cerrar las ventas en el tiempo indicado.

Mercado Meta (Target):

Hombres y mujeres, constructores, arquitectos, desarrolladores, dueños de casa o cualquier persona que sea quien tome decisión de compra en los terminados de las obras, de una clase socioeconómica de Nivel AB. Para cada producto se definirá un target más específico que permita enfocar los medios con mayor precisión.

Productos:

Llaves para baños, cocinas, regaderas, y accesorios, tales como toalleros, portarrollos, jaboneras, manerales y demás productos para complementar la decoración del baño en general, además de lavabos de diferentes modelos y materiales. Todos los productos vienen en dos presentaciones, lúcidos (brillantes) o satinados (opacos) según el gusto del consumidor. Además pueden tener la tecnología LIGHT DELIGHT, que consiste en una llave de luz que ilumina el flujo del agua y cambia de color conforme cambia la temperatura del agua, sin necesidad de usar electricidad ni batería. Este producto se usará como el producto Premium.

Medios:

Medios impresos (prensa, revistas, espectaculares) como medios primarios, creando una sinergia con los medios electrónicos. Usando revistas especializadas llegaremos exactamente al público que nos interesa. Se usarán los medios electrónicos (Internet, correo directo o mailing) como medios secundarios, concentrando la inversión en las temporadas de planeación y compra de terminados para las obras de construcción. Internet será el contacto directo para que el público objetivo nos pueda conocer ampliamente.

Presencia de Marca:

Visión: Proyectar a **EQUA** en las ferias, expos y eventos, como una opción atractiva y valiosa en el mercado inmobiliario en México.

Misión: Posicionar a **EQUA** competitivamente en el mercado nacional e internacional en producto inmobiliario.

Objetivos Generales: Identificar los escenarios más propicios para la difusión y promoción de la imagen de **EQUA**, así como asistir en la comercialización de nuestro producto.

#### 4.5.1.3. Concepto de Campaña

##### LE DIMOS COLOR A LA TEMPERATURA

Vivimos atrapados por las cuatro paredes de nuestra propia rutina, tan acostumbrados estamos a ellas, que hasta las decoramos pensando que así serán menos rutinarias. Ahora, con los productos de **EQUA**, podemos darle un cambio completo a nuestro hogar. Le dimos luz a la temperatura, será el nuevo concepto de campaña con el que presentaremos nuestras llaves de luz, el efecto que le dan al agua cambiará todo el ambiente de nuestro hogar dando un efecto de armonía y satisfacción, la luz azul nos da tranquilidad y nuestras emociones irán cambiando con la luz y la temperatura del agua.

**EQUA** brinda una opción nueva al alcance de todos.

# Le dimos color a la temperatura

inox  
DESIGN  
MEXICO



Frío



Tibio



Caliente



Partes de un anuncio comercial.

- Apertura: llama la atención de la persona que lo escucha o lo vea.
- El mensaje: informa al consumidor lo que es el producto.
- El cierre: en este último paso, se reafirma la imagen del producto en el consumidor. con la presentación del producto.

### **El Anuncio Publicitario:**

La creación del mensaje publicitario, parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El anuncio se fundamenta en varios puntos clave:

- Beneficio clave al consumidor: por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- Apoyo: una razón para creer en ese beneficio.
- El estilo: el tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos, el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia?, ¿Qué le podemos explicar para que lo compre?

Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que lo compren.

#### **4.5.1.4 Slogan**

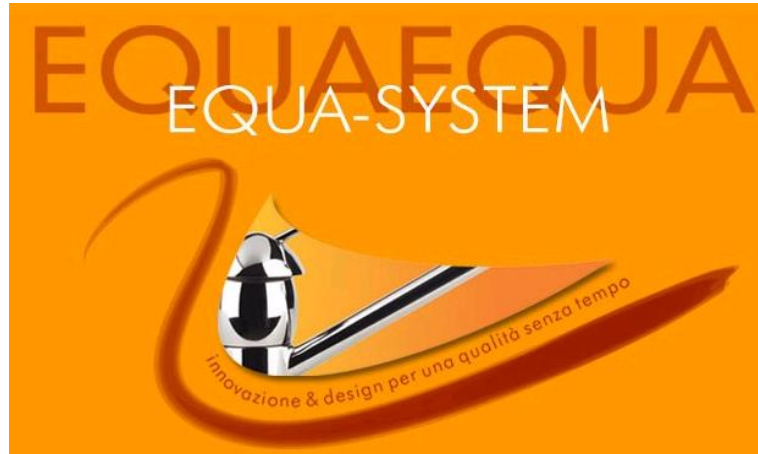
El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción, porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de ésta. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grabe con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía, para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras, fáciles de recordar.

Es usado todavía con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el slogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un jingle.

## EQUA

INNOVACIÓN Y DISEÑO, CALIDAD PERDURABLE...



Porque el acero inoxidable de **EQUA** dura toda la vida...

Otros posibles Slogans:

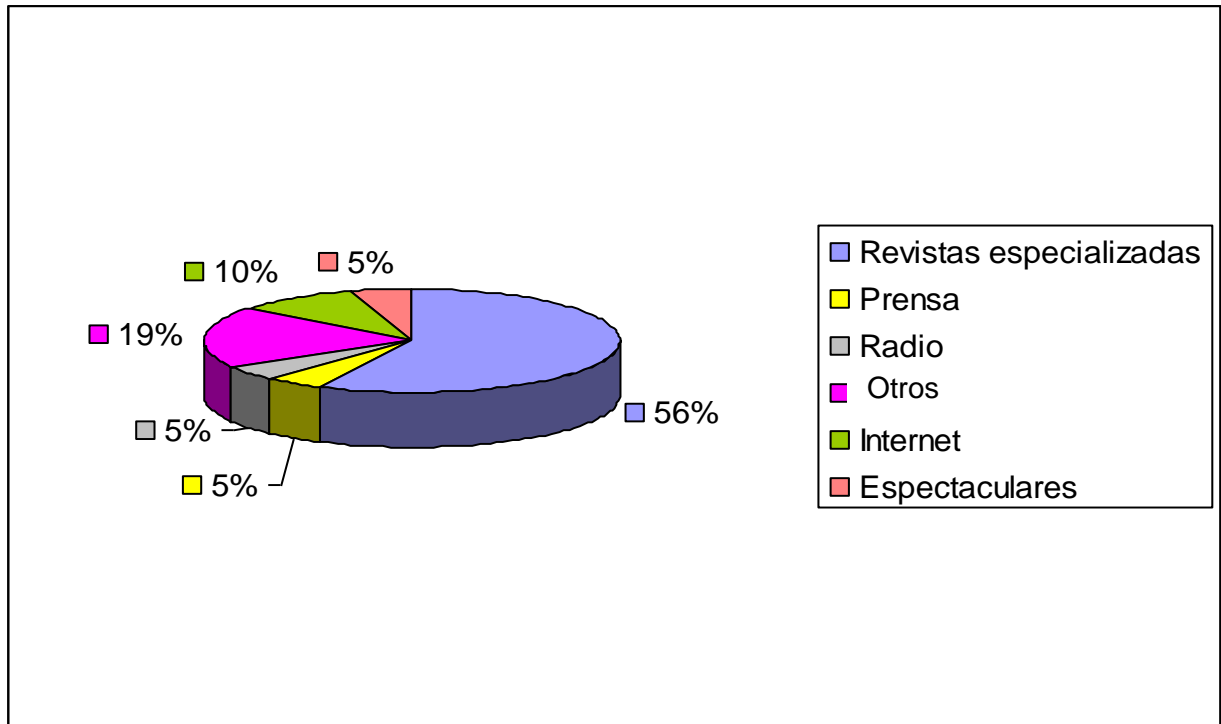
- La vida te da la oportunidad, nosotros el lugar soñado...tu baño mágico... con llaves **EQUA**.
- Acero inoxidable puro, garantizado por 50 años.
- 50 años de garantía por escrito... ¡Haga la prueba!

### 4.5.1.5. Presupuesto

Todo ejecutivo de mercadeo tiene que enfrentarse a la tarea de determinar el presupuesto publicitario que apoya su marca. Hay muchos métodos para hacerlo, algunos son muy complicados en la medida en que se implican sofisticadas y extensas formulas matemáticas.

#### 4.5.1.6. Estrategia de Medios

##### PRESUPUESTO INSTITUCIONAL DISTRIBUCIÓN POR MEDIOS



La importancia de las diferentes estrategias promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y en último lugar, las relaciones públicas.

En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, ésta estrategia puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad.

En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo, las promociones de ventas siguen siendo fuertes.

#### **4.5.1.7. Recomendación de medios**

Para decidir qué medios usaríamos se tomaron en cuenta algunas consideraciones:

##### ***Publicidad Periódística.***

La esencia de los periódicos, es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente, puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto les permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente, le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible---el periódico del martes se leerá el martes---para que usted pueda saber cuando los lectores verán su mensaje.

El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o solo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, costarán más.

Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer un mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención a los anuncios.

## ***Publicidad exterior.***

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo.

Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior.

Tradicionalmente la publicidad exterior ha estado constituida por las vallas en distintos formatos y materiales, sin embargo, las paradas de autobuses, los dioramas, las fachadas de edificios pintadas con mensajes y hasta en autobuses, se observa cada vez más tipos de publicidad exterior.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y posicionadas, que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores. Para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas, donde se venden en mayor cantidad – bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

### Ventajas:

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola, tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

a.- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando penetrar en la mente del posible consumidor.

Si se tiene campaña televisiva generalmente se incluye algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior, para que de ésta forma, al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde el de la televisión. Si se tiene una campaña en radio, generalmente se pone el slogan del anuncio, para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

b.- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen, la publicidad exterior tiene gran utilidad en la introducción nuevos productos o servicios dentro del mercado, ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

Por ejemplo: La marca de Huevo "Mamá Gallina", se introdujo en el mercado mexicano en el año de 1996 con una campaña que se lanzó únicamente en vallas espectaculares. Dicha campaña de publicidad se llevo acabo colocando anuncios con un crucigrama, el cual se fue resolviendo conforme transcurrieron las semanas. La gente trataba de descifrar el crucigrama y de ésta forma se logró penetrar en la mente del consumidor.

c.- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.

La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores diario. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por peso o dólar invertido.

"Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1,136 testigos de la publicidad exterior".

Por el lugar en el que se encuentra (la calle), es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.

d.- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que puede elegir el área o mercado que desea cubrir.

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una tiene un mercado, que se puede explotar, colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.

Por ejemplo en las zonas turísticas de las ciudades, encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Vemos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas. Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que ofrecemos acuda a nosotros. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior podemos llegar al mercado que queremos.

e.- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.

La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

f.- Influye al consumidor en el mercado.

La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger, es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca.

Por ejemplo: una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad, si ve el anuncio de Hertz en donde le ofrecen un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de Hertz a contratar sus servicios.

g.- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias al número de impactos que tiene sobre la gente, es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que su diseño guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo, para que de ésta forma se quede grabado en el receptor. Muchas veces vemos anuncios espectaculares en donde solo aparece el logotipo de la marca, esto se hace cuando la marca está en el top of mind de la gente, para penetrar aun más en el consumidor.

Por ejemplo, los anuncios de Pepsi Cola en los que solo se ve su logotipo. Otro ejemplo son algunos anuncios de Marlboro, no hay fotografías del vaquero, no hay campo, no hay slogan, no hay nada más que el nombre de la marca y el simple nombre Marlboro nos hace recordar al vaquero y el campo.

h.- Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.

Debido a los diferentes estratos sociales que tiene cualquier sociedad, ésta se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el cliente puede buscar penetrar en una zona específica colocando el anuncio en dicha zona.

Por ejemplo: si en la Ciudad de México queremos llegar a un target tipo A, debemos colocar los anuncios en zonas como: Lagunita, Country Club,

Urbanización Miranda, etc., ya que la gente que circula por esta zona es nuestro target.

i.- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

j.- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y cautivar al consumidor.

Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

Por ejemplo: si una persona se dirige a un centro comercial a comprar unos pantalones y en el camino ve un anuncio de Calvin Klein Jeans que le llame la atención, es probable que esta persona se dirija a la tienda en donde pueda comprar esta marca.

k.- Alto alcance y alta frecuencia.

Este punto se refiere a que es un medio que lo ven miles de personas, como lo vimos anteriormente, es el medio que tiene más impactos que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.

En promedio 90% de la población que habita en poblaciones urbanas, transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocan los anuncios.

l.- Alcance al público local.

Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

Por ejemplo: el candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de Baruta debe poner su publicidad dentro del municipio en la que se está postulando, para que la gente que vive por ahí lo conozca y sepa quien es. Este candidato no puede poner su publicidad en delegaciones aledañas debido a que ese no es el público que necesita cautivar.

### Desventajas:

- a. Como fue mencionado anteriormente este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado con anterioridad; pero esto a veces no es fácil de controlar y no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos, lo que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.
- b. La exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de las señales según el manual de publicidad de Kleppner son vistas en menos de 10 segundos por el promedio de público; es por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.
- c. La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.
- d. Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc...) que limitan el poder atencional sobre la publicidad exterior.
- e. El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas, que ven que este tipo de publicidad es una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.

Después de estas consideraciones se propone la utilización de los siguientes medios para las campañas publicitarias de **INOX DESIGN**:

Revistas: TOP 20, Real Estate, Abitare, Arquine, Casa y Estilo Internacional, Area, Cad, Design Architecture, Design Times, Fashion Architecture, Individual Homes, Vanidades, Alto Nivel, Habitat, VIP...

Prensa: Reforma, Universal, El Financiero, El Economista, Excélsior.

Internet: [www.inoxdesign.com.mx](http://www.inoxdesign.com.mx)

Expos: Stand en expos de construcción y torneos de golf.

Publicidad exterior: Carteleras en zonas como: Santa Fe, Polanco, Reforma Lomas y Bosque de las Lomas en la Ciudad de México y en zonas hoteleras en playas como Cancún, los Cabos, Mérida y Puerto Peñasco.

#### 4.5.2. Flow Chart de Medios 2008

MEDIOS	SALIDA AL AIRE
CARTELERAS	AGO
REVISTAS	ENE/MAR/MAY/JUL
PRENSA	NOV/DIC
POP	OCT/NOV/DIC
CORREO DIRECTO	FEB/MAR/ABR

Antes de continuar nos gustaría repasar algunos conceptos como:

#### **RATING**

Porcentaje de hogares o personas que sintonizan un programa de TV/Radio, con respecto al total de hogares o personas existentes (con aparatos encendidos y apagados) en un momento dado.

El rating no es más que la cantidad de personas o público que ve un determinado anuncio o que escucha una determinada programación expresado en puntos porcentuales de rating, un rating de 12 puntos para un programa significa que el 12% de todas las viviendas con un televisor o radio, sintonizan esa estación o canal.

Los anunciantes de publicidad compran un cierto número de comerciales y miden el peso de sus planes en términos de rating totales de todos los spots comerciales comprados.

#### **SHARE (Participación)**

Porcentaje de hogares o personas que sintonizan un programa de radio o TV respecto al total de hogares o personas que tienen sus aparatos encendidos en un momento dado.

## **IMPACTOS, CONTACTOS, IMPRESIONES**

Número absoluto de audiencia hogares/personas de un medio o mezcla de medios que tiene probabilidades de ver u oír un mensaje

## **GROSS RATING POINTS ó GRP`S**

Suma de los ratings logrados en una pauta de medios. Es el número de contactos logrados expresados en %. En T.V. frecuentemente se le da al comprador (especialista de la agencia), un objetivo específico de nivel de GRP's semanales que debe tener la campaña. Los GRP's son una manera de expresar en términos de porcentaje el peso del mensaje que se debe obtener de una pauta o de un vehículo de medios.

## FORMULAS PARA CÁLCULO DE RATINGS<sup>18</sup>

### RATING HOGAR

1er Paso

$\frac{\text{Total hogares (universo)}}{\text{Hogares sintonizando el canal}} = 100\%$   
Hogares sintonizando el canal = X %

2do Paso

$\frac{\text{Hogares sintonizando el canal} \times 100}{\text{Total de hogares (universo)}} = \text{rating}$

### RATING PERSONAS

1er Paso

$\frac{\text{Total personas (universo)}}{\text{Personas sintonizando el canal}} = 100\%$   
Personas sintonizando el canal = X %

2do Paso

$\frac{\text{Personas sintonizando el canal} \times 100}{\text{Total de personas (universo)}} = \text{rating}$

### ***Características de algunos medios y Rating.***

- ✓ Los ratings son los que determinan el nivel de audiencia de los medios publicitarios.
- ✓ Todos y cada uno de los medios determinan el tiempo que dura un anuncio en base al rating que éste posea.
- ✓ Los ratings proporcionan estimaciones para los mercados de los medios.
- ✓ En los medios, el rating constituye la base para las decisiones de compra de publicidad spot y local.
- ✓ Ayudan a vincular los niveles de audiencia con las compras del producto, ofreciendo informaciones especiales sobre las reacciones que ejerce el anuncio en dicho medio.

---

<sup>18</sup> <http://lacroquera.wordpress.com> Esta entrada fue publicada el Jueves 13 de Septiembre de 2007 y esta archivado en Manuales y Tutoriales

### 4.5.3. Estrategia por Mercado

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de *estrategias para el crecimiento del mercado* o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:<sup>19</sup>

1. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

*Estrategia de penetración:* Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

*Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

*Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

*Integración hacia atrás:* Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

*Integración hacia adelante:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

---

<sup>19</sup> Del libro: Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77

*Integración horizontal:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

3. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.<sup>20</sup>

*Estrategias de diversificación horizontal:* Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

*Estrategias de diversificación en conglomerado:* Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

*Estrategias de diversificación concéntrica:* Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

*Estrategia cooperativa:* Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

*Estrategia competitiva:* Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para

---

<sup>20</sup> Del libro: Mercadotecnia, de Sandhusen Richard, Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77

captar a los clientes de la competencia.

5. **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

*Ataque frontal:* Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

*Ataque en los costados:* Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

*Estrategias de derivación:* Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6. **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (de nicho) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

## Estrategia por Mercado de INOX DESIGN

- Se buscará aumentar la inversión en las campañas a través de alianzas con los socios comerciales (cocineros y otros distribuidores), que puedan apoyar los objetivos institucionales a través del aprovechamiento de las relaciones comerciales que mantienen con nuestro público objetivo.
- Los recursos se deberán invertir en las temporadas más convenientes, con el fin de potenciar y hacer más eficiente el esfuerzo conjunto con los socios comerciales.
- Estrategia de acciones publicitarias dirigidas al comercio, se impulsará que los agentes de ventas ofrezcan a **EQUA** como la marca de mejor calidad en el mercado.
- Se continuará con el involucramiento en tiendas que vendan productos integrales en donde puedan incluir nuestros productos.
- Con el propósito de hacer un uso racional de los limitados recursos disponibles, se deberá seleccionar cuidadosamente a los socios comerciales que mejor oportunidad de negocio representen para la empresa. Los parámetros para seleccionarlos serán en relación a los beneficios en ventas que nos proporcione el relacionarnos con ellos.

Actualmente se manejan dos tipos de socios comerciales:

1. Socios comerciales que en realidad son distribuidores, tales como Cocinas Quetzal, Cocinas Sevilla, Doimo Cucine y Urbinatti.

Estas distribuciones no generan ningún costo para la empresa, pues son ellos los que invierten en sus salas de exhibición, sin embargo promueven las llaves y las venden. Participamos gratis en sus eventos y en sus publicaciones.

2. Socios comerciales que no son compradores, no son competencia, pero van dirigidos a los mismos clientes que **INOX DESIGN**, por ejemplo: Eb técnica de México (venden tarjetas para cocina), Silestone (venden superficies para cocinas). Con este tipo de socios se maneja un intercambio de cartera de clientes.

Necesitamos mantener a los socios comerciales que tenemos y aumentarlos.

El proceso de compra en el cliente, parece ser un proceso de etapas graduales, de las cuales se reconocen las siguientes:

- Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.
- Interés: se interesa, busca más datos, pregunta, discute.
- Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.
- Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.
- Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

## 4.6 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas deben estar puestas al servicio de la modernidad, y sin que parezca un juego de palabras, podemos expresar que:

Las Relaciones Públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos. A la hora de analizar la fórmula, podemos hallar una serie de significados relevantes, por ejemplo: trato, comunicación, conexión, vinculación, entre personas y grupos de personas, reunidas o dispersas, etc.

En otras palabras, se trata de trabajar con todos los públicos vinculados de otra manera a una organización y, asimismo, tener la capacidad operativa capaz de interactuar con otros sectores en actividades destinadas a dichos públicos. No siempre se menciona entre las responsabilidades primarias de las Relaciones Públicas a su función política y a la consecuente acción institucional, dos componentes exclusivos que merecen destacarse expresamente dada su trascendencia.

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas "exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece."<sup>21</sup>

Indudablemente, las Relaciones Públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones.

Desarrolla, controla y mantiene la Identidad (personalidad de la empresa) y en su consecuencia, la Imagen (representación) como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos internos y externos. Su mejor aliado es la Difusión Institucional, quien olvida este concepto y acción lleva al olvido a su Institución o empresa. Es un lema y una ley:

### **"Hacerlo bien y hacerlo saber"**

Finalmente, sumar que el protocolo y las relaciones públicas conforman un todo, quien conoce ambos caminos sabe hacia donde va.

---

<sup>21</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill.

#### 4.6.1 Estrategia de Marketing

El término estrategia proviene del latín "*strategia*" y este del griego "*strategeia*" que significa "*el arte de dirigir las operaciones militares*"<sup>22</sup>

Por su parte, y en términos generales, la *estrategia de mercadotecnia* es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes: 1) *¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia?* y 2) *¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia?*

##### **Definición de *Estrategia de Mercadotecnia*:**

- A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la *estrategia de mercadotecnia* "*es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado*"<sup>23</sup>.
- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la *estrategia de mercadotecnia* es "*la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia*"<sup>24</sup>.
- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la *estrategia de mercadotecnia* "*comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga*"<sup>25</sup>.

En síntesis, la *estrategia de mercadotecnia* es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

---

<sup>22</sup> www.rae.es, de la Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición, <http://www.rae.es/>, dato obtenido en mayo del 2006.

<sup>23</sup> Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47.

<sup>24</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

<sup>25</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

## Elementos de la *Estrategia de Mercadotecnia*:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la *estrategia de mercadotecnia*:

1. *El mercado meta*: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer<sup>26</sup>.
2. *El posicionamiento*: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta<sup>27</sup>.
3. *La combinación de mercadotecnia*: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado<sup>28</sup>.
4. *La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia*: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

En conclusión, la *estrategia de mercadotecnia* señala o bosqueja de forma específica: 1) el *mercado meta* o *grupo de clientes* seleccionado, 2) el *posicionamiento* que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la *combinación o mezcla de mercadotecnia* (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los *niveles de gastos en mercadotecnia*. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

Con éstos conceptos desarrollaremos a continuación el Plan de Mercadotecnia de **INOX DESIGN**:

### PLAN DE MERCADOTECNIA:

1. **Resumen Ejecutivo**: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.

RAZÓN SOCIAL: **INOX DESIGN** desde el momento de su constitución se dedica a la siguiente actividad:

---

<sup>26</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

<sup>27</sup> Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

<sup>28</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.

1. COMERCIO, IMPORTACIÓN y EXPORTACIÓN.- La compañía se dedicará a la importación y exportación de todo tipo de bienes muebles de lícito comercio, sean materias primas o bienes terminados. En un inicio se dedicará a la importación de productos para baños y cocinas, tales como grifería, regaderas y accesorios.

En el futuro la compañía podrá dedicarse adicionalmente a una o varias de las siguientes actividades: que constituyen su objeto social:

2. CONSTRUCCIÓN. a) Importación, exportación, compra, venta, distribución, comercialización y elaboración de todo tipo de materiales de construcción de cualquier clase y naturaleza y así mismo de cualquier tipo de acabados para la decoración de cualquier tipo de construcción y afines; b) Diseño, construcción, planificación, supervisión y fiscalización de toda clase de viviendas familiares o unifamiliares, edificios, centros comerciales, residenciales, condominios e industriales y de cualquier clase de obras arquitectónica, de ingeniería, de viabilidad, electromecánicas, puentes, represas, centrales hidroeléctricas, aeropuertos, fábricas, metal mecánicas; c) Para cumplir con estas finalidades podrá importar, comprar o arrendar, subarrendar maquinaria liviana y pesada para la construcción; d) Comercialización de sus propios proyectos como los de terceros; e) Planificación, realización y fiscalización de decoraciones de interiores, exteriores y diseño de jardines.- f) elaboración, arriendo, subarriendo de equipos metálicos auxiliares de la construcción

La compañía podrá dedicarse, en general, a la transformación de materia prima en productos terminados y/o elaborados y dedicarse a la producción, comercialización, suministro, importación y exportación de los siguientes productos o los insumos necesarios para su producción, por cuenta propia o de terceros

Como primer paso la compañía se dedica a importar y comercializar una línea de griferías para baño y cocina sanitaria enteramente de **acero inoxidable AISI304**, al igual que todos sus accesorios del mismo material. El nombre de esta línea es **EQUA**.

Los productos de **EQUA** van dirigidos a un sector medio y medio alto, a construcciones de casas residenciales medias altas y altas, a hoteles, hospitales y laboratorios, ya que por la higiene del producto son perfectos para conservar la pureza de esos lugares, además de que cumplen con todos los requisitos de la Secretaría de Salud para productos de uso doméstico conforme las nuevas leyes vigentes a partir de éste año 2005; y también a construcciones en el mar, ya que el tipo de acero que tienen las llaves permite que las sales del agua no corroan ni oxiden éste tipo de acero.

## Necesidad que lo Origina

Antecedentes:

La idea de crear **INOX DESIGN** surge cuando se encuentra la posibilidad de comercializar en México productos italianos de alta calidad, con tecnologías nuevas y diseños innovadores, que no se encuentran en el mercado nacional. Aprovechando los convenios internacionales entre éstos dos países y descubriendo una oportunidad que no se podía dejar pasar.

El hecho de importar a México tecnología nueva, surge del hecho de que el mercado no había tenido hasta ahora una solución para dejar de invertir en grifería que durara poco debido a que se había contaminado, corroído u oxidado. **INOX DESIGN**, pudo ofrecer a través de **EQUA** un producto que resolviera todas esas necesidades del mercado.

**2. Análisis de la Situación de Mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos<sup>29</sup>.

a. *Mercado*

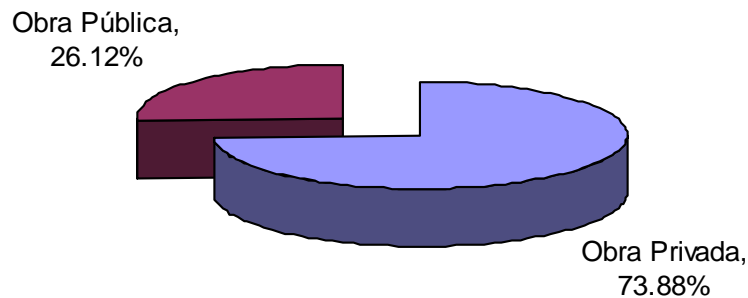
Actualmente en nuestro país se encuentra en una época en donde la industria de la construcción habitacional esta en una etapa de alto crecimiento por los diversos apoyos que el gobierno ha dado para que cada mexicano tenga una casa propia.

Como podemos ver en la gráfica siguiente el total de las construcciones reportadas a las autoridades en pesos fue en el 2005 de 287458 millones de pesos, de las cuales el 73.88% son por concepto de obra privada y el 26.12% de obra publica.

---

<sup>29</sup> Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.

## Construcciones Contratadas



30

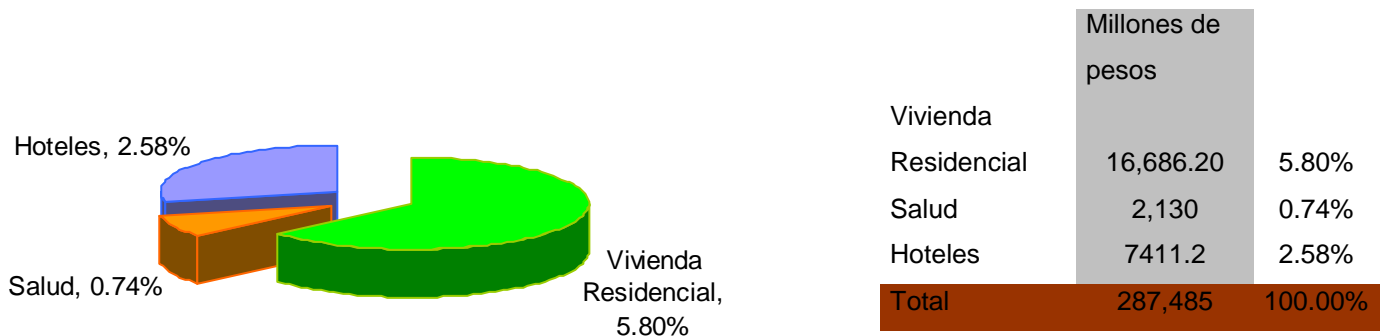
	Millones de pesos	
Obra Privada	212,391	73.88%
Obra Pública	75,093	26.12%
<b>Total</b>	<b>287,484</b>	<b>100.00%</b>

En cuanto al segmento del mercado de la vivienda las cifras nos indican que son el sector en donde mayor volumen de construcción se maneja; en el 2005 este sector presentó construcciones por \$166 862 millones de pesos; de las cuales aproximadamente el 10% corresponden a vivienda de clase media alta y alta, el cuál es nuestro segmento de mercado meta.

En el siguiente gráfico podemos ver como están distribuidas las proporciones de los segmentos de la construcción que nos interesan ya que son considerados el target al que va dirigido nuestro producto.

<sup>30</sup> Datos publicados por la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, 2005

## Segmento de Interés para EQUA



En base a lo analizado podemos concluir que del total de lo construido aproximadamente el 9.12% es un mercado potencial para nosotros; estos son los posibles demandantes de nuestro producto.

b. *Producto:*

Llaves de baño y cocina, regaderas y accesorios, cuya virtud principal es el estar hechas totalmente de acero inoxidable con objeto de lograr la pureza del agua. Entre sus demás atributos se encuentran:

- a) Calidad de punta (cumplimiento con normativa europea: 98/93/CE, NSF-61, entre otras).
- b) Durabilidad ilimitada (garantía de 50 años).
- c) Innovación y diseño actual: modernidad y originalidad.
- d) Compactidad (resistencia a golpes, raspones, manchado, oxidación y corrosión, inclusive en ambientes extremadamente húmedos y de altísima salinidad).
- e) Costos accesibles, alrededor de un 5% arriba de los precios de llaves nacionales de otros materiales.
- f) Seguridad (evitan plomo y níquel en agua).

Además, la totalidad de nuestras llaves para cocina y lavabos tienen como opción utilizar nuestra exclusiva tecnología internacionalmente patentada de fibra óptica, con la cual somos capaces de iluminar el agua que vierte (si es fría el agua adquiere el color azul, si es tibia, un tono rosado/lila y si es caliente, rojo), sin la necesidad del uso de electricidad, baterías o energía alguna.

Asimismo, entre nuestros productos más exclusivos se encuentra la llave de luz, empleada como instrumento de cromoterapia - técnica oriental de armonización y ayuda a la curación natural de enfermedades mediante la iluminación hídrica

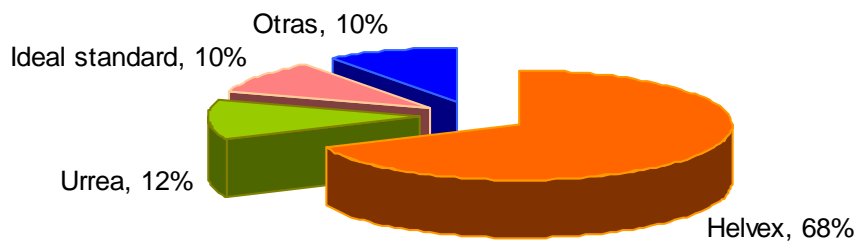
con colores que tienen como efecto ejercer una influencia física, psíquica y emocional que afecta sin igual nuestro estado de ánimo.

c. *Situación Competitiva:*

En la siguiente gráfica se puede ver cómo se encuentra distribuido el mercado de grifería en general; claramente Helvex es el líder con el 68% de participación colocando a Urrea en segundo lugar con el 12%. La gran proporción del mercado que posee Helvex es consecuencia de los materiales tan económicos que utiliza para sus productos lo cual aunado a las grandes economías de escala que posee lo coloca como el gran líder del mercado por lo que es de vital importancia tomarlo en cuenta al momento de diseñar estrategias.

Productos nacionales:

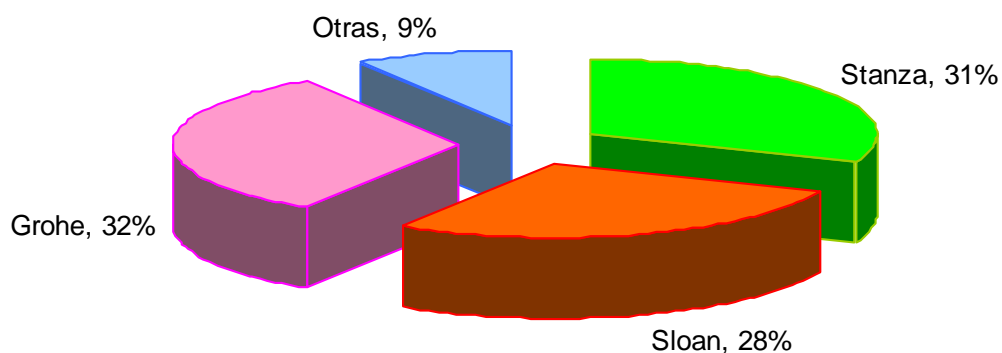
**Mercado de Grifería**



Las compañías que se analizaron anteriormente no cuentan con productos producidos con acero inoxidable, solo manejan líneas que tienen recubrimientos del mismo, por lo que **EQUA** se coloca en calidad por encima de las grandes compañías líderes en el mercado.

Productos europeos:

### Distribución de Mercado Competencia Directa



d. *Situación de la Promoción:*

1. La estrategia ha sido dar a conocer la marca **EQUA** a través de de la participación de la compañía en ferias importantes, debido a que este tipo de eventos por lo regular son de gran impacto en el sector. En concreto **EQUA** ha participado en ExpoCihac, dicha feria tubo grandes beneficios ya que ésta expo es la feria más grande de la construcción de vivienda en toda Latinoamérica, se lleva a cabo una vez al año en el mes de octubre. En ésta expo se concentran muchos clientes potenciales, ya que van a visitarla todos los arquitectos importantes en México, contratistas, desarrolladores y personas que están remodelando su casa o construyendo nuevas residencias.

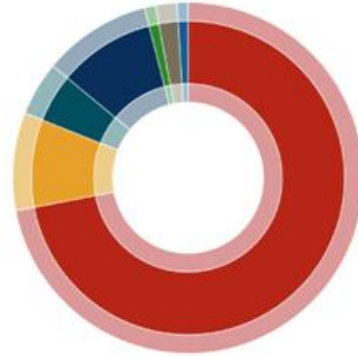
En ésta Expo nos dimos a conocer a nivel masivo y sacamos varios contactos, aproximadamente 3,000 personas interesadas en la línea que nos dejaron sus datos, sin embargo el trabajo más duro viene después de la expo para dar seguimiento a todos los contactos y hacer visitas personalizadas. En las gráficas que muestro a continuación se explica mejor el impacto que tiene Expo Cihac:

## Perfil del visitante

Base de datos CIHAC con **192,000** registros de profesionales de la construcción  
**65,000** visitantes estimados para 2005

### Medio de información por el que decidió visitar EXPO CIHAC

Invitación	72%
Amigos del trabajo	9
Proveedores o clientes	5
Internet	10
Revistas	1
Periódico	2
Radio	1



## Perfil del visitante

### Actividad principal del visitante

Constructores	39%
Proyectistas	21
Distribuidores	14
Fabricantes	7
Funcionarios públicos	2
Promotores inmobiliarios	3
Profesores	2
Banqueros	1
Otros	11






# Perfil del visitante

## Tamaño de las instituciones y/o empresas en las que trabajan los visitantes a EXPO CIHAC

	Hasta 10 empleados	35%
	De 11 a 25 empleados	6
	De 26 a 50 empleados	18
	De 51 a 150 empleados	24
	Más de 150 empleados	17



## Participación del visitante en la toma de decisiones de compra

46%		Toma las decisiones de compra
49		Influye en la decisión
5		No tiene que ver con las decisiones de compra

## Sectores de interés

Sectores de interés	%	Estimado de Visitantes en 2005
A. Materiales básicos. Cimbras, estructuras, sistemas constructivos y prefabricados	57	37,050
B. Maquinaria, equipo y herramienta para obra estructural y pública	20	13,000
C. Muros divisorios, celosías, recubrimientos: Pisos, muros y plafones	36	23,400
D. Ventanas, tragaluces, cristales, puertas, closets y cerrajería	29	18,850
E. Otros productos para obra secundaria, mobiliario y herramienta ligera	9	5,850
F. Impermeabilizantes, aditivos, aislantes y selladores	15	9,750
G. Pinturas y pastas	17	11,050
H. Tubería, llaves, válvulas, tanques, equipos y accesorios hidráulicos	13	8,450
I. Muebles para baño, cocinas y equipo. Climatización	18	11,700
J. Conductores eléctricos, tubo conduit, equipos y elevadores	12	7,800
K. Lámparas, luminarias y accesorios	20	13,000
L. Dòmotica (edificios inteligentes), comunicación y seguridad	16	10,400
M. Computación, equipos de ingeniería	19	12,350
N. Publicaciones	7	4,550
O. Servicios financieros, inmobiliarios y otros	6	3,900
P. Asociaciones profesionales, laboratorios, centros de estudios superiores y otros	6	3,900

**158,821** profesionales de la edificación y vivienda nos han manifestado interés en:

Total de visitantes estimado para 2005:

**65,000**

2. La estrategias será concertar entrevistas con arquitectos y desarrolladores de proyectos, este proceso comienza con un trabajo de investigación para elaborar una base de datos, después viene la tarea de telemarketing para conseguir una cita presencial con la persona que toma la decisión de compra y posteriormente se les visita y se llevan muestras físicas de la mercancía, se da una explicación detallada de las ventajas del producto y se deja un catálogo y lista de precios para ponernos a las órdenes de dicho cliente potencial, después esperamos a que nos llame y se les da seguimiento vía telefónica para seguir ofreciendo nuestros servicios, después se elaboran reportes con el status de cada arquitecto o persona visitada para saber en qué parte de la etapa de venta se encuentra cada uno, cuántas veces se le ha llamado y cuántas veces se le ha ido a visitar.
3. Se está estudiando la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con comercializadores de productos semejantes en calidad, es decir productos complementarios tales como muebles para baños y cocinas, la idea es invertir conjuntamente para poner una sala de exhibición y de ésta manera lograr que cada producto se vea más atractivo al público y pueda apreciarlo instalado en un mueble de calidad. Además con esto logramos disminuir costos de publicidad, pues los comercializadores de muebles ponen nuestras llaves en todas su publicidad y expos, de igual manera nosotros incluimos sus muebles en nuestra publicidad y expos, es una relación ganar-ganar pues nosotros ahorramos en comprar muebles para exponer nuestras llaves y, de la misma forma, ellos ahorran en comprar llaves para exponer sus muebles y accesorios.
4. Iniciar distribuciones en el interior del país, pues después de la expo muchas personas interesadas en el producto nos han pedido representaciones para distribuir en otros puntos de la República Mexicana, si dicho distribuidor cumple con unas metas de ventas mensuales, nosotros ahorramos el tener que invertir en canales de distribución y en fuerza de venta para abarcar todo el territorio nacional, pero también nos cerramos la posibilidad de meternos en esos mercados, es por esto que si nuestros distribuidores cumplen con ciertas metas de venta, puede ser atractiva la propuesta para **INOX DESIGN**, sin embargo hay que hacer una buena estrategia de precios para que sea interesante a los distribuidores y se motiven a invertir y vender grandes volúmenes de nuestros productos, así como una cuidadosa selección de los mismos.
5. Los productos se exhiben en tiendas mayoristas como Casa Ortiz y Cocinas Oliver en el Centro Comercial de Santa Fe, lo que nos ha ayudado a tener presencia en diferentes puntos de venta, sin embargo el producto no se mueve mucho, pues al cliente le sale mucho más económico comprarnos las llaves directamente a nosotros. Además de que la inversión en esas tiendas ha sido grande pues se comenzó dando los productos a consignación y hasta la fecha no se ha recuperado la inversión.

e. *Situation del Macroambiente:*

Actualmente en México no existe la tecnología para producir acero inoxidable. El latón y el bronce, material del que están hechos la mayoría de los productos de la competencia, liberan plomo y níquel que son dañinos para el uso humano. En enero del 2005 se puso en rigor en México una norma de salud en donde se especifica que los productos de uso doméstico deben de reducir sus niveles de plomo y níquel; ésta situación le da una gran ventaja a los productos de **EQUA**.

### **3. Análisis FODA:**

#### **Fortalezas**

Los productos están contruidos con procesos automáticos de fusión, ensamblaje, lucidez y control, que le dan fiabilidad en la instalación.

La seguridad de producir productos “eternos”, que nos permite garantizarlos por 50 años. Esta garantía es la única del mercado.

El acero, que es un material altamente higiénico, es muy usado en el sector alimenticio; este material no tiene sustancias tóxicas como el plomo o el bronce (contenidos en los grifos de latón).

Su baja porosidad evita que entren impurezas al interior del grifo.

El acero, a diferencia del latón, no sufre procesos de corrosión de agentes atmosféricos, oxidación y perforaciones.

Los grifos no son cromados, se les efectúa un proceso de lucidez del acero, por medio de una pulida especial; por lo tanto se evitan todos los problemas estéticos relativos a la deshojada del cromo o a las manchas causadas por el uso.

El acero, a diferencia del latón, no sufre procesos de corrosión de agentes atmosféricos, oxidación, perforaciones...

#### **Debilidades**

- No se conoce las ventajas de este tipo de material.
- Hay mucha competencia y las estrategias de la competencia no son limpias.
- Es un producto de precio alto y muchas veces el consumidor no está dispuesto a pagar un precio más alto por este tipo de productos.
- Es una marca nueva en el mercado por lo que tiene que competir con grandes empresas que ya están completamente penetradas en el mercado.
- El tiempo de entrega es un gran problema, ya que los productos nacionales se pueden obtener en el mismo momento en el que el cliente los requiera, los productos importados tienen que esperar un tiempo considerable para poder recibirlos. Actualmente para evitar éste problema

estamos importando todo por avión y de esa manera se puede ofrecer 15 días para la entrega, considerando una semana en lo que el producto sale de **EQUA** en Italia y llega a México, y otra semana más para poder sacarlos de la aduana y entregarlos al cliente, esto suponiendo que los productos están en inventario, si no es así hay que ofrecer 1 mes de entrega, pues necesitamos por lo menos 15 días para que salga la producción, dependiendo el caso. El transporte aéreo aumenta mucho los costos de la importación, por lo que se espera que cuando las ventas incrementen, se pueda utilizar el medio marítimo, sin embargo, aunque se disminuyen costos, aumenta el tiempo de entrega a un mes mas, ya que el barco se tarda 3 semanas en arribar al puerto de Veracruz desde Génova, y una semana más que calculada para los días en los que la mercancía se queda en el puerto y se transporta desde la fábrica hasta el puerto de salida en Génova y desde el puerto de llegada en México al destino final.

- Otra debilidad son las refacciones, pues al ser importadas, el cliente deberá esperar mucho tiempo para obtenerlas, lo que no sucede con las empresas nacionales que cuentan con un canal de distribución tan grande que se pueden encontrar todas las refacciones en cualquier parte e inmediatamente.

## Oportunidades

- En México y Latinoamérica no existe la tecnología para producir este tipo de grifería debido a que el acero inoxidable es muy difícil de manejar en grosores anchos. En México se utiliza este tipo de acero en láminas delgadas, en este sector se usa para hacer fregaderos, con moldes prediseñados que al aplastar la lámina le da forma al fregadero, pero la grifería **EQUA** utiliza altos grosores, gracias a que el dueño inventó y diseñó una máquina que le permite fundir el acero y utilizar un método de fusión y ensamblaje. Dichas máquinas son el capital más grande de **EQUA**, se hicieron en Alemania, con el diseño que **EQUA** mandó, y gracias a esto todas las llaves son hechas con procesos automáticos, lo que aumenta la calidad del producto, pues todas las llaves son idénticas y no hay errores en su producción, dicho proceso ha ayudado a **EQUA** a disminuir los costos, además de que no se necesitan muchos obreros trabajando en la fábrica, pues como se comentó, todos los procesos son automatizados.
- Las otras empresas europeas que comercializan llaves de acero inoxidable tienen la desventaja de que el hacerlo les aumenta mucho el costo, ya que manejar el acero inoxidable es muy difícil y caro, es por esto que éstas llaves cuestan entre \$1500 y \$2000 dólares cada una.
- **EQUA** tiene una gran oportunidad de vender productos de acero inoxidable, a precios muy accesibles, casi a los precios de las llaves comerciales.
- Al no existir esta tecnología en México, tenemos una gran oportunidad de vender un producto diferente de mayor valor.
- **EQUA** inventó una llave de luz, la cual logra que el agua de la llave cambie de color conforme cambia la temperatura del agua, si el agua es fría, se prende una luz azul que ilumina el flujo del agua y el fregadero, cuando el agua es tibia esta luz se hace morada y cuando el agua está caliente, la luz

es roja. Ésta llave no utiliza electricidad ni batería, funciona con fibra óptica. Este invento patentado es lo que hace que la llave sea única en el mundo. La llave cuenta con una tarjeta inteligente, con un sensor de temperatura, que nos permite programar a qué temperatura queremos que cambie de color. Esta tecnología se puede aplicar a todas las llaves de baño, cocinas y regaderas, lo cual es una oportunidad grande para introducir un producto innovador a un mercado como México, dónde llamará mucho la atención. Cabe señalar que **EQUA** le cedió a **INOX DESIGN** los derechos sobre la patente en México y Ecuador.

- Además de la llave de luz, **EQUA** maneja varios productos innovadores, pues todas las llaves tienen una función distinta y alguna característica especial, aparte de sus diseños.
- El sector del mercado, de nivel medio alto y alto, reconoce que las llaves importadas tienen mayor calidad que las llaves nacionales y están dispuestas a invertir un poco más para tener llaves de acuerdo a sus construcciones, donde los acabados son muy caros.

### **Amenazas**

- Los clientes están casados con alguna marca en especial, ya que la han utilizado en varios proyectos y les da miedo probar con productos nuevos, ya que como no lo conocen no saben si van a tener ningún problema y no desean arriesgarse a quedar mal con sus clientes, y más cuando los productos son importados.
- Otra gran amenaza es que las empresas mexicanas, al ya tener mucho tiempo en el mercado son muy conocidas, e introducir una nueva marca es difícil pues se tiene que invertir mucho en publicidad para que la gente sepa que existimos.
- La competencia es muy desleal, pues el medio es demasiado corrupto, les pagan a los vendedores en las tiendas para que vendan y promocionen su marca y no las de la competencia. Además ya nos topamos con el enojo de la competencia por introducir nuestros productos al mercado, al sentirse amenazados una empresa conoció nuestra marca de **INOX DESIGN**, la cual no habíamos registrado antes de darla a conocer al público, y la registraron, cuando fuimos a hacerlo ya no pudimos pues la competencia había registrado la marca INOX, debido a esto ya no podemos comercializar las llaves de **EQUA** con la marca INOX, lo que nos obligó a seguir utilizando la marca **EQUA**, éste es sólo un ejemplo de la competencia desleal, pues nos copiaron el nombre y el logotipo de la empresa. Casos como este hemos vivido en varios aspectos, ya que la competencia intenta constantemente poner obstáculos para que podamos seguir adelante.

### **4. Objetivos para el 2008:**

Estableceremos objetivos en dos rubros:

- a. *Objetivos Financieros:* obtener una tasa anual del 20% rendimiento sobre la inversión, producir una utilidad neta de al menos un 33% sobre ventas, y producir un flujo de caja de \$20,000 mensuales.

También esperamos aumentar la participación en el mercado por lo menos en un 1%.

- b. *Objetivos de Mercadotecnia:* Obtener los objetivos financieros mediante el logro de los objetivos de mercadotecnia, es decir, **INOX DESIGN** desea obtener un 33% de utilidad neta de operación sobre ventas, por lo que para lograrlo debemos vender al menos 10 piezas mensuales.

Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 1% deberemos conseguir por lo menos 2 proyectos anuales de obras grandes, es decir, construcciones de edificios de por lo menos 64 departamentos cada uno.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un volumen de ventas en por lo menos 250 unidades anuales con distribuidores, lograr un 20% de crecimiento con relación al año 2007, llegar a un precio de venta promedio de 950 euros por llave que sea aceptado por el mercado meta, lograr e incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca **EQUA** y ampliar en un 50% los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecieron en el *Plan de Mercadotecnia*, contribuyen a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Con base al Plan de Mercadotecnia y en base a la información mencionada, elaboramos el Plan Anual de Relaciones Públicas 2008 el cual contiene las acciones encaminadas a cumplir con los objetivos y estrategias planteadas para el mercado nacional en la penetración de éste nueva marca.



## RELACIONES PÚBLICAS



PROGRAMA DE INFORMACIÓN	Actualización Base de Datos	CONTINUA
	Análisis Semanal Prospectos	CONTINUA

PROGRAMA DE RELACIÓN CON MEDIOS	Acciones para estrechar relaciones con medios.	CONTINUA
	Viajes de Promoción a diferentes partes de la República	2 AL AÑO
	Boletín electrónico mensual	CONTINUA

PROGRAMA DE RELACIÓN CON INDUSTRIA PRIVADA	Promoción de nuestros productos y servicios.	CONTINUA
	Relación Cámaras de Comercio	CONTINUA

### Alianzas estratégicas:

- Hoteles
- Cámaras de Comercio
- Empresas constructoras
- Federación Mexicana de Golf
- Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios
- Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios
- Centro Inmobiliario Mexicano
- Federación Internacional de las Profesiones Inmobiliarias
- Consejo de Promoción Turística de México
- Secretaría de Turismo
- Fonatur
- Profesionales en Ferias, exposiciones y Convenciones
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles

### 4.7. Mercadeo Personalizado e Internet

#### Objetivo:

Apoyar las oportunidades de comercialización de productos y servicios de la empresa, a través de los servicios de interacción personalizada por medio de un Call Center e Internet.

Buscar que los servicios de promoción a través de la promoción personalizada faciliten la adquisición de los productos y servicios, incorporando servicios de comercialización

### ***Internet:***

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

#### Planeación Estratégicas de **INOX DESIGN** en Internet:

La intervención de Internet en el ambiente, ha modificado la manera tradicional de hacer negocios, y al mismo tiempo la forma en que la información debe moverse. Por tanto las empresas se enfrentan con la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de servicios para poder destacar, y no solo cubrir con las necesidades requeridas por sus clientes, sino también por las necesidades que surgen dentro de la empresa misma.

Es por todo esto que compramos el dominio de Internet para usar este medio como uno de los más importantes para la publicidad de **INOX DESIGN**. Visite la página [www.inoxdesign.com.mx](http://www.inoxdesign.com.mx)

#### Tareas:

- Actualización de contenidos y comunicación manteniendo siempre la imagen de la marca.
- El objetivo que se busca es contribuir a que el cliente potencial tome su decisión de compra al conocernos en la página de Internet:
  - Enfoque comercial de contenidos:
    - Actualizar información de productos.
    - Incluir el catálogo completo de todos los productos con su foto y su ficha técnica.
    - Activar espacios comerciales para hacer pedidos en línea o ponernos en contacto con la persona que se interesó por nuestros productos después de visitar la página.
    - Traducción de contenidos.
    - Videos interactivos para hacer más interesante la información y el contenido.
    - Fácil de usar y de comprender.
  - Integración de Sitios:
    - Enlaces con las paginas de nuestros distribuidores o socios comerciales.

**Descripción de los planes de acción:**

**Tipo de promoción y medios:**

**CRONOGRAMA 2008**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	<i>Total</i>
<b>Internet</b>			Dominio \$1500					Diseño \$10,000					<b>\$11,500</b>
<b>Revistas</b>	Top 20 \$11,000			Top 20 \$11,000	Stilo \$32,000		Top 20 \$11,000			Top 20 \$11,000			<b>\$49,000</b>
<b>Expos</b>		Expo casa \$25,000								Expocihac \$65,000			<b>\$90,000</b>
<b>Correo directo</b>	e-mail	Flyers \$9,000	e-mail			Flyers \$9,000							<b>\$18,000</b>
<b>Torneos de Golf</b>			Taba- Chines \$25,000									Gran Reserva \$25,000	<b>\$50,000</b>
<b>Eventos especiales en tiendas</b>								Costco \$25,000					<b>\$25,000</b>
<b>Visitas personales</b>	Viáticos \$5,000	Viáticos \$5,000	Viáticos \$5,000	Viáticos \$5,000	Viáticos \$5,000	Viáticos \$5,000	\$5,000	Viáticos \$5,000	\$5,000	Viaticos \$5,000	\$5,000	Viaticos \$5,000	<b>\$60,000</b>
												<b>Total</b>	<b>\$267,500</b>

## CONCLUSIONES

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la compañía para los próximos años y apegarse a él.

El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces ésta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio del presente trabajo: "mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades". Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

La publicidad es solo un de las múltiples opciones de que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. Es un mensaje pagado por una patrocinante conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación

En la actualidad la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Está diseñada para persuadir a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o a un propiciar un menor consumo. Sin embargo la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Actualmente se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo. Evidentemente la mejor forma es a través de la publicidad. En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesaria la publicidad, ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, incrementa las mismas lo cual va a permitir al empresario aumentar sus negocios a la vez que le permite competir.

Con los servicios de Internet podemos, entre tantas posibilidades, enviar y recibir información entre ordenadores situados en lugares diferentes, lo cual nos permite ir de la mano con todos los avances en materia de comunicación.

La publicidad debe afrontar un orden económico y social dirigido hacia la información y servicio no a la economía industrial; sin embargo se puede decir que se gasta demasiado dinero en publicidad, afectando negativamente el costo de la vida que tal vez sería mejor destinarlos a escuelas y a ayudar a los pobres y los desamparados o a patrocinar mas investigaciones sobre enfermedades, es decir, hacer inversiones en beneficio de la colectividad.

En conclusión la publicidad se relaciona con todo lo que tenga que ver con la vida diaria del ser humano, modificando en general la vida del hombre en cuanto a pensamientos y acción, es por esto que decidí que era vital importancia crear un plan de comunicación adecuado para poder introducir una marca y un producto nuevo a un mercado tan competitivo como lo es México

Con el desarrollo de esta tesis creo que comprendí profundamente la importancia de una marca, y los puntos necesarios que se deben de tomar en cuenta para el posicionamiento de un nuevo producto.

Estoy segura que con las estrategias planteadas **INOX DESIGN** podrá conseguir sus objetivos más fácilmente pues el producto con el que cuenta tiene grandes ventajas competitivas, solamente hay que saberlas comunicar con el mensaje adecuado y los medios adecuados.

## BIBLIOGRAFIA

- " Mercadotecnia" Philip kotler tercera edición
- "Fundamentos de marketing" William j. Stanton Decima Edicion
- "Mercadotecnia:"conceptos y practicas modernas" Shoell y Guiltinam tercera edición
- "Técnicas de marketing" J. M. Torres/ j. L. Cordova tercera edición
- [www.revistagestion.com](http://www.revistagestion.com)
- [www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html](http://www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html)
- [www.dinero.com/larevista/113/mercadeo](http://www.dinero.com/larevista/113/mercadeo)
- [www.demarcas.com](http://www.demarcas.com)
- Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999
- [www.monografía.com](http://www.monografía.com), Marcas, de Franklin Alejos Leyton, Peru, 2003
- STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
- KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 200
- STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
- KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 200
- <http://www.encarta.com>.
- "Publicidad", Enciclopedia Microsoft (R) Encarta ® 99.(c) 1993- 1998 Microsoft Corporación.
- KLEPPNER, Atto. Publicidad..12 Edición
- KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7<sup>ma</sup> edición. México, 1.996.
- MERCADO, SALVADOR. Mercadotecnia Programada. Editorial Limusa, 2da Edición.
- Ferrer, Eulalio, La Publicidad. Editorial Trillas.