



Universidad Popular del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados
Artes y Humanidades

Propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento del nuevo
insecticida natural “Trampa Matamosquitos” en Buenavista Tetela, Puebla.

Tesis para obtener el Grado de
Maestra en Dirección y Producción Publicitaria
Presenta

Alondra de Jesús Cruz Velasco



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El planteamiento del problema	11
1.2. Posible causa	13
1.3. Problema que se va a resolver	14

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de publicidad	16
2.2. Mercado Meta de la Trampa Matamosquitos	17
2.3. Posicionamiento	18
2.4. Posicionamiento enfocado en la ama de casa	22
2.5. Percepción	25
2.6. La percepción y el conocimiento	27
2.7. Teorías de la Percepción	28
2.8. Mecanismos Perceptivos	29
2.9. Elementos esenciales del mecanismo perceptivo	30
2.10. Factores que influyen en la percepción	31
2.10.1. La atención	32
2.10.2. Características del observador	33
2.10.3. Aprendizaje	33
2.11. La percepción del producto	34
2.12. La percepción y los estímulos	36
2.13. El papel de la percepción en la conducta del consumidor	37
2.14. Ventaja Competitiva	41

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación	42
3.1.1 Objetivo General	42
3.1.2 Objetivos específicos	42
3.1.3 Hipótesis	43
3.2 Diseño de la investigación	43
3.2.1 Investigación Cualitativa	43
3.2.2 Historia de vida	45
3.3 Canales de percepción	46
3.4 Descripción de la entrevista semi-estructurada aplicada a la ama de casa	47
3.4. 1 Descripción por tema de la entrevista realizada	48
3.4.2 Descripción del test para determinar el canal de percepción	50
3.5 Recolección de la información	51
3.6 Resultados de la información	51
3.6.1 Resultados	53
3.7 Conclusiones generales	55

CAPITULO 4

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1. Interpretación de resultados	58
4.2. Propuesta de campaña publicitaria	60
4.3. La campaña publicitaria	62

CAPITULO 5

CAMPAÑA PUBLICITARIA

5. Análisis de la industria: DAFO y el benchmarking	66
5.1. DAFO	66
5.1.2. El Benchmarking	67
5.2. Creación de los objetivos de campaña	68
5.2.1. Objetivo General	68
5.2.2. Objetivos Específicos	68
5.2.3. Tiempo para el logro de los objetivos	69
5.3. La estrategia creativa	69
5.3.1. El Brief	70
5.3.2. El Brief Creativo	70
5.4. El mensaje publicitario	73
5.5. Tono del mensaje	74
5.6. Concepto de campaña o Gran Idea	74
5.7 El eslogan	75
5.7.1 Justificación del eslogan	76
5.8 Soporte Gráfico Publicitario	77
a) Ejemplo del BTL	76
b) publicidad gráfica (valla publicitaria)	77
c) publicidad gráfica (valla publicitaria)	78
d) Ejemplo de BTL (reja)	79
5.8.1 Punto de venta	81
5.8.2 Rompetrafico / Material Pop	82
5.8.3 Invitación para el event marketing	83
5.8.4 Event marketing	84
5.8.5 Stand 1	85
5.8.6 Stand 2	86
5.8.7 Artículos promocionales	87

5.9 Estrategia de medios	92
5.9.1 Plan de medios	92
5.9.2 Justificación de la selección de medios	92
5.10 Ámbito de aplicación de plan de medios	96
5.11 Distribución del plan de medios	97
5.12 Elaboración del calendario de inserciones	97
5.13 Cronograma del plan de medios	101
5.14 Presupuesto del plan de medios	102
 CONCLUSIONES	 106
REFERENCIAS	108
APÉNDICES	112

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de percepción	29
Figura 2. Imagen de las casas a orilla del lago de Valsequillo	48
Figura 3. Porcentaje por canal de percepción del sujeto de estudio 1	53
Figura 4. Porcentaje por canal de percepción del sujeto de estudio 2	54
Figura 5. Porcentaje por canal de percepción del sujeto de estudio 3	54
Tabla 1. Tabla de calificación de los canales de percepción	52
Tabla 2. Tabla que muestras las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto Trampa Matamosquitos en relación al mercado de los insecticidas	67
Tabla 3. Análisis de la competencia	68

INTRODUCCIÓN

La presente tesis surge con el objetivo de analizar el acontecer actual de la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla y de esta manera proponer de forma más certera, una campaña publicitaria que ayude a lograr el posicionamiento del producto natural “Trampa Matamosquitos”.

El producto que se pretende lanzar al mercado a través de la campaña publicitaria que se propone, es una trampa para atrapar y matar a los moscos de manera natural y así evitar los piquetes. Su función principal es aniquilarlos por medio de la mezcla (dióxido de carbono). Por esta razón surge la importancia de crear un producto natural no dañino para la salud del hombre, que proteja a la familia y que ayude a combatir a los moscos.

Se dará a conocer la presencia en el mercado por medio de la campaña publicitaria para así lanzarlo al mercado y obtener una posición en la mente del consumidor.

Dentro de los objetivos del presente trabajo de investigación para el producto “Trampa Matamosquitos” se encuentra el objetivo general y el cual es: Analizar la situación actual de la comunidad de Buenavista, Tetela con el objetivo de realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento del producto Matamosquitos en el mercado de Buenavista, Tetela, Puebla.

Por otro lado se encuentra el objetivo publicitario y el cual consiste en: comunicar a la comunidad de Buenavista, Tetela Puebla que con el nuevo insecticida “Trampa Matamosquitos” puedes seguir haciendo tus actividades y además es natural, económico y duradero, a través de un concepto con base en una estrategia creativa para posicionar el producto.

De igual manera, se detectó que el principal problema para la “Trampa Matamosquitos” por ser un producto nuevo en el mercado, es que se enfrenta a una situación de falta de credibilidad debido a que existen insecticidas posicionados en el mercado y que son consumidos por el target de la trampa, por lo que una vez más se concluye la necesaria realización de una propuesta de campaña publicitaria para el lanzamiento del producto y dar a conocer y posicionar la Trampa Matamosquitos.

Con la finalidad de facilitar la comprensión del presente trabajo de investigación se ha dividido el trabajo en cinco capítulos y que a continuación se describen:

En el primer capítulo se plantea el problema de ésta investigación, así como su posible causa y el problema a resolver.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico y es donde se describen los elementos teóricos más importantes de ésta investigación, que servirán para analizar y comprender la percepción de la realidad de nuestro target desde el punto de vista publicitario y que servirá de base para la elaboración de la campaña publicitaria.

En el tercer capítulo se plantea la metodología para obtener la información necesaria de la comunidad de Buenavista, Tetela. La investigación cualitativa, junto con las técnicas como “Historia de Vida y los Canales de Percepción”, son las herramientas seleccionadas para recabar la información y así conocer y comprender a dicha comunidad.

En el capítulo cuarto, se aborda la interpretación de resultados de la metodología aplicada a las amas de casa de la comunidad de Buenavista, Tetela así como la propuesta de la campaña publicitaria para lanzar y posicionar la Trampa Matamosquitos en el mercado; también se da a conocer su eslogan y justificación del mismo.

En el quinto y último capítulo se desarrolla la propuesta publicitaria que va desde el establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos, la estrategia creativa, el planteamiento del brief creativo, el mensaje publicitario seleccionado, el concepto de campaña, el material gráfico, la estrategia de medios, el plan de medios, el cronograma y el presupuesto.

ABSTRACT

This thesis created with the objective of analyzing the current events in the community of Buenavista, Tetela, Puebla and propose a more accurate, an advertising campaign to help achieve natural product positioning "Trampa Matamosquitos".

The intended product to market through the proposed advertising campaign, it is a trap to trap and kill the mosquitoes naturally and avoid the pickets. Its main function is to kill them by means of the mixture (carbon dioxide). For this reason the importance of creating a natural product is not harmful to human health, to protect the family and to help combat the mosquitoes.

They will release the market presence through advertising campaign and launch it to market and get a position in the consumer's mind.

Among the objectives of this research for the product "Trampa Mosquitos" is the general objective which is: To analyze the current situation of the community of Buenavista, Tetela with the goal of completing a proposed advertising campaign. This action will help to achieve product positioning in the market of Buenavista, Tetela, Puebla.

On the other side is the purpose of advertising and which is: inform the community of Buenavista, Tetela Puebla that with the new insecticide "Trampa Matamosquitos" you can still do activities and it is natural, economic and lasting through a concept based on a creative strategy to position the product.

Similarly, it was found that the main problem for the "Trap mosquito killers" is to be a new product in the market and face a situation of lack of credibility because insecticides are positioned in the market and are consumed by the target of the trap, so that once again we conclude the necessary completion of a proposed advertising campaign for the product launch to publicize and position the trap mosquito killers.

In order to facilitate understanding of the present research work has been divided into five chapters, which are described below:

In the first chapter there is the problem of this research, as well as its possible cause and the problem to solve.

The second chapter corresponds to the theoretical framework and which describes the most important theoretical elements of this research, which will be used to analyze and understand the perception of the reality of our target from the advertising standpoint and as a basis for developing advertising campaign.

In the third chapter presents the methodology for collecting the necessary information from the community of Buenavista, Tetela. Qualitative researches, along with techniques such as “Historia de Vida y los Canales de Percepción” are the selected tools to gather information and get to know and understand that community.

In the fourth chapter explains the interpretation of results of the methodology applied to the housewives of the community of Buenavista, Tetela, and the proposal of the advertising campaign to launch and position the “Trampa Matamosquitos” on the market also gives to know their slogan and justification thereof. In the fifth and final chapter develops advertising proposal ranging from the establishment of the overall goal and specific objectives, creative strategy, the approach to the creative brief, the selected advertising message, the campaign concept, artwork, strategy media, the media plan, schedule and budget.

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Planear una investigación implica formular un programa de acción que involucra a los propósitos del trabajo emprendido y los elementos necesarios para su logro.

Una vez seleccionado el problema que se pretende estudiar a través de este tipo de investigación se procede a planearla, la cual comprende las etapas del planteamiento del problema, planteamiento de la investigación y evolución del proyecto.

1.1 El planteamiento del problema

El planteamiento del problema de acuerdo a Elizondo (2002) constituye la “construcción del marco teórico que incluya la definición de la naturaleza del problema, los elementos que lo conforman y su circunscripción” (p.210).

Antes de entrar de lleno al problema que se ha elegido exponer y el cual se pretende desarrollar, es necesario conocer la definición. Al respecto, Hernández, Fernandez y Baptista (2006) señalan que el planteamiento del problema es importante “porque provee las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados. La primera conclusión de un estudio es evaluar qué ocurrió con el planteamiento” (p.86).

De esta manera la incubadora ASA plantea el problema al que se enfrenta de una manera más estructurada y afinada, y el cual es el siguiente:

La Trampa Matamosquitos se encuentra en la etapa de nacimiento en el ciclo de vida de un producto, es decir, es totalmente nuevo y no conocido en el mercado de los insecticidas.

Como producto nuevo que es, se enfrenta a dos situaciones, por un lado está la manera en que debe actuar y qué estrategias publicitarias empleará para que el nicho de mercado al

que ha seleccionado comience a optar por su consumo; por otro lado, se enfrenta a competidores bien posicionados en ese mercado, es decir, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo está la competencia y saber cuál será la manera más apropiada de compararse ante ella por lo que en éste aspecto, el ubicar a los dos grandes monstruos en el mercado de los insecticidas, Baygon y Raid, es sumamente necesario, no sólo para saber cómo trabajan sino para identificar los atributos que los han ayudado al posicionamiento y a partir de éstas, la empresa deberá definir la ventaja competitiva para la Trampa Matamosquitos y obtener su propio posicionamiento deseado.

Otra desventaja a la que se enfrenta la marca es que compite con empresas de insecticidas que emplean los medios de comunicación masivos para transmitir su mensaje y tener presencia en el mercado; y ésta es una situación que pone en desventaja a la Trampa Matamosquitos porque aunque su target acostumbra a consumir la tele y la radio, la incubadora ASA no hará uso de esos medios ya que el target al que pretende dirigirse es muy pequeño, es decir, el no hacer uso de los medios masivos de comunicación, como la radio, televisión y las redes sociales, que lo ayuden a hacer llegar el mensaje publicitario dificulta la estrategia de posicionamiento debido a que por un lado, el target es muy específico y reducido por lo que no se justifica la contratación de tales medios y por otro lado, los usuarios de las redes sociales no son las amas de casa de la comunidad de Buenavista, Tetela. Como consecuencia, la incubadora ASA se enfrenta al problema principal que es posicionarse en un mercado en las que su competencia ocupa un lugar primordial gracias a la ayuda de los medios de comunicación masivos. Importante mencionar que la credibilidad que los medios de comunicación aportan a un producto es fundamental para el posicionamiento en el mercado.

En 2013 Lakani señaló lo siguiente:

“la gente presta una mayor credibilidad a lo que ve, lee o escucha porque da por sentado que si está impreso o aparece en las noticias, entonces debe ser cierto. Prestamos más atención a los coches que aparecen en el telediario y confiamos en las informaciones de los productos. Escuchamos y confiamos también en aquellas personas que presentan las noticias porque pensamos que no trabajarían en ellos si no fueran expertas en el tema”.
(p.55).

Por otro lado, también se enfrenta a una red amplia y poderosa de distribución por parte de su competencia; un sistema de distribución bien definido y sistematizado donde los productos de Baygon y Raid, llegan a muchas partes (tienditas, centros de conveniencia, supermercados) del país y que circulan en grandes cantidades.

1.2 Posible causa

Por lo tanto, el problema surge al incorporar un producto nuevo como lo es la Trampa Matamosquitos en la comunidad de Buenavista, Tetela en donde existen insecticidas muy bien posicionados en la mente de las amas de casa (target seleccionado), en específico el producto Raidolitos, valiéndose de los medios masivos de comunicación para mantener ese posicionamiento. Ante tal situación, la incubadora ASA, se dará a la tarea de convencer a este nicho de mercado para que opte por su producto en primera instancia y no por la competencia, es decir, lograr que los clientes actuales de insecticidas, en específico de Raidolitos, sean ahora consumidores de la Trampa Matamosquitos ya que éste tiene características que lo hacen diferenciar de las demás marcas que se encuentran en el mercado y otras muy similares pero a un precio más bajo.

El desafiar a éstas grandes marcas para que el target perciba que el producto es mejor y que opte por la Trampa Matamosquitos, no es tarea fácil pero tampoco imposible. Ante eso, la incubadora ASA deberá actuar acertadamente, por medio de una correcta estrategia tanto publicitaria como mercadológica, aunado a una eficaz campaña publicitaria para hacer llegar el mensaje a través de un acertado plan de medios y de esta manera obtener la presencia de marca en el mercado y el posicionamiento deseado.

Al fin y al cabo, así empezaron las grandes marcas, de ser inexistentes en la mente de los consumidores a ser la primera opción de compra. Por esta razón, se toma como fuente de inspiración, las palabras de dos grandes publicistas norteamericanos Ries y Trout (2012), “Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el mercado” (p.135).

1.3 Problema que se va a resolver

La Trampa Matamosquitos tiene el reto de enfrentarse al posicionamiento de una gran marca como lo es Raidolitos, cuya presencia en el mercado desde 1972 dificulta el posicionamiento de nuevas marcas de insecticidas, tal es el caso de Matamosquitos. Por lo tanto, su desafío es eliminar la marcada preferencia de compra por el producto Raid en el mercado para que el target opte por la Trampa Matamosquitos. Por ésta razón, se propone realizar una campaña publicitaria para el lanzamiento de la Trampa Matamosquitos por medio de una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un período específico y así poder competir con las marcas ya establecidas.

Comunicar al cliente las razones y los atributos del producto como lo natural, la durabilidad, la economía y la seguridad por medio de una campaña publicitaria es otro de las acciones estratégicas de la empresa para lograr una serie de objetivos; resolver el problema, dar a conocer el producto y así posicionar la Trampa Matamosquitos.

La presente tesis, pretende desarrollar una propuesta de campaña publicitaria que permita posicionar a la Trampa Matamosquitos por naturalidad, durabilidad, seguridad y precio en el mercado de los insecticidas. Resume la situación en el mercado, las estrategias, métodos y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por lo tanto la detección de los hábitos de consumo de insecticidas de los habitantes de Buenavista, Tetela, ha ayudado a la incubadora ASA a conocer que los atributos de durabilidad y economía son determinantes para este tipo de consumidor y se basan en ello para seleccionar un producto de otro, por lo que terminan por consumir el Raidolitos. Por otro lado, el comunicarles que la Trampa Matamosquitos es un producto que también es insecticida pero es mucho más económico, duradero y que además cuida la salud de la familia (natural) es una ventaja distintiva ante la competencia.

Como resultado de éste análisis la incubadora ASA sabe muy bien que una vez detectado el problema a resolver debe dirigir sus esfuerzos a la búsqueda del posicionamiento enfocándose en la familia, en específico de la ama de casa. Influir en su percepción para el consumo de la Trampa Matamosquitos y de esta manera lograr el posicionamiento por encima de Raidolitos, es decir, mostrar que el producto es natural, duradero, económico, seguro y que proporciona bienestar a la familia son las principales características a destacar para influir en su percepción con ayuda de los medios de comunicación seleccionados para hacerle llegar el mensaje.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los aspectos teóricos más importantes de ésta investigación que servirán para analizar y comprender la percepción de la realidad de nuestro target desde el punto de vista publicitario y que servirá de base para la elaboración de la campaña publicitaria en la búsqueda del posicionamiento de la Trampa Matamosquitos.

2.1 Concepto de publicidad

La publicidad tiene cuantiosas definiciones, a continuación se presentan algunas: de acuerdo a Kotley y Armstrong (2005) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador no identificado” (p. 4620).

Por su parte Dirksen y Kroguer (1990) señalan que la publicidad “es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista”.

Para otros autores la publicidad es:

Es una comunicación compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores, que es de índole persuasiva, se refiere a productos, servicios e ideas y se difunde a través de diversos medios. Tiene como objetivo persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Posee una estructura de comunicación aplicada que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. Un anuncio identifica a su patrocinador, por lo general los patrocinadores pagan la publicidad ya que desean ser identificados. La comunicación es persuasiva ya que la publicidad

busca conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas.(Burnett, 2009, p. 275).

Estas son algunas definiciones de otras tantas que existen, también hay unas muy concisas como la de Piacentini (1990) "La publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena", o como la de Marcellin (1990)"La publicidad es el arte de crear la demanda" o también la de O' Dea (1990) "La publicidad es una forma de comunicación".

Cada uno tiene una forma distinta de ver a la publicidad, algunos coinciden en ciertos puntos pero para la incubadora ASA la publicidad es el instrumento por el cual va a dar a conocer a la Trampa Matamosquitos en el mercado de la comunidad de Buenavista, Tetela. En pocas palabras, ASA tiene un producto nuevo para introducir en el mercado y que va a transmitir su presencia con la ayuda de la publicidad: comunicar el mensaje publicitario y motivar a la compra del producto.

2.2 Mercado Meta de la Trampa Matamosquitos

La incubadora ASA, se dio a la tarea de llevar a cabo la investigación de mercados e identificó a su mercado meta.

Entendiendo por mercado, dada la definición de Kotler (2005) como “un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir” (p.219).

En este caso, la incubadora ASA, decidió dirigir su producto, Trampa Matamosquitos, a un segmento específico de la población de Buenavista Tetela, Puebla cuyo Nivel Socioeconómico pertenece a la clase social “D”.

Para algunos autores, el nivel socioeconómico es:

Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el nivel socioeconómico (NSE), ya que

nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tiene o no la posibilidad de comprar nuestro producto. En México, la AMAI (Asociación mexicana de agencias de investigación de mercados) desarrolló una clasificación que es utilizada por las agencias de investigación de mercados del todo el país. Cada país tiene una clasificación diferente en cuanto al nivel socioeconómico. En México, la clasificación es: Nivel A/B, Nivel C+, Nivel C, Nivel D+, Nivel D y Nivel E. (Valiñas, 2006, p. 27).

El público meta a quien está dirigido la Trampa Matamosquitos es: señoras amas de casa, con un nivel socioeconómico “D” de la comunidad de Buenavista, Municipio de Tetela, Puebla.

2.3 Posicionamiento

Una vez que ASA, decidió desarrollar y aplicar una campaña publicitaria de lanzamiento que le permita posicionar su producto en el mercado; y generar experiencias por medio de la percepción, decidió la “posición” a ocupar en el mercado de los insecticidas en Buenavista ante la competencia. Acción justificada debido a que los consumidores de insecticidas están sobrecargados de información acerca de los productos que compiten entre sí por lo que organizan los productos en categorías, “posicionan” en su mente a los productos. Por lo tanto, la incubadora ASA logró definir el lugar que quiere ocupar en la mente de los consumidores de insecticidas en Buenavista, Tetela y que más adelante se explicará y justificará dicha posición.

De acuerdo con Figueroa, (2007) “el ser creativo, el crear algo que no exista en la mente, se vuelve cada vez más difícil, quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente si no manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que existen” (p.40).

Con respecto a esto, Kotler (2005) asevera que la posición del producto es “la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne sus atributos importantes,

el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p. 224).

Por su parte, otros autores señalan que posicionamiento de un producto es:

El posicionamiento se refiere 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. Una nueva forma de contemplar la comunicación es a través del enfoque que da el posicionamiento, puesto que es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Berkowitz, Kerin, Harley y Rudellus, 2007, pag.160).

ASA es consciente que el querer ser el número uno en el mercado de los insecticidas en la comunidad de Buenavista, es casi imposible ante la larga y exitosa trayectoria de las empresas líderes en insecticidas a nivel mundial: Baygon y Raid, sobretodo del producto Raidolitos, que es el que más consumido por la comunidad, pero sabe que por lo menos puede llevarse una rebanada grande de pastel.

Para ello, la incubadora ASA puede valerse de estrategias de posicionamiento, que son las razones que se les darán a los clientes para que elijan a la Trampa Matamosquitos y no a la competencia. Por ejemplo, una estrategia de posicionamiento puede ser que los consumidores comprueben que la sustancia que atrae a los moscos para caer en la trampa, es igual de efectiva desde el primer día hasta el quinto día, tiempo establecido por la compañía en cuanto a la efectividad de la sustancia hacia los moscos, de lo contrario, los clientes jamás volverán a comprar la Trampa Matamosquitos.

Ante ello, se puede decir que las estrategias de posicionamiento proporcionan a los consumidores de la Trampa Matamosquitos, razones para comprar su producto.

Para que resulte efectiva, una estrategia de posicionamiento debe tener los elementos de sustancia, consistencia y un tema simple y distintivo.

Al respecto Townsley señala lo siguiente:

Sustancia: Para que una estrategia de posicionamiento siga siendo efectiva con el tiempo, debe respaldarse con algo sustancial. Si un restaurante asegura que tiene un servicio que realmente lo sea. De lo contrario, la campaña no tendrá éxito. Si encuentras un servicio lento y poco amigable, jamás volverás.

Consistencia. El mensaje publicitario debe tener una consistencia interna y mantenerla con el paso del tiempo. Desde el interior, todo debe integrarse para reforzar el mensaje. El restaurante debe comprar equipo para calentar la comida y contratar al suficiente personal para limpiar las mesas y tomar las órdenes con rapidez.

Tema simple y distintivo. Es importante que entiendas lo que puede hacer tu producto antes de venderlo, ya que la audiencia no comprenderá ni recordará un mensaje complicado (Townesley, 2003, p.86).

Pero ¿cómo logrará la Trampa Matamosquitos posicionarse en el mercado? Planteada ésta pregunta es necesario mencionar que existen dos tipos de temas de posicionamiento y que son el perceptual y el físico.

Respecto al tema de posicionamiento, Townesley asevera lo siguiente:

Los temas de posicionamiento son físicos o perceptuales. Las estrategias de posicionamiento físico destacan las características físicas y objetivas del producto. Un automóvil puede ir de 0 a 60 millas por hora en unos segundos. Las bolsas de aire se inflan cuando el automóvil choca con un objeto a 25 millas por hora. Las estrategias de posicionamiento perceptuales destacan opiniones emotivas o subjetivas acerca del producto. Un automóvil es excitante, seguro y eleva el estatus del propietario (Townesley, 2003, p.87).

Por ésta razón, ASA decide tomar el tema de posicionamiento tanto perceptual como físico, es decir, la empresa seleccionó varios temas, ya que dentro de cada uno eligió las características tanto físicas como perceptuales. En relación a lo anterior, el autor asevera que:

El posicionamiento de beneficios es donde los anunciantes deben seleccionar un solo beneficio que sea atractivo al consumidor. Una vez que se haga énfasis en el beneficio, el consumidor se interesará en buscar esa característica. Si estás buscando un automóvil que sea económico, te interesarán los anuncios que resalten las necesidades mínimas de mantenimiento. Por otro lado, si quieres un auto seguro, te atraerán aquellos comerciales que subrayen el historial o las características de necesidad. En cuanto al posicionamiento del usuario, en lugar de concentrarse en un elemento del producto, este tipo de posicionamiento se concentra en el usuario. Esta clase de posicionamiento resulta común cuando el segmento meta se ha elegido con criterios demográficos y psicográficos que han revelado un panorama completo del estilo de vida del consumidor meta. Los anuncios muestran la manera en que el producto se amolda a ese estilo de vida (Townesley, 2003, p.87).

Por todo lo anterior mencionado se puede decir que el producto Trampa Matamosquitos busca un posicionamiento de beneficios ya que se destaca por un lado, la característica principal que es ser un producto natural con máxima durabilidad y seguridad para la familia, es decir, el consumidor al pensar en la marca lo asociará a los beneficios que le aporta al usarlo.

Por lo tanto, la Trampa Matamosquitos, se posicionará en el mercado como el insecticida natural con máxima durabilidad y seguridad para la familia con capacidad de eliminar el problema de los moscos que existan dentro de su casa, por lo que todas las actividades de mercadotecnia y de publicidad, se basan en dichas estrategias de posicionamiento para hacer destacar las características y cualidades del producto que ayudan a crear una imagen de confianza y de credibilidad en la marca pero sobretodo, obtener un posicionamiento en la mente de los consumidores de insecticidas en Buenavista, Tetela, Puebla.

2.4 Posicionamiento enfocado en la ama de casa.

La incubadora ASA, una vez que ha identificado el tema de posicionamiento por beneficio y del usuario, dirige esos esfuerzos hacia su target, es decir, hacia la ama de casa.

Una de las formas para lograr el posicionamiento es hacerlo por medio de la ama de casa. Para el presente proyecto de intervención es primordial entender el comportamiento de consumo de la ama de casa, es decir, cómo es que perciben los productos que consumen a diario. Se habla de la ama de casa pues el nicho de mercado que la incubadora ASA ha seleccionado como su target son ellas y éstas son las que tienen el poder de decisión de compra en la familia. De acuerdo a lo anterior Harry Moller asevera que:

Es el hombre adulto quien dispone del ingreso, o realiza las compras, pero en esto debe interpretarse simplemente que es él quien produce el dinero, y debe quedar claro que no necesariamente es él quien ejerce la elección final ni la decisión de compra; estas áreas son territorios del ama de casa: esposa, mujer, madre, abuela, etc., porque ellas son las expertas ahí donde se gasta entre el 60 y 70 por ciento del ingreso total. (p.2).

Y no solamente son las conocedoras, sino que son las responsables de la calidad de los alimentos que dan a su familia. Tal y como lo señala Moller (2010) “la responsabilidad la sienten recaer sobre ellas mismas, y es un caso de conciencia; a esto se debe que en ciertos casos, a pesar del apremio económico, decidan comprar una marca más cara, si ésta parece garantizarles la calidad o los resultados deseados” (p.3).

Por lo anterior expuesto, se considera que una vez que un servicio o bien entra a la familia éste difícilmente saldrá, es decir, la familia tiende a consumir un producto y “quedarse” con él por mucho tiempo. Por lo que uno de los objetivos de la incubadora ASA, es emplear la publicidad dirigida a la familia y de esta manera llamar la atención del espectador para persuadirlo y que este consuma la Trampa Matamosquitos empleando elementos como lo natural, la salud, la seguridad, la emoción, la economía, entre otros más, siendo la felicidad el principal elemento.

Los objetos dejan de ser objetos para convertirse en símbolos de poder, autoestima, belleza etc. y es la industria publicitaria quien da forma a esos valores y al mensaje para hacerlo llegar al mercado seleccionado. De acuerdo a Acornada:

El hecho de que la publicidad estereotipa a la mujer como pasiva y satisfecha ama de casa es uno de los análisis más asumidos. Los datos cuantitativos corroboran dicha impresión por cuanto, por ejemplo, datos de un estudio sobre la publicidad Argentina del año 1989 (Satélite EVA, 1995) muestran que, por cada anuncio en el que la mujer aparece caracterizada como trabajadora, cinco la dibujan como la ama de casa joven, eficiente y amiga de sus hijos. Además, el 84% de los spots protagonizados por una mujer anuncian productos vinculados con la cocina y la limpieza. Aparece nuestra protagonista como omnipresente solución de problemas y como garantía de seguridad frente a los riesgos del espacio exterior y frente a los peligros del propio espacio doméstico. Responde, en definitiva, al prototipo de mujer que, cuando tiene la oportunidad de pedir un deseo en la pseudorealidad publicitaria, no pide algo para ella sino que pide un hogar feliz: <Que mi familia esté siempre sana> (p.5).

Con respecto a lo anterior es válido pensar que la publicidad crea estilos de vida en la familia y estereotipos (ejemplo del rol que una hija juega en la familia, su lugar y cómo debe de comportarse) aún y cuando ésta se justifique que lo que presente es un reflejo de la sociedad actual. Se puede deducir que muchos de los medios de comunicación hacen llegar el mensaje publicitario y al mismo tiempo estos van creando personalidades en sus receptores ya que debido a la constante exposición que se tiene hacia los medios es inevitable que los jóvenes no se sientan identificados (son los más influenciables) y de esta manera se crean estereotipos. Así los miembros de una familia estarán comprando estatus, belleza, bienestar en lugar de un auto, maquillaje o una casa; para el caso de la Trampa Matamosquitos, los clientes estarán comprando, seguridad, salud y bienestar.

Vale la pena ilustrar el poder de la publicidad y la percepción con un ejemplo de un caso de estudio realizado al ejido Agua Blanca, Chis. Situado en un rincón selvático donde

convergen las fronteras de Chiapas, Veracruz y Tabasco, donde a la fecha no hay un sólo receptor de televisión, porque la topografía impide la recepción. Hay sólo receptores de radio, todos de pilas. Las únicas publicaciones que llegan, y en muy escaso número son las fotonovelas. Los productos que llegan al ejido son llevados desde la ciudad de Tuxtla, Gutiérrez. Con respecto al estudio Moller señala lo siguiente:

Transportarlos significa el uso de una camioneta o camión por los 85 kilómetros que hay hasta Villorio de Apicac; de aquí deben ser transportados a una lancha con motor fuera de borda. El comerciante no puede darse el insensato lujo de transportar mercancía que no venderá. Debo confesar que a mí me resultó sorprendente encontrar los hechos: En un lugar en el que las mercancías llegan tras rigurosa selección y con un alto costo extra por el flete, Raleigh se vende más que Alas. Únicamente se usa Raid aerosol y no insecticidas sueltos. Se consume también mayonesa Hellman's, aceitunas Buffalo y Rey, café Nestlé (y no marca local ni café a granel) jabones Nórdico y Camay (y no el económico Palmolive), puré de tomate Del Fuerte, en vez del jitomate común, Kool Aid para aguas frescas. (p.2)

Por todo lo antes expuesto cabe preguntarse ¿cómo llegar al fondo de la mente del consumidor?, ¿Qué poder de decisión influye en su toma de decisiones?. Adentrarse en la mente del consumidor para conocer lo que realmente quiere ya que se supone que en el momento en que el target evalúa los productos su mente estará procesando la información de manera inconsciente y conscientemente, simultáneamente, junto con el cerebro, el cuerpo y la sociedad.

Al respecto Zaltam (2010) propuso que “el proceso de selección es casi automático y durante ese proceso mental también intervienen las emociones; cuando esto pasa, cuando esos dos sistemas (razón y emoción) se comunican, la conducta es afectada, entonces la toma de decisiones está directamente relacionando con el trabajo simultáneo de la razón y la emoción” (p.32).

Regresando al estudio que llevó a cabo Moller en el ejido de Chiapas, menciona también que la imagen de marca de los productos se enfrenta a la imagen percibida de los productos naturales de la región. Al respecto Moller señala lo siguiente:

La imagen de marca tiene su respectivo enfrentamiento contra la imagen percibida que tienen los excelentes productos naturales de la región o del estado. En los casos de la imagen y de la fuerza de marca, tienen una poderosa influencia las actividades de publicidad y de marketing; sin ellas la situación sería radicalmente distinta. Volviendo a nuestro ejemplo de la pequeña comunidad, y refiriéndonos a las compras que no son alimentos el patrón común podría localizarse en una tendencia: a precios iguales se prefiere y se compra el producto que de más o parezca dar más, en términos de calidad percibida, de rendimiento, de prestigio o de satisfacción. Esa información solo puede darla la publicidad, porque, ¿quién tendría el tiempo y el dinero necesarios para experimentar personalmente con cada uno de los productos que ha de usar? Por otra parte hay “beneficios” que no pueden medirse, eso es algo personal; el prestigio, por ejemplo es uno de ellos (p.3).

2.5 Percepción

Es cierto que muchas veces los consumidores desconocen lo que quieren y aún así consumen, ya que siempre hay una razón para su elección y eso se transforma en información valiosa para toda empresa. Cabe preguntar ¿qué es lo que percibe del producto en primer lugar el consumidor en cada decisión de compra?, ¿qué es lo que piensa en el momento de su elección?, ¿qué necesidad está satisfaciendo en ese momento?. Tras estas cuestiones, es válido reflexionar que la percepción que los consumidores tienen acerca de un producto o servicio ya sea por contacto directo o a través de los medios de comunicación, causa cierto efecto o influencia en el momento de su elección.

Tal y como lo señala Schiffman y Lazar, la percepción es:

El proceso mediante el cual u individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo

que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

Como su nombre lo dice, “percepción” significa conocimiento de algo, reconocer, apreciar y esto es lo que busca la incubadora ASA, saber la percepción del consumidor de su producto ante la competencia.

En relación a esto, se puede mencionar que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. De acuerdo con Schiffman y Lazar (2005) para cada individuo, “la realidad es un fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para nosotros, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva” (p.158).

Si se reflexiona más acerca de esto se puede deducir que no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etcétera. Y como los individuos toman decisiones y efectúan acciones basándose en sus percepciones de la realidad; es necesario que se comprenda con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras. Es por ello que tratar de comprender la conducta y hábitos de consumo de las personas es clave para la demanda constante y el éxito del producto y como consecuencia del deseado posicionamiento de la Trampa Matamosquitos.

A través de la percepción tomamos conciencia de la realidad, diversas definiciones de autores, coinciden en que en la percepción se produce una toma de conciencia de un objeto real, que constituye un proceso mediante el cual el receptor obtiene información mediante los sentidos, la interpreta, la archiva en la memoria y en el que, por otra parte, trata de relacionar lo que capta a través de los sentidos con algo que ha visto antes, con experiencias anteriores. Quiere decir, que en primera instancia se da una cosa o un acontecimiento el cual se le presenta al sujeto y, por otra parte, la presencia de dicho individuo quién a través

de sus sentidos logra captar aquello. Pero esto va más allá de una simple experiencia sensible, puesto que interviene en cada uno de nosotros nuestra propia interpretación de lo captado. Esto es que cuando percibimos, vamos a completar y a corregir los datos proporcionados por los sentidos, relacionándolos con lo que conocemos, con lo que hemos vivido; realmente no podríamos generar relaciones con algo que desconocemos absolutamente.

La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construido a través de la experiencia previa o conocimiento.

2.6 La percepción y el conocimiento

De acuerdo a Day (2008) “la percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construido a través de la experiencia previa o conocimiento”(p.75).

Por lo tanto, el conocimiento o experiencia previa que nuestro consumidor tiene en relación a los insecticidas que consume actualmente, sirvió a la incubadora ASA como referencia para hacer los ajustes en el mensaje de lo que quiere comunicar y el cómo lo va a comunicar en torno a la Trampa Matamosquitos.

La percepción constituye una parte esencial y medular del mensaje, en ella podemos concentrar toda la información y la comunicación, el entorno y el conocimiento. Al percibir, entramos en conocimiento de algo concreto que se nos ofrece y que captamos investido de un sentido o significación, por ejemplo, veo una coca, huelo un insecticida o perfume etc.

Dicho de otra manera, la percepción es todo lo que el ser humano puede captar de su entorno y va directo a su interior.

Dentro del proceso perceptivo, nuestros órganos sensoriales son alcanzados por una gran variedad de estímulos, de los cuales nosotros percibimos únicamente un subconjunto de ellos; esto se debe a que todos los datos que entran son filtrados, comenzando una etapa de

alteración y distorsión perceptual, dando como resultado una impresión difusa e imprecisa del estímulo.

Rábade (2000) pone un ejemplo ilustrativo:

Cuando oímos hablar una persona, nuestras sensaciones afectivas pierden una gran parte de lo que dice, supliendo nosotros su hueco mediante una inferencia constante; en un idioma extranjero, caso en el que este proceso es más difícil, nos encontramos aparentemente como si nos hubiésemos vuelto sordos, exigiendo, por ejemplo, estar mucho más cerca del escenario en un teatro de lo que sería preciso en nuestro propio país (p.55).

Sin lugar a dudas, el conocimiento perceptual es un conocimiento de experiencia, ya que cuenta con los caracteres requeridos por la experiencia, es decir, el conocimiento que se vaya creando a partir de la percepción que tenga el target de la Trampa Matamosquitos mediante su uso y la información que éste reciba a través de los medios de comunicación, también creará conocimiento de experiencias positivas que ayudarán al posicionamiento del producto.

Tras este análisis podemos decir que la percepción es un proceso sensitivo de captación de información que es interpretada por cada individuo según los conocimientos y experiencias adquiridas en el pasado. De tal manera, llamaremos PERCEPCIÓN al proceso sensitivo de captación de información interpretada y almacenada por el cerebro de cada individuo según sus conocimientos y experiencias anteriores.

2.7 Teorías de la Percepción

Para el presente estudio, fue necesario conocer las diferentes teorías de la percepción que ayudaron a la incubadora ASA a entender de mejor manera el cómo influye la percepción en la conducta del consumidor y por ende en el posicionamiento de los productos para la toma de decisiones acertadas en cuanto a la mejor manera de construir un mensaje publicitario y que ayude a que su target perciba positivamente la Trampa Matamosquitos.

A continuación se explican las diferentes teorías de la percepción:

- Percepción directa: abarca un conjunto de teorías que parte de la premisa de que toda la información necesaria para formar la percepción consciente está en los estímulos que llegan a nuestros receptores. Aunque la imagen de nuestro ojo cambia de forma continua, existen ciertos aspectos de la estimulación producidos por un objeto a situación del entorno que predicen de manera invariable ciertas propiedades, como el tamaño, forma o distancia reales del objeto que se observa.
- Percepción inteligente: abarca, además de los procesos de pensamiento, los perceptuales.

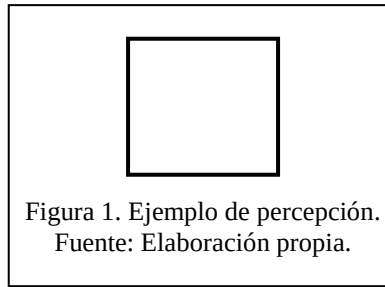
En las teorías constructivas, la percepción surge como una forma de inferencia inconsistente que significa que la información del estímulo puede cambiarse de manera inconsciente con otras informaciones de un modo similar a la inferencia o a la resolución de problemas mediante la deducción del objeto percibido.

2.8 Mecanismos Perceptivos

Cada uno de nosotros percibimos diariamente una gran cantidad de estímulos. La percepción es un proceso extremadamente rápido y por ello no le hemos dado la importancia que realmente merece.

El mecanismo perceptivo, como mencionamos antes, implica no solo una captación de la realidad a través de nuestros sentidos, sino además interviene en la interpretación que cada persona le da a esa información obtenida relacionándola con sus propios conocimientos y experiencias pasadas; es decir, no solo engloba un proceso físico si no que también cuenta con componentes psicofisiológicos que finalmente serán almacenados en lo que conocemos como la memoria. De esta manera, lo que percibimos no sólo depende de la naturaleza del estímulo existente, sino también en una serie de variantes que lo afectan: nuestras propias experiencias sensoriales anteriores, nuestros sentimientos del momento, deseos, actitudes y fines generales de cada uno de nosotros, así como también aspectos específicos del mundo que nos rodea, de nuestro contexto.

Por ejemplo, en la figura que se encuentra a continuación, ¿Qué se observa?



Tal vez la respuesta sea un cuadrado, una caja, un bloque, una ventana o un cuadro y de cualquier manera la contestación es correcta, ya que se ha relacionado al objeto con alguna experiencia anterior o con sus propias preferencias y gustos.

Sus experiencias están condicionando la percepción del objeto. Hay quien dice: “Vemos lo que conocemos”. Lógicamente si no conociera como es una caja o una ventana, si nunca hubiésemos visto una, no podría existir dicha relación y lo asociarían con algo que le fuera familiar.

Así mismo podrá decirse que las experiencias que la Trampa Matamosquitos construya en torno a su uso en la familia, irán formando una percepción del producto como consecuencia de las propias experiencias que vaya viviendo el usuario (felicidad, superación etc.).

2.9 Elementos esenciales del mecanismo perceptivo.

Para facilitar la comprensión de este mecanismo, se ha considerado tomar los estudios de Gestalt e identificar los elementos que componen e indican a la percepción:

a) Elementos físicos

1) Naturaleza sensorial del estímulo

Los estímulos son cambios de diversos tipos de energía (electromagnética, mecánica y química) que son captados por los receptores de los órganos sensoriales. Estos últimos están especialmente adaptados o sintonizados a dichos estímulos, los cuales son traducidos por impulsos eléctricos que se dirigen hacia las células sensoriales y sistema nervioso donde se reciben y codifica la información.

2) Contexto.

Es el espacio o lugar donde se sitúa un estímulo. El contexto determinará el modo en que este se interprete ya que el conocimiento que se tiene de una cosa depende de la cultura, del contexto social y de un medio ambiente determinado, lo que permite darle al objeto un significado.

b) Elementos psicofisiológicos (factores que influyen en el observador).

1) Previas experiencias sensoriales.

Tendemos a relacionar la nueva información con aquella que no sea familiar, con situaciones que ya hemos vivido en nuestro propio ambiente cultural, educación, etc. Es por ello que al presentar formas, situaciones que tengan mayor grado de familiaridad con el individuo, facilitan la comunicación.

2) Sentimientos, actitudes, impulsos y fines personales.

Influencia nuestra percepción del mundo cualquier factor mental, estado emotivo o deseado, la naturaleza propia de cada persona. Podría pensarse que dependemos fielmente de nuestros órganos de los sentidos para percibir el mundo exterior, pero no es así, en algunos casos estos describen la realidad como es, pero generalmente, nos da una información imprecisa o deformada de la realidad.

En estos casos hacemos correcciones basándonos en nuestras experiencias pasadas y haciendo caso omiso de nuestros sentidos. Posteriormente se hablará de las características del estímulo que afectan a la percepción.

2.10 Factores que influyen en la percepción

Es indudable que influyen para una mejor percepción, factores como la atención, las características del observador y el aprendizaje. En la medida que podamos controlar éstos factores, al menos en algún nivel, iguales significados en los observadores.

La percepción lejos de ser un hecho puro se ve modificado por diversos aspectos que indican en ella, destacando:

2.10.1 La atención

Se da cuando ubicamos nuestro punto focal o centro de conciencia; esto es, generalmente recibimos una gran cantidad de estímulos, pero sólo captamos o estamos conscientes de unos cuantos cuando nos adentramos en una lectura por ejemplo: pueden estar sucediendo miles de cosas a nuestro alrededor sin que lo notemos, ya que estamos concentrando nuestra atención inconscientemente en un estímulo determinado; sin embargo, si durante este momento ocurre un movimiento brusco, nos dirigimos hacia la fuente que produjo dicho estímulo. Con ello podemos ver que los factores que la determinan pueden ser tanto internos, como en cierto grado podemos controlar, y externos.

❖ Factores externos

a) Modificación de los estímulos

Cualquier cambio en las condiciones del estímulo; por ejemplo el ruido y la iluminación.

b) Movimiento

Cuando los estímulos se encuentran en reposo y uno en movimiento, este último llamará nuestra atención; por el contrario, si de entre muchos estímulos en movimiento existe uno en reposo, nos atraerá mayormente el estímulo estático.

c) Tamaño

Generalmente llaman más nuestra atención los objetos grandes que los pequeños.

d) Repetición

La continua aparición de un estímulo provoca que el punto de atención se centre en él. Por ejemplo: la repetición de un elemento en un aspecto gráfico proyecta mayor fuerza visual. Sin embargo, un exceso de la misma podría disminuir la atención al producir demasiada monotonía.

e) Estímulo estructurado.

Es aquél en el que las características del observador no intervienen de una manera

significativa en la percepción del mismo. Esto se debe a que este estímulo tiene una estructura bien definida por las características propias del estímulo.

f) Estímulo ambiguo.

Este tipo de estímulo al no poseer una estructura bien definida, no presta a la persona claridad necesaria para su identificación, por ello en este caso; la percepción se determina de mayor manera por las características internas o externas del receptor; el cual tendrá a imponerle una estructura y un significado.

❖ Factores internos.

a) Motivos o motivaciones.

La percepción es selectiva puesto que ponemos nuestra atención en aquellos estímulos que son relevantes a nuestros motivos particulares.

b) Intereses y valores.

Atendemos aquellos aspectos de nuestro mundo que se relaciona con nuestros intereses personales.

2.10.2 Características del observador

Necesidades

Valores

Aptitudes

Personalidad

2.10.4 Aprendizaje

Mucha de nuestras percepciones depende de nuestro aprendizaje previo. Estas experiencias alteran nuestra percepción de una manera casi irreversible.

Con todo lo anterior podemos darnos cuenta, que debido a la complejidad misma del proceso perceptivo y a los diversos factores que influyen en él, existe un universo de posibilidades de percepción por cada persona, haciendo que la uniformidad sea casi

imposible; sin embargo, gracias a que las especies animales se agrupan o forman sociedades, comparten ciertos vínculos comunes a los miembros de un grupo o sociedad determinada.

2.11 La percepción del producto

La relación que se da entre el consumidor y el producto puede ilustrarse con el siguiente ejemplo: si un sujeto puede tener una cierta necesidad de salud, que le pueden llevar a la compra de artículos como un matamoscas, repelente o un insecticida (dependerá de cada situación) si valora y espera que con su compra consiga su objetivo. La decisión por un tipo de producto u otro nuevamente dependerá de la creencia, de la expectativa que tenga el sujeto de que una de ellas sea la más adecuada para cubrir esa meta.

Cabe preguntarse, ¿qué es la expectativa? Para Mollá (2006) la expectativa es “una anticipación cognitiva basada normalmente en una creencia, que se activa porque el sujeto valora, a partir de lo que observa en la situación, que la realización de una conducta estará seguida de algo positivo o negativo para él” (p.81).

De esto puede deducirse que algo motiva al consumidor en la compra ya que es muy posible que existan necesidades no satisfechas y eso sea lo que origina el proceso de compra.

Cabe mencionar que la expectativa tiene dos componentes: la fuerza de la expectativa y el valor del incentivo.

Al respecto Mollá señala que “la fuerza de una expectativa puede entenderse como la probabilidad subjetiva de que una conducta le seguirá una consecuencia determinada. El valor del incentivo, que representa la atracción relativa que tiene un objeto o meta para el consumidor” (p. 82).

Con esto se puede observar que los productos o las marcas poseen para el consumidor de manera real o simbólica un valor, es decir, la publicidad, el valor de la marca o la imagen de la misma, sí enlazan con los motivos del sujeto, aumentan el valor de incentivo que posee el producto y por lo tanto ayudan a que se desencadene el proceso motivacional.

Al respecto Mollá (2006) asevera que “los motivos se activan en un sujeto cuando, en una determinada situación, urge la expectativa de que con la realización de una cierta conducta se alcanzará el objetivo del motivo” (p. 82).

Ante esto la incubadora ASA partió de éste análisis para comprender que la necesidad que surge por parte de su target para combatir el problema de los moscos es debido por la interacción de éste con el medio ambiente por lo que el hecho de que surja la expectativa de conseguir la salud y bienestar para la persona y su familia le dará el valor al producto, es decir, a la Trampa Matamosquitos.

De acuerdo a esto Mollá (2006) señala que “la fuerza de la motivación a realizar algún acto (como el de comprar algo) depende de una función multiplicativa de la fuerza del motivo, la expectativa (probabilidad subjetiva) de que la conducta tendrá como consecuencia conseguir un incentivo y el valor de ese incentivo (el valor del producto-marca)” (p.84).

En este contexto, ¿qué debe hacer la incubadora ASA cuando se plantea analizar la motivación de un consumidor?

Conocido el proceso motivacional, Mollá señala que la empresa debe:

- 1) Analizar los principales motivos y necesidades que interesan a los segmentos de consumidores que desean alcanzar. Este proceso no es sencillo e implicará un conocimiento exhaustivo tanto de los fundamentos teóricos (distintas teorías sobre las necesidades y motivos) como de las metodologías adecuadas para hacerlo.
- 2) Medir la fuerza de la expectativa o la creencia de que el producto enlaza con el motivo detectado, para lo que el análisis de los beneficios buscados en un producto es fundamental.
- 3) Con esta información, la empresa deberá intentar aumentar el valor del incentivo que tienen su producto-marca. Y es que ésta es la única variable sobre la que tiene cierto grado de control (p.86).

El llevar a cabo el proceso de conocer los motivos y necesidades del segmento de la Trampa Matamosquitos así como sus expectativas y creencias fue primordial y necesario. Con respecto a esto Mollá (2006) señala que “el valor de un producto o de una marca para

un consumidor será la percepción de lo que desea que ocurra en una específica situación de uso, en orden a cumplir un propósito o meta deseada” (pag.84).

2.12 La percepción y los estímulos.

Es innegable que la información que recibe las personas del exterior son a través de los sentidos, es decir, se percibe un olor, se degusta un sabor al comer, se observa algo que puede o no ser agradable a la vista y se escucha una melodía o comercial en la radio que puede o no tener un impacto en la persona. Todo ello que percibe una persona a diario, al ver, comer, escuchar o tocar, ya sea de un producto o una experiencia en el servicio, está causando un impacto negativo o positivo en la mente del consumidor.

Al respecto, Mollá (2006) asevera que:

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda. Por lo tanto, percibir es construir, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado (p.87).

Es por ello que los estímulos que desencadenan la percepción positiva del target con respecto a los productos, en específico de la Trampa Matamosquitos, son necesarios identificarlos para poner énfasis y sacar provecho de ello. Schiffman y Lazar (2006) señalan que los estímulos desencadenantes del proceso pueden ser objetos (un producto, una etiqueta o el lineal de un establecimiento) hasta situaciones sociales, como las que se producen con la intención entre el vendedor y el comprador.

Por lo tanto, el conocer de cerca el cómo percibe el target a la Trampa Matamosquitos, desde el diseño: etiqueta, envase, color etcétera, hasta en la forma de presentarle por primera vez el producto y el cómo presentárselo, es el impacto positivo o negativo que el

cliente percibirá y que será decisivo para optar por su consumo por encima de Raid y como consecuencia obtener un posicionamiento.

2.13 El papel de la percepción en la conducta del consumidor

El rol que juega la percepción en la conducta del consumidor se tiene que de las influencias externas existe un conjunto de condicionamientos internos de los consumidores que tiene que ver con sus percepciones, aprendizaje, personalidad, estilo de vida y actitudes. Los consumidores perciben productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, al respecto Grande (2010) señala lo siguiente:

Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. Ese proceso se resume en las siguientes fases:

Exposición selectiva. Los consumidores buscan los estímulos por los cuales sienten interés; por ejemplo si quieren un automóvil comprarán revistas de coches y se fijarán en la publicidad sobre los mismos.

Atención selectiva y comprensión selectiva. El consumidor se fija en la existencia de aquellos atributos o características que busca o cree que el producto tiene, y los demás los pasará por alto. Por ejemplo, si le gusta la simplicidad, se fijará en la sencillez de manejo de los productos.

Retención selectiva. Los consumidores recuerdan aquella información relevante que esté en consonancia con sus creencias y actitudes (p.32).

De esto se puede deducir que lo que percibe el consumidor es clave para el posicionamiento pero éste no debe reducirse a la parte racional del consumidor nada más, sino que debe contemplarse a “la persona”, como un ser racional, emocional, afectivo, conductual y son estos factores los que tomó en cuenta la incubadora ASA para su producto

ya que también la clave del posicionamiento radica en enlazarse con la memoria de largo plazo de las personas que conforman su segmento del mercado.

Al respecto Zaldam (2010) asevera que “la mente tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra lo demás (percepción selectiva)”(p.57).

Otro factor a considerar es la actitud, la cual describe la evaluación cognitiva favorable o desfavorable de una persona, sus sentimientos y sus experiencias de tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Importante destacar que la percepción no es única para todos los consumidores. De acuerdo a Grande (2010) los factores que la determinan son los siguientes:

La edad. Los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de TV; los mayores necesitan más tiempo.

La necesidad; una persona que necesite un ordenador para trabajar no lo percibe de igual manera que otra que lo quiera para entretenerse. Una persona mayor no percibe unas vacaciones de la misma forma que un ejecutivo estresado.

El contexto en el cual se producen los estímulos; una sopa no sabe igual en un día frío que en otro caluroso.

La cultura y el sistema de valores sociales; las personas mayores ven en el pago al contado un signo externo de estatus elevado.

La expectación, porque las percepciones están condicionadas por ideas preconcebidas o prejuicios.

Colores; el negro se asocia a la elegancia y el rojo a peligro o pasión. El azul o el verde se asocian a eficacia y el blanco a pureza.

Tamaño. Algunos productos miniaturizados se asocian a mayor calidad tecnológica; por ejemplo, videocámaras o cadenas de sonido.

El precio; el consumidor poco entendido asocia los precios más bajos a las peores calidades.

Los envases; los decorados con tonos metalizados se asocian a productos más avanzados tecnológicamente o más modernos (p.33).

Queda claro entonces que la percepción varía de una persona a otra, por edad, por clase social, por las experiencias vividas, por los prejuicios por el tipo de cultura ya que no es lo mismo lo que percibe una persona acerca de una publicidad que emite, por ejemplo McDonald's en la India, donde las vacas son sagradas y por lo tanto las hamburguesas de carne no pueden incluirse en la publicidad, y otra muy distinta a lo que percibe una persona en México o en Estados Unidos que son consumidores de carne en su mayoría. A este ejemplo podemos añadirle que los impresos desarrollados por Leo Burnett, agencia encargada de la publicidad de McDonald's, fueron sometidos a un acoplamiento cultural, es decir, llevaron a cabo una integración cultural para asimilar las tradiciones de la población al grado de vender hamburguesas de soya y no de res.

Es por ello que las percepciones son distintas de un individuo a otro y esa pequeña o gran diferencia de reconocerlas es lo que puede llevar a un posicionamiento por encima de Raidolitos a la Trampa Matamosquitos pues al identificar las percepciones de la ama de casa: cómo ve al mundo, su estilo de vida, cómo piensa y otros factores más, ayudaron a dar una radiografía más certera de este consumidor para poder adaptar los mensajes publicitarios, saber cómo hablarles, en qué tono hablarles y por qué medio hablarles.

La incubadora Asa cree que para llegar a la mente de los consumidores y crear lealtad a su marca debe generar experiencias en las amas de casa con respecto a la Trampa Matamosquitos. Para ello se ayuda del modelo Schmitt (2010) quien señala que hay que provocar experiencias sensoriales para generar experiencias de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones y de relaciones (p.). Al respecto Schmitt asevera que de las experiencias sensoriales:

Hay que ponerse en la piel del cliente, poder <actuarlo> e <interpretarlo>, para comprender qué está percibiendo: colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles; algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencias. En síntesis, ofrecer algo excitante para los sentidos” (p.277).

Esta observación es importante porque no se puede pretender generar experiencias de sentimientos, pensamientos, de actuaciones o de relaciones si no es por medio de los sentidos de las amas de casa (nicho de mercado de la Trampa Matamosquitos) ya que el objetivo es producir un sentimiento en ellas, una emoción, un pensamiento, una actuación determinada y que no es otra cosa que preferir el consumo de la Trampa sobre Raidolitos.

Un ejemplo más explicativo acerca de crear experiencias puede quedar más claro con lo siguiente: no es lo mismo acudir a una carnicería con poca iluminación en condiciones de poca higiene donde hay mucha gente (ambiental) y que con mucho trabajo se puede hacer el pedido y que además el espacio de trabajo es muy reducido (diseño) además la carnicería cuenta con trabajadores que no dominan su labor y prestan poca atención a los pedidos del cliente (social). En cambio, si en lugar de la carnicería “X” se acude a la carnicería “Y” en el que el lugar es espacioso y están bien distribuidas las áreas específicas para realizar los pedidos (área de cortes de carne, caja, área de espera) y la iluminación es suficiente para notar la higiene y el trabajo del carnicero es eficiente y atento a los pedidos el cliente; pues es de esperar que ante tales factores el consumidor de carne opte y prefiera por siempre a la Carnicería “Y” que a la “X”.

Este ejemplo fue útil a la incubadora ASA para definir las cosas por hacer desde el punto de vista sensorial, para generar las emociones que desea que viva y sienta la ama de casa, es decir, que en cada momento de experiencia que vive el cliente, puede provocar en ellas las sensaciones y percepciones de seguridad, ahorro, tranquilidad y bienestar.

Tal y como lo señalan Sánchez y Pintado (2012) “cambiar la visión comercial de productos a experiencias es hacer que los productos satisfagan necesidades, las experiencias deseos. Si se quiere mantener el interés de los consumidores es necesario asociar la marca a emociones para tener relevancia emocional” (p.297).

2.14 Ventaja Competitiva.

Desde el punto de vista de que la competencia no es un juego de tamaños, es un juego de estrategias, y la estrategia es un juego de oportunidades, la empresa ASA, decidió competir en el mercado de los insecticidas ante los líderes de este sector en búsqueda de una oportunidad que la lleve a lograr su ventaja competitiva.

Partiendo de que existe una oportunidad cuando algo tiene un valor diferencial para alguien en un contexto determinado y que en este caso, se tiene la certeza de que alguien de los actuales consumidores de insecticidas en el mercado de Buenavista, Tetela pueda identificar ese algo en la Trampa Matamosquitos y que no es otra cosa que su ventaja competitiva, es decir, el factor clave que hará diferenciarlo de la competencia.

Kotler y Armstrong (2008) definen a la ventaja competitiva como “una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 227).

La ventaja que hará que la Trampa Matamosquitos compita y se diferencie de los demás insecticidas es que es un producto natural y económico, con máxima durabilidad y seguridad para la familia con capacidad de eliminar el problema de los moscos.

Por lo tanto esa ventaja competitiva que hará que la Trampa Matamosquitos logre diferenciarse de la competencia, creará una oportunidad en el mercado de los insecticidas para la incubadora ASA.

Generalmente, los consumidores de insecticidas eligen el producto que concede el mayor valor, posteriormente, la clave para atraer a los actuales consumidores del producto Raidolitos y conservarlos radica en comprender sus necesidades y sus procesos de compra de una mejor forma que los competidores de la Trampa Matamosquitos y así ofrecerles un mayor valor con el producto.

Esto se traduce en que la empresa una vez que ha identificado las necesidades de las amas de casa (público meta) de Buenavista, Tetela y que son: necesidad de seguridad, de durabilidad del producto y de economía, han podido ofrecer una solución a esas

necesidades por medio de la Trampa Matamosquitos y como consecuencia le están añadiendo un valor a su producto.

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación

Partiendo de una reflexión, puede señalarse que tanto en el ámbito social como el individual, se presentan situaciones que reclaman nuestra atención; sin embargo, no las oímos, ni vemos, ni sentimos; no apreciamos sus aspectos particulares sino que las consideramos abstracto, como parte de un sistema donde está todo integrado, conectado y relacionado. La vida cotidiana pareciera ser homogénea para todos los miembros de una misma familia, de una misma comunidad; pero, cuando se la examina de cerca, es apreciable que ella tiene poco en común entre las mismas personas. Por ejemplo, un ser humano realiza una acción o comportamiento, tales hechos poseen características únicas, es decir, todos comemos, dormimos, nos vestimos; no obstante, cada quien lo hace a su manera. De esta forma, la acción de cada individuo deja una huella individual, se da un proceso mediante el cual las prácticas personales, al ser compartidas con otros, se transforman en prácticas comunes.

Es por ello que la recabación de toda la información posible del mercado al que se pretende incursionar fue primordial para ésta investigación, por lo que valerse de la técnica de investigación cualitativa para conocer y comprender a la comunidad de BuenaVista, Tetela fue sumamente necesario.

3.1.1 Objetivo General

Analizar la situación actual de la comunidad de Buenavista, Tetela con el objetivo de realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento del producto Matamosquitos en dicho mercado.

3.1.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una propuesta de campaña que ayude a posicionar el producto en la percepción del target seleccionado (ama de casa).

- Identificar las estrategias de comunicación y publicitarias para introducir la participación del producto en el mercado.
- Generar estrategias de comercialización para promover el interés del mercado meta y consuman el producto.
- Motivar mediante acciones publicitarias al nicho de mercado para que adquieran la Trampa Matamosquitos.

3.1.3 Hipótesis

El posicionamiento en la comunidad de Buenavista, Tetela contiene una lógica de percepción que difiere a la de la ciudad.

3.2 Diseño de la investigación

Debido a que a la incubadora ASA le interesó conocer la conducta observable de la comunidad de Buenavista, Tetela, con respecto a su interacción con el producto (contacto directo, textos, imágenes y diseño del producto) y también conocer los datos inferidos de las palabras habladas, se decidió emplear la investigación cualitativa, basada en una exploración empírica a nivel exploratorio.

Los resultados ayudaron a sustentar la propuesta en datos concretos que provinieron de las respuestas obtenidas; mismas que a su vez permitieron analizar variables indispensables para identificar las percepciones, hábitos, inquietudes, usos y preferencia de consumo de insecticidas de nuestro nicho de mercado, es decir, de las amas de casa.

3.2.1 Investigación Cualitativa

Toda investigación, de cualquier enfoque que sea (cualitativo o cuantitativo), tiene dos centros básicos de actividad. Partiendo del hecho que el investigador desea alcanzar unos objetivos, que a veces, están orientados hacia la solución de un problema, los dos centros fundamentales de actividad consisten en:

1. Recoger toda la información necesaria y suficiente para alcanzar esos objetivos, o solucionar ese problema.
2. Estructurar esa información en un todo coherente y lógico, es decir, ideando una estructura lógica, un modelo o una teoría que integre esa información. Analógicamente, podríamos decir que todo pende o se apoya en dos pilares centrales, como penden o se apoyan todos los componentes de un puente colgante en sus dos pilares.

La investigación Cualitativa según Navarrete (2009) es “el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno”(p.54).

Hernández (2006) señala que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”(p.49).

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, es decir, no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico.

Tal y como lo señala Hernández (2006), “la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (p. 49).

El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

La incubadora ASA, empleó la técnica de registro de historia de vida y la evaluación de los canales de percepción de la ama de casa para recolectar la información necesaria que guió a la presente investigación y así determinar la estrategia publicitaria idónea: qué

decirle, cómo decirle y a través de qué medio decir lo que se quiere comunicar y que no es otra cosa más que el presentar el producto Trampa Matamosquitos y posicionarlo en su mente para que opten por su consumo.

A continuación se describen las formas en que se llevaron a cabo las investigaciones cualitativas en la comunidad de Tetela.

3.2.2 Historia de vida

Es evidente que entre todos los métodos que se usan en la investigación cualitativa, la historia de vida sea una de las más eficaces para acceder a la interpretación de cómo los individuos crean y reflejan el mundo social que les rodea.

Así mismo Hurtado (2010) describe el método de historias de vida donde “el sujeto es lo que se ha de conocer, pues es el único hombre que existe en la realidad concreta y es en su historia donde se le puede captar toda su dinámica. Además el sujeto lleva en sí toda la realidad social vivida. En él se concreta cada grupo social al que ha pertenecido y toda su cultura en la que ha transcurrido su existencia. Al conocer al sujeto se conoce el grupo y la cultura tal como se dan en concreto, de manera subjetiva, vívida” (p.43).

La actividad consistió en que el investigador observó la interacción de los miembros de la familia, en especial del ama de casa, y la forma en que éstos se relacionaban entre sí, lo que hace, sus actividades diarias y en el pasado. Posteriormente, preguntó cuestiones generales y abiertas acerca de la vida en torno al problema de los moscos y el uso de los insecticidas para combatirlos. Recabó datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal, no verbal y visual, con los cuales se basó para describir y analizar para reconocer sus tendencias personales.

El ejemplo de la entrevista semi-estructurada para obtener la historia de vida, puede observarse en el Apéndice A.

3.3 Canales de percepción

Otro de los métodos de la investigación cualitativa que se seleccionaron para obtener información, fueron los canales de percepción. Las percepciones son la información recopilada por los cinco sentidos y procesadas por el cerebro. Ninguna persona opera directamente con el mundo, sino que usa sus cinco sentidos para percibirlo y después convierte estas percepciones en palabras en el proceso conocido como pensamiento.

De acuerdo a Best (2003) la mente consciente “utiliza cada uno de los sentidos en forma secuencial para la percepción del exterior, mientras que la mente inconsciente, registra y almacena ininterrumpidamente la información proporcionada por los sentidos. Por esto la mayoría de las percepciones son inconscientes”(p. 321).

Estos canales pueden ser divididos de la siguiente forma:

A. Visual Externo: Sentido que se activa para ver el mundo exterior. Interno: Imágenes almacenadas en la memoria o que son producto de la imaginación.

B. Auditivo Externo: Sentido que se activa para oír el mundo exterior. Interno: Palabras, conversaciones y sonidos almacenados en la memoria o que son producto de la imaginación.

C. Kinestésico Externo: Sentido que se activa para percibir sensaciones táctiles. Interno: Recuerdo de sensaciones táctiles y todas las emociones, tanto reales como imaginarias, en el presente o en el pasado.

Hoy en día se puede decir que las personas reciben y perciben la información de formas diferentes, es decir, ninguna persona es estrictamente visual, auditiva o kinestésica.

En 2003 Best señaló que “las personas visuales consideran al mundo en imágenes y luego plasman estas imágenes en palabras. Las personas auditivas son más selectivas en cuanto al vocabulario que usan. Las personas kinestésicas son más lentas, reaccionan ante las sensaciones táctiles (p. 322).

3.4 Descripción de la entrevista semi-estructurada aplicada a la ama de casa.

Entrevista semi-estructurada “Historia de Vida”.

Sujeto de estudio: Ema Medina

Edad: 66

Género: Femenino

Nivel Socio Económico: “D”

Lugar: Buenavista, Tetela, Puebla.

Fecha: 18 de Marzo de 2013.

Historiador: Alondra Cruz Velasco.

Grabación: audio y transcrita.

En un comienzo se avanzó paulatinamente, lo fundamental fue establecer una relación de empatía con el informante, aprender como habla, procurar que se sintiera cómodo y comprender aquellas cosas que son importantes para él.

Se realizaron preguntas de experiencia o conducta (para determinar lo que la persona hace o ha hecho) aplicadas al sujeto de estudio:

1. Cuéntame cómo transcurre un día en tu vida.
2. Cuéntame de cómo ha sido tu experiencia de vivir en Buenavista, Tetela en estos años.

Se llevaron a cabo preguntas de sondeo y seguimiento para explorar el tema con mayor profundidad en algunas respuestas. Por ejemplo:

- De clarificación: “quisiera estar segura que entendí “x”, podría decirme más por favor”.
- Preguntas de opinión o de valores (para aprender lo que la persona piensa del tema):
 1. ¿Qué piensas de estar viviendo en las orillas del lago?

- Preguntas de sentimiento (para aprender como la persona responde emocionalmente al tema):

1. ¿Cómo te sientes de vivir aquí?

3.4. 1 Descripción por tema de la entrevista realizada.

La entrevista se llevó a cabo en la casa de la señora Ema, la cual consta de un solo piso con 4 habitaciones (se han ido construyendo poco a poco) la cocina, el lavadero y el baño son externos, lo comparten las dos familias, en ella viven la señora Ema Medina, su esposo, su hijo, la nuera y sus dos hijos. La casa está ubicada en Buenavista, Tetela donde la mayoría de las casas son de un solo piso y también se acostumbra a vivir varias familias en una sola casa o compartir el terreno.

En Buenavista, las casas están ubicadas a la orilla del lago, en su mayoría, de tal manera que la avenida principal divide el lago, quedando las casas en ambos extremos del lago. Ver Figura 2.



Figura 2. Imagen de las casas a orilla del lago de Valsequillo.
Fuente. Elaboración propia.

El ambiente es tranquilo y sólo hay pocas tienditas para la venta de bienes de consumo, cuenta con una sola Iglesia, un parque, una escuela primaria y secundaria; y un campo deportivo, además de la comisaría (recientemente inaugurada).

La entrevista realizada a la señora Ema, para obtener su historia de vida, se realizó a las tres de la tarde, los temas más importantes, de acuerdo al interés en compartir esa parte de su vida, se describen a continuación, así como los adjetivos, conceptos y opiniones más usados por ella junto con sus expresiones.

- Niñez.

Cada vez que hablaba de su niñez suspiraba, veía hacía arriba y procedía a contar. Sólo estudió la primaria, opinó que fue porque “eran muchas bocas para alimentar”. Este segmento de su vida fue el que evocaba cada vez que tenía que comparar la actualidad con el pasado. No empleó la palabra “familia” para referirse a su familia. Empleo adjetivos como:

Chiquita (al referirse a ella de niña).

Rete hartó: (al referirse a la venta de elotes que realizaba su mamá).

Cuatro (al referirse que fueron cuatro hermanos en su familia).

Pequeño: (al referirse al hijo que se quedó con ella a vivir).

Poquito más (al referirse al grado de estudios de sus hijos).

- Adolescencia.

La señora Ema se casó a los 16 años porque “tenía que casarse”, así lo relató. Rió al momento de contarlo, se mostraba orgullosa y feliz también al decir que tuvo 7 hijos, incluso suspiró. Tampoco empleó la palabra “familia”. Los adjetivos que más empleo son:

Re escuincla (al referirse a ella en el momento de que se casó).

Bonita (al referirse a la piel de sus animales).

Siete (al referirse que tuvo siete hijos).

- Adulto/esposa, madre y ama de casa.

La señora Ema, actualmente tiene 66 años y toda su vida ha vivido en Buenavista,

Tetela, indicó que no se ha ido porque decidió quedarse con sus papás, sólo vive su mamá, y después porque su hijo decidió quedarse a vivir con ellos. Suspiró cada vez que se daba cuenta de su edad. Rió al expresar que ahí se iba a quedar a vivir hasta que se muriera y también al señalar que se quitaba los moscos de sus brazos con la mano. También rió cuando dijo que “me voy a morir y el lago no se habrá secado”. Expresó desagrado al contar de los moscos. Los adjetivos que empleó son:

Casita: (al referirse a su casa compartida).

Grande: (al referirse a su edad).

Buena: (al referirse a cómo sería la tierra si secara el lago).

Mejor: (al referirse a la vida de niña y de adolescente).

Molestoso: (al referirse al mosco).

Mejor (al referirse a la vida de sus animales si el lago estuviese seco).

Amarillo: (al describir el bote de insecticida Raid Max).

Caro: (al referirse al Raid Max).

Rojos: (al referirse a los ojos de su marido al usar el Raidolitos).

Condenados: (al referirse a los moscos).

Uno: (al referirse a que un hijo vive con ella).

Demasiado/mucho: (al referirse al dinero empleado en insecticidas).

Grande: (al referirse a sus animales en la adolescencia).

Difícil: (al referirse al lago seco).

3.4.2 Descripción del test para determinar el canal de percepción.

Por lo tanto, se decidió aplicar un test a un habitante de la comunidad de Buenavista, Teteta, Puebla para determinar el canal de percepción (visual, auditivo o kinestésico) y de esta manera, por medio del resultado, saber el cómo percibe la persona lo que sucede a su alrededor, es decir, lo que ve, lo que escucha o lo que siente. De esta forma, la selección de los medios auditivos, impresos o visuales para comunicar el mensaje publicitario será más certero y se tendrá la seguridad que son mejor entendidos y captados por el target.

El test que se aplicó se puede consultar en el Apéndice B.

3.5 Recolección de la información

Para identificar los canales de percepción de target seleccionado (amas de casa) se utilizó un test través del cual se puede determinar el canal con el que una persona percibe lo que sucede a su alrededor.

Que consta de tres partes:

- Parte 1. Antecedentes generales; nombre, edad y nivel.
- Parte 2. Cuarenta y cinco aseveraciones tendientes a identificar si el ama de casa es V (visual) A (auditivo) o K (kinestésico).
- Parte 3. Tabla de registro de las aseveraciones, según respuesta (VAK).

3.6 Resultados de la información.

Para evaluar el puntaje obtenido por la ama de casa según fuera visual, auditivo o kinestésico, se otorgó una letra a cada uno de los estilos considerando que el sistema de representación puede ser utilizado fácilmente.

TABLA DE CALIFICACIÓN

No.	Visual	Auditivo	Kinestésico
1	C	B	A
2	C	B	A
3	B	A	C
4	A	C	B
5	B	C	A
6	A	B	C
7	A	B	C
8	C	B	A
9	A	B	C
10	A	B	C
11	A	B	C
12	A	B	C
13	B	C	A
14	C	B	A
15	A	C	B
16	C	B	A
17	A	C	B
18	B	A	C
19	A	B	C
20	A	B	C
21	B	C	A
22	A	B	C
23	B	A	C
24	C	A	B
25	A	C	B
26	B	C	A
27	C	B	A
28	B	A	C
29	B	C	A
30	C	A	B
31	C	B	A
32	A	B	C
33	B	C	A
34	B	A	C
35	A	B	C

Tabla 1. Tabla de calificación de los canales de percepción.
Fuente. <http://es.scribd.com/doc/10881738/Test-de-Percepcion>

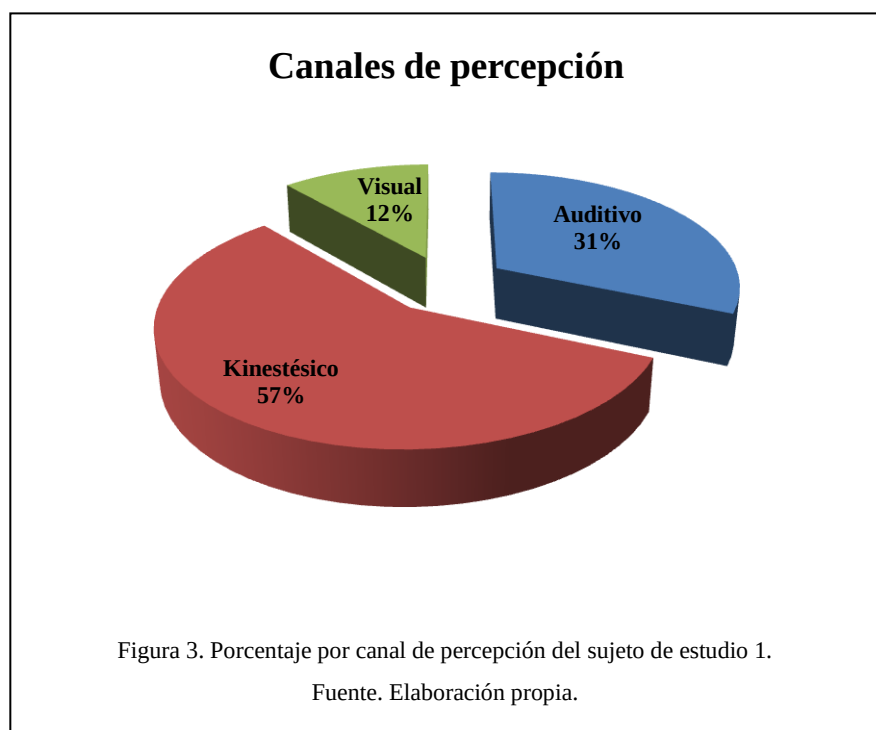
Dependiendo de los resultados se sabrá que predominio actúa sobre las amas de casa. Pueden coexistir dos sistemas lo que origina visual-auditivo, visual- kinestésico y auditivo-kinestésico. Otra alternativa es que los tres sistemas tengan puntajes altos.

Para analizar el canal de percepción de las amas de casa se calculó el promedio máximo, mediana, mínimo; siendo el 100% un total de treinta y cinco afirmaciones sobre un estilo de percepción.

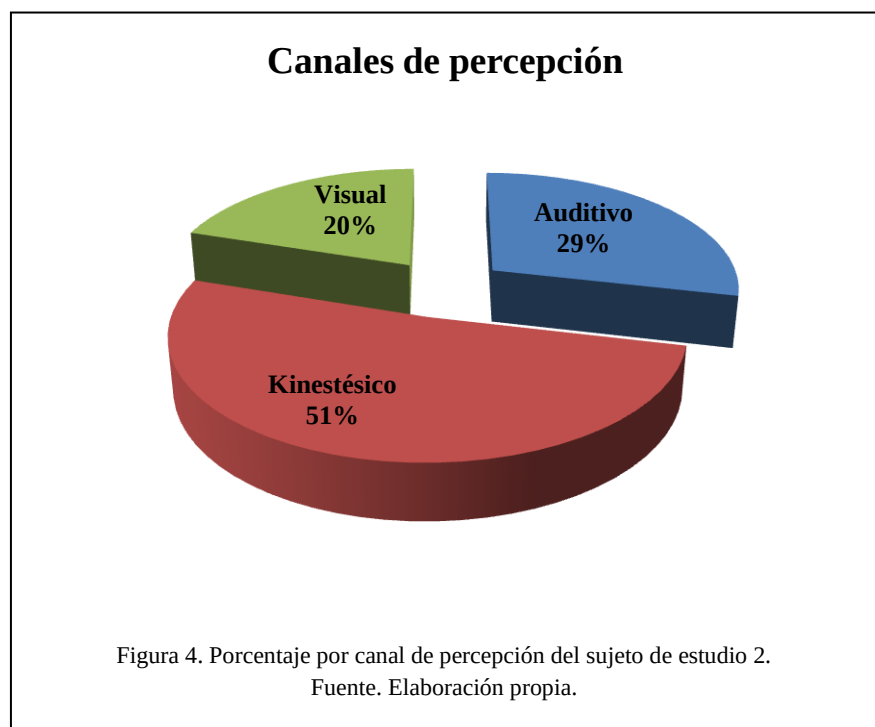
3.6.1 Resultados

Caracterización de la muestra de las personas que puede observarse en la Figura 3, Figura 4 y Figura 5 respectivamente.

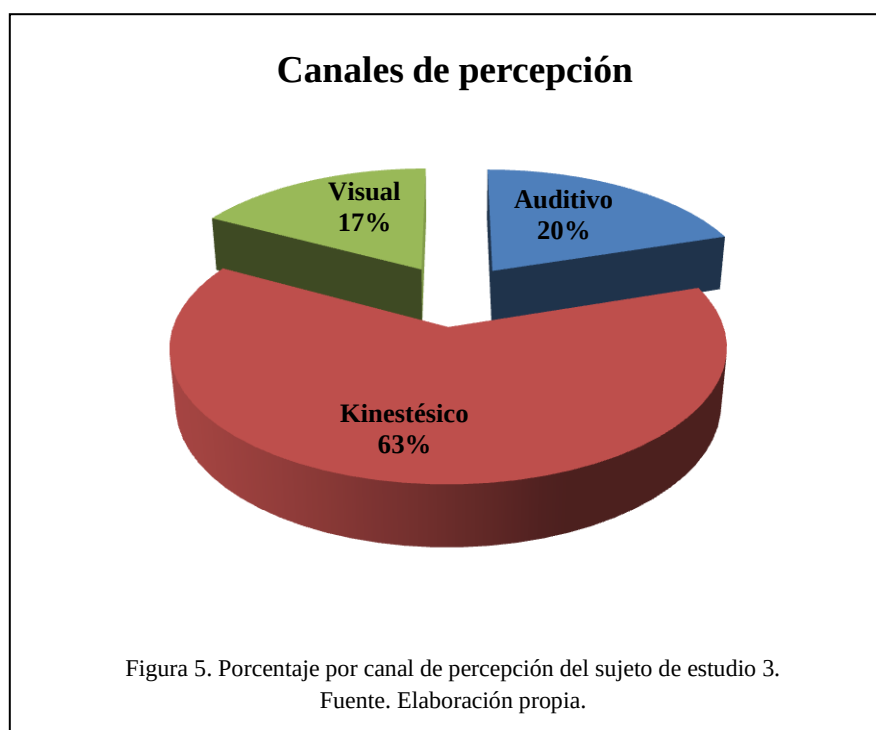
Sujeto de estudio 1.



Sujeto de estudio 2.



Sujeto de estudio 3.



Al comparar las cifras obtenidas podemos apreciar en las gráficas que el canal de percepción kinestésico es el que nuestro target desarrolla, teniendo en cuenta que un 31% es auditivo y el 12% visual.

Algunas de las características principales de la persona kinestésica, de acuerdo a Schultz y Sydney (2010) “son individuos que demuestran su sensibilidad y expresan espontáneamente sus sentimientos. Es muy importante para estas personas la comodidad física. Miran generalmente hacia abajo para calibrar sus sentimientos”(p.229).

Otras de las características a destacar de la persona kinestésica son:

- Forma de captar la realidad: A través de las sensaciones táctiles. Recuerdan sobre la base de sentimientos.
- Movimiento de ojos: Hacia abajo.
- Movimiento corporal: Caminan de forma despreocupada.
- Conversación: Utilizan frases como "tengo la sensación de que..." y “parece frío”.
- Respiración: Baja en el vientre. Poseen voces profundas.
- Apariencia personal: Visten holgadamente. La necesidad de adecuación al canal de percepción estriba en el poder identificar el canal preferido de comunicación del interlocutor que permita aumentar la posibilidad de que el mensaje transmitido llegue a su destino con la misma intención con que fue emitido.

3.7 Conclusiones generales.

Como ya se mencionó anteriormente, el conocer el canal de percepción de un habitante como muestra de la comunidad de Buenavista, Tetela, lugar a cual se pretende introducir el producto Trampa Matamosquitos, ayudó a la incubadora ASA en ajustar su mensaje publicitario, es decir, se logró definir el saber cómo hablarle y a través de qué medio comunicarse.

Dentro del concepto de PNL (Programación Neurolingüística) en el ámbito laboral entran una enorme cantidad de aplicaciones. La Programación Neurolingüística de acuerdo a Schultz y Sydney (2010) “nos da un mar de opciones para ser utilizada a diestra y siniestra, cuando decimos PNL estamos hablando de llevar a una persona de un estado presente a un estado deseado” (p.231).

Por lo tanto, PNL puede aplicarse para:

- Llegar al público con productos.
- Generar publicidad con un objetivo consciente de lo que se busca.
- Utilizar diversas formas de publicidad pero ajustándolo al producto y a las características de la población objetivo.
- Transformar el producto en una utilidad o necesidad para la población objetivo.
- Intentar conjugar información, necesidades y prestaciones del producto para la población objetivo.
- Utilizar el afecto y la emoción en la publicidad.

Por otro lado, el estudio de la percepción obtenida por medio de la “Historia de Vida” se interpreta que la señora construye su realidad en las costumbres heredadas por su padre, es decir, la pesca y la crianza de los animales; incluso el Raidolitos es una costumbre heredada que es difícil pero no imposible de romper y que para ello se cuenta con la labor de la publicidad. La Señora Ema, continúa a sus 66 años de vida, realizando la misma actividad heredada porque eso le proporciona una identidad, una posición y sentido a su vida; por lo tanto, esa subsistencia cultural le da una significación a su vida que ha construido y sigue construyendo. Para ella son importantes esas actividades heredadas por su padre.

Consecuentemente, como resultado de la aplicación del método “Historia de Vida” y del test para determinar el canal de percepción por el cual perciben su mundo exterior los habitantes de Buenavista, Tetela, se concluye que, por un lado, se toma en cuenta el estudio de percepción para construir el mensaje publicitario, teniendo presente las costumbres, y por otro lado, el conocer el canal de percepción con mayor grado también es relevante incluirlo en dicho mensaje. El mensaje está dirigido para una persona kinestésica por lo que

su contenido fue diseñado bajo este perfil, es decir, la propuesta de la campaña publicitaria aborda más el canal de percepción enfocado a la kinestésica y en menor medida el auditivo y visual, junto con mensaje basado en las tradiciones.

CAPITULO 4

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1 Interpretación de resultados.

Para llevar a cabo la historia de vida, por medio de una entrevista semi-estructurada, se acudió a la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla el día 18 de marzo de 2013. La persona seleccionada fue elegida al azar cuyo nombre corresponde a Ema Medina Hernández, originaria del mismo lugar.

La información más importante obtenida por su relato de vida para la presente tesis de investigación, se interpreta en lo siguiente:

La señora Ema, ama de casa, ha vivido toda su vida en Buenavista, Tetela, tiene 66 años y se dedica a la crianza de animales y a la venta de pescados.

En el momento de la entrevista, la señora Ema vestía ropa sencilla y limpia, su cabello estaba cuidadosamente trenzado y usaba un vestido completo tapado por su mandil; al momento de dar la mano para saludar, se sintió la dureza de sus manos y la firmeza de su voz. Por la forma de expresarse y su vestimenta, nos refleja a una persona humilde, sencilla, honesta y trabajadora.

Se percibió de entrada, el arraigo hacia sus costumbres debido a que durante su relato de historia de vida siempre se enfocó en describir más sus actividades laborales que hablar de su propia familia ya que son acciones que ha desarrollado durante toda su vida y principalmente porque fueron enseñadas por sus padres lo que le da mayor valor.

Es notoria la gran influencia de las enseñanzas del padre hacia la señora ya que aún y cuando ha tenido la oportunidad de irse a vivir a otra parte o dedicarse a otro oficio, no ha dejado de llevar a cabo las tradiciones de la familia, esto se atribuye a que tiene costumbres muy arraigadas, es decir, el trabajo que ha realizado toda su vida, como es la pesca, su venta y la crianza de animales, no ha dejado de efectuarlas porque así se ha acostumbrado, ya es parte de su razón de ser, de su identidad y su día a día.

Cabe mencionar que durante su relato Doña Ema empleaba palabras en diminutivo para expresarse tales como “chiquitita, centavitos, casita, cerquita, ratitos” y que repitió constantemente. Esto significa que la Señora Ema las usa para dar un matiz de tamaño pequeño o de poca importancia, o bien como expresión de cariño o afecto.

En relación a la familia, se detectó la falta de interés de los hijos debido a que ninguno de ellos se dedica a la pesca o la ganadería. Puede decirse que esto fue como consecuencia a que surgieron otros intereses en los hijos como el casarse o irse a vivir a otra parte, también por el factor económico. Durante su niñez toleraban a los moscos porque tenían que vivir ahí y debido a que era lo que le enseñaban sus papas y de cierta forma los obligaban a cumplir.

No obstante, durante la entrevista, estuvieron presentes 3 nietos de diferentes edades circulando a los alrededores y que de repente interrumpían la plática, otras veces Doña Ema se detenía para regañarlos o corregirlos en lo que estaban haciendo, en otras ocasiones únicamente los seguía con la vista. Esto nos refleja que además de ser ama de casa, es una abuela protectora e interesada en su familia.

Durante la entrevista, claramente se observó la presencia de los moscos, lo que fue preocupante pues éstos han impedido el desarrollo de actividades del hogar durante la tarde-noche ya que son muchos y más por la cercanía a lago por lo que la gente tiende a resguardarse de cinco a ocho de la noche (mayor presencia de los moscos) o durante toda la noche. Fue notorio que esto impide también la socialización de las personas porque ante tanto mosco es imposible dialogar o realizar alguna otra actividad, incluso impiden la visibilidad de la persona al trasladarse.

Importante mencionar que la señora Ema cada vez que hablaba de los moscos fruncía el seño y se expresaba de los moscos de manera despectiva: “son muy molestos, condenados moscos...”. Ante esto se puede concluir que Doña Ema rechaza la presencia de los moscos que la han acompañado toda su vida.

Se detectó la preferencia por el uso del insecticida Raid ya que existe una marcada

costumbre por comprar el Raidolitos pues desde hace muchos años han tenido el problema de combatir a los moscos y el insecticida ha estado siempre presente en el mercado y es el producto que han comprado en su momento los miembros de la familia, quienes con su ejemplo de consumidor, lo han transmitido de generación en generación y que además es más económico y duradero. En segundo lugar de preferencia es el Raid Max en aerosol.

Es preocupante que el uso constante del Raidolitos afecte la salud de los miembros de la familia, tienden a molestar los ojos y la respiración, debido a su persistente uso prolongado con el paso de los años. Su consumo es diario pero no dejan de usarlo porque es el más barato y duradero.

4.2 Propuesta de campaña publicitaria

Una vez definido el segmento meta a quien se va a comunicar la presencia de la Trampa Matamosquitos en el mercado, así como el tipo de posicionamiento buscado y la ventaja competitiva que se destacará en cada mensaje publicitario, el paso siguiente fue desarrollar la propuesta de campaña publicitaria que contribuirá a lograr el posicionamiento deseado del producto Trampa Matamosquitos.

Antes de explicar el por qué se debe llevar a cabo una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento deseado, es necesario explicar el concepto de publicidad.

La publicidad tiene cuantiosas definiciones, a continuación se presentan algunas:
De acuerdo a Kotley y Armstrong (2005) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador no identificado” (p. 4620).

Por su parte Dirksen y Kroguer (1990) señalan que la publicidad “es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista”.

En lo relacionado a la publicidad, el autor asevera:

Es una comunicación compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores, que es de índole persuasiva, se refiere a productos, servicios e ideas y se

difunde a través de diversos medios. Tiene como objetivo persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. Posee una estructura de comunicación aplicada que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. Un anuncio identifica a su patrocinador, por lo general los patrocinadores pagan la publicidad ya que desean ser identificados. La comunicación es persuasiva ya que la publicidad busca conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. El programa publicitario consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente que refuerzan la venta personal y las actividades de la promoción de ventas. (Burnett, 2009, p. 275).

Estas son algunas definiciones de otras tantas que existen, cada uno tiene una forma distinta de ver a la publicidad, algunos coinciden en algunos puntos pero para la incubadora ASA, la publicidad es el instrumento por el cual dará a conocer y posicionar su producto para persuadir a las amas de casa y que opten por la Trampa Matamosquitos por medio de los mensajes publicitarios que recibirá de los medios de comunicación.

Por su parte, la empresa propone una campaña cuya estrategia publicitaria a desarrollar tome en cuenta las tradiciones de la comunidad de Buenavista, Tetela. Al hablar de tradiciones, se refiere al hecho de que la mayoría de los habitantes están acostumbrados a realizar ciertas actividades en su vida diaria y que viene desarrollando por mucho tiempo, como el hecho de la limpieza del pescado en la madrugada y la crianza de los animales, así como la compra y el uso del insecticida Raidolitos que es una actividad implantada de generación en generación porque así se han acostumbrado.

Por lo tanto, el tomar en cuenta estos aspectos en la construcción de los mensajes y estrategias publicitarias, asegura la recepción y el entendimiento por parte del nicho de mercado y como consecuencia se espera influir en la percepción del consumidor y

modificar su actitud de compra hacia el producto Trampa Matamosquitos. De esta manera se logrará el posicionamiento del producto.

Autores aseveran que una campaña publicitaria es:

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado, tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca determinada. Se plantea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. La campaña publicitaria se integra con el programa de ventas y mercadotecnia y se diseña para funcionar durante un período más largo que el destinado a un anuncio en particular; puede durar una semana, un mes, un año a más, aunque la duración media de una campaña es de 3 a 6 meses. (O'Guinn, Allen y Seminek, 2007, p. 120).

En conclusión puede señalarse que para resolver el problema de posicionamiento al que se enfrenta la Trampa Matamosquitos por ser un producto nuevo y desconocido en el mercado de los insecticidas, la incubadora ASA ha diseñado un plan de comunicación eficiente y creativo para que cuando los consumidores tengan que decidir sobre qué marca comprar, la Trampa Matamosquitos, sea la elegida.

4.3 La campaña publicitaria.

La campaña publicitaria que se propone para la Trampa Matamosquitos en su lanzamiento al mercado de Buenavista, Tetela, y dirigida para las amas de casa, se basa en una estrategia publicitaria empleando el BTL (below the line) y medios gráficos.

1. BTL: Trampa Matamosquitos a escala con caja de luz móvil proyectando los moscos.

Este BTL consiste en desarrollar la trampa Matamosquitos a escala, de tal manera que éste se introducirá en la parte de atrás del auto, tipo perifoneo, y se exhibirá por las calles de la comunidad, en el horario de seis a siete de la noche, hora en la que los moscos atacan y la gente se encuentra resguardada en su casa. La trampa a escala proyectará una serie de

moscos en movimiento, por medio de la luz, en las paredes e interiores de las casas e irá acompañado de un jingle.

3. Publicidad gráfica (valla publicitaria).

La valla publicitaria dará apoyo gráficamente para transmitir el mensaje publicitario y apoyar a los demás medios. Estará ubicada estratégicamente en la Av. López Portillo, la cual la de mayor circulación y exposición.

Por su lado, las acciones de mercadotecnia reforzarán la estrategia publicitaria al desarrollar actividades como:

1. Cambaceo.

Con el objetivo de acercarse a los clientes y generar ventas, la incubadora ASA acerca su producto a su target y que consiste en llevar su trampa a las tiendas de la comunidad y dirigirse a los dueños para que éstos incentiven a sus clientes en la compra de la trampa y vayan ganando puntos por producto vendido que posteriormente podrán intercambiar por artículos promocionales. De igual manera los clientes al comprar la Trampa Matamosquitos obtendrán puntos que podrán intercambiar por productos promocionales como llaveros, eco bolsas, mandiles que tendrán impresos la marca y el logo de la Trampa Matamosquitos. Los dueños de las tiendas tendrán un manual para el cambaceo titulado “Manual del socio” en el que se basarán para hacer los canjes de los productos. EL manual puede consultarse en la sección de apéndice “C” del presente trabajo.

2. Punto de Venta y stand (exhibición del producto).

La actividad consiste en tener un espacio para hacer la demostración del uso de la Trampa Matamosquitos, que la gente se acerque, pregunte, opine y prepare su propia trampa para conocer de cerca el producto. De esta manera el futuro cliente estará en contacto directo con el producto y aprenderá haciendo (persona kinestésica) y de esta manera se garantiza crear una experiencia positiva que podrá transformarse en resultados positivos y que es, el posicionamiento y compra del producto.

El stand estará ubicado en las tiendas de la comunidad de Buenavista, Tetela y contendrá el producto. El stand estará diseñado de manera sencilla pero llamativa. Tal y como se podrá ver en el material gráfico correspondiente al capítulo cinco de este proyecto de investigación. La selección de los edecanes y demostradores es primordial para dar una correcta imagen de marca y que estos sepan las ventajas y desventajas del producto así como una correcta comunicación corporal y manejo del lenguaje y carisma. La incubadora ASA Cabe ha decidido que la persona que fungirá el papel de edecán, sea una líder de la colonia debido a que ésta es una persona influyente, conocida y con poder de decisión.

3. Artículos promocionales en eco bolsas, mandiles y llaveros.

Estos artículos estarán diseñados con el logo y el eslogan del producto y se estarán dando en las exhibiciones y formarán parte de las promociones de las tiendas.

4. “Event Marketing”.

Esta actividad de merchandasing consiste en llevar a cabo un evento masivo para hacer demostraciones del producto y la gente conozca su funcionamiento y eficacia; al mismo tiempo se llevarán a cabo juegos en los que participarán las familias y se les obsequiará artículos promocionales de la Trampa Matamosquitos como premio. Es un día de campo cuyo objetivo es interactuar con el target, crear emociones y experiencias por medio de la música, un buen ambiente, juegos, convivencia, regalos y degustaciones. De esta manera se influirá en su percepción para lograr un cambio de conducta hacia el consumo de la Trampa Matamosquitos.

La campaña publicitaria de lanzamiento que se propone, tiene un tiempo establecido de cuatro meses para llevarse a cabo. En el capítulo cinco se explicará y detallará con precisión los contenidos de la campaña publicitaria: estrategia, el brief, concepto de comunicación, mensaje publicitario, el material gráfico publicitario, el plan de medios, cronograma de medios y el presupuesto.

4.4 El eslogan.

Una vez definida la propuesta publicitaria, es necesario establecer el eslogan seleccionado cuya presencia es fundamental para la campaña publicitaria.

Según Curtó (2008) el eslogan es “una palabra o frase breve que expresa la ventaja principal del producto, marca o servicio, de forma brillante y memorable. La gran importancia del eslogan se debe a dos factores: Resume la proposición de la marca recogida en el briefing, por tanto, de su oportunidad y eficacia depende gran parte de la comprensión de dicha propuesta”(p.89).

El eslogan se encuentra presente en todos los elementos de una campaña, siendo responsable, en gran medida, de la unidad conceptual de la misma.

Por lo tanto el eslogan seleccionado para el producto Trampa Matamosquitos y que muestra el beneficio principal del producto es:

“Tan Natural que Atrapa”

4.4.1 Justificación del eslogan

El eslogan “Tan Natural que Atrapa” quiere reflejar que los moscos caerán en la confusión de optar por el humano o por la trampa ya que se sentirá atraído al mismo tiempo por ambos lo que le creará desorientación por lo que debe de elegir y que al final terminará optando por la trampa ya que ésta iguala las sustancias por las que es atraído por el humano. De esta manera con el eslogan se destaca el beneficio principal del producto que es ser “Natural”.

Mientras tanto la ama de casa estará tranquila de poder realizar sus actividades domésticas en el interior de su hogar a cualquier hora del día y más en el momento de mayor exposición a los moscos ya que aún y cuando el mosco sea atraído hacia ella (calor, dióxido de carbono, sudor) terminará optando por la trampa que lo atrapará. La ama de casa podrá seguir con sus labores y lo mejor es que el producto no irritará los ojos y la garganta de su familia.

CAPITULO 5

CAMPAÑA PUBLICITARIA

5. Análisis de la industria: DAFO y el Benchmarking.

5.1 DAFO

El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades) realizado por la incubadora Asa, ayudó por un lado a comprender la situación actual de la Trampa Matamosquitos y por otro lado definió las decisiones estratégicas a futuro en relación al producto. El DAFO de la Trampa Matamosquitos se muestra en la Figura 3.

Para ser más específicos, de acuerdo a Rodríguez (2005) el DAFO “sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Esta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización” (p.138).

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Producto nuevo en el área comercial. • Se enfrenta a una competencia posicionada en el sector de insecticidas. • Nicho de mercado difícil de penetrar debido a las costumbres arraigadas en cuanto al consumo de insecticidas. • Mercado leal a la competencia.	• Entrada de competencia directa al mercado. • Crisis económica. • Gran cantidad de productos sustitutos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Nicho de mercado bien definido. • Producto duradero en comparación a la competencia. • Fácil de usar. • Producto natural en pro de la ecología. • Producto de precio bajo en comparación a la competencia. • Repuestos fácil de conseguir. • Campaña publicitaria impactante y diseñada especialmente para el segmento de mercado a atacar.	• Producto único en su línea. • Necesidad a cubrir latente. • Accesibilidad por parte de la población para adquirir un nuevo producto que los ayude a aminorar el problema. • Producto innovador. • Fácil accesibilidad al producto. • Bajo precio en comparación a la competencia. • Mercado meta bastante amplio.

Tabla 2. Tabla que muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto Trampa Matamosquitos en relación al mercado de los insecticidas.

Fuente. Elaboración propia.

5.1.2 El Benchmarking

Con el objetivo de conocer el mercado y hacer una comparación entre la empresa (producto Trampa Matamosquitos) y la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en la comunidad de Buenavista, Tetela, se realizó el benchmarking con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en la propia empresa.

Marca	Logo	Eslogan	Sitio web	Cómo se comunican y publicitan	Tipo de publicidad
RAID		Las mata bien muertas.	www.lasmatabienmuertas.com	Televisión. Medios impresos: Revistas. Sitio web.	ATL
RAIDOLITOS		Noches sin mosquitos.	www.lasmatabienmuertas.com	Medios impresos: Revistas.	ATL

Tabla 3. Análisis de la competencia.
Fuente. Elaboración propia.

5.2 Creación de los objetivos de campaña

5.2.1 Objetivo General:

Comunicar a la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla que con el nuevo insecticida “Trampa Matamosquitos” puedes seguir haciendo tus actividades y además es natural, económico y duradero, a través de un concepto con base en una estrategia creativa para posicionar el producto.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear el concepto de la campaña publicitaria.
- Desarrollar la estrategia creativa del problema publicitario a solucionar.
- Crear una campaña publicitaria de introducción y posicionamiento para el producto "Trampa Matamosquitos" en el nuevo mercado.
- Diseñar las piezas publicitarias para el plan de medios.
- Describir las posibles acciones idóneas en un plan de medios con base en las características del mercado meta.

- Aplicar una serie de estrategias de mercadotecnia para promover el nuevo producto de manera adecuada en el mercado.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar.
- Conseguir una actitud más favorable respecto al producto para lograr una imagen de confianza para la marca.
- Obtener la simpatía y la preferencia de los clientes para que elijan la marca en lugar de otras de la competencia.
- Hacer que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto.

5.2.3 Tiempo para el logro de los objetivos.

El tiempo para el logro de los objetivos es de cuatro meses basándose en el período establecido de la campaña publicitaria.

5.3 La estrategia creativa

Para Ordozgoiti de la Rica (2006) “la estrategia es un documento breve e imprescindible para ordenar el desarrollo de ideas. La estrategia acordada entre anunciante y agencia permite contar con una referencia clara para evaluar las propuestas del departamento creativo” (p.134).

La estrategia creativa sirve para cuatro fases claves del trabajo, incluida la más importante, la consecución de la idea creativa.

Las utilidades de la estrategia creativa son:

1. Para asimilar los conceptos del *briefing* y configurarlos en términos del consumidor.
2. Para adelantar al cliente las posibilidades creativas de atacar las ideas del competidor principal
3. Para, a través de su formato, buscar y encontrar la idea.
4. Para disponer de una hoja de ruta que ponga de acuerdo a los responsables implicados sobre las grandes coordenadas creativas que afectan a: objetivo, competencia, consumidor, beneficio y evidencia.

Se trata de un proceso que no es mecánico, tratando de ser original y con mucha imaginación de tal modo que permita llegar a *The Big Idea*, una idea que permita solucionar el problema que se ha planteado, en palabras de Wells, Burnett y Moriarty (1996) "Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (p.489).

Existen dos modelos de estrategia creativa: la primera enumera los pasos básicos para tal desarrollo. El segundo modelo más completo agrupa los pasos a seguir en el Brief y en la estrategia creativa, el cual denominaremos *BRIEF*.

5.3.1 El Brief

De acuerdo a Bonta y Ferber (2007) el Brief es “un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar un punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc” (p. 137).

La función principal del Brief para la agencia de acuerdo a Saenz (2008) es “asegurar que, tanto el cliente como la agencia, lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que pretenden conseguir y de la manera en que se debe alcanzar la meta fijada con el fin de encontrar soluciones satisfactorias”(p.117).

5.3.2 El Brief Creativo

El Brief que la incubadora ASA ha desarrollado y que contienen los elementos más importantes del producto, es el Brief creativo. Según Bescos y Roca (2000) el Brief “debe resumir las ideas, la documentación que las han generado y las controversias que ha provocado; pero en ninguna forma sustituir las ideas del briefing del anunciante. Todos los temas requieren un planteamiento abierto y sin cortapisas. Las respuestas deben ser claras y concisas” (p.49).

A continuación se muestra el brief creativo realizado para el cliente Trampa Matamosquitos, desde el cual se desprende la estrategia creativa para la propuesta de campaña publicitaria.

Brief creativo:

Antecedentes: La incubadora ASA ha decidido introducir la Trampa Matamosquitos en la zona rural de Buenavista Tetela, Puebla y de esta manera iniciar su participación en el mercado de los insecticidas. Por ser nuevo en el mercado no cuenta con antecedentes publicitarios.

Factor Clave: La incubadora ASA lanzará al mercado (amas de casa de la comunidad de Buenavista, Tetela) una trampa para moscos que funciona como un insecticida natural, sin embargo, la Trampa Matamosquitos se enfrenta por un lado a una competencia bien posicionada y por otro lado a la falta de credibilidad de eficacia por ser un producto natural.

Problema: La Trampa Matamosquitos tiene el reto de enfrentarse al posicionamiento de una gran marca como lo es Raidolitos, cuya marcada presencia en el mercado dificulta el posicionamiento de nuevas marcas de insecticidas como es el caso de Matamosquitos. Por lo tanto, su desafío es eliminar el marcado posicionamiento de Raid en el sector para que el target opte por la Trampa Matamosquitos.

Objetivo: Posicionar al producto Trampa Matamosquitos como la mejor opción de insecticidas naturales que ofrece la solución de la eliminación de una porción de los moscos.

Público Objetivo: Amas de casa de clase socioeconómica “D”, pertenecientes a familias integradas de tres a cinco miembros dedicados principalmente al campo, pesca, turismo, labor de hogar y obreros.

Consumer Insight: “Quiero comprar un insecticida que me ayude a eliminar con efectividad el problema de los moscos que existe en mi hogar, que me permita realizar mi actividades domésticas y que no dañe la salud de mi familia. Me gustaría encontrar un producto económico, duradero, fácil de usar y de adquirir”.

Competencia Insecticidas:

- Raid
- Raidolitos
- Baygon.

Estas son las trampas e insecticidas que son la competencia de manera directa e indirecta de la trampa Matamosquitos.

USP (propuesta única de venta): La ventaja que hará que la Trampa Matamosquitos compita y se diferencie de los demás insecticidas es que es un producto natural, único en su línea, que protege a la familia a cualquier hora del día y principalmente en el momento de mayor presencia de los moscos; permite continuar con las actividades domésticas y además evitar irritaciones. El producto es de acción prolongada y es económico.

Justificación del USP: Generalmente, los consumidores de insecticidas eligen el producto que concede el mayor valor, posteriormente, la clave para atraer a los actuales consumidores del producto Raidolitos y conservarlos radica en comprender sus necesidades y sus procesos de compra de una mejor forma que los competidores de la Trampa Matamosquitos y así ofrecerles un mayor valor con el producto.

Esto se traduce en que la empresa una vez identificadas las necesidades de las amas de casa (público meta) de Buenavista, Tetela y que son: necesidad de seguridad, de durabilidad del producto, de economía y principalmente que le permitan realizar sus actividades domésticas, han podido ofrecer una solución a esas necesidades por medio de la Trampa Matamosquitos y como consecuencia le están añadiendo un valor a su producto.

Además se destaca el hecho de que es un producto natural que no es insecticida pero que soluciona el problema de los moscos debido a que sus compuestos al mezclarse producen el dióxido de carbono, sustancia que atrae a los moscos para que caigan en la trampa de manera natural, dejando a un lado los compuestos químicos.

Mandatarios: La marca y el eslogan de la Trampa Matamosquitos se encuentran en proceso de registro ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). Por otro

lado, el auspiciador (incubadora ASA) que aspira a ser el titular de la marca, así como del lema comercial y demás signos distintivos (los cuales se encuentran en proceso de registro ante el IMPI) que identifica el producto que fábrica. El auspiciado se encuentra interesado en penetrar en un nuevo mercado e incrementar la venta de su producto a través de publicidad y difusión de éste por la vía de una campaña publicitaria.

Por otro lado, la mezcla de la trampa contiene sustancias naturales y no dañinas por lo que no es necesario advertir al consumidor por alguna sustancia nociva para la salud pero sí añadir una etiqueta indicado que se trata de un producto natural. El logo y el eslogan estará impresos en la elaboración de cada trampa, como su sello único y distintivo.

5.4 El mensaje publicitario

Definir el mensaje publicitario para el público meta, cómo se va a comunicar y a través de qué medio se va a comunicar fue primordial para el éxito de la campaña publicitaria. Su finalidad es captar la atención del receptor, transmitir efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

El estilo publicitario:

- El estilo publicitario consiste en emplear ilustraciones, donde el logo del producto es una ilustración del mosco, también se busca exponer los usos, la ventaja del producto y los problemas que soluciona.
- Se adecuó el lenguaje al consumidor.

Los mensajes son audiovisuales y el tipo de publicidad a emplear es el informativo debido a que se explican las características del producto: cómo es, cómo actúa y dando argumentos objetivos, razonados y comprobables. También contienen una carga emotiva, aunque en menor medida que el informativo.

5.5 Tono del mensaje

El tono elegido para cada uno de los mensajes publicitarios es de forma coloquial y divertida, que sea creíble e impactante; del mismo modo son creativos y captan de manera efectiva la atención de la ama de casa e incita a probar y comprar la Trampa Matamosquitos.

5.6 Concepto de campaña o Gran Idea.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) el concepto creativo es “una idea grande que da vida a la estrategia de mensaje en forma distintiva y memorable. El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación entre ambas cosas. Sirve como guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria”(p.484).

La incubadora ASA ha creado un mensaje publicitario eficaz para comunicar a su nicho de mercado y para lograrlo requiere que su estrategia de mensaje tome vida a través de la creación de un concepto fuerte, de una gran idea poderosa.

La “Gran Idea” parte del eslogan “Tan Natural que Atrapa” y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giran los distintos anuncios para la búsqueda del posicionamiento de la Trampa Matamosquitos.

Partiendo del hecho de que el mosquito es atraído por el hombre debido a cuatro principales causas como son: la respiración que produce dióxido de carbono, la transpiración del hombre debido a que libera el ácido láctico, el aliento y el calor humano. Se decide emplear estos elementos para presentar un concepto fuerte, divertido y memorable.

Esto quiere decir que se toma el eslogan para la construcción de la estrategia del mensaje y que junto al concepto de campaña “Con Matamosquitos puedo seguir con mi quehacer” se construye una idea poderosa para comunicar el mensaje publicitario.

De tal manera que con este concepto se comunica el mensaje de una manera coloquial, divertida e impactante: que la Trampa Matamosquitos protegerá a la familia atrapando la mayor cantidad de moscos posibles aún y cuando estos traten de “resistirse” por sentirse desorientados y confundidos, de no saber si atacan a la ama de casa o dirigirse al “llamado de la trampa” por la sustancia que emana ésta y que es semejante a la atracción que genera el ser humano. Al final, siempre terminarán cayendo en la trampa: “Tan Natural que Atrapa”. Al mismo tiempo, mientras la trampa trabaja, el ama de casa podrá continuar realizando sus labores domésticas en el interior y exterior de su hogar sin la molestia de la picadura del mosquito y provocará tranquilidad en ella al saber que como producto natural, su familia puede efectuar actividades en el exterior y también que está siendo protegida al no causar irritación en los ojos y garganta como los insecticidas que solía consumir.

Por lo tanto, se presentará al producto en los diferentes medios gráficos y se desarrollarán BTLS en donde la trampa se encuentre presente en las tareas diarias del ama de casa y su familia. En este caso, el dióxido de carbono será el protagonista para ejemplificar la preferencia del mosquito hacia la trampa Matamosquitos y no por el ser humano.

Los medios que ayudarán a comunicar este mensaje, es la publicidad gráfica y una serie de BTLS impactantes que estarán ubicados estratégicamente en las calles de la comunidad de Buenavista, Tetela para adaptarse a la vida cotidiana del nicho de mercado, sorprenderlos e impactarlos.

5.7 Soporte Gráfico Publicitario

a) Ejemplo del BTL (trampa a escala) localizado en la Avenida López Portillo 1344, Buenavista Tetela.



b)Ejemplo de la publicidad gráfica (valla publicitaria y espectacular) ubicado en la Avenida Panga Num.10, Buenavista, Tetela.

1.Valla 1



2. Espectacular ubicado en la orilla del lago de Valsequillo.
3. El cual estará sobrepuesto de tal manera que mostrara una imagen real de esa vista con la gente realizando sus actividades diarias.



c) Ejemplo de BTL (moscos en reja), ubicado en el campo deportivo en la Av. López Portillo Num.1456, Buenavista, Tetela.



Nunca antes el defenderse de los moscos fue tan natural.

d) Artículos promocionales que participarán en las actividades de mercadotecnia como el día de campo y los premios en las tiendas.

a) Ecobolsa



b) Llavero



c) Calculadora promocional.



c) Taza y termo promocional.



d) Reloj promocional.



e) Gorra



f) Playera



g) Camisa tipo polo



5.7.2 El punto de venta en las tiendas locales de Buenavista, Tetela.



Punto de venta



5.7.3. Material Pop Up para las tiendas de la Av. López Portillo, Buenavista, Tetela.



10. Ejemplo gráfico de la actividad “Event Marketing” en la que se demostrará el funcionamiento de la trampa y se obsequiarán artículos promocionales del producto como parte de los premios por participar en los juegos.



11. Invitación para el “Event Marketing”.



12. Ejemplos de los stands que participarán en el Event Marketing:

Stand 1



Stand 2



5.8 Estrategia de medios

El objetivo de la estrategia de medios es definir un plan a corto, mediano o largo plazo con los medios de comunicación debidamente seleccionados y apropiados, junto con los tiempos recomendados, para pautar. De esta manera se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido y que en este caso son las amas de casa de la comunidad de Buenavista, Tetela.

5.8.1 Plan de medios

El plan de medios abarca una serie de factores que implica tanto la estrategia de marketing como las tácticas de publicidad. De acuerdo a Luther, (2003) el plan de medios publicitario “detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horario, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales”(93).

El plan de medios a seguir por parte de la incubadora ASA para hacer llegar su mensaje publicitario, abarca un período de cuatro meses a iniciar en el mes de enero de 2014 y que culmina en abril del mismo año en la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla.

5.8.2 Justificación de la selección de medios

Para la ejecución del *media plan* se seleccionó el BTL, los medios gráficos y las actividades mercadológicas ya que se consideran los idóneos para hacer llegar el mensaje publicitario al nicho de mercado, además de que cada medio así como tiene sus ventajas, cuentan con limitaciones y que entre todos se complementarán para que el mensaje llegue a su objetivo. La elección de medios se basó principalmente en conocer al nicho de mercado al que se dirige la campaña y que son personas (amas de casa) que perciben su realidad con base a los sentimientos, a las sensaciones, que se preocupan por su familia, les gusta aprender haciendo las cosas y también sus acciones están basadas en las costumbres transmitidas de generación en generación.

Tomando en cuenta los resultados de los canales de percepción, los habitantes de la comunidad de Buenavista, Tetela, tiene un perfil de percepción kinestésico, por lo que su

manera de comprender y percibir el mundo es de un bajo porcentaje tanto visual como auditivo dando preferencia a lo kinestésico, es decir, captan la realidad a través de las sensaciones y recuerdan sobre la base de sentimientos por lo que se seleccionaron medios de comunicación como el BTL y las vallas publicitarias para transmitir cierto efecto y emoción por medio del mensaje publicitario y así causar mayor atención e impacto y por lo tanto lograr el posicionamiento deseado. No obstante los medios seleccionados tienen cierta carga audiovisual, estos se emplearán estratégicamente para transmitir el mensaje con cierto nivel emotivo para que el nicho de mercado pueda captarlo y percibirlo, asegurando su comprensión. Cabe mencionar que éstas son piezas de comunicación que consume el target de acuerdo a su Nivel Socioeconómico “D”.

Estrategias publicitarias:

1. BTL
2. Publicidad Gráfica (mini valla publicitaria).

1. Como se mencionó anteriormente el BTL se seleccionó para comunicar la presencia de la Trampa Matamosquitos de una manera llamativa y captar la atención de los habitantes a través de sus emociones, debido a que son personas que basan sus acciones en los sentimientos (canal de percepción kinestésico) y que junto al elemento auditivo y visual potenciarán el mensaje publicitario, lo que asegurará su percepción.

2. La valla publicitaria fue seleccionado por su atractivo visual y fuerza emotiva por lo que lo vuelve un medio de comunicación eficaz. La valla será de carácter formativo, es decir, la imagen tendrá mayor impacto y será complementado y respaldado por el copy.

Estrategias de merchandasing:

1. Cambaceo
2. Punto de Venta
3. Artículos promocionales
4. Event Marketing

1. Como ya se explicó anteriormente, el producto Trampa Matamosquitos estará ubicada en las tienditas de la comunidad de Buenavista, Tetela, donde los vendedores tendrán una función primordial en relación al producto. Se seleccionó el cambaceo para que funcione por un lado como un sistema de contacto y ventas entre la incubadora ASA y el cliente final a través de los vendedores y por otro lado para efectuar promociones, prueba del producto e impulso del producto es decir, acercar el producto a las amas de casa que no tiene pensado adquirir el producto.
2. Se seleccionó el punto de venta con su respectivo stand o módulo para influir en el momento de la decisión de compra de la ama de casa, además que es un medio que facilita ese acercamiento y contacto directo con el cliente; es un elemento que refuerza en forma por demás significativa la comunicación entre consumidor y marca con la ayuda de los edecanes o demostradores quienes deben ser seleccionados de acuerdo a su facilidad para relacionarse con la gente, su habilidad de comunicación y manejo del lenguaje.
3. Los artículos promocionales seleccionados tienen la tarea de transmitir, además de un mensaje publicitario y su utilidad, la presencia de la marca a través del impacto visual, es decir, es una herramienta comunicativa presencial y funcional que le va a estar diciendo todo el tiempo a la ama de casa, y a otros posibles clientes, que la empresa está ahí por medio del producto.
4. El Event Marketing tiene la finalidad de interactuar con el nicho de mercado seleccionado, recreando un día de campo donde habrá juegos, música, diversión, premios y demostración del producto dándoles a conocer que es Matamosquitos, como funciona, los precios y los beneficios que tiene esta nueva trampa para ellos; así como también se estará invitando a los dueños de las tiendas de abarrotes a pertenecer al grupo de socios explicándoles las ganancias que tendrán al pertenecer a ese grupo. Cada persona que se vuelva socio adquirirá un paquete en el que se le obsequiara un artículo promocional de la marca así como su manual de socio, de esta manera se garantiza la instalación del su exhibidor pop en sus respectivas tiendas.

5.9 Ámbito de aplicación de plan de medios

a) Alcance.

La campaña publicitaria de lanzamiento para el producto Trampa Matamosquitos, se aplicará en la zona de Buenavista, Tetela, Puebla.

b) Frecuencia.

El factor tiempo y el presupuesto han ayudado a delimitar, distribuir la frecuencia y participación de los medios y actividades mercadológicas, en el período establecido para la campaña publicitaria de lanzamiento que consta de cuatro meses a aplicarse de enero a abril del 2014.

5.10 Distribución del plan de medios

5.10.1 Distribución de los medios a aplicarse en la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla.

ENERO Y FEBRERO (Etapa de Introducción del Producto)

BTL Trampa a escala (mes de enero)	BTL Campo	Valla Publicitaria	Artículos promocionales	Cambaceo	Event Marketing	Punto de Venta
--	--------------	-----------------------	----------------------------	----------	--------------------	----------------------

MARZO Y ABRIL (Etapa de Crecimiento)

BTL Trampa a escala (mes de enero)	BTL Campo	Valla Publicitaria	Artículos promocionales	Cambaceo	Event Marketing	Punto de Venta
--	--------------	-----------------------	----------------------------	----------	--------------------	----------------------

5.11 Elaboración del calendario de inserciones.

Presencia de los medios por etapas para conseguir posicionamiento en la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla.

Etapas de introducción (Enero-Febrero de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
BTL Trampa a Escala	Campo de la Avenida López Portillo, Buenavista, Tetela, Puebla.	Enero

Etapas de crecimiento (Marzo-Abril de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
BTL Trampa a Escala	Campo de la Avenida López Portillo, Buenavista, Tetela, Puebla.	Marzo

- BTL en Campo de Fútbol.

Etapas de introducción (Enero-Febrero de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
• BTL en Campo de Fútbol.	Campo de fútbol de la Avenida López Portillo, Buenavista, Tetela, Puebla.	Enero

Etapas de crecimiento (Marzo-Abril de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
BTL en Campo de Fútbol.	Campo de fútbol de la Avenida López Portillo, Buenavista, Tetela, Puebla.	Marzo

- Valla Publicitaria

Etapas de introducción (Enero-Febrero de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
Valla	Avenida Panga Núm. 13, Buenavista, Tetela.	Enero

Etapas de crecimiento (Marzo-Abril de 2014).

MEDIO	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
Valla	Avenida Panga Núm. 13, Buenavista, Tetela.	Marzo

- Actividades de Merchandasing.

Etapas de introducción (Enero-Febrero de 2014).

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
Cambaceo, punto de venta y promociones.	Cambaceo: Tiendas de Buenavista, Tetela.	Enero y febrero
	Punto de Venta: tiendas de Buenavista, Tetela y en la demostraciones del producto programadas por la incubadora ASA a realizarse en el campo deportivo de la comunidad cada determinado tiempo. Promociones: Tiendas de Buenavista, Tetela. Event Marketing	Sólo enero.

Etapas de crecimiento (Marzo-Abril de 2014).

ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA	UBICACIÓN	TIEMPO CONTRATADO
Cambaceo, punto de venta y promociones.	Cambaceo: Tiendas de Buenavista, Tetela.	Marzo y abril.

	Punto de Venta: tiendas de Buenavista, Tetela y en la demostraciones del producto programadas por la incubadora ASA a realizarse en el campo deportivo de la comunidad cada determinado tiempo. Promociones: Tiendas de Buenavista, Tetela. Event Marketing	Sólo enero
--	--	------------

5.12 Cronograma del plan de medios

CRONOGRAMA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD PARA EL PRODUCTO TRAMPA MATAMOSQUITOS 2014.																
Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS																
Valla y Espectacular Publicitario																
Valla Avenida la Panga																
Espectacular orilla del lago																
BTL																
Campo Deportivo																
Trampa a Escala																
ACTIVIDADES DE MERCHANDASING																
Event Marketing		Día 12	Día 19													
Cambaceo																
Punto de Venta																
Artículos Promocionales																
	Diario															

5.13 Presupuesto del plan de medios.

MEDIO	ESPACIO	COSTO	TIEMPO	TOTAL
Medios publicitarios:				
Valla ubicada en la Av. Panga de Buenavista, Tetela, Puebla	2m x 1m	Costo por mes \$1,500 (incluye impresión y material).	3 meses	\$4,500
BTL Trampa a escala.	Producto a escala en medida 1.70mt de alto por 1.1 diametro. Material: Corroplas de 3mm con vinil impreso en gran formato salida full color, con prototipo de embudo.	Costo (incluye monstaje impresión y material).	1 mes	\$2944.23
BTL moscos en reja: vinilies.	Material: Vinil Transparente 80x55 Vinil 60x80 Pintura acrilica	Vinil 80x55 costo \$210 Vinil 60x80 costo \$150 Pintura blanca de 4lts \$120 Renta del espacio \$1500 mensual Montaje \$500	4 meses.	\$5,360
Espectacular en el lago de Valsequillo.	3 x 3 m.	Costo total: impresión, material de instalación: \$5,000	3 meses	\$5,000
MATERIAL DEL MERCHANDASING				
Material Pop up	30 x 40 cms	\$28.90 cada uno. Presentes en 20 tiendas.	4 meses	\$867
Gorra clásica para canje	Dimensiones: 57 cms	100 piezas en total. \$11.30 C/U	Distribuidas en los 4 meses.	\$1130
Reloj para canje	Material: plástico. Dimensiones: 23 cms de diámetro	5 piezas en total \$45.00 C/U	Distribuidos en los 4 meses.	\$225.00
Taza poter para canje	Material: cerámica. Dimensiones: 11	50 piezas en total \$13.11 C/U	Distribuidas en los 4	\$655.5

	cms de diámetro y 7.5 de alto.		meses.	
Punto de venta (exhibidor).	Dimensiones: 55 cms x 40 cms	20 piezas para 20 tiendas. \$701.13	4 meses.	\$14020
Ecobolsa amarilla para canje	Dimensiones: 32 x 25 cms.	10 piezas en total \$10.61 c/u	Distribuidas en los 4 meses.	\$106.1
Camisetas de canje	Playeras cuello redondo	15 piezas. Costo: \$27 c/u	Distribuidas en los 4 meses.	\$405.00
Calculadora Mod. 401 para canje.	Medida estándar. Material: Plástico.	10 piezas en total. \$20.70 c/u.	Distribuidas en los 4 meses.	\$207
Básculas para canje	20 x 15x 145 cms. Material: plástico.	5 piezas en total. \$68.65 c/u.	Distribuidas en los 4 meses.	\$343.25
Usb giratorio para canje.	Capacidad de 8 gb.	5 piezas en total. \$89.90 c/u.	Distribuidas en los 4 meses.	\$449.5
Termo para canje	Material: Acero inoxidable. Dimensiones:18x6.5 cm	5 piezas en total. \$65.11 c/u.	Distribuidos en los 4 meses.	\$325.55
Balón de futbol para canje	Medida standar	5 balones de basquet. \$45.00 c/u.	Distribuidos en los 4 meses.	\$225.00
Cubiertos para canje	Material: plástico	4 paquetes Costo del paquete \$69.00	Distribuidos en los 4 meses.	\$276.00
Balón de futbol para canje	Medida standar	5 balones de futbol \$45.00 c/u.	Distribuidos en los 4 meses.	\$225.00
Set de 3 vasos para canje	Medida estándar. Material: cristal.	3 sets Costo del paquete \$59.90	Distribuidos en los 4 meses.	\$179.70
Set de 6 vasos para canje	Medida estándar. Material: cristal con estampado naranja.	3 sets Costo del paquete \$99.90	Distribuidos en los 4 meses.	\$299.70
Set de sartenes para canje.	Acero inoxidable	3 juegos Set de 3 sartenes \$150.00	Distribuidos en los 4 meses.	\$450.00
Set de ollas para canje	Acero inoxidable	3 juegos Set de 3 ollas:	Distribuidos en los 4	\$750.00

		\$250.00	meses	
Juego de cuchillos para canje.	Acero inoxidable	3 juegos Juego de cuchillos \$105.00	Distribuidos en los 4 meses	\$315.00
Extractor de jugos para canje	Plástico	3 piezas en total \$79 la pieza	Distribuidos en los 4 meses	\$237.00
Licuada para canje.	Plástico	3 piezas en total \$280 la pieza	Distribuidos en los 4 meses	\$840.00
Subtotal				\$40,334.98
EVENT MARKETING DIA 1.		.		
Calculadora	Medida estándar. Material: Plástico	10 piezas en total. \$20.70 c/u.	Un día	\$207.00
Playeras	Playeras cuello redondo	20 piezas para regalar. (\$20.70 c/u).	Un día	\$414.00
Llaveros metálicos	Material: metal. 2.8 x 2.8 x .5 cms	20 piezas p/regalar. \$17.00 c/u.	Un día.	\$425.00
Gorra clásica.	Dimensiones: 57 cms	25 piezas en total. \$11.30 c/u	Un día.	\$282.5
Ecobolsa amarilla para regalar	Dimensiones: 32 x 25 cms.	15 piezas en total \$10.61 c/u	Un día	\$159.15
Bocinas de sonido amplificada con trippie	Dimensiones: 60x70 cms.	Dos bocinas.	Un día	\$600
Stand 1	Dimensiones: 3 x 3	Un stand. Incluye: montaje, desmontaje y material impreso.	Un día	\$3,800
Stand 2	Dimensiones: 3 x 2	Un stand. Incluye: montaje, desmontaje y material impreso.	Un día	\$2,900
Brincolín	Dimensiones: 3.5 x 3.5	Un brincolín. Incluye: montaje, desmontaje.	Un día	\$250
Subtotal				\$9,037.15
EVENT MARKETING DIA 2.				
Gorras, playeras,	Mismos productos,		Un día.	\$9,037.17

llaveros, ecobolsas, calculadoras, brincolín, equipo de sonido, renta de stands etc.	medidas y materiales manejados en el “Event Marketing Día 1”.			
Total	\$58,408.98			

CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación, cabe preguntarse si se cumplió o no la hipótesis planteada al inicio del trabajo y la cual es: ¿el posicionamiento en la comunidad de Buenavista Tetela contiene una lógica de percepción que difiere a la de ciudad?

Todos los seres humanos percibimos el mundo de manera distinta, contamos con cinco sentidos fisiológicos, los cuales recopilan la información procesada por el cerebro, la mente consciente utiliza cada uno de ellos en forma secuencial para la percepción del exterior, mientras que la mente inconsciente, registra y almacena ininterrumpidamente la información proporcionada por los sentidos. De acuerdo a Chopra D, (2013) “El mundo es un reflejo del aparato sensorial que lo registra” (p.1).

Tras la investigación cualitativa llevada a cabo a las amas de casa de la comunidad de Buenavista, Tetela y en la cual se valieron de las técnicas para recabación de información necesaria como la “Historia de Vida y los Canales de Percepción”, se logró comprender y definir con precisión la percepción por la cual se rigen y construyen su día a día los habitantes de la comunidad. De esta manera, el conocer dicha percepción dio a la incubadora ASA la radiografía exacta para poder definir el eslogan de su producto en primera instancia y por otro lado, el establecer las estrategias publicitarias y mercadológicas ideales para la campaña publicitaria que se propone. Todos estos esfuerzos encaminados en la construcción del mensaje publicitario para posicionar la Trampa Matamosquitos. Objetivo que no se hubiese podido lograr de no haberse realizado la investigación, análisis y comprensión de la percepción de las amas de casa de Buenavista, Tetela.

Por lo tanto, se concluye que el nicho de mercado seleccionado y que en este caso corresponde a las amas de casa, sí contiene una lógica de percepción diferente a la de los habitantes de la ciudad de Puebla y la cual se comprobó al interpretar los resultados de las técnicas para obtener información como son la historia de vida y los canales de percepción, los cuales arrojaron que éstas personas son sensoriales por lo que la mayoría de sus actos son regidos con base en los sentimientos, son gente que se preocupa por su familia y aprende haciendo las cosas; son en menor medida visuales y auditivos por lo que la forma

en la que perciben el mundo es más sensorial, es decir, recuerdan con base en los sentimientos y captan la realidad a través de sensaciones táctiles.

La importancia de entender ésta realidad es primordial ya que sirvió de parte aguas para proponer una correcta campaña publicitaria, esto quiere decir que el conocer el cómo percibe el mundo la ama de casa, ayudó a definir el correcto mensaje publicitario, cómo decírselo y a través de qué medio comunicárselo y de esta manera lograr el posicionamiento deseado del producto en el mercado de los insecticidas. Fin que tampoco se pudiera lograr, ya que al no comprender la cosmovisión de la ama de casa se plantearía un incorrecto mensaje publicitario, lo que conllevaría a una mala elección de los medios de comunicación por lo que el mensaje jamás se habría de comprender al 100% y como consecuencia, no se daría el deseado posicionamiento de la Trampa Matamosquitos en la comunidad de Buenavista, Tetela.

REFERENCIAS DE LIBRO

Aceves L., Jorge E. 1996. Historia oral e historias de vida. Teoría, método y técnicas. Una bibliografía comentada. México: 2ª ed. Ciesas.

Asensio E. y Vázquez B. (2009), Empresa e Iniciativa Emprendedora. Madrid, España: Ediciones Nobel S.A. de C. V.

Briones, Guillermo. (1990). Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales. Editorial Trillas: México.

Bonta P. y Farber D. (2007), 199 Preguntas sobre marketing. México: Editorial Norma.

Burnett, J. (2008), Promoción, Conceptos y Estrategias. México: Mc Graw Hill.

Day, R. (2008), Psicología de la Percepción Humana.

Elizondo, A. (2002), Metodología de la Investigación. México: Editorial Paraninfo.

Fernandez, R. (2006), Marketing, México: Editorial Thomson.

García Mariola. Las claves de la publicidad. Cita a Ogilvy.

Grande, E. (2006). Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo. Madrid: Editorial Esic.

Kotler, P. (2008), Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Lakhani D. (2013), Persuasión. El arte de influir y obtener lo que desea. Barcelona: Bresca, Editorial.

- MC D. (2010), Marketing, 4 edición, Thompson Editores.
- Mollá, D. (2006), Comportamiento del consumidor. Barcelona:Editorial UOC.
- O'Guinn T, Allen T, Seminek R, (2007), Publicidad y comunicación integral de marca. México: International Thompson Editores, S.A. de C.V; una división de Thompson Learning.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid: Editorial Esic.
- Rábade, R. (2000), Teoría del Conocimiento, Estados Unidos: Editorial Akhal.
- Ricarte J, y Roca D. (2000), Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ricupero A. (2007). Diseño Gráfico en el Aula. Guía de trabajos Prácticos. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Rodríguez J. (2005) Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. México: Thompson.
- Rudolph A. (2011), Percepción Visual: Psicología del ojo creador.
- Russell T, y Ronald L, (2007), Publicidad, 11 edición.
- Russell T, Lane R, Whitehill K, (2005), Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación.
- Saenz G. (2008) LA publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Editorial Vértice.
- Schultz D, y Sydney E, (2010), Teorías de la Personalidad. México: Cengage Learning Editores S. A. De C.V.

Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005), Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson, Prentice Hall.

Sternberg, R. (2011), Psicología cognoscitiva. México: Cengage Learning Editores S. A. De C.V.

REFERENCIAS DE INTERNET

BBVA BANCOMER, (2013). Yo Soy Pyme. Recuperado el 7 de mayo de 2013 de:
<http://www.yosoypyme.net/2013/02/visual-auditivo-o-sensorial/>

APÉNDICE A

Se llevó a cabo una entrevista semi-estructurada con el objetivo de obtener una “Historia de Vida” como parte de la investigación cualitativa seleccionada para la obtención de información.

Se presenta la siguiente transcripción de la entrevista semi-estructurada aplicada a la señora Ema habitante de la comunidad de Buenavista, Tetela sujeto de estudio:

H. Cuénteme cómo ha sido tu vida en Buena Vista, Tetela. (dónde nació, tiempo de vida aquí, familia etc).

Ema: Mi nombre es Ema Medina, tengo 66 años y nací en Buena Vista, Tetela, bueno, antes era San Baltazar pero se dividió y ahora donde vivo es Buena Vista y más pa abajo es San Baltazar. Mis papás tuvieron 4 hijos, yo soy la más chica y toda la vida hemos estado aquí, en esta misma casa; pos ya después cada quien fue creciendo, se casaron y se fueron a vivir unos aquí cerquita, a San Baltazar y otros nos quedamos aquí, yo me casé y pos mi esposo construyó una casita aquí junto a la de mis papás y tuvimos 7 hijos (ríe). Yo no me quise ir a San Baltazar, ya me había acostumbrado aquí, aquí conocí a mi esposo. Ya todos mis hijos se casaron, y el más chico decidió quedarse junto con mi nuera aquí en la casa, aquí cabemos todos y pos el dinero no da pa tanto, ahora ta más difícil ganarse los centavitos; tons ya tengo 66 años viviendo aquí en Buena Vista y aquí me he de morir (ríe). Pos yo desde chiquita he trabajado criando animales, así me enseñaron mis papás, como no mas fui hasta sexto de primaria pos tenía que ocuparme en algo y como éramos muchos pos muchas bocas pa alimentar y pos teníamos que trabajar, así que no quedó de otra. Nos levantábamos a diario tempranito pa ir a pescar al lago y llevar a los animales a comer al lago, aquí cerquita teníamos todo, no más que los moscos no eran tanto como ahora, antes podíamos estar hasta tarde junto al lago, ahora no, ahora tenemos que encerrarnos a las 5 si no nos comen los moscos. Me acuerdo que de chiquita de todo lo que tenía que hacer lo que más me gustaba es levantarme tempranito, como a las 5 de la mañana y me iba con mi papá a pescar, no más a mi llevaba y ahí andaba yo con él en la lancha, en medio del lago (suspira) ahora ya no se puede pescar, ya no hay pescados, ya está todo sucio y la planta esa crece y crece y no más lo único que salen son los condenados moscos. Antes andábamos hasta tarde en la calle, jugábamos o nos poníamos a platicar afuera de las casas, mi mamá

se ponía vender elotes en la noche y teníamos rete hartos clientes pero ahora con tanto moscos no es lo mismo, nos tenemos que encerrar temprano.

H. ¿Me podría contar un poco más de la pesca en el lago, usted y su marido, le enseñaron a sus hijos también a pescar?

Ema: pos si, también les enseñé a todos, mire usted, a cada uno les enseñe para que ellos mismo tuvieran que comer ya de grandes, así como me enseñó mi papá (suspiró), ahí íbamos todos, la mitad se iba conmigo en la lancha y la otra se quedaba con su papá limpiando el pescado. Ya después de grandes pues ya no fue lo mismo, ellos crecieron, no les gustaba salir a pescar porque les molestaban los moscos y luego no tenía tiempo con la escuela. Yo si quise que estudiaran un poquito más, por lo menos hasta la secundaria. ¡Ay si le contará con lo que batallaba! pues como eran muchos escuincles, no podía verlos a todos, se me escapaban en la tarde y ahí regresaban todos picoteados, más me tardaba en ponerles remedios en su piquetes... eso ya fue de grandes, pero no entendían, que se iban a ver a la novia o al novio pero pos total que una cosa llevó a la otra, se casaron, se fueron y se dedicaron a otra cosa, no más el más pequeño se quedó conmigo y nos ayudaba a la pesca, ya ahora que se casó se dedica a otra cosa porque no le alcanza pa mantener a su mujer y sus dos hijos. Ni modos, (movió los hombros).

H: Cuénteme de cómo ha sido tu experiencia de vivir en San Baltazar en estos años. Cuénteme cómo transcurre un día en tu vida.

Ema: Pos así desde chiquita y hasta ahorita sigo haciendo lo mismo, a criar a mis animales, llevo más de 40 años en esto de a diario y ya luego que me casé, me casé a los 16 (ríe) estaba re escuincle pero pos ya tenía que casarme y pos con mi esposo hacía lo mismo, criaba a mis marranos y vacas que crecían grandes con su piel bonita y fuerte, le digo que ahora no es lo mismo porque los pobres son picados por los moscos, ya no es bonita su piel y sufren mucho, les tuvimos que echar aceite, los cubríamos todo para que los moscos no los picaran tanto pero es imposible, ya son muchos los mosquitos.

H. ¿Me podría platicar un poco más de cómo los moscos afecta a sus animales o a ustedes?.

Ema: Uy sí, los moscos no nos dejan hacer nada en la tarde noche, uno tiene que apurarse

antes de las 5 a hacer las cosas porque si no a uno se los comen, la otra vez tuve que salir a bañarme, porque mi baño esta fuera de mi casa y al salir de bañarme ya tenía el enjambre negro encima de mí, por poco y me caigo, pero si, no se puede hacer mucho ya en la tarde. Ya como a las 8 de la noche, los moscos se quedan pegados en la pared pero a esa hora ya que hacemos, ya lo que uno quiere a esa hora es dormir, bueno, por lo menos yo que ya estoy grande. Yo a casi diario tengo que lavar y tenemos que lavar antes de las 5 de la tarde o bañarnos antes de esa hora porque los moscos nos atacan, no nos dejan hacer muchas cosas por la noche, son muy molestos estos moscos, te persiguen por donde sea y más porque estamos cerquita del lago. Mire usted, está mi casa a poquitos metros y mis animales también. También en la madrugada que mi esposo se levanta a asar el pescado, a esa hora nos molestan mucho, más a él, a mi como que ya me conocen y me los quito con la mano (ríe).

H. ¿Me podría explicar por qué se levanta a esa hora a asar el pescado?

Ema: Lo que pasa es que nos levantamos a esa hora para llevar el pescado a vender al centro, ahí por la 10 poniente y pos si no nos levantamos a esa hora no está listo pa venderse y pos ni modos, hay que levantarse pa comer y tenemos que pelearnos con los moscos aunque el humo del fuego los medio espanta a los mosquitos.

H. ¿Por qué no realiza otra actividad para ganar dinero?

Ema: uy no mi hija, (suspira) ya estoy muy grande y es lo único que puedo y se hacer, mi marido tampoco quiere, ya lo intenté hace tiempo pero no mas no.... si se secara el lago, tendríamos tierra buena pa sembrar y otra cosa sería, pero ta muy difícil que se seque, me voy a morir y no se va a secar el condenado lago (ríe).

H. ¿Qué piensas de estar viviendo en las orillas del lago?

Ema: Pues no me queda de otra, aquí nací, tuve 3 hermanos y yo tuve a 7 hijos y toda mi vida he vivido aquí, pero como le digo, la vida antes era mejor, yo podía criar a mis animales y venderlos con mayor facilidad, comían lo que había en la orilla del lago, las plantas, pero ahora ya me da miedo llevarlos porque luego luego se me enferman, hace como 5 años que ya no se puede porque el gobierno empezó a tirar cosas sucias en el

Atoyac. El gobierno debería de secar el río, así podríamos sembrar y los animales vivirían mejor y ya no tendríamos tanto mosco molesto que luego tenemos que andar matando a los que se quedan adentro de la casa con el Raidolitos, yo uso ese, mi nuera usa ese bote amarillo, el que le apachurras pero yo no porque es muy caro, cuesta como 50 pesos o más y a mi ya no me da pa eso, yo uso el Raidolitos.

H. Me podría decir más acerca del por qué usa el Raidolitos?

Ema: Pues le digo que lo uso pa matar a los moscos que se quedan dentro de la casa, además que ya me acostumbré a él, siempre lo hemos comprado, mi papá solía comprarlo y todos mis hermanos igual lo compran, además es el único que venden en las tiendas de aquí cerca aunque mis hijos van al Bodega Aurrera y ahí compran, yo ya no voy al súper, me canso, a veces me traen ellos el Raidolitos o ellos se compran el del bote amarillo; le digo que a las 5 ya nos encerráramos en la casa pero siempre se quedan algunos moscos y pos los tenemos que matar y yo uso el Raidolitos, no mucho porque a mi esposo ya le molesta los ojos, lo pongo por ratitos o no más nos aguantamos, imagínese que después de mucho tiempo de usarlos ya mi esposo con un ratito que lo pongamos, luego luego le comienza a molestar los ojos, se le ponen rojo rojos, pero ni modos, yo no puedo comprar ese bote amarillo, ta muy caro y apenas si saco pa el día con la venta del pescado y luego que tenemos que comprarlo cada 15 días, no pos es mucho dinero, no queda de otra de aguantarse unos días.

H. ¿Cómo te sientes de vivir aquí?

Ema. Pues me siento tranquila por vivir con mi familia, ya muchos se casaron y sólo estoy con uno de mis hijos y mi nuera, cada quien en su casita pero aquí juntos. Yo no sé cuanto viva más pero aquí seguiré viviendo junto al lago, no tengo a dónde más ir y pos aguantando a los condenados moscos mientras que se seca o se compone el lago (ríe). Ya no voy a criar marranos, ya no puedo andarlos cuidando de los moscos, ya estoy grande y gasto mucho en aceite, mejor sólo voy a vender pescado con mi esposo, Manuel.

Bueno, pos si ya es todo ya me voy porque hay que apurarse antes que salgan a comer los moscos, ya es tarde.

APENDICE B

Ejemplo del test que se llevó a cabo a habitantes de la comunidad de Buenavista, Tetela, Puebla con el objetivo de determinar el canal de percepción: visual, auditivo o kinestésico.

Nombre: _____

Edad: _____

Genero: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

1. Si pudieras gastar \$20,000 en uno de los artículos siguientes, ¿Cuál elegirías?

- a) Un mueble nuevo
- b) Un estéreo nuevo
- c) Un televisor

2. ¿Qué preferirías hacer?

- a) Quedarte en casa
- b) Ir a un concierto
- c) Ir al cine

3. Si en lugar de vacaciones, realizaras alguna de las siguientes actividades, ¿Cuál elegirías?

- a) Ir a una conferencia
- b) Dar un paseo
- c) Descansar

4. ¿Cuál de estos ambientes te gusta más?

- a) Uno con una vista espléndida
- b) Uno en que se sienta la brisa del océano
- c) Uno en un lugar tranquilo

5. ¿A qué evento preferirías ir?

- a) A una boda
- b) A una exposición
- c) A una reunión social

6. ¿Cómo te consideras?

- a) Deportista
- b) Estudioso
- c) Humanitario

7. Para mantener una comunicación con un amigo ¿Qué medios prefieres?

- a) Por carta
- b) Por teléfono
- c) Comiendo juntos

8. ¿Cómo prefieres pasar el tiempo libre?

- a) Conversando
- b) Jugando
- c) Mirando algo con detalle

9. Si no encuentras las llaves ¿Qué haces?

- a) Las buscas mirando por todas partes
- b) Sacudes los bolsillos o la cartera para oír un ruido
- c) Buscas al tacto

10. Si tuvieras que quedarte en una isla desierta ¿Qué preferirías llevar?

- a) Algunos libros

- b) Un radio portátil
- c) Bolsa para dormir

11. ¿Cómo es tu forma de vestir?

- a) Impecable
- b) Informal
- c) Muy informal

12. En cuanto a la moda ¿Cómo la prefieres?

- a) Como se usa
- b) Muy elegante
- c) Cómoda

13. Si tuvieras todo el dinero necesario ¿Qué harías?

- a) Comprar una hermosa casa para vivir
- b) Viajar y conocer el mundo
- c) Relacionarte con mucha gente

14. ¿Qué te gustaría ser?

- a) Un gran médico
- b) Un gran músico
- c) Un gran pintor

15. ¿Qué te atrae más de una fiesta?

- a) La iluminación
- b) El perfume de alguien
- c) La música

16. Te presentan a un(a) joven encantador(a) e inmediatamente...

- a) Sientes mariposas en el estómago
- b) Inicias una conversación preguntando sobre sus pasatiempos, gustos, etc.
- c) Imaginas una escena en donde están los dos abrazados.

17. Encuentras una cucaracha en el suelo y...

- a) La miras como si estuvieras en un trance hipnótico
- b) La aplastas de inmediato con el zapato
- c) Te dices constantemente: "Ten valor y máatala... ten valor y máatala..."

18. Llegas a una reunión en donde no conoces a nadie y...

- a) Localizas el sistema de sonido y te interesas por la selección de música
- b) Miras a tu alrededor buscando a la persona más atractiva
- c) Te acercas a la mesa de los bocadillos y los pruebas

19. Estás en una cena elegante y de pronto te sirven un platillo que no te gusta y...

- a) Tratas de convencerte que sí te gustará
- b) Pides disculpas explicando que no tienes hambre
- c) Pretendes que te han servido un platillo distinto y lo comes.

20. Discutes con tu mejor amigo(a) y luego que recapacitas,...

- a) Escribes una carta pidiéndole una disculpa
- b) L(o/a) llamas por teléfono y le pides una disculpa
- c) L(o/a) buscas para darle un fuerte abrazo y pedirle una disculpa

21. Encuentras que tu pareja se comporta fríamente contigo, y tú...

- a) Tomas su mano y tratas de investigar que está pasando
- b) Imaginas que está saliendo con otra persona
- c) Le preguntas qué es lo que ocurre

22. Estás en la primera cita con la persona de tus sueños, y tú...

- a) Ves fijamente su rostro, pero de pronto no se te ocurre nada que decir
- b) Hablas y hablas sin parar
- c) Te sientes confundid(o/a) y empiezas a mover una pierna incontrolablemente

23. Es tu cumpleaños, te regalan un bono para usar en Sanborn's, y tú...

- a) Compras discos de tu música preferida
- b) Compras libros o revistas
- c) Invitas a tu mejor amigo(o/a) a comer al restaurante

24. A la hora de tomar una decisión muy importante...

- a) Eliges la opción que suena mejor
- b) Te guías por tu intuición y decides qué es lo mejor
- c) Eliges la opción que se ve mejor

25. Durante una discusión te afecta más...

- a) El punto de vista de la otra persona
- b) Los sentimientos de la otra persona
- c) El tono de voz de la otra persona

26. Se nota tu estado de ánimo en...

- a) Los sentimientos que compartes
- b) La forma en que vistes
- c) Tu tono de voz

27. Tienes facilidad para encontrar...

- a) Los muebles más cómodos
- b) El volumen ideal de un sistema de sonido
- c) La mejor combinación de colores

28. El fin de semana prefieres...

- a) Escuchar música o leer un buen libro
- b) Ver la televisión o ir al cine
- c) Hacer manualidades o ejercicios

29. Cuando conoces a alguien te fijas en...

- a) La forma en que se mueve
- b) La forma en que viste
- c) La forma en que habla

30. Aprendes más fácilmente cuando...

- a) Te dicen cómo hacerlo
- b) Te dan la oportunidad de hacerlo
- c) Te muestran cómo hacerlo

31. Te encuentras en una ciudad desconocida y debes encontrar una dirección, tú...

- a) Sigues tus corazonadas
- b) Preguntas cómo llegar
- c) Usas un mapa

32. Prefieres las revistas...

- a) Con excelentes fotografías
- b) Que hablan de temas interesantes
- c) De manualidades o deportes

33. Cuando tienes muchas cosas por realizar...

- a) Te sientes incómodo (o/a) hasta que las haces
- b) Haces una lista
- c) Te recuerdas una y otra vez lo que hay que hacer

34. Alguien te está contando un problema personal y tú...

- a) Tratas de escuchar atentamente lo que te quiere decir
- b) Tratas de ver su situación
- c) Tratas de sentir por lo que está pasando

35. Prefieres lo lugares...

- a) Con muchas cosas interesantes que ver
- b) Con una buena música
- c) Con un buen ambiente.

APENDICE C

Manual del socio



¡Ya tienes tu catálogo!

Entonces ya formas parte del exclusivo grupo de socios Elite Trampa Matamosquitos.



¿Qué es un socio elite

MATA Mosquitos?

Es alguien que recibe puntos por cada producto que compra a su repartidor.

Es alguien que realiza las labores de mercadeo en su negocio y recibe más puntos por eso.

Es alguien que puede cambiar sus puntos por espectaculares artículos para él y toda su familia.



¿Cómo gano puntos?



Es muy fácil... ¿Sabes que desde la primera caja que compres empiezas a ganar?

1. Por cada Trampa Matamosquitos GANAS _____ 25 pts.
Por cada repuesto GANAS _____ 7 pts.
2. Estos puntos podrás duplicarlos cada semana simplemente si alcanzas la calificación de mercadeo que te informe de mecánica te indicara.
Es importante que cumplas con las condiciones para lograrlo.
3. Si cuando te visite el auditor de mercadeo te pregunte por algún atributo de la trampa Matamosquitos y respondas correctamente GANAS ____19 pts.

Recuerda las cajas por bonificación no cuentan para la acumulación de puntos, sólo participa las cajas pagadas, (ojo: si no devuelves cajas de tu pedido ganas más).

Solo ganas con las cajas que le compres a tu auditor.

Mensualmente recibirás tu informe de mecánica y un estado de cuenta, es necesario que los revises ya que en ellos podrás encontrar toda la información del programa Socio Elite.

¿Cómo gano puntos?



4. Porque el exhibidor este lleno al menos en un 70% GANAS _____ 30 pts.
5. Porque tengas el exhibidor limpio sin ningún otro producto GANAS ____ 25 pts.
6. Porque los productos del exhibidor estén bien colocados GANAS ____ 20 pts.
7. Porque tengas a la vista el material POP de precios GANAS _____ 35 pts.
8. Porque tengas publicidad en el exterior GANAS _____ 35 pts.
9. Por tener en primera posición tu exhibidor Matamosquitos GANAS ____ 40pts.

En mercadeo
además de hacer que
tus ventas incrementen,
ahora te dan más puntos
que nunca por su correcta
realización en tu
exhibidor y material
publicidad.



¡Es muy fácil! puedes ganar muchos puntos al mes.

¿Cómo gano puntos?



1. SKU's PRIORITARIOS: El establecimiento deberá tener un mínimo del 50% de los SKU's que corresponden al grupo de cliente, éste debe encontrarse físicamente en el exhibidor.

2. POSICIÓN DOMINANTE: Se considera tres puntos que en caso de no cumplirse, cuando menos uno, se tomará negativo.

- Debe estar visible y libre acceso al consumidor.
- Debe ocupar el mejor lugar en el establecimiento.
- Siempre debe estar en primer lugar respecto a los de la competencia.



3. ORDEN DEL PRODUCTO: Es acomodar los productos de la marca que distribuye ASA. De acuerdo al orden establecido por la fotografía, siguiendo las siguientes reglas:



¿Cómo califica el auditor?



3. La limpieza del exhibidor: el exhibidor deberá estar siempre limpio.
4. El material POP publicitario interior: Deberán estar a la vista del consumidor junto con los precios actualizados.
5. Publicidad Exterior: Deberá estar a la vista del consumidor, actualizados y en buen estado.



6. Limpieza del exhibidor: Que no haya publicidad de ningún tipo pegada en los exhibidores y no haya polvo.



NOTA:
la guía es ilustrativa,
por lo tanto sólo
se citan algunos
ejemplos. Cualquier
duda favor de
revisarla con el
supervisor.

Para disfrutar con la familia



Balón de Futbol
Cod. 601
2400 pts.



Balón de asquetbol
Cod. 602
2400 pts.

Juego de cubiertos
Cod. 603
4000 pts.



Juego de vasos
Cod. 604
4800 pts.



Juego de vasos
Cod. 605
5230 pts.



Para disfrutar con la familia



Set de sartenes
Cod. 606
6000 pts.

Set de ollas
Cod. 607
8000 pts.



Juego de cuchillos
Cod. 608
3130 pts.



Para coleccionar



Bolsa deportiva
Cod. 500
1100 pts.



Ecobolsa
Cod. 501
1279 pts.

Taza
Cod. 502
840 pts.



Termo
Cod. 503
2000 pts.



Para coleccionar



Reloj
Cod. 508
4000 pts.



Gorra
Cod. 509
1500 pts.



Playera
Cod. 701
2000 pts.



Camisa polo
Cod. 702
3000 pts.



Para seguir creciendo



Calculadora
Cod. 401
4678 pts.



Báscula
Cod. 402
7430 pts.



Extractor de jugo
Cod. 403
6400 pts.



Licuadora
Cod. 404
7900 pts.



Para seguir creciendo



USB de 8g
Cod. 406
5000 pts.



Adicional



Reglamento



- El programa Socio Elite Matamosquitos tiene vigencia hasta 31 de Abril 2014.
- Los puntos expiran después de que haya terminado el periodo de canje que en este año será el 5 mayo de 2014.
- Cuando se solicite un premio, el socio deberá de anexar copia de una identificación oficial.
- Para adquirir un premio, el socio deberá de cubrir en su totalidad el valor en puntos que tenga el artículo.
- ASA se reserva el derecho de cambiar y/o suspender una o todas las bases del programa incluyendo promociones o beneficios con o sin previo aviso, pero en todo caso respetamos los derechos adquiridos por el socio, entendiéndose por estos, los puntos acumulados en el programa.
- ASA se reserva el derecho de dar de baja a algún socio del programa socio elite, respetando los derechos adquiridos por el socio, entendiéndose por estos, los puntos acumulados en el programa.



Reglamento



- Debes de saber que los permios participantes están sujetos a cambios sin previo aviso, por razones de inexistencias en el mercado o por que el fabricante lo haya dejado de producir. En cuyo caso serán reemplazados por marcas y/o modelos similares.
- Para mantenerte como socio elite activo, deberás tener una compra mínima de cajas de repuestos mensual y obtener como mínimo 55 puntos de calificación por tu ejecución de mercadeo. Cualquier duda consultar a su proveedor de ventas.
- El periodo de canje para este catalogo es:
 - Pedido de premios del 31 de Abril al 5 Mayo 2014
 - Entrega de premios del 10 al 20 Mayo de 2014



¡Para realizar el pedido de tus premios, deberás de presentar el estado de cuenta correspondiente al mes de Mayo 2014!



La trampa que llego para cuidarte

100% Natural

Economica

Duradera

TAN NATURAL QUE ATRAPA

Nunca antes el defenderse de los moscos fue tan natural

