

# **MODELO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

## **I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

- A. Descripción física.
- B. Usos.
- C. Ventaja diferencial.
- D. Epoca de Ventas.
- E. Estructura de precios.
- F. Sistema de distribución.
- G. Necesidades que satisface.

## **II. SITUACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO**

- A. Ubicación del producto dentro de una línea.
- B. Participación del producto (sin marca) en el mercado.
- C. Medición de la demanda primaria del producto.
- D. Ubicación de la competencia.
- E. Actividades de promoción y publicidad de la competencia.
- F. Posibilidades de penetración del producto en el mercado.

## **III. OBJETIVOS**

- A. Objetivo de marketing de la empresa.
- B. Objetivos de la campaña publicitaria.

## **IV. PUBLICO OBJETIVO META**

- A. Variable Geográfica:
  - 1. Alcance.
  - 2. Clima.
  - 3. Densidad.
- B. Variable Demográfica:
  - 1. Edad.
  - 2. Sexo.

3. Tamaño de la familia.
4. Ciclo de vida.
5. Ingresos.
6. Ocupación.
7. Educación.

C. Comportamiento de Compra:

1. Índice de consumo.
2. Ventajas que busca.
3. Lealtad a la marca (imagen).
4. Sensibilidad comercial (calidad y precio).
5. Unidad decidora de compra (iniciador, influenciador,decidor, comprador, usuario).

## **V. ESTATEGIA CREATIVA**

Evaluación de los anuncios gráficos, sonoros y/o visuales.

## **VI. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Distribución de medios

1. Tiempo de duración del mensaje por medio.
2. Frecuencia de exposición del mensaje según cada medio.

## **VII. PRESUPUESTO**

## **VIII. CONCLUSIONES**

# **APLICACIÓN DEL MODELO**

## **INTRODUCCION**

Para probar la validez del modelo propuesto, se llevará a cabo la evaluación de la campaña publicitaria que la empresa Bayer aprobó para el lanzamiento de su producto "Bayclín".

## **I. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

A. Descripción física.

Es un producto químico de limpieza y desinfección. Es presentado en envase plástico transparente y de forma anatómica, a través del cual se puede apreciar tres colores diferentes de acuerdo a la fragancia correspondiente: lavanda, pino y hierbas.

## B. Usos.

- Limpieza y desinfección de todo tipo de superficies.
- Deodoriza y perfuma el ambiente.
- Quita manchas.
- Disuelve la grasa.
- Protege y da brillo a las superficies.
- Se aplica en cocinas, baños, pisos, mayólicas, lunas, reposteros, armarios y en el lavado de ropa.

## C. Ventaja diferencial.

- Limpia y desinfecta a la vez.
- No ataca a la piel.
- Mayores usos que los demás productos.
- Diversos aromas.
- Buena imagen de la marca paraguas Bayer.
- Envase irrompible y anatómico.

## D. Epoca de Ventas.

Todo el año, con un incremento de la demanda en los meses de verano, debido a la mayor proliferación de gérmenes.

## E. Estructura de precios.

Fue lanzado a un precio más bajo que el producto competidor más cercano a sus características (PineSol)

## F. Sistema de distribución.

Es similar al de la competencia, es decir, a través de intermediarios mayoristas que hacen llegar este producto a los puntos de venta (bodegas, autoservicios, bazares)

## G. Necesidades que satisface.

### 1. Físicas:

- Higiene del hogar.
- Conservación de superficies.

### 2. Psíquicas:

- Protección de la salud al eliminar bacterias.
- Sencillez porque es de fácil aplicación.

## II. SITUACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

### A. Ubicación del producto dentro de una línea.

Los productos que el ama de casa utiliza para la limpieza y desinfección del hogar son: detergentes, pulidores (PineSol) y productos tales como ácido muriático, creso y lejía.

### B. Participación del producto (sin marca) en el mercado.

Del análisis de los diversos estudios llevados a cabo por la empresa para la introducción de su nuevo producto Bayclín, en Lima Metropolitana se ha llegado a la conclusión que el 97% de los hogares utiliza detergentes, principalmente para el lavado de la ropa; el 67% emplea pulidores, para la limpieza de ollas, cubiertos y eventualmente, pisos de losetas. El 56% de los hogares utiliza limpiadores (PineSol, SanPic, Clorin. etc) para aplicarlos en la desinfección de los servicios higiénicos; el 26% emplea otros productos.

### C. Medición de la demanda primaria del producto.

Los resultados anteriores nos hacen ver que los limpiadores desinfectantes tienen una buena cobertura en los hogares de la capital. Notamos que la acción desinfectante se circunscribe a los servicios higiénicos en el 82% de los casos y también en la cocina en un 37% y sólo el 4% de los hogares encuestados declara utilizar un limpiador desinfectante en toda la casa. Del 56% de los hogares que utilizan un limpiador desinfectante sólo el 23% demostró ser usuario sistemático y el 33% se puede considerar como consumidor eventual. El 44% de los hogares no usa tipo alguno de limpiador por recurrir al ácido muriático, detergentes y creso.

### D. Ubicación de la competencia.

El mercado peruano ofrece diversas marcas de limpiadores desinfectantes, como PineSol, el líder indiscutible. De los hogares consumidores (56%), el 96% conoce la marca PineSol y el 94% declara haberlo utilizado. Entre los usuarios sistemáticos (23%), el 83% utiliza PineSol. Le sigue la marca SanPic y luego una participación insignificante de otras marcas, tales como Clorín, Nodor, etc.

### E. Actividades de promoción y publicidad de la competencia.

La actividad publicitaria desarrollada por las marcas de limpiadores y desinfectantes en 1998 ha sido realizada únicamente por PineSol.

La campaña de PineSol se limitó al Canal 4 y sólo a los meses de octubre y noviembre, logrando un Gross Rating Point (GRP) de 1,393 puntos y 1,288, respectivamente. Consideramos que esta actividad publicitaria del líder del mercado es pobre, tomando en cuenta su bajo volumen de avisaje.

### F. Posibilidades de penetración del producto en el mercado.

Como ya fue expuesto, el 25% de los hogares de la capital son consumidores habituales de limpiadores y desinfectantes, siendo esta porción dominada por PineSol.

Sin embargo, queda libre el 33% del mercado constituido por los usuarios eventuales y el 44% de los hogares que no utilizan limpiadores ni desinfectantes de marca conocida para asociar la limpieza del hogar.

Mediante una adecuada y agresiva campaña publicitaria Bayclín tiene amplias posibilidades de éxito entre los consumidores habituales por ser un producto nuevo, moderno, completo, con nuevas y agradables fragancias y una moderna presentación. También entre los consumidores eventuales, quienes probablemente serán los primeros en responder a la campaña publicitaria.

Asimismo, pueden ser atraídos los no consumidores por las ventajas que ofrece el producto.

### **III. OBJETIVOS**

A. Objetivo de marketing de la empresa.

Captar el mercado de usuarios de limpiadores desinfectantes a corto plazo, ubicando el producto como marca líder dentro de éste.

B. Objetivos de la campaña publicitaria.

1. Presentar a Bayclín como símbolo de la limpieza y desinfección total (limpiatodo).
2. Posicionar el producto como solución moderna a las tareas domésticas.
3. Destacar la facilidad y multiplicidad de su uso, la eficacia de sus poderes y la variedad de sus fragancias.
4. Convertir al símbolo "remolino" de Bayclín en un elemento de fácil identificación para el ama de casa, reconocible a nivel masivo como símbolo de la limpieza.

### **IV. PUBLICO OBJETIVO META**

A. Variable Geográfica:

1. Alcance: Lima Metropolitana.
2. Clima: Templado.
3. Densidad: Urbana.

B. Variable Demográfica:

1. Edad: Mayores de 35 años.
2. Sexo: Femenino.
3. Tamaño de la familia: 5 personas por familia.
4. Ciclo de vida familiar: Matrimonios.
5. Ingresos: Niveles socioeconómicos medio y bajo.
6. Ocupación: No fue considerado en la campaña.
7. Educación: Amas de casa.

C. Comportamiento de Compra:

1. Índice de consumo : No está considerado.
2. Ventajas que busca : Seguridad y economía.
3. Lealtad a la marca : El consumidor tiene una fuerte lealtad a la marca paraguas Bayer.
4. Sensibilidad comercial
  - a. calidad : Buena.
  - b. precio : Competitivo.

5. Unidad decidora de compra

- a. Influenciador: La publicidad.
- b. Decidor : Ama de casa.
- c. Comprador: Empleada/Ama de casa.
- e. Usuario : Empleada/Ama de casa.

## **V. ESTRATEGIA CREATIVA**

Fue dividida en tres etapas: previa, lanzamiento y mantenimiento.

a. Previa.

La finalidad de esta etapa era despertar el interés por un producto nuevo, ampliando el mercado potencial de compra.

Al respecto, se planteó la introducción con el nombre Bayclín y el significado de limpiatodo. Se planteó también la identificación del "remolino" dándole la significación del símbolo de la limpieza total.

b. Lanzamiento.

En esta fase se dio a conocer plenamente el producto, destacando sus propiedades de limpieza y desinfección total, variedad de sus fragancias. Continúa con la palabra limpiatodo y su símbolo del remolino.

c. Mantenimiento.

En esta última parte se tratan los problemas específicos de limpieza y seguridad, elementos importantes para el ama de casa. Se sigue destacando con la palabra limpiatodo, el símbolo del remolino.

Para la evaluación de esta estrategia creativa se aplicará el Test 33 en un grupo de consumidores, para cada tipo de anuncio. En el anexo N°1 se presenta el puntaje dada a cada uno de las preguntas del mencionado Test.

## **VI. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Distribución de medios

- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Paneles.
- Autoadhesivos.
- Folletos.
- Afiches.

1. Tiempo de duración del mensaje por medio.

a. Campaña previa:

-Televisión: 3 comerciales diarios de 20" c/u en canales 4, 5 y 2.

-Radio: 1 comercial de 40" en las 10 primeras emisoras del ranking con 20 avisos diarios en cada una.

-Duración: 15 días, primera quincena de marzo.

b. Campaña de lanzamiento:

-Televisión: 3 comerciales diarios de 40" c/u en canales 4, 5 y 2.

-Radio: 1 comercial de 40" en las 10 primeras emisoras del ranking con 20 avisos diarios en cada una.

-Paneles: De 7.20 x 3.60 mts. (15 paneles), en las zonas más importantes de Lima.

-Revistas: Dos avisos de una página a color en Caretas, Gente, Vanidades, Gisella y Buen Hogar.

-Material en Punto de Venta: Afiches y Autoadhesivos. Folletos por correo directo (200 mil unidades de 8 pp. color).

-Duración: Dos meses, del 16 de marzo al 16 de mayo.

c. Campaña de Mantenimiento:

-Televisión: 3 comerciales diarios de 40" c/u en canales 4, 5 y 2.

-Radio: 1 comercial de 40" en las 10 primeras emisoras del ranking con 15 avisos diarios en cada una.

-Revistas: Un aviso de una página a color en Caretas, Gente, Vanidades, Gisella y Buen Hogar.

-Duración: Un mes.

## **VII. PRESUPUESTO**

a. Introducción:

La campaña publicitaria en 1998 de Bayclín que se llevó a cabo en Lima tuvo dos etapas esenciales, con una duración completa de cuatro meses:

1. Campaña Previa.
2. Campaña de Lanzamiento.
3. Campaña de Mantenimiento.

b. Etapas:

1. Campaña Previa: 15 días.
2. Campaña de Lanzamiento: 2 meses.
3. Campaña de Mantenimiento: 1 mes.

c. Medios utilizados:

- Televisión.

Se usaron tres canales: 2, 4 y 5, comerciales de 20" c/u.

- Radio.

Se empleó como medio de apoyo a los avisos en Tv. durante la etapa previa y de mantenimiento. Comerciales de 40". Se decidió utilizar las 10 primeras emisoras del ranking con 20 avisos diarios (campaña previa) y 15 avisos (durante el lanzamiento).

- Paneles.

15 paneles en las más importantes zonas de Lima. se usaron tres variaciones de color para cada fragancia.

- Correo directo.

Se utilizó en la etapa de lanzamiento cerca de 200 mil folletos explicativos, full color, de 8 pp. distribuidos durante 10 días.

- Puntos de venta.

Autoadhesivos de un tamaño adecuado para ser ubicados en sitios preferenciales. 5 mil por fragancia. A su vez se ubicó afiches en los principales puntos de venta.

d. Inversión:

- Televisión: 250,540.00

- Radio: 20,830.00

- Paneles: 20,000.00

- Revistas: 10,000.00

- Impresos: 20,000.00

TOTAL: 340,200.00

## **VIII. CONCLUSIONES**

1. En cuanto a la edad está mal delimitada pues no sólo las amas de casa de 25 años son las adecuadas para este tipo de producto.

2. Respecto al nivel socioeconómico, está equivocada, puesto que las amas de casa del nivel socioeconómico bajo no se encuentran económicamente aptas para adquirir este tipo de producto.

3. En cuanto a la época de lanzamiento, ésta se hizo en marzo, cuando el mayor consumo estacional de los productos desinfectantes es en el verano, por lo que creemos que debió iniciarse la campaña a fines de diciembre.

4. El argumento de seguridad, utilizado en la estrategia creativa, está bien aplicado y responde a la expectativa del público consumidor. De igual forma, la palabra "Limpiatodo" es apropiada para motivar el múltiple uso del producto, lo cual permite ampliar el mercado.