



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE  
ESCUELA DE INGENIERIA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

**Interrogación 3**

*ICS 3502 / Sección 04*

*Profesor: Claudio Carvajal D.*

*Tiempo: 2 horas y 30 minutos*

*Se permite el uso de cualquier material adicional*

Conteste cada pregunta en hojas separadas

**A. Análisis teórico**

A1.- Analice las implicancias comunicacionales definidas por las siguientes fórmulas (analícelas por separado y juntas): (20 puntos)

$$\alpha = \frac{\text{rating}_{\text{mujeres}}}{\text{rating}_{\text{total poblacion}}} \quad ; \quad \beta = \frac{\text{rating}_{\text{mujeres}}}{\text{alcance}_{\text{mujeres}}}$$

$\alpha$

Cuando se compara la audiencia de un grupo objetivo versus la población, se habla de afinidad del grupo objetivo, es decir, su relación en base al promedio poblacional. En ese caso se destaca si su valor es sobre 1 (o 100%) se puede decir que para un evento (programa de tv, programa de radio, periódico, etc) la mayoría de la audiencia de ese evento es de la audiencia objetivo. Acá aparece el concepto de “ad-hoc”, que se usa mucho en medios segmentados, donde lo relevante es impactar específicamente a un target pequeño. Por ejemplo, la revista cosas tiene una alta afinidad para el target mujeres.

$\beta$

Convengamos, primeramente, que el alcance SIEMPRE es mayor o igual que el rating (no puede ser menor, ya que no es posible contar a más personas de las que se alcanzan). Su cociente lo único que ejemplifica es, en el numerador, la cantidad de personas del target que se impactan en un evento determinado (importando la repetición), y en el denominador, la cantidad de personas del target que se impactan en un evento determinado (no importando la repetición). Este índice es conocido como el índice de fidelidad en los medios, donde específicamente en televisión es el tiempo de permanencia porcentual de un target sintonizando un programa de tv (muy ligado al zapping, ya que a menor índice, menor zapping). En prensa, la fidelidad se mide de igual manera, pero con la salvedad que la acumulación no es en base al tiempo si no que a las publicaciones.

Comunicacionalmente:

$\alpha$

Se privilegia alfas sobre 100 para la impactar a targets segmentados. Se usa en general para medios como revistas, diarios pagados, cable, radios, internet, entre otros. En los medios masivos no funciona este indicador por ser lo más relevante el alcance, y en general este indicador bordea el 95. No obstante cuando se segmentan los medios masivos, este indicador sirve mucho.

$\beta$

Cuidar que el switch de medios o de contenidos es fundamental en la fuga de audiencias. El intentar mantener el público cautivo es una ventaja que no todos los medios (contenidos) poseen. Altos índices hablan de la fidelidad o permanencia de los targets en el consumo del medio en particular (por ejemplo, en la transmisión de un partido de fútbol, el target hombres es muy fiel).

$\alpha - \beta$

La mezcla de ambos indicadores procura cuidar una comunicación a un target segmentado y fiel. Esta mezcla se ocupa principalmente para “enganchar” a los targets, tal como se ejemplifica en la pregunta B.

A2.- Para un producto dado, muestre al menos 5 formas de promociones a los consumidores. (10 puntos)

### B. Las promociones a los consumidores

Las promociones a los consumidores pueden llevarse a cabo de muchas maneras. Entre las principales, se incluyen:

- Las muestras gratuitas, que son especialmente útiles a la hora de conseguir que se pruebe el producto. Pueden distribuirse por correo, repartirse en los puntos de venta o en otras zonas muy concurridas, o enviarse al comprador potencial que las solicite.
- Mediante los programas que se centran en los precios se pretende, de algún modo, reducir el coste real por unidad al consumidor, como por ejemplo: a) los vales de descuento, que pueden intercambiarse en los puntos de compra, y b) los reembolsos o descuentos por correo, mediante los cuales el consumidor recibe una cantidad determinada cuando envía una prueba de compra. Cabe también la posibilidad de realizar ofertas especiales sobre «lotes», de manera que se mejore el valor que recibe el consumidor: por ejemplo, «lote de oferta», que ofrece un artículo con su tamaño habitual pero marcado a un precio distinto, de manera que éste represente un ahorro; o «más por el mismo precio», cuando se ofrece más cantidad de producto al precio habitual; o «uno de regalo», gracias a la cual, por la compra de una cantidad determinada de un producto al precio habitual, se regala una unidad del mismo, como ocurre con la oferta «dos por el precio de uno».
- Primas. Con la compra de un número determinado de unidades de un artículo, se regala otro o se ofrece a un precio atractivo. Por ejemplo, durante la campaña de Navidad de 1998, Adams ofreció una bolsa de palos de golf gratis por la compra de dos de sus palos.
- Productos conjuntos. Este tipo de oferta es similar a la anterior, aunque en esta ocasión se realiza la promoción conjunta de dos artículos. Por ejemplo, al comprar un Jeep se consiguen dos pase gratis para esquiar en la estación de esquí local. Por regla general, las dos partes involucradas comparten el coste de la promoción.
- Programas de fidelización. En estos casos se ofrece un regalo en agradecimiento por continuar la relación, como por ejemplo ocurre con los programas que ofrecen casi todas las compañías aéreas a las personas que viajan con frecuencia.
- Concursos/sorteos. Se utilizan para crear interés por el producto. Por ejemplo, como parte de un programa a gran escala en el que se emitieron anuncios por televisión, se insertaron encartes libres en los periódicos y se colocaron carteles publicitarios en los puntos de venta; los clientes que presentaban boletos de compra de artículos Nestlé por valor de 20 dólares, recibían vales de descuento para las entradas del cine. También participaron en un sorteo para pasar cinco días de vacaciones en Hollywood durante la entrega de los Oscar del año 2006. La ley prohíbe que a alguien que desee participar en un sorteo se le exija la compra de un producto, pero en muchos casos apenas hay entre los participantes personas que no hayan comprado el producto en cuestión.

Las promociones a los consumidores tienen un alcance muy amplio. En Estados Unidos se distribuyen al año unos 300.000 millones de vales, la mayor parte de los cuales se han repartido con los encartes de los periódicos de los domingos. Sin embargo, a medida que ha ido aumentando el número de vales distribuidos, el porcentaje de los que se han devuelto ha ido disminuyendo, de manera que del 3,5% conseguido a principios de los años ochenta se ha pasado al 2,5% en los noventa. A raíz de los numerosos estudios que se han llevado a cabo acerca del impacto de los vales en las ventas, se ha descubierto que, aunque los índices de devolución sean bajos, dicho impacto sí se hace patente en las ventas a corto plazo. Este hecho se debe a la capacidad de los vales para atraer a personas que prueban un producto por primera vez, y para inducir al cambio de marca.

A3.- Critique el concepto de i-logistic (10 puntos)

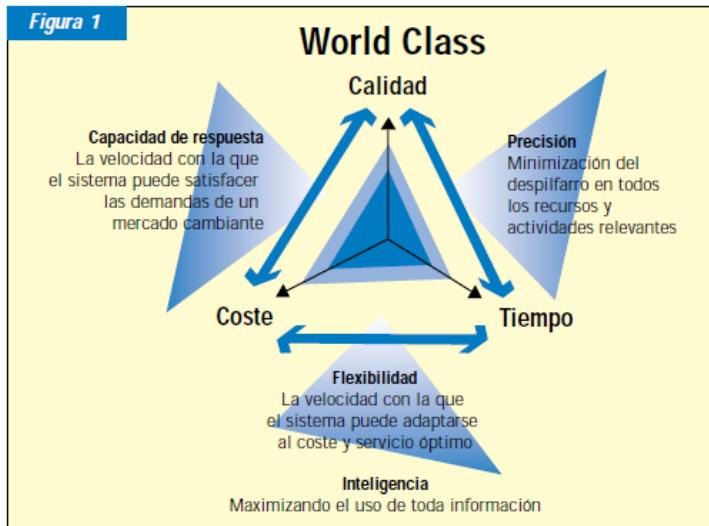
“ La aparición de Internet modifica el esquema tradicional de comercio en que el cliente va al local de venta (retailer) a comprar, pasando un nuevo esquema en que el local ( e-tailer) va hacia el cliente. Este paradigma de negocio presenta grandes oportunidades, como por ejemplo la sustitución de inventarios en la cadena de abastecimiento por una mayor información administrada por las herramientas disponibles en Internet. Con ello se logran fuertes reducciones de costos debido a la disminución del capital de trabajo y mejoramiento en los ciclos de respuesta a pedidos. Por ejemplo, el catálogo de Amazon.com incluye 4 millones de títulos que no están todos disponibles, sino que se conoce dónde encontrarlos para poder entregarlos oportunamente.

Sin embargo, vender por Internet puede ser rentable siempre que se disponga de una cadena de distribución eficiente, la que tiende a deteriorarse a medida que más consumidores ingresan al mercado virtual. En la actualidad la principal causa de quejas son los pedidos que no pueden ser enviados porque los productos están agotados, en tanto que más de la mitad de las solicitudes pendientes terminan cancelándose. Este tipo de situación obligó a la Federal Trade Commission de EE.UU. a multar a varios revendedores en línea con 1,5 millones de dólares por no cumplir con los plazos de 30 días de entrega comprometidos durante las fiestas de fin del año pasado<sup>6</sup>. Es así como según la Cámara de Comercio de Santiago, “la logística que las empresas deben generar para apoyar el comercio electrónico es el elemento central de éste en el largo plazo, ya que en él radica la base de la confianza de los consumidores en el sistema” <sup>7</sup>. Las preocupaciones por los retrasos de los envíos y otros problemas han provocado que las empresas más grandes refuerzen sus sistemas de distribución. Amazon.com invirtió en 1999 U\$300 millones para construir un nuevo depósito de 270.000 metros cuadrados. Federated Department Stores Inc., casa matriz de las tiendas de departamentos Macy's y Bloomingdale's adquirió en febrero al operador de ventas por catálogo Fongerhut Cos. por U\$1.700 millones debido a las bodegas de que disponía. El vendedor de alimentos Webvan Group Inc. asegura que invertirá U\$1.000 millones para construir 27 grandes centros de distribución. En tanto tales inversiones no se realicen en Chile, es probable que el comercio electrónico no alcance un nivel de tráfico demasiado importante. De hecho, algunas de las principales cadenas de tiendas de nuestro país no han logrado que tal canal de distribución supere el 1% de sus ventas, por lo que hasta el momento son sólo complementos menores de su negocio.”

La crítica del alumno debe presentar un punto de vista sobre el texto anterior y defenderlo.

A4.- ¿Cuando se debe privilegiar el la mezcla costo-calidad versus costo-tiempo en logística? Muestre su análisis a través de un ejemplo concreto. (10 puntos)

Basado en el artículo donde se ejemplifica según la figura 1, el alumno debe mostrar un ejemplo que se aplique.



A5.- Imagine que uno de sus objetivos de vida es: “Ver a las personas felices”. Seleccione una industria donde podría aplicar lo aprendido en el curso para cumplir este objetivo. Explique detalladamente cómo hacerlo. (20 puntos)

Variadas respuestas, donde el alumno debe mostrar una alineación de la industria seleccionada y como a través de esa industria cumplirá el objetivo planteado. El detalle debe mostrar claramente el cómo lo va a hacer. Se puede apoyar por el road map mostrado en clases desde el estudio del consumidor, análisis de industria, estrategia, tácticas y como las va a controlar.

## B. Análisis práctico: Lanzamiento de Inca Kola en Chile el próximo verano

### Antecedentes (escrito por el gerente de Marketing de Perú)

#### ¿Qué ha buscado Inca Kola en su comunicación?

- Fortalecer el vínculo con los peruanos través de una identificación con todo lo nuestro (nuestra música, nuestra danza, nuestro paisaje, nuestra comida, nuestra tradición, nuestra gente).
- Crear una asociación estrecha con las comidas. Es la bebida que combina con todo por el equilibrio de sus componentes. Su sabor no interfiere con la comida que acompaña sino que armoniza con ella.

#### ¿A quién le ha hablado Inca Kola?

- A todos los peruanos que convivimos todos los días en el Perú, que tenemos costumbres propias y únicas.
- Somos un país que alberga muchas razas y muchas culturas. Somos diferentes pero a la vez nos caracteriza:
- Somos ingeniosos y recurseros.
- Somos fiesteros y cariñosos, amistoso
- Somos de carácter alegre, nos reímos de nuestros problemas.
- Somos solidarios ante la necesidad
- Somos resignados, conformistas
- Tenemos poco respeto por las normas
- No somos nacionalistas, no tenemos una identidad.
- No valoramos lo nuestro porque no lo conocemos.

#### Rol de la marca a través de los años

- Realizar los valores del Perú - nuestras costumbres, nuestras tradiciones- y el sabor de ser de los peruanos- el ingenio, cariño, esfuerzo x un día mejor, su pasión por las comidas.
- Retratar los mil rostros del Perú - sociedad multiracial y multicultural - y relacionarla con el producto- un solo corazón.

#### ¿Qué ha comunicado Inca Kola?

- A través de un tono optimista, alegre y de manera contemporánea...
- IK refleja todo aquello que nos hace sentir orgullosos y reconocidos (fiestas, tradiciones, paisajes, nuestra comida)
- IK combina con todas las comidas
- IK nos reúne con la familia y amigos. Es parte de nuestro círculo.
- IK es parte de la cultura peruana.
- IK celebra y comparte nuestros éxitos, esfuerzo, alegrías

#### Cronología de slogans

- 1935: "Inca Kola sólo hay una y no se parece a ninguna"
- años 70's: "La bebida de sabor nacional"
- años 80's: "El sabor de tu alegría"
- años 90's: "El sabor que nos une" / La bebida del Perú.
- año 96's: "De sabor nacional"
- año 2000's: "El sabor de lo nuestro"
- año 2001's: "Sólo hay una y el Perú sabe porque"
- año 2003's: "La bebida del Perú"
- año 2004's: "El sabor del Perú"

#### Hechos importantes

##### Año 1998

- Ingresa Kola Real al mercado de Lima con publicidad en medios masivos. Con este ingreso se inició la guerra de precios y tamaños. "KR la del precio justo".

##### Año 1999

- Se realiza la alianza entre The Coca-Cola Company e Inca Kola. Coca-Cola compra el 50% de Corporación Inca Kola y el 20% de Corporación JRL Lindley.
- Ingresa al mercado una me too de Inca Kola, "La brillantita" de KR a menor precio.

##### Año 2000

- Inicio de manejo de la comunicación de Inca Kola por Publicis. Lanzamiento nueva imagen de marca: "El país de Inca Kola"
- Campaña agresiva de Triple Kola contra Inca Kola. Se inicia la guerra de las colas amarillas.
- Aparición de otras marcas amarillas de precio Don Isaac (ex embotellador de Inca Kola en Ica) y Sabor de Oro del grupo KR

##### Año 2002

- Cambio de cara de Inca Kola (nueva etiqueta)
- Creación de la Fundación Inca Kola, apoyo la educación de niños de las escuelas unidocentes del país a través de la "Caja del Saber".

##### Año 2003

- Inca Kola vuelve a retomar el terreno de la asociación con las comidas que había dejado de lado por unos años.

##### Año 2004

- Corporación JRL Lindley compra Embotelladora Latinoamericana S.A.

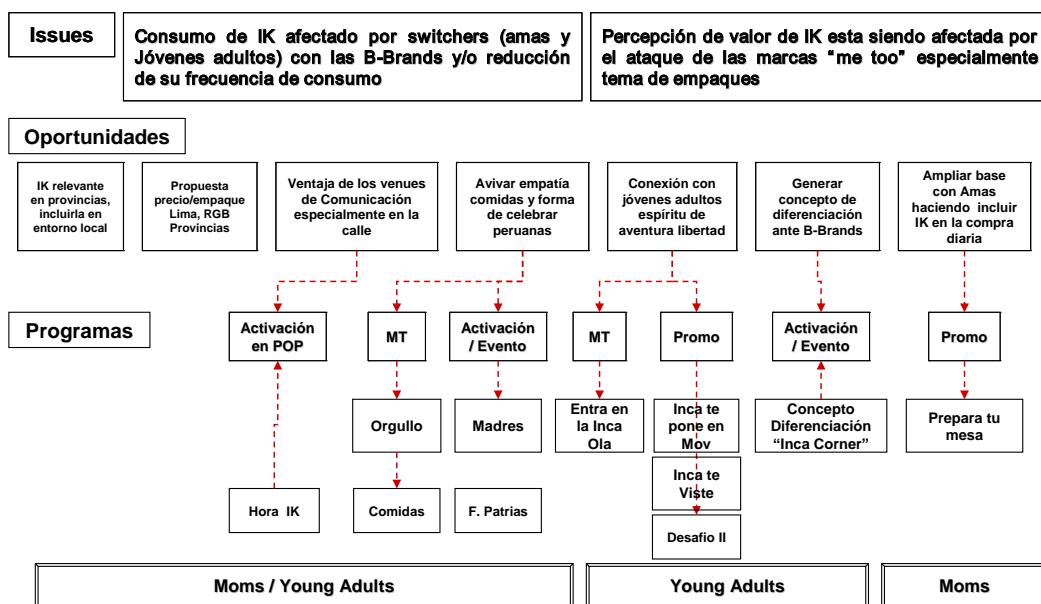
### **"Inca Kola es un sentimiento de orgullo"**

- Es la única gaseosa del mundo que le hacía guerra a los monstruos transnacionales Coca-Cola y Pepsi
- Es un símbolo de peruanidad. Marca hecha artesanía.
- Inca Kola y el extranjero:
  - La llevas a la familia que está fuera.
  - Si la encuentras fuera, te enorgullece, te emociona y no dudas en disfrutar el sabor que evoca a Perú
  - Cada extranjero que viene no deja de probarla, la bebida “típica del país”.

Inca Kola es parte de la cultura peruana. Esta en la memoria de la gente y gusta. Inca Kola es una bebida con la que el peruano ha nacido, ha crecido, se ha casado, ha tenido hijos y ha envejecido.

### **EL VERANO (análisis en Chile)**

- ❖ El verano genera un cambio de ánimo en las personas, una actitud positiva que las hace más receptivas a los estímulos
- ❖ Es la época del año en la que muchas categorías de productos, buscan capitalizar la temporada y conectar con los consumidores a través de innovadores mensajes
- ❖ El primer trimestre del año representa el periodo más importante de ventas
- ❖ Para los jóvenes, el verano es una etapa positiva donde se vive con mejor ánimo y alegría
- ❖ Es un período de mayor movimiento y dinamismo, se rompen las rutinas y la vida social se vuelve más intensa y divertida
- ❖ Hay cambios de horario, más tiempo libre. Baja el nivel de responsabilidad y presión
- ❖ La playa es el lugar preferido y más concurrido, sobretodo los fines de semana. Es sinónimo de diversión y relajo, donde se pasan buenos momentos acompañados de amigos y/o familiares



B1. Para el lanzamiento en Chile, específicamente en el verano, exponga un concepto de idea general para la marca, estrategia comunicacional y acciones a realizar que la hagan ser diferenciadora. (10 puntos)

Lo relevante de esta idea, es que sea transversal a la organización y que no se contraponga con lo que comunica la marca, con lo que se ha logrado y perseguido en Perú, y que ataque al grupo objetivo correctamente.

Además, es necesario que el alumno enuncie claramente los objetivos de la marca en el lanzamiento. Para la estrategia comunicacional, el alumno debe dejar en claro los objetivos de comunicación y la audiencia objetivo al menos.

Los objetivos publicitarios se pueden clasificar en:

- Informar: explicar características de un nuevo producto
- Persuadir: cambiar la percepción de los atributos de un producto
- Recordar: reforzar las creencias

Las acciones, o tácticas, deben estar perfectamente alineadas con la estrategia planteada.

B2. Desarrolle el mensaje que desea transmitir. (20 puntos)

El mensaje debe: Obtener atención, mantener el interés, generar deseo e inducir a la acción.

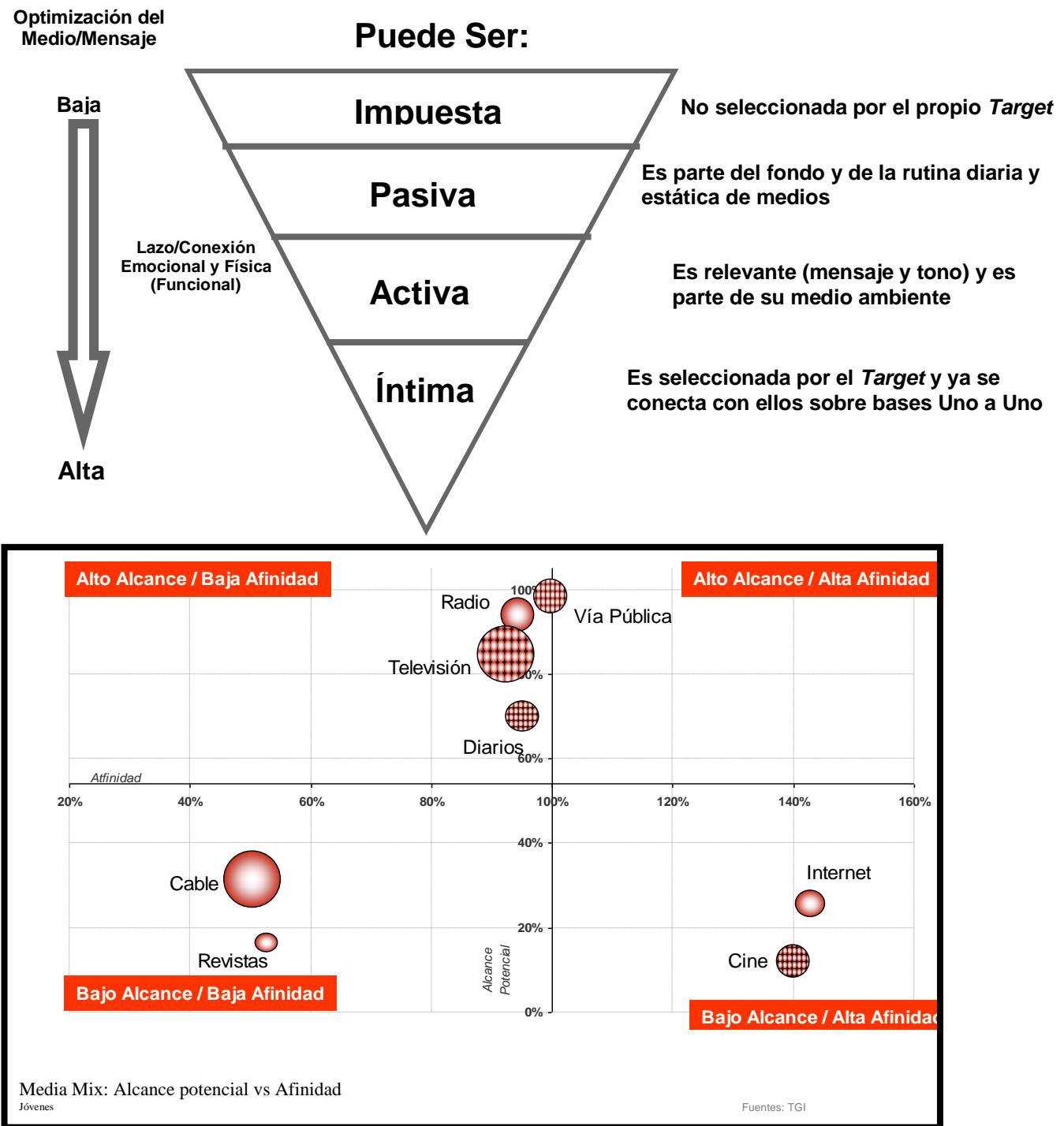
Para formular el mensaje debe determinarse:

- ¿Qué decir? (Contenido del mensaje).
- ¿Cómo decirlo lógicamente? (Estructura del mensaje).
- ¿Cómo decirlo simbólicamente? (Formato del mensaje).
- ¿Quién debe decirlo? (Fuente o emisor del mensaje).

El alumno debe mostrar:

- Tono
  - El tono usado debe ser el apropiado para el tipo de comercial
  - Por ejemplo, algunos productos siempre usan un tono positivo, evitando el uso del humor. Otros, en cambio, usan el humor para reírse de sí mismos
- Palabras
  - Las palabras del comercial deben ser memorables y buenas para captar la atención.
  - En una reciente campaña Telefónica Móvil usa el slogan “Vive en Movimiento” que enfatiza la versatilidad y tecnología del producto.
  - Coca-Cola usaba el slogan “Siempre Coca-Cola” que enfatiza la larga historia del producto
- Formato
  - En anuncios de prensa y revistas el uso del color, el tamaño del aviso, la gráfica, etc., son aspectos importantes.

- B3. Para **Inca Kola** se quiere proponer distintas acciones en los medios de comunicación. Para una mayor claridad, se ha definido el siguiente esquema de conexión o “engagement” de la marca con el consumidor:



Es natural que la máxima conexión (y por ende la mejor optimización del medio y del mensaje) con la marca se produce en el contacto íntimo con el producto, no así cuando se impone la comunicación.

¿Qué medios y actividades utilizaría en cada uno de estos estados? (Impuesta, Pasiva, Activa, Intima). (20 puntos)

Ejemplos muy básicos, el alumno debe ser coherente con la idea B1 y su plan de marketing.

Impuesta: colocar grandes avisos en las calles (ojalá cercanas a los desplazamientos del target).

Pasiva: utilización del cine (la película favorita del target por ejemplo)

Activa: es clave el uso de internet,

Intima: encontrar al target en su propio espacio, por ejemplo hacer un team en la playa.