

Universidad del Rosario



Informe Plan Estratégico de Mercadeo SC Johnson

Autores:

Andrés David Cuestas Malagón

Germán Felipe Medina Vargas

Esteban Saaibi Nisimblat

Camilo Andrés Castro Calderón

Bogotá, Colombia

2017

Universidad del Rosario



Informe Plan Estratégico de Mercadeo SC Johnson

Trabajo de Grado

Autores:

Andrés David Cuestas Malagón

Germán Felipe Medina Vargas

Esteban Saaibi Nisimblat

Camilo Andrés Castro Calderón

Tutor: Diana Naranjo

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. SECCIÓN #1 DESAFÍO ESTRATÉGICO	5
2.1. Situación del Mercado/Categoría	5
2.2. Situación Competitiva.....	7
2.3. Reto Estratégico de Comunicación	8
2.4. Objetivos del Negocio.....	9
2.5. Objetivos de Marketing	9
2.6. Estrategia de Marketing	9
3. SECCIÓN #2 IDEA ESTRATÉGICA	10
3.1. Audiencia	10
3.2. Perfil Psicográfico	10
3.3. Insights	11
3.4. Estrategia de Comunicación	12
4. SECCIÓN #3 METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS	15
5. SECCIÓN #4 LA VIABILIDAD	18
6. CONCLUSIONES	21
7. BIBLIOGRAFÍA	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Ventas Bimestrales del Sector de Insecticidas en Colombia (2014 – 2017).....	5
Gráfica 2. Marketing Share del Sector (2015 – 2017)	7
Gráfica 3. Comparación de Precios Radi vs. Competencia en el Mercado Colombiano.....	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de Marketing..... 19

RESUMEN

Cuando se habla de Raid, se habla de efectividad, de una marca de tradición en nuestro país y que además es líder en su segmento, estos atributos son los que utiliza la competencia para imitar fuertemente sus productos, vendiéndolos a un bajo precio y tomando una parte de la participación de mercado.

El uso de insecticidas no siempre es la solución para muchas personas que, debido a su crianza o creencias, utilizan otros métodos para ahuyentar a los mosquitos, esto representa una de las principales barreras que la marca ha tenido que afrontar, añadiendo la creencia generalizada de que el producto es nocivo para la salud debido a sus componentes tóxicos. Esta última es la barrera más importante que debe ser vencida, en ese orden de ideas, nuestro equipo de trabajo elaboró una estrategia de marketing con base en eliminar la premisa de que el producto es dañino tanto para los seres vivos, como para el medio ambiente.

Lo que espera nuestro equipo de trabajo es generar una necesidad en el consumidor, para que este se preocupe por adquirir el producto, siempre estando consciente de los beneficios del mismo y de cómo debe aplicarse correctamente para que este cumpla con su carácter de eficiencia; esperamos que el cliente que cambie su percepción y se interese, se asombre y se intrigue por el redescubrimiento del producto.

Palabras clave: Marketing, Control de Plagas, Raid, SC Johnson, Insights, Participación de Mercado, Penetración de Mercado, Audiencia, Vida Saludable, Higiene, Toxicidad, Daño Ambiental, Indicadores, Estrategias Digitales.

ABSTRACT

When talking about Raid, we talk about effectiveness, a brand of tradition in our country and that is also a leader in its segment, these attributes are used by the competition to strongly imitate their products, selling them at a low price and taking a part of the market share.

The use of insecticides is not always the solution for many people who, due to their belief, use other methods to scare away mosquitoes, this represents one of the main barriers that the brand has had to face, adding the widespread belief of that the product is harmful to health due to its toxic components. This is the most important barrier that must be overcome; in fact, our team managed a marketing strategy based on eliminating the premise that the product is harmful to both living beings, as well as the environment.

What our team expects is to generate a need in the consumer, so the consumer is concerned about acquiring the product, being aware about the benefits of it and how can it be used in an appropriate manner reaching its character of efficiency; We hope that the client changes his perception and becomes interested, amazed and intrigued by the rediscovery of the product.

Key words: Marketing, Pest Control, Raid, SC Johnson, Marketing Share, Market Penetration, Target, Healthy Lifestyle, Hygiene, Toxicity, Environmental Damage, Indicators, Digital Strategies.

RESUMEN EJECUTIVO

Cuando se habla de Raid, se habla de efectividad, de una marca de tradición en nuestro país y que además es líder en su segmento, estos atributos son los que utiliza la competencia para imitar fuertemente sus productos, vendiéndolos a un bajo precio y tomando una parte de la participación de mercado. Contextualizando, la industria en la cual se desenvuelve Raid, en los últimos años ha adquirido un papel protagónico debido a las epidemias que han asolado a Colombia y que han golpeado a la población debido a la transmisión de patógenos por medio de insectos, principalmente los mosquitos; estas enfermedades, que en muchas ocasiones resultan mortales, pueden ser por ejemplo: Zika, Chikungunya o Dengue, entre otras. Sin embargo, el uso de insecticidas no siempre es la solución para muchas personas que, debido a su crianza o creencias, utilizan métodos más tradicionales para ahuyentar a los mosquitos, esto representa una de las principales barreras que la marca ha tenido que afrontar, añadiendo la creencia generalizada de que el producto es nocivo para la salud debido a sus componentes tóxicos.

Precisamente esta caracterización del producto como algo tóxico es la barrera más importante que debe ser vencida, en ese orden de ideas, nuestro equipo de trabajo elaboró una estrategia de marketing con base en eliminar la creencia de que el producto es dañino tanto para los seres vivos como para el medio ambiente; la propuesta creativa se centra en la generación de emociones y sensaciones en los diferentes segmentos encontrados, sensaciones como de protección y tranquilidad, y emociones que vinculen al consumidor con la marca que cuida de sus seres queridos; nuestra segmentación partió de la premisa de que nuestros consumidores son aquellas personas que velan por el cuidado del hogar, hombres o mujeres, que sean conscientes de que el Control de las Plagas es importante para promover el cuidado de la salud y mantener la higiene en el hogar, siempre a través de la correcta aplicación de los diferentes insecticidas que ofrece Raid, nuestra propuesta está dirigida a personas preocupadas, desde jóvenes que están viviendo solos por primera vez, adultos que quieren conformar un hogar, personas que viven con sus mascotas, hasta la típica ama de casa, en pocas palabras, a la protección de los seres queridos.

Es así como presentamos nuestro objetivo estratégico ¿Cómo concientizar a las personas de que el Control de las Plagas es necesario para llevar una vida saludable y mantener la higiene en el hogar?, trataremos de solucionar esta pregunta utilizando estrategias enfocadas en tres tonos para nuestras diferentes audiencias, que son: Informativo, Persuasivo y Recordativo.

El tono informativo tiene como propósito corregir esas impresiones falsas que tiene el consumidor con respecto a nuestra marca y aportar valor al cliente dando a conocer los atributos positivos del producto así como los beneficios que este le aporta a su hogar y a sus seres queridos; El tono persuasivo se centrará en publicitar aquellos atributos positivos del producto para que se genere word-of-mouth y sean los mismo clientes satisfechos los que publiciten nuestros productos; por último, el tono recordativo se centrará más que nada en proporcionarle ese carácter humanístico a la marca con la cual el cliente viva una experiencia que lo conecte con Raid y le genere la necesidad periódica de comprar el producto.

Lo que espera nuestro equipo de trabajo es generar una necesidad en el consumidor, para que este se preocupe por adquirir el producto, siempre estando consciente de los beneficios del mismo y de cómo debe aplicarse correctamente para que este cumpla con su carácter de eficiente; esperamos generar una actitud de respuesta de sorpresa, pues esperamos que el cliente que cambia su percepción se interese, se asombre y se intrigue por el redescubrimiento del producto.

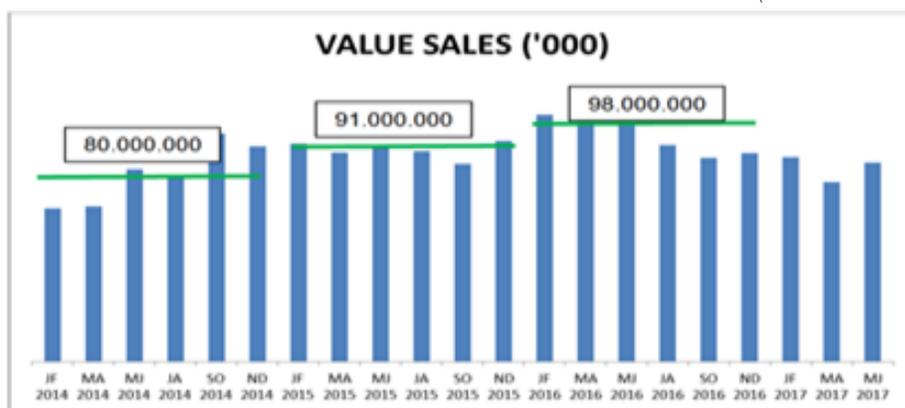
1. SECCIÓN #1 DESAFÍO ESTRATÉGICO

1.1. Situación del Mercado/Categoría

Inicialmente, para contextualizar la situación de la empresa, y más a fondo del producto Raid, queremos dar a conocer algunos indicadores que afectan a Colombia, país en donde se desarrollarán las operaciones propuestas; en primera instancia, queremos mostrar el indicador que mide el valor de las ventas bimestrales en el país (ver gráfica 1), este valor también puede utilizarse para medir el impacto en algunas industrias, como la de insecticidas.

Gráfica 1.

Ventas Bimestrales del Sector de Insecticidas en Colombia (2014 – 2017)



Fuente: Conferencia Brief Effie College SC Johnson

Según la gráfica, desde el bimestre comprendido entre Enero y Febrero de 2014 hasta el bimestre comprendido entre Mayo y Junio de 2016, se presentó un incremento en las ventas de productos, así mismo con la venta de insecticidas; la explicación para este fenómeno fue la exposición de la población a ciertas enfermedades de transmisión cuyo portador principal son los mosquitos, estamos hablando de epidemias como el Dengue, Chikungunya o Zika; desde la segunda mitad del año 2016, hasta la actualidad, la tendencia ha sido negativa, decreciente, esto debido a la disminución de estas plagas.

La penetración de la marca Raid en el mercado Colombiano es del 25%, esto debido a tres factores relevantes que son: el uso de métodos tradicionales, fuerte competencia a nivel local y barreras cognitivas que inhiben al consumidor Colombiano a adquirir productos con formulación para el Control de Plagas, otros factores pueden ser la adaptación de la población en las zonas de mayor propagación de insectos o la falta de educación en el consumidor con respecto a la prevención y control de las plagas.

La población que más afectada está es aquella que se encuentra ubicada geográficamente cerca a grandes fuentes hídricas y a altas temperaturas, por esta razón el público en Bogotá es de menor relevancia a la hora de dar una opinión; en ese orden de ideas, las barreras a la penetración que encontramos entre las personas más afectadas son:

- Toxicidad / Preocupaciones Químicas:

La aplicación del producto genera inquietudes con respecto a las repercusiones negativas que podrían llegar a tener en la salud de la familia.

- Daño Ambiental:

El cuidado del medio ambiente también es una preocupación de los consumidores, impulsada por las tendencias verdes, la teoría del cambio climático y movimientos sociales; estas tendencias afectan a nuestro producto, pues se cree es nocivo para el ambiente, no solo por sus ingredientes sino también por su empaque y método de aplicación a través de aerosol.

- Productos de Formulación Química VS Métodos Tradicionales:

Los consumidores potenciales prefieren métodos tradicionales, que son de bajo costo y son los que están arraigados en las creencias del consumidor, que solucionan las necesidades emocionales de seguridad en los clientes. Precio: Se consideran productos suntuosos, que no se ajustan al presupuesto de la canasta familiar.

- Relevancia:

El público cree haberse adaptado a la presencia de insectos, por lo cual creen han desarrollado cierta tolerancia a los mismos, por dicho motivo no ven necesario el Control de Plagas.

- Efectividad:

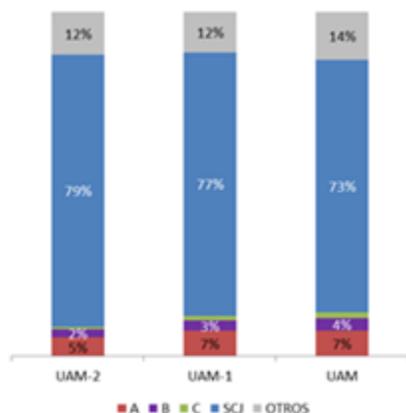
No hay evidencias de una mejoría al comparar productos caseros o métodos tradicionales con los productos de formulación química.

1.2. Situación Competitiva

Durante los últimos 3 años, se ha evidenciado un crecimiento en la categoría de insecticidas, este fenómeno ha atraído nuevos competidores al sector que han realizado inversiones a nivel local, erosionando la participación de SC Johnson con sus productos Raid y Baygon; sin embargo, la compañía se mantiene como líder de la categoría. En la siguiente gráfica se muestra la participación de mercado entre los tres principales proveedores de insecticidas en el país:

Gráfica 2.

Marketing Share del Sector (2015 – 2017)



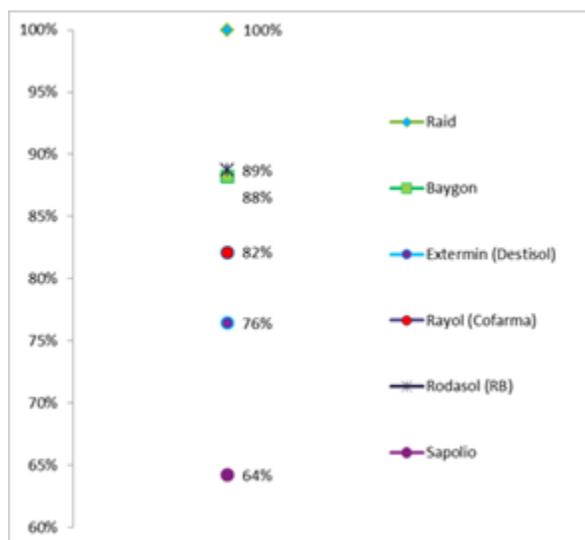
Fuente: Conferencia Brief Effie College SC Johnson

Estos competidores tienen presencia local, lo que ha generado barreras de entrada a SC Johnson al momento de competir en zonas alejadas, con menos acceso; adicionalmente, encontramos competencia a nivel nacional con Sapolio, marca que llega a competir desde Perú, que al igual que SC Johnson compite principalmente con su producto en aerosol.

Las diferencias entre nuestro producto y los de la competencia recaen principalmente en la variable precio, pues nuestro producto es el de mayor costo en el mercado, sin embargo, la variable promoción no es tan fuerte en la competencia, en términos de oportunidad, como lo es para Raid, que se alza como líder de la categoría. En la siguiente gráfica se comparan los precios de la competencia con los de Raid en términos de porcentaje:

Gráfica 3.

Comparación de Precios Raid vs. Competencia en el Mercado Colombiano



Fuente: Conferencia Effie College.

1.3. Reto Estratégico de Comunicación

El reto estratégico de la comunicación radica en lograr que los consumidores comprendan la importancia de considerar el control de plagas como un aspecto importante en su vida, que tiene un impacto positivo en su salud y en la de su comunidad y que debiera ser incorporado a su rutina de higiene cotidiana a través del uso de insecticidas.

1.4. Objetivos del Negocio

Los objetivos del negocio son:

- Aumentar la Participación de Mercado de las marcas de SCJ (RAID y BAYGON) manteniendo liderazgo de la misma por arriba del 80% impactando las barreras que actualmente impactan al negocio.
- Generar conciencia de la exposición a insectos que generan enfermedades y que todos estamos expuestos de una forma que cumpla con la regulación actual en publicidad de plaguicidas del ministerio de salud.

1.5. Objetivos de Marketing

Los objetivos de Marketing son:

- Aumentar la Penetración de la categoría (+50%) generando nuevos hábitos de consumo sin perder el liderazgo de la misma (target 80%)

1.6. Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing que desarrollamos es la siguiente:

- Atacar concretamente la barrera de relevancia tal que se pueda incrementar fuertemente el uso (penetración) de la categoría y de las marcas RAID y BAYGON.
- Aumentar el uso preventivo de la categoría en una mayor proporción.
- Disminuir las barreras al consumo asociadas a la toxicidad.

2. SECCIÓN #2 IDEA ESTRATÉGICA

2.1. Audiencia

Nuestro público objetivo son todas aquellas personas, amas o amos de casa (ya que cualquier persona que se preocupe por el cuidado de su hogar se podría considerar amo de casa, y no necesariamente tiene que ser la madre de dicho hogar), que quieran proteger su hogar y que comprendan que el Control de Plagas es importante para el cuidado de la Salud propia y de sus seres queridos; para dirigir mejor nuestra estrategia creativa, fue importante segmentar nuestro público objetivo, pues este se nos presentaba muy amplio. Decidimos dividirlo de la siguiente manera:

- Jóvenes que han empezado a vivir solos recientemente: Personas con edades entre los 18 y 24 años, cuyos ingresos no superan los \$ 2'000.000.
- Adultos que se están independizando: Personas con edades entre los 25 y 32 años, cuyos ingresos se encuentran entre los \$3'000.000 y \$7'000.000.
- Adultos que quieren conformar un hogar: Personas con edades entre los 32 y 55 años, cuyos ingresos superan los 5'000.000.
- Cabezas de hogar: Personas de 30 años en adelante, que cuentan con un Capital familiar.

2.2. Perfil Psicográfico

En cuanto a las características que poseen nuestros clientes, encontramos:

- Prácticos: Buscan productos fáciles de usar y de una calidad insuperable.

- Alcance: Facilidad para adquirir el producto sin tener la necesidad de largos desplazamientos o búsquedas extenuantes.
- Cuidadosos y Seguros: Velan por el cuidado del hogar y de sus seres queridos. Que sean “guerreros” y se adapten a nuevas metodologías para el cuidado de la Salud.
- Se Preocupan: Son personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, buscan productos naturales y amigables.
- Intolerantes: Son intolerantes a los insectos.
- Buscan Calidad antes que el Precio: Sin importar el precio, pagan por un producto eficiente y de alta calidad.

En cuanto al ámbito digital, nuestro público se caracteriza por:

- Seguidores de Tendencias: Están al tanto de las nuevas tendencias, son consumidores de la información rápida y cambiante; así mismo, buscan contenido viral y fácil de procesar.
- Utilizan al menos una Red Social
- Conocen o están abriendo algún mercado on-line.
- Utilizan Aplicaciones Móviles
- Han visitado alguna vez páginas WEB relacionadas con la venta de productos
- Se adaptan a la tecnología de consumo.

2.3. Insights

Ahora que conocimos a nuestro público, cuáles podrían ser los motivantes de nuestros consumidores a la hora de comprar Raid; con esto el propósito es aumentar las ventas, incrementando la frecuencia de compra de los consumidores. Así mismo, nuestra propuesta publicitaria se basa en generar emociones en nuestro público objetivo. El insight insignia de

nuestra campaña sería: “Los bichos en el hogar son sinónimo de suciedad e insalubridad, cuando uso un insecticida espero que funcione y no sea tóxico y dañino en mi casa”.

En ese sentido, lo que queremos comunicar y a la vez despertar en el consumidor son sentimientos de: Protección, eliminar todas las creencias negativas que se tienen con respecto a la toxicidad de nuestro producto, satisfacer las necesidades de todos los segmentos de audiencia, utilizar la política de SC Johnson con respecto al uso de ingredientes naturales en las fórmulas de sus productos y ofrecer al cliente practicidad en la aplicación de los productos.

El ser humano apela a las emociones, por eso decidimos realizar una campaña emocional, despertando sentimientos que ligen al consumidor con la marca, para quedar en su top-of-mind y ser siempre la primera opción.

Para satisfacer todas las necesidades, dar a conocer las ventajas de nuestro producto y despertar emociones decidimos que el tono de nuestra publicidad debía ser fresco, algo fácil de digerir, bastante explicativo, además de humorístico, por eso dividimos nuestra publicidad en tres tonos: informativo, persuasivo y recordativo. Esperando que la respuesta del cliente sea de sorpresa, interés e intriga, pues lo que esperamos es que el cliente al conocer de nuestros productos descubra algo que antes no sabía, esos atributos del producto que pensaba eran negativos y que ahora su percepción cambia por completo.

2.4. Estrategia de Comunicación

Los objetivos de comunicación se dividirán en 3 fases, el primer objetivo cuyo tono es informativo, tendrá como misión comunicar al cliente los atributos del producto y corregir las impresiones falsas que se tiene sobre la toxicidad del producto, esta se denominará fase 1 y tendrá una duración aproximada de 1 mes.

El segundo objetivo, cuyo tono es persuasivo, tendrá como meta cambiar la percepción del cliente acerca del valor del producto y por otro lado convencer a los clientes de contarle a los

demás sobre la marca. Tendrá una duración de aproximadamente 3 meses y se denominará Fase 2.

El tercer objetivo, cuyo tono será recordatorio, tendrá un enfoque de remarketing y recordación de marca manteniendo las relaciones con los clientes a través de experiencias e interacciones con la marca. Se denominará fase 3 y tendrá una duración aproximada de 2 meses.

Las campañas presentes en la estrategia se presentarán de la siguiente manera:

- Fase 1

Se realizaran videos informativos, estos videos se desempeñarán mostrando el lata de Raid en diferentes ángulos o con científicos especiales en el medio ambiente describiendo una o dos características del producto, o eliminando las barreras que se cree. Esto con el fin de no invadir al cliente con un solo video largo con mucha información. Videos que se pasarán en las horas de las noticias de medio día (L-V 12:30-3:15), en los canales de Facebook (página la cual se tiene que crear puesto que no hay) y en la de Instagram, y en YouTube en su red de display (página la cual también se tiene que crear).

- Fase 2

Se realizaran videos experienciales de amas o amos de casa, en las cuales se expondrán las diferentes audiencias exponiendo las razones de porque utiliza raid y porque lo recomendaría, esto con el fin de que los clientes puedan ver los usos con los que la gente de su misma categoría utiliza el producto, siendo cada uno para cuidar algo en específico o para mantener su hogar de una manera en la que ellos mismos se podrían identificar. Videos que se pasarán en las horas de las noticias de medio día (L-V 12:30-3:15), en los canales de Facebook y de Instagram, y en YouTube en su red de display.

También se realizarán campañas con elementos POP en los canales de distribución de grandes superficies, estas campañas constaran de un stand cuya forma será de una lata de Raid en la cual

en su interior y en los lados contará con varias latas de raid. En el centro de los stands se implementara una pirámide holográfica en la cual se planea diseñar un 2 video interactivos con los cuales se muestra la lata de raid eliminando mosquitos y otros insectos.

- Fase 3

En esta fase para la realización de remarketing y recordación de marca se realizará una campaña BTL la cual consiste en la realización de un teatro negro en centros comerciales y vías concurridas. Este teatro negro es una obra en la cual detrás de un telón negro el cual puede ser sostenido por dos personas, tres personajes, 1 mosquito malvado, una lata de Raid heroína y una persona del común. La idea es que los disfraces, en los mosquitos representan los mosquitos ya expuestos en los comerciales de los últimos años de raid, un disfraz en forma de lata de raid con una capa y resaltando el símbolo de raid como el símbolo del súper héroe, y una persona del común. La obra consta del mosquito persiguiendo a la persona (asustada y cara de enferma) hasta que llega Raid (pose heroica) y salva al ciudadano. La idea es que el comercial tenga un tono humorístico con el cual las personas se puedan reír al momento de verlo. Esta campaña será grabada por algún miembro del equipo de marketing de la compañía y subida a las redes sociales que se planean utilizar en esta campaña (FB/IG/YT) con el fin de generar shares al momento de hacer la publicidad online.

Por último se planea usar la futura tendencia de Marvel Avengers Infinity War con la cual se planea hacer 1 video con Spider Man y Ant Man con la cual una persona del común o Thanos en este caso el villano de la película derrota a nuestros dos súper héroes con Raid.

3. SECCIÓN #3 METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para conocer si los objetivos que nos planteamos se cumplen, tendremos en cuenta algunos indicadores, empezando por recibir información y datos de diversas maneras, que explicaremos a continuación:

- Actores: es decir obtener información directamente de los clientes, clientes potenciales (Leads) y no consumidores por medio de encuestas, entrevistas, servicio post venta, para cada una de las estrategias de comunicación mencionadas previamente:
- Teatro Negro: Para conocer más a fondo si esta estrategia está funcionando, a partir de los 3 meses de iniciada se empezaran a realizar encuestas, acompañadas de breves entrevistas, enfocados en entender si realmente la gente lo está viendo y si estamos logrando cambiar la mentalidad acerca de la toxicidad e importancia del uso de RAID.
- Comerciales de TV: Para medirlos tenemos pensado a partir de los 2 meses de iniciados empezar a realizar encuestas acompañadas de entrevistas a una población grande de televidentes, de esta manera saber si se está logrando llamar la atención del público y si la gente está recibiendo de manera correcta el mensaje que queremos expresar.
- POP: Este se medirá en diversas ocasiones aleatorias (al menos 30 veces) en los supermercados en donde se encuentre la holografía, para así por medio de cortas encuestas, conocer qué piensa la gente saber qué piensa la gente acerca de la estrategia implementada y si esta lo incentivó a realizar la compra.
- Sistema de indicadores: que estén alineados con los objetivos estratégicos de la organización, tanto cualitativos como cuantitativos, como lo son Google Analytics, Mention, Fanpagekarma, entre otros, conociendo así diferentes datos como lo son el tráfico de visitas a las páginas oficiales de la marca.. Adicionalmente aprovecharemos que las redes sociales nos arrojan resultados y datos estadísticos de las campañas generadas en las mismas como en YouTube y Facebook, teniendo en cuenta las variables más importantes como las de las audiencias a las que se llega:

- Digital y Videos Marvel: Se tendrán muy en cuenta las reacciones en redes sociales de la estrategia implementada, como por ejemplo los “Likes” o reacciones en FaceBook y los comentarios de quienes ven la publicidad. También en el caso de YouTube podremos apreciar, además de las reacciones y comentarios del público, podremos analizar si la gente quita inmediatamente la publicidad o si esperan para conocer de qué se trata.

Adicionalmente vamos a procesar los datos obtenidos anteriormente mencionados, con los siguientes seis indicadores que nos ayudarán a entender si toda la Estrategia de Comunicación propuesta está funcionando y en qué medida, que son:

- Coste Adquisición del Cliente (CAC): Usado para determinar el coste medio que la empresa invierte para hacer que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente. Permite valorar cuánto dinero se ha utilizado en capturar esos clientes en periodos determinados.

Entonces tomamos el Coste Total de Marketing y Ventas por un periodo de tiempo determinado dividido entre el Número de Clientes Nuevos en ese Periodo. Teniendo en cuenta los Costos Fijos (sueldos del equipo marketing y ventas) y variables (gastos en publicidad, SEO). (Sánchez, 2016)

- Porcentaje de coste de marketing adquiriendo un cliente (M%-CAC): El porcentaje de coste de marketing adquiriendo un cliente nuevo del CAC, calculada como un porcentaje sobre el total del CAC.

Así medimos el impacto que tiene el Coste de la Estrategia de Marketing sobre los Costos Totales de adquisición de nuevos clientes. Un incremento en M%-CAC querría decir que se está gastando más de lo debido en Marketing, hay fallas en el Equipo de Ventas o nos encontramos en una fase de inversión. (Sánchez, 2016)

- Ciclo de vida del cliente (LTV Life Time Value) en CAC: Así estimaremos el valor total que recibe la empresa por cada cliente, en comparación con lo que se ha invertido para poder conseguirlo. Indica entonces el margen bruto que le puede generar un cliente a la empresa. Si este es alto significa que tanto el área de Marketing está generando un mayor ROI.

Para calcularlo tomamos el Valor del Ciclo de Vida y luego esto se divide en el CAC. (Sánchez, 2016)

- Tiempo de recuperación de la inversión CAC: Este nos indica los meses que necesita la empresa para recuperar el dinero invertido en CAC para adquirir nuevos clientes.

Este se calcula teniendo en cuenta el CAC y este dividirlo entre el margen ajustado de beneficio por mes para la media de nuevos consumidores. (Sánchez, 2016)

- Porcentaje de clientes originados desde Marketing: Indica qué nuevo cliente nace de marketing; se puede ver el impacto generando Leads (clientes potenciales) y clientes nuevos. Está basado en la relación que tenga marketing con ventas y cómo está estructurado. (Sánchez, 2016)

Para calcularse tomamos todos los clientes nuevos en un periodo determinado de tiempo y luego calculamos el porcentaje de los que se generaron con una campaña de Leads gestionada por el Marketing. (Sánchez, 2016)

- Porcentaje de clientes influenciado por marketing: En este caso tomamos todos los nuevos clientes con los que el Marketing ha interactuado cuando eran Leads, es decir para todo el ciclo de ventas. Este porcentaje tiene en consideración el impacto que tiene marketing en los Leads durante el ciclo de compra. Vemos la efectividad es el marketing generando nuevos Leads o alimentando a los que ya lo eran. Dará una visión clara del impacto que el área tiene en el proceso de ventas. (Sánchez, 2016)

Para calcular el grado de influencia, tomamos todos los nuevos clientes por un periodo determinado de tiempo para encontrar qué porcentaje interactuó con la estrategia de comunicación generada por marketing cuando eran Leads. (Sánchez, 2016)

- Marketing ROI: Para el caso del Marketing ROI tendríamos en cuenta el beneficio, que para este sería el aumento del Market Share (los ingresos que esto genere), es decir teniendo en cuenta la penetración de mercado que se quiere realizar; por otro lado tendríamos en cuenta la inversión, que para este caso sería de 600 millones de pesos. Si el ROI “X” da positivo quiere decir que por cada peso invertido se han generado X pesos de beneficio y en el caso contrario significa que por cada peso invertido se han perdido X pesos. Para sacarlo poderlo sacar tendríamos en cuenta la siguiente fórmula: $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$.

4. SECCIÓN #4 LA VIABILIDAD

Raid además de ser la marca líder en su segmento muestra ventaja en sus competidores en los canales que abarca, pero para al cliente moderno los canales que abarcan, principalmente televisión, no son suficientes para lograr el objetivo establecido por la empresa. Nuestra estrategia se basa en abarcar los diferentes canales y métodos que la empresa o ha incurrido levemente o no ha incurrido como tal.

Comenzando con las holografías (hologramas), son un elemento que en la época todavía no se utiliza de manera masiva debido a su imaginario del costo (se cree que cuesta bastante dinero hacer hologramas), al no ser muy utilizada y menos en consumo masivo, nuestro grupo considera que es un elemento que puede llamar la atención para que la gente pase por los stands modificados (elemento POP) en forma de lata de aerosol de raid para agradar al usuario al momento de estar frente a frente con la marca, estos stands usualmente son creados con cartón, material de bajo costo y fácil de manipular.

Los teatros negros son un tipo de publicidad BTL los cuales no se ven muy a menudo en las calles pero logran llamar más la atención de los transeúntes debido a su creatividad y diferencia con el tipo de publicidad que se ve en las vías. Pretendemos que sea un acto que llame la atención y logre generar un top-of-mind al momento de empezar con la estrategia digital en la cual se quiere compartir los videos de los teatros negros, entre otros. La idea es lograr representar en disfraces las caricaturas de mosquitos que se utilizaban en los anteriores comerciales de Raid, disfraces cuya creación no obstruyen sustancialmente el monto aportado para esta campaña, al igual que los mismos actores. El paso siguiente en esta parte de la campaña sería conseguir permisos para no tener problemas con la ley los cuales usualmente no tienen costo.

Los videos experienciales nos son difíciles de realizar puesto que son experiencias reales de personas cotidianas, esto permite que su pago sea con productos (tipo patrocinio) o un saldo muy leve ya que no son actores profesionales.

En el medio digital hay una ventaja y es que Adwords y su red de display y video no son costos, y menos con keywords que no poseen mucha competencia debido a la poca presencia en la red de sus competidores, siendo una fase fundamental que se va a aprovechar para esta campaña, con los videos de los telones negros, publicidad experiencial y la informativa.

El último medio el cual abarca lo que queda de los costos son los horarios prime en la televisión debido a que parte de nuestro target es tradicional y no se pueden dejar a un lado. Estos horarios son costos pero creemos que son una buena forma de ayudar con el top-of-mind que queremos obtener al momento de ver las otras publicidades, ya que es con las otras publicidades que queremos generar ese sentimiento de protección, salud e higiene en nuestros consumidores.

El video de Marvel es viable puesto que Marvel no pide pago de licencias sino un aproximado de entre 4%-15% de las ventas de la campaña.

La inversión prevista para esta campaña fue de 600 millones de pesos en una duración de 6 meses la cual distribuimos de la siguiente manera:

Tabla 1.
Presupuesto de Marketing

Elementos	Informacion	Costo		
Amas de casa	4 Videos NOTICIAS 1230 CARACOL 1 Videos Vez por semana	Lunes a Viernes	12:30 a 15:15	\$ 12.031.500
				\$ 48.126.000
Teatro Negro	3 Actores \$ 3 Disfraces \$	1.000.000 \$ 1.500.000 \$	3.000.000 4.500.000	\$ 7.500.000
Digital	6 Videos Informativos 4 Videos Amas de Casa 1 Video Marvel Red de Display AdWords/YouTube Red de Busqueda AdWords Redes Sociales FB/IG		Dirario Distribuido según puja	\$ 418.022
POP	10 Holografías \$ 2 Videos 3D \$ 20 Stand POP \$	10.000.000 \$ 1.000.000 \$ 700.000 \$	100.000.000 2.000.000 14.000.000	\$ 116.000.000
Videos Marvel	2 Actores \$ 3 Disfraces \$ 2 Diseñadores \$ 1 Video \$	1.000.000 \$ 1.500.000 \$ 1.000.000 \$ 2.000.000 \$	2.000.000 4.500.000 2.000.000 2.000.000	\$ 10.500.000
Videos Informativos	1 Diseñador \$ 1 Científico \$	1.000.000 \$ 1.000.000 \$		\$ 2.000.000

MONTO TOTAL	\$ 600.000.000	
POP 6 MESES	\$ 116.000.000	
MONTO POST POP	\$ 484.000.000	6 MESES
MONTO RESTANTE POR MES	\$ 80.666.667	
NOTICIAS 1230 CARACOL	\$ 48.126.000	4 DIAS
MONTO TOTAL TV	\$ 48.126.000	
MONTO MES POST TV	\$ 32.540.667	
BTL	\$ 7.500.000	
Monto Post BTL	\$ 25.040.667	
Videos Informativos	\$ 2.000.000	
Monto Post BTL	\$ 23.040.667	
Videos Marvel	\$ 10.500.000	
MONTO RESTANTE PARA DIGITAL	\$ 12.540.667	30 DIAS
MONTO DIARIO DIGITAL	\$ 418.022	Diario

Fuente: Equipo de Trabajo.

El material POP cuenta con 10 máquinas generadoras de hologramas (holografías), 2 videos 3D para reproducir en las máquinas y 20 stands de forma de Raid. Cada máquina tiene un valor

de aproximadamente 10.000.000 c/u, realizar los videos aproximadamente 1.000.000 c/u y 700.000 pesos por cada stand dando un total de 116.000.000. Los videos de Marvel se dividirán en 3 actores, 3 disfraces, y 4 diseñadores gráficos con los cuales se realizara todo el montaje. Los valores de estos (cada uno) serán de 1.000.000, 1.500.000, 1.000.000 respectivamente siendo un total de 11.500.000. Los videos informativos constaran de 1 diseñador y 1 científico, ambos valorados en 1.000.000 con el cual se obtiene un monto de 2.000.000 para la realización de estos videos.

Los 470.500.000 pesos se dividirán en 6 meses lo que equivale a 78.416.667 pesos por mes los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Horario prime en TV, siendo este Noticias Caracol del medio día (L-V; 12:30 p.m. - 3:15 p.m.) con costos diarios de 12,031,500 .Videos que se reproducirá 1 vez por semana (4 al mes c/u), siendo un total de 48.126.000. Tarifas obtenidas directamente de la página de ventas del canal caracol

El BTL constara de un teatro negro el cual equivale a 3 actores y por ende 3 disfraces, cada actor se estima en 1.000.000 y cada disfraz en 1.500.000 lo que equivale a 7.500.000.

El monto restante equivale a 22.790.667, lo que equivale a 759.689 pesos diarios los cuales dependiendo de la puja que se presente en el día serán distribuidos para La Red de búsqueda de google, La red de display (YouTube) y las redes sociales (Facebook e Instagram) en las cuales se pretende mostrar los videos previamente realizados.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, lo que buscamos es generar emociones en los consumidores que los vinculen con la marca, es decir, que al momento de la compra la primera opción sea Raid, además de que la marca esté presente en los momentos del consumidor que le representen higiene y cuidado del hogar; buscamos a través de las anécdotas de los clientes atraer nuevos consumidores, sustentando nuestras propuestas con una identidad de marca de ser “una empresa familiar” y de protección del hogar, así como de efectividad y compromiso con el medio ambiente utilizando ingredientes naturales.

Para concluir personalmente, este trabajo desarrollado para Effie fue una experiencia única, nos unió como equipo de trabajo, nos hizo entender muchos aspectos del trabajo en equipo y nos enseñó valores como la comprensión del otro; así mismo, nos enseñó herramientas que aplicamos y aplicaremos en nuestras vidas laborales. Nos acercó con una marca y básicamente nos cambió la percepción frente a una marca como Raid, pues como se nos dijo, para desarrollar una estrategia primero hay que “ponerse en los zapatos” del consumidor.

6. BIBLIOGRAFÍA

Caracol Televisión S.A. (2017). *Tarifas Públicas*. Bogotá: Caracol.

Johnson, S. (2017). Brief Effie College. Bogotá: Effie College.

Sanchez, J. P. (2016). *Las 6 Métricas para Medir Resultados de Marketing*. Obtenido de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>