



*iWe\_5\_Mix Ponder*



**iWe\_Tools by MEZD**  
*iWe\_5 Mix Ponder*



## Antecedentes

*iWe\_5 forma parte de la familia de aplicaciones iWe\_Tools, la cual consta de 5 herramientas que de forma unitaria o agrupada le ofrecerán una respuesta clara y concreta a sus preguntas e incertidumbres.*

*Su estructura se basa en The Games Theory (Teoría de los Juegos), cuyo modelo de pensamiento ha dictado las normas no solo mercantiles o geoestratégicas, sino también importantes funcionalidades en disciplinas tan variadas como informática, robótica, genética, bioquímica o medicina personalizada, siendo repetidamente galardonada en los Premios Nobel de Economía desde 1.968.*

*Su utilidad se enmarca en los que denominamos MEZD, el marketing innovador que “lo rompe todo para ponerlo todo en su sitio”. Jacobson Research, dirigido por D. Elías Azulay es una “fábrica de algoritmos” que analiza y estudia modelos sencillos para problemáticas complejas.*

*Las iWe\_Tools requieren que usted cumplimente sinceramente sus parámetros; si no lo hace así, posiblemente las conclusiones que usted extraiga sean erróneas.*

*Espero que disfrute con este modelo tan innovador como lógico, sobre el cual el factor diferencial es únicamente usted.*

*Al margen de poder consultar este tutorial en este documento, lo puede descargar también en [www.jcbson.com](http://www.jcbson.com) de forma totalmente gratuita.*

## El ADNe

EL ALGORITMO UNIVERSAL  
QUE RIGE EL MUNDO DE LAS  
EMOCIONES.

*Elías Azulay*





**Breve descripción:**

Para orientarnos es preciso disponer de un punto de referencia y por ello, iWe\_5 Mix Ponder actúa como tal.

Su sencillez contrasta con su gran capacidad para determinar el comportamiento futuro de los diferentes productos que usted y su empresa se han empeñado en poner al alcance de los potenciales usuarios.

Tenga en cuenta que no todos sus productos llevan la misma carga tecnológica o un comportamiento similar en los canales en los que ha decidido ofertarlos.

De ahí, que resulte esencial la caracterización de los mismos en relación a criterios simples.

**Modelo:**

Basada en la evolución del Marketing Mix, iWe\_5 propone un cálculo ponderado sobre las características de sus productos, las cuales deberán ser transmitidas y por supuesto, percibidas por los usuarios. Pudiera ocurrir que la idea que usted lleva de su comportamiento no sea la percibida, con lo que el desastre está asegurado.

Sería como estar en el sitio equivocado en el momento menos adecuado.

Los 4 conceptos a caracterizar son, como bien se imagina...:

- *Composición de Producto.*
- *Determinación del Precio.*
- *Capacidades de Ubicación.*
- *Actividades Promocionales.*

Para poder trabajar con dichos conceptos es preciso comentar brevemente algo sobre cada uno de ellos.

- *Cada uno de ellos se tabulan por métrica porcentual.*
- *La suma de los porcentajes de cada uno de ellos, da como resultado el 100% del Mix Ponder.*



**Modelo:**

*-Composición de Producto.*

- A mayor porcentaje aplicado, mayor aportación tecnológica y como ya supone, menor aportación al resto de los componentes del Mix Ponder.

*- Determinación del Precio.*

- A mayor porcentaje aplicado, mayor será el precio de venta y por ello, menor el esfuerzo por parte de la entidad en dicho factor. Por ello, le indico que un valor porcentual elevado (en este concepto) significaría un precio elevado y viceversa. Así mismo, dicha tasa propuesta deberá verse completada por las diferentes tasas aportadas por el resto de conceptos, sin sobrepasar el valor 100.

*- Capacidades de Ubicación.*

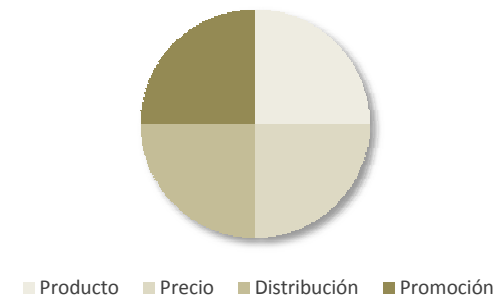
- A mayor porcentaje aplicado se entiende que el producto estará posicionado en muchos puntos de venta; igualmente, si dicha tasa es reducida su significado es que dispondrá de una distribución limitada y reservada a aquellos que realmente lo “quieran encontrar”. Así mismo, dicha tasa propuesta deberá verse completada por las diferentes tasas aportadas por el resto de conceptos, sin sobrepasar el valor 100.

*- Actividades Promocionales.*

- A mayor porcentaje aplicado se entiende que mayor recursos promocionales se le destinan a dicho producto ofertado; En el caso contrario, estaríamos comunicando que nuestro producto no requiere de dicha promoción masiva ya que va destinado a un público muy concreto y además, posiblemente excluyente.

El punto de partida bien podría ser este:

Producto	25%
Precio	25%
Distribución	25%
Promoción	25%



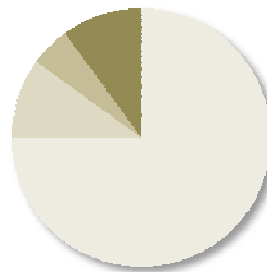


<b>Producto</b>	25%	<i>Mayor porcentaje = Mayor complejidad</i>
<b>Precio</b>	25%	<i>Menor porcentaje = Precios más altos</i>
<b>Distribución</b>	25%	<i>Mayor porcentaje = Más puntos de venta</i>
<b>Promoción</b>	25%	<i>Mayor porcentaje = Mayor difusión menos selectiva</i>

**Ahora ya debe hacerlo usted solo...**

Imagine que un producto suyo, o una gama, dispusiera de estos atributos que le caracterizan dentro del Mix Ponder. Como puede apreciar, no puede existir la relación 75 + 50 + 40 + 60... Excedería del valor máximo 100 y por ello, el “mercado” no lo entendería, generando un rechazo inmediato a sus propuestas.

<b>Producto</b>	75%	<i>Alta complejidad</i>
<b>Precio</b>	10%	<i>Precio elevado</i>
<b>Distribución</b>	5%	<i>Escasos punto de venta</i>
<b>Promoción</b>	10%	<i>Reducida promoción. Muy selectiva.</i>



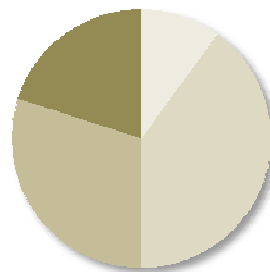
■ Producto ■ Precio ■ Distribución ■ Promoción



Aquí tiene usted un ejemplo opuesto que no tiene porque pertenecer a otra corporación, pero que le aconsejamos que no lo relacione directamente con el producto caracterizado anteriormente.

Quizás no le haya dado toda la importancia que se merece a este reparto (Mix Ponder), pero le aseguro que su producto se comportará de forma obediente como usted le diga quien se comporte. Si lo deja de la mano, él mercado decidirá cual será su comportamiento... y sea cual sea, siempre le reportará una sorpresa; a veces agradable pero en la mayoría de las ocasiones, no deseada.

<b>Producto</b>	10%	<i>Escasa complejidad</i>
<b>Precio</b>	40%	<i>Precio reducido</i>
<b>Distribución</b>	30%	<i>Distribución extensiva</i>
<b>Promoción</b>	20%	<i>Promoción ajustada muy apoyada en el factor precio</i>



■ Producto ■ Precio ■ Distribución ■ Promoción

A partir de ahora, ya posee ese punto de referencia sobre el que girará su oferta. Solo debe estar atento y no permitir que sus productos escapen de lo proyectado en su plan de acción.

Con eso (las 5 iWe\_Tools), lo tendrá más fácil...