

318502

2^{ag.}



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Estudios incorporados a la Universidad
Nacional Autónoma de México

"LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE
DESARROLLO DEL MERCADO EN LA
INDUSTRIA CERVECERA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

Maria Isabel Carmona Calderón

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1987.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas 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 imágenes, 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 donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE.

Introducción.	1
Capítulo Primero.	
1. La Publicidad, sus Medios y la Campaña Publicitaria.	5
1.1. ¿ Qué es la Publicidad.?	6
1.2. Objetivos de la Publicidad.	9
1.3. Tipos de Publicidad.	10
1.3.1. Publicidad Institucional.	10
1.3.2. Publicidad de Producto.	10
1.3.3. Publicidad Nacional.	11
1.3.4. Publicidad Local.	11
1.4. Medios Publicitarios.	12
1.4.1. ¿ Qué son los Medios Publicitarios.?	12
1.4.2. ¿Cuáles son los principales Medios Publicitarios?	13
1.4.2.1. Medios Electrónicos.	13
1.4.2.1.1. Radio.	13
1.4.2.1.2. Televisión.	14
1.4.2.2. Medios Impresos.	16
1.4.2.2.1. Revistas.	16
1.4.2.2.2. Periódico.	17
1.4.2.3. Medios de Publicidad Directa.	19
1.4.2.4. Medios Visuales Exteriores o Publicidad Exterior.	19
1.5. Campaña Publicitaria.	20
Capítulo Segundo.	
2. La Industria Cervecera en México.	23
2.1. Importancia de la Industria Cervecera en México.	24

Capítulo Tercero.

3. La Publicidad de la Industria Cervecera en México.	28
3.1. Publicidad por Televisión.	31
3.1.1. Cervecería Moctezuma.	31
3.1.2. Cervecería Cuauhtémoc.	49
3.1.3. Cervecería Modelo.	64
3.2. Publicidad por Radio.	82
3.2.1. Cervecería Moctezuma.	82
3.2.2. Cervecería Cuauhtémoc.	84
3.2.3. Cervecería Modelo.	86

Capítulo Cuarto.

4. Investigación de Campo.	88
4.1. Cuestionario.	90
4.2. Tabulación.	93
4.3. Gráficas.	98
4.4. Análisis de los datos.	115

Conclusión.	121
-------------	-----

Bibliografía.	125
---------------	-----

INTRODUCCION.

INTRODUCCION.

Una de las ramas de la Mercadotecnia que ha tomado gran importancia, tanto para su estudio como por su aplicación práctica es la Publicidad.

La Publicidad es una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Para poder entenderla es necesario conocer los efectos producidos por todos los esfuerzos interdependientes de esta actividad promocional.

Es por esto, que la presente investigación constituye una introducción de la Publicidad en el campo del consumidor, en lo referente a la Industria Cervecera en México. ¿Porqué de la Industria Cervecera ? porqué como se explicará en el capítulo II la importancia de esta Industria Cervecera en el progreso del país merece ser vista bajo diversos ángulos:

- Como fuente de empleo.
- Como promotora del desarrollo agrícola.
- Como generadora de riqueza.
- Como origen de otras importantes Industrias.
- Como importante productor de Cerveza en el mundo.

Aunado a esto, la Publicidad es un elemento fundamental para el desarrollo de la Industria Cervecera.

Por esta razón, el objetivo primordial de esta investigación es conocer el efecto que provoca el buen manejo de la Publicidad en la Industria Cervecera dirigida al consumidor.

Para tal efecto, hemos dividido esta investigación en cuatro capítulos.

En el primer capítulo ofrecemos una explicación de lo que es la Publicidad, que son los Medios Publicitarios y que es una Campaña Publicitaria. Como ya mencionamos, la Publicidad es una técnica que encausa la conducta del consumidor, y para esto se vale de todos los Medios Publicitarios existentes (Televisión, Radio, Cine, Etc.). Para lograr su objetivo es necesario que su Campaña Publicitaria se desarrolle de la mejor manera posible.

- El objetivo de dicho capítulo es dar una pequeña introducción de lo que es la Publicidad para poder adentrarnos en sus efectos.

Es decir, Para poder entender que alcances tendrá una buena Publicidad es importante conocer como se lleva a cabo.

En el segundo capítulo mostramos la importancia de la gran Industria Cervecera en México, que como ya mencionamos tiene que ver mucho con el progreso del país.

El tercer capítulo nos habla de la Publicidad de dicha Industria. En este punto haremos mención de la Publicidad realizada por las tres empresas más importantes del país.

Analizando únicamente a la Televisión y la Radio por ser los medios más importantes dentro de éste campo.

- Cerveceria Moctezuma.
- Cerveceria Cuauhtemoc.
- Cerveceria Modelo.

Para esto realizamos un estudio minucioso de la inversión de cada Empresa en lo referente a su Publicidad a través de estos dos medios.

Por último en el cuarto capítulo realizamos la Investigación de Campo con el objeto de ver aprobada nuestra hipótesis "Las personas consumen Cerveza por gusto y son motivadas a esto por una Publicidad bien encausada."

Para el logro de esto llevamos a cabo un cuestionario que fué aplicado a un grupo de personas (100) que representan nuestro universo total con el objeto de conocer quien toma Cerveza, en que lugar, que desean los consumidores de Cerveza y por supuesto el conocer que efectos les provoca un buen anuncio Publicitario de alguna de estas tres Industrias Cerveceras.

CAPITULO PRIMERO.

1. LA PUBLICIDAD. SUS MEDIOS Y LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1. LA PUBLICIDAD, SUS MEDIOS Y LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1.1. ¿Qué es la Publicidad.?

El objeto del presente capítulo es presentar una idea de lo que es la Publicidad, sus objetivos y sus tipos.

La Publicidad constituye una parte integral de nuestra sociedad, y se puede asegurar que no hay persona alguna que de una u otra forma ignore por completo la existencia de ésta.

Es imposible imaginar a nuestra 'sociedad sin el conocimiento de lo que es la publicidad, que nos acompaña de manera inevitable durante el transcurso del día. Existen un sinnúmero de " imágenes publicitarias " con las que diariamente nos topamos. Las vemos dentro de las revistas, en el transporte público, en los periódicos, en el cine, en la televisión y en el radio, esto nos muestra claramente lo importante que es para cualquier sociedad la Publicidad en la vida actual.

La Publicidad se utiliza según las necesidades del producto, servicio o de la misma empresa.

En algunos casos informa al público a cerca de los productos, sus precios, sus características, sus usos, sus lugares de venta, etc.

En otros casos, la Publicidad es utilizada para influir, persuadir o motivar al consumidor en la decisión de compra de un producto.

De acuerdo a diferentes puntos de vista y objetivos, a continuación damos una serie de diferentes definiciones de la Publicidad.

- " Es el medio más económico para llegar al público con mensajes referentes a determinados productos o servicios." (1)

- " Es cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado." (2)

- " Es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y el crear una imàgen de la empresa en armonia con la realizaci3n de sus objetivos, la satisfacci3n de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y econ3mico." (3)

- " Es una t3cnica de contacto, que tiende a inducir al p3blico a comprar." (4)

(1) Eulalio Ferrer.

Publicidad Textos y Conceptos.

Pàg: 102

(2) Dorothy Cohen.

Publicidad Comercial.

Pàg: 49

(3) Ibidem. Pàg: 50

(4) Eulalio Ferrer.

Op. cit. Pàg: 102

Como podemos observar, la Publicidad puede ser una técnica, un medio o bien una actividad comercial; a continuación daremos una definición personal, con una pequeña explicación de la misma.

- " La Publicidad es comunicación pagada, no personal, a través de los medio publicitarios, que realiza cualquier tipo de empresa con el fin de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. "

El término comunicación pagada se refiere a que es una característica propia de la Publicidad pues existen comunicaciones realizadas por agentes, por hombres de relaciones públicas, etc.

No personal porque a toda comunicación publicitaria va dirigida a un público y no a una persona en particular.

Los Medios Publicitarios son la herramienta de la que se vale la Publicidad para hacer llegar los mensajes y son: la prensa, radio, televisión, etc.

Para concluir con el concepto de que la Publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público extremadamente extenso, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que ofrece un mercado; es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda.

La Publicidad es cualquier forma de presentación impersonal de bienes, servicios o ideas por un patrocinador identificado, es una forma de venta para las masas, que llega a millones de personas al día; es un valioso medio de comunicación que permite un enlace entre el fabricante y el consumidor; es un

medio para mantener al consumidor informado y, por último, la Publicidad impulsa el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos al juicio y la confianza del público, que es a fin de cuentas quien tiene la última palabra en la elección del producto o servicio.

1.2. Objetivos de la Publicidad.

Entre los objetivos de la Publicidad mencionaremos los siguientes:

- Vender un producto, un servicio o una idea; podemos afirmar que la principal función de la Publicidad es crear una mayor venta de productos o servicios procurando aumentar el consumo.

- Hacer saber al público cualquier información relacionada con una empresa, producto, etc., esto es asegurando el uso correcto del producto o servicio.

- Crear una imagen del producto combatiendo la competencia o neutralizándola. (5)

La finalidad de la Publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios hacia la Publicidad, estabilidad, y crecimiento, etc.

(5) William J. Stanton.

La función de la Publicidad para lograr estos objetivos es promover el producto o hacer propaganda de la compañía.

El efecto final de la Publicidad debe ser modificar la conducta del receptor.

1.3. Tipos de Publicidad.

La Publicidad puede ser clasificada como institucional, de producto, nacional y local.

1.3.1. Publicidad Institucional.-

Esta hecha para crear una actitud hacia el vendedor, así como buena voluntad más que vender un servicio o producto específico.

Podemos subdividir a esta Publicidad en tres grupos que son:

a) Patrocinio, presenta información acerca del negocio del anunciante.

b) Relaciones públicas, presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad.

c) Servicio público, muestra al anunciante como un " buen ciudadano " .

1.3.2. Publicidad de Producto.-

Los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios y se deberá dividir en:

a) Publicidad de acción directa, El vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios.

b) Publicidad de acción indirecta, esta diseñada para impulsar la demanda durante un largo periodo.

1.3.3. Publicidad Nacional (general).-

Es la que está patrocinada por los fabricantes o por otros productores.

1.3.4. Publicidad Local. (al detalle).- (6)

(6) William J. Stanton.

Op. cit. Pág: 523 - 526

1.4. MEDIOS PUBLICITARIOS.

1.4.1. ¿ Qué son los Medios Publicitarios ?

Podemos afirmar que la labor principal de la Publicidad y la más importante será la de hacer llegar el mensaje publicitario al público que se busca.

La Publicidad muestra al consumidor las particularidades y características de un producto a través del mensaje. Estos mensajes son enviados al público por los diferentes Medios Publicitarios.

Los instrumentos por los que se lleva a cabo el mensaje comercial son los que se conocen como medios publicitarios o simplemente medios.(7)

Son muchos y muy variados los medios que utiliza la Publicidad para alcanzar sus objetivos, algunos de ellos son:

- a) Mensajes en periódicos y revistas.
- b) Tableros y carteles a la intemperie.
- c) Cartulinas colocadas en los vehículos de transporte.
- d) Mensajes por radio y t.v.
- e) Letreros en las tiendas.
- f) Películas realizadas con fines publicitarios.
- g) Objetos novedosos que incluyen mensajes publicitarios u ostentan el nombre del comerciante.
- h) Los altoparlantes.

(7) William J. Stanton.

1.4.2. ¿ Cuáles son los principales Medios Publicitarios ?

De acuerdo a la gran variedad de medios, es importante clasificarlos de la siguiente manera:

1.4.2.1. Medios Electrónicos.-

Son aquellos que difunden mensajes mediante ondas electro-magnéticas como son : la radio AM y FM , y la televisión.

Al igual que los medios impresos, los medios electrónicos van dirigidos a las masas, pero en éstos últimos, la imagen o mensaje llega en forma espontánea dando alcance a un extenso auditorio.

La radio, la televisión y el cine son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido (en el radio) y al sonido y a la imagen (en el cine y televisión), suele ser fácil lograr que clientes potenciales presten atención al radio o a la televisión.

1.4.2.1.1. Radio.- Su autoridad ante los medios se la da el establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha lo cual, además, se realiza de modo personal y directo ya que al radioyente entabla una relación unilateral con el locutor.

Su máxima ventaja es que toda la gente utiliza este medio ya que la radio se encuentra en cualquier lugar en el que haya

gente: en el hogar, en las oficinas, en el automóvil, e incluso algunas personas llevan consigo radios de transistores.

El éxito del anuncio depende de la audacia del anunciante, ya que la gente no puede ver el producto o servicio que se está anunciando y todo depende de las palabras del mensaje para darles " un retrato " de lo que se vende. Incluso si un anuncio bien escrito es mal leído por un locutor, esto puede arruinar la eficacia del mensaje. La carencia de imágenes o formas representativas ocasiona que una de las formas más usuales para mantener o llamar la atención del público, sea el mensaje de las canciones comerciales.

Otra ventaja de la radio es que los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes y su difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas, o bien, pueden patrocinar un programa completo en una estación, además de que es un Medio Publicitario menos caro que la televisión.

1.4.2.1.2. Televisión.- Es para muchos anunciantes lo mejor en comunicación no personal. La televisión comunica a través de sonido, el movimiento y casi siempre el color. Una combinación hábil de esos elementos puede lograr en los anuncios un impacto que perdure en el público. Durante las horas más importantes cuando el mayor número de gente está sintonizando el anunciante puede alcanzar miles de televidentes con su Mensaje Publicitario, llegando a personas de todas las edades, sexos, e incluso a todos los niveles culturales.

" Este importante medio masivo aporta elementos como son las imágenes en movimiento, la acción, el gesto, los ruidos y sonidos, los lenguajes psicológicos de color, en suma, contenidos de conciencia primordiales para magnificar el

significado de las palabras o sustituirlas a ratos por su más completo simbolismo " (8).

La Publicidad en televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio.

El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. El anuncio publicitario debe demostrar las ventajas del producto de manera casual, persuasiva y original.

Dado lo caro que resulta la Publicidad en televisión es imprescindible una cuidadosa selección del horario en que va a pasar nuestro anuncio y del tipo de programa acorde con el producto o servicio dentro del cual se va a ver para poder llegar así exclusivamente a nuestros clientes potenciales.

Tanto en la radio como en la televisión se utiliza el spot el cual permite al anunciante abarcar una área global de tiempos y lograr una atención constante sobre el público. La redacción, idea y producción de un spot es de suma importancia ya debe de llevar el mensaje condensado contestando las siguientes preguntas:

- ¿ Qué es ?
- ¿ Para qué sirve ?
- ¿ Dónde se vende ?
- ¿ Cuánto cuesta ?
- ¿ Cómo se adquiere ?

(8) Ethiel Cervera.

1.4.2.2. Medios Impresos.-

Se conoce bajo esta clasificación a todo material impreso con un contenido editorial.

Las principales formas de medios impresos son el periódico, las revistas y el material punto de venta (material de apoyo).

Es importante analizar el impacto que causa cada uno de los medios en sus lectores y de que manera favorece al anuncio publicitario.

1.4.2.2.1. Revistas.- Fueron las primeras que aparecieron con inserciones publicitarias; desde el aspecto de comunicación en las que la Publicidad hace amigos y se gana su confianza a través de éste medio.

Son un excelente medio en el que se busca alta calidad de impresión y color en el anuncio; se puede utilizar para llegar a un mercado nacional a un costo bajo, las revistas son inflexibles y la frecuencia con la que llegan al mercado es mínimo.

Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas son locales o regionales de ésta forma hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas. Las principales ventajas que tienen las revistas son:

- Se consideran como un medio permanente, pues sus lectores las conservan y las hojean durante un periodo más largo que el periódico.

- Ofrecer una impresión de alta calidad y reproducciones en color que presentan el producto del anunciante en forma llamativa.

- Se profundiza en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos.

Por último toda compañía alcanza cierta cobertura según la índole del producto o servicio y medio empleado. Esta cobertura se logra al seleccionar las revistas que lleguen al mercado que se desea, con un precio y una periodicidad convenientes.

1.4.2.2. Periódicos.- Como Medio de Publicidad son flexibles y oportunos, pueden cubrir una o varias ciudades, y proporcionar una gran cobertura al mercado local.

Los anuncios se pueden adaptar a las condiciones económicas y sociales locales.

La vida de un anuncio a través de este medio es muy corta.

Los periódicos son esencialmente, vehículos de noticias, ya que estas dan a conocer grandes acontecimientos que se suscitan en todas las partes del mundo.

A través del periódico sabemos, que paso, como, cuando, donde, y porque; por estas razones el periódico constituye uno de los medios más leídos en todo el mundo.

El periódico llega, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas o para difusión del contenido y orientación a la opinión pública. es decir, su contenido se elabora de acuerdo a diversos intereses y clases sociales.

De las muchas ventajas que el periódico posee a continuación mencionamos las principales:

- Con escasas horas de anticipación puede darse a conocer un anuncio.

- La frecuencia de los anuncios puede suspenderse o iniciarse en el momento deseado.

- Puede ser leído cuando el público lo desea y tantas veces como quiera.

- Puede conservarse en conjunto o la parte que interese más.

- Es un medio relativo y proporcionalmente barato.

- Abarca gran parte del mercado de cualquier negocio en cualquier ciudad.

- Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos.

- Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.

Además de esto, el lector reconoce al periódico como fuente fidedigna de información, y por tanto, confía y a menudo obra en función de sus anuncios.

1.4.2.3. Medios de Publicidad Directa.-

La principal virtud de la Publicidad directa es su colectividad. Todo material impreso sin contenido editorial que sea enviado directamente por correo, por los concesionarios u otros medios, a listas de personas escogidas, para vender, educar o crear una imagen de la marca o de la empresa, caen dentro de esta clasificación.

Es el más selectivo de todos los medios, sólo llega al mercado que el anunciante desea; existe un mínimo de pérdida de circulación, y su costo es relativamente alto.

1.4.2.4. Medios Visuales Exteriores o Publicidad Exterior.-

Los alcances de la Publicidad exterior es uno de los más importantes en nuestro país; la característica esencial de esta Publicidad es que la comunicación debe de ser rápida y sencilla en el mensaje, lo hace fácil de entender, creando por tanto una buena imagen de la marca al utilizar colores apropiados, buenos dibujos, y textos breves; es un medio de bajo costo, existen tres tipos de Publicidad exterior que son:

- Carteles.
- Anuncios pintados.
- Anuncios luminosos. (?)

(9) William J. Stanton,

Op. cit. Pág: 530 - 535

1.5. CAMPANA PUBLICITARIA.

El desarrollo de la Campaña Publicitaria está en manos del director o jefe del departamento de Publicidad, es uno de los planes técnicos que están coordinados para sostener la actividad de ventas y promoción de la compañía.

Usualmente esta diseñada para estimular un aumento en el volumen de ventas, pero compartiendo el mercado. (10)

El plan publicitario se basa en cinco consideraciones importantes:

- 1.- Definición del objetivo a alcanzar, es decir la meta a la que se quiere llegar.
- 2.- Selección del producto, servicio o idea a anunciar.
- 3.- Determinación del mercado que se pretende atacar.
- 4.- Preparación de la Publicidad.
- 5.- Difusión de la Publicidad.

(10) Alfonso Aguilar A. de Alba.

Elementos de la Mercadotecnia.

Pág: 89

La difusión del objetivo es fundamental en la planeación, ya que es lo que el publicista dice de su compañía.

El establecimiento de ese propósito es la guía que mantiene la actividad total en el curso correcto.

Una vez escogidos los productos a anunciar, la empresa decide las formas y características que resultarán en la Publicidad ilustrando en el esquema del plan de la compañía la forma en que se manejarán esos elementos.

A menos que el producto tenga un mercado muy amplio y general, como jabones, cigarros, " cervezas ", hay una creciente tendencia por concentrar el esfuerzo publicitario hacia segmentos específicos del mercado.

Mientras más selectivo, específico y dirigido sea el esfuerzo publicitario, la producción del mensaje será mucho más complicada.

Un excelente publicista comprende que las características de los futuros clientes (edad, sexo, interés, salud, gusto, etc.) son y varían enormemente, pudiendo existir infinidad de clasificaciones.

La Industria Cervecera por ejemplo en ocasiones considerará lógico anunciar sus productos a los hombres, a este enorme mercado lo podemos subdividir dentro del plan publicitario en: adolescentes, adultos, hombres de trabajo, ejecutivos, obreros, casados, estudiantes, etc. Después de haber segmentado de esta manera al mercado la Industria Cervecera decide como será la difusión de su Publicidad, tomando a esto como un gran punto para el éxito de la campaña Publicitaria.

Otro punto importante que la Industria Cervecera considera al realizar su Campaña Publicitaria es el seleccionar el tema de esta Campaña, algo que la caracterice.

En ocasiones se ha hablado de una " Cerveza al Natural " y lo relaciona a escenas y proyecciones de la vida natural; también se menciona " La Rubia de Categoría " y mostrando bellas figuras y rostros de mujeres rubias.

Los aspectos económicos y la aprobación social son dos aspectos fundamentales que están en conexión con el tema, los cuales sólo se mencionan porque se considerará que jamás se llega a un acuerdo cuando se habla sobre estos factores.

La Industria Cervecera cuenta con su propio departamento de Publicidad formado por una cooperación de especialistas que actúan como auditores de la función Publicitaria y como representantes de la compañía; este departamento aconseja y comparte las políticas y puntos de vista de sus empresas en relación con la agencia.

Realizado todo el plan de esta compañía Publicitaria es decir, el trabajo artístico, los dibujos, los programas de T.V. seleccionados y textos de radio redactados, etc. no queda más que ejecutar la campaña de acuerdo a la selección estratégica de medios y la implantación de un calendario de la Publicación.

Es muy importante contar con un sistema de retroalimentación que nos informe sobre el desarrollo de la Campaña con el fin de tratar de descubrir que puede hacerse para prevenir las fallas, en caso de presentarse y superar los éxitos.

CAPITULO SEGUNDO.

2. LA INDUSTRIA CERVECERA EN MEXICO.

2. LA INDUSTRIA CERVECERA EN MEXICO.

2.1. Importancia de la Industria Cervecera en México.

La importancia de la Industria Cervecera en el progreso de la integración económica de México se da como evidencia en los datos que a continuación mencionamos:

A) Como fuente de empleo.-

- 45,000 familias, o sea , más de 225,000 personas, viven de la Industria de la Cerveza.

B) Como promotora del desarrollo agrícola.-

- En colaboración con las autoridades del país, ha contribuido incesantemente al desarrollo de variedades mejoradas de cebada, materia prima básica para la elaboración de la Cerveza. Uno de los esfuerzos de investigación más grandes que ha realizado la Industria, junto con las autoridades respectivas, es precisamente en este campo, en el que estas variedades producen al agricultor mejores ingresos, tanto por el precio más alto al que se pagan, con relación a la cebada común, como por los mayores rendimientos que dan por superficie cultivada.

La cebada esta dentro de los ocho cultivos mas importantes del país en cuanto a superficie.

C) Como generadora de riqueza.-

- El valor de producción de la Industria Cervecera, la coloca dentro de las cuatro primeras Industrias del país.

D) Como fuente de ingresos para las Entidades Federativas y Municipios.-

- El impuesto sobre la producción y el consumo de Cerveza, es dentro de los impuestos indirectos, la fuente más importante de participaciones para las Entidades Federativas y Municipios.

En realidad la Industria Cervecera paga al año sólo por concepto del impuesto sobre la producción y el consumo, una cantidad mayor a la suma del capital social de todas las empresas de este ramo que existen en este país.

E) Como origen de otras importantes Industrias.-

- De la industria Cervecera se han derivado numerosas Industrias que con el tiempo han llegado a rivalizar en importancia con ella. Cabe mencionar a las Industrias del Vidrio, del Cartón, de la Malta, de la Lámina y de la Refrigeración. Su sistema de distribución es seguramente el más eficaz, ya que no hay rincón del Territorio Nacional al que no llegue su producto.

F) Como importante productor de Cerveza en el Mundo.-

- Si bien México no tiene un lugar destacado por lo que se refiere al consumo per cápita, si ocupa el primer lugar como productor de Cerveza en Latinoamérica y el noveno en el Mundo.

Por otra parte, la Industria Cervecera siempre ha ocupado un puesto de avanzada dentro de las grandes políticas económicas nacionales, a través de la reinversión de utilidades, de la ampliación de la oferta y de la creación de empleos.

Así contribuye la industria Cervecera a nuestra meta común el desarrollo económico y el progreso social de México. (1)

Ahora bien:

Nuestra Industria Cervecera es, en su capital y en su personal, en su estructura y en su técnica, una Empresa íntegramente Mexicana, esto es una Industria que ha generado multitud de otras fuentes de trabajo. No obstante los esfuerzos promocionales que se han hecho, la Industria Cervecera en los últimos años ha encontrado escollos para su normal desenvolvimiento.

Según estudios realizados por Nacional Financiera, S.A. esta situación se debe a que cada vez es más creciente el consumo en nuestro país de bebidas de fuerte graduación alcohólica.

La Cerveza es un producto de bajo contenido alcohólico: 3.5 % como promedio, en todas las marcas Mexicanas.

(1) Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza.

Si en un país hay un alto índice de consumo de Cerveza, esto indica que muchos beben poco, en tanto que un alto índice en el consumo de destilados o licores, indica que pocos beben mucho.

Nuestra legislación, desde la Constitución misma distingue entre las bebidas de alto y de bajo contenido alcohólico, denominando a estas bebidas de moderación. Esto, evidentemente debe interpretarse con el propósito de que se de a éstas un trato preferencial sobre aquellas. De acuerdo con la misma, se consideran como bebidas embriagantes a las que contienen más de un 5 % de contenido alcohólico, caso en el que no se encuentra la Cerveza.

Tanto la producción como el consumo de la Cerveza son fuentes tributarias privativas del Gobierno Federal, lo cual excluye la posibilidad de que los graven con leyes o actos las autoridades locales o municipales. Sin embargo estas autoridades perciben sin gasto alguno de administración el 50 % de las recaudaciones.

CAPITULO TERCERO.

3. LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN MEXICO.

La Cervecería Moctezuma tiene establecido en el mercado los siguientes productos: Superior, Sol, XXX, XX Lager y Noche Buena.

La Cervecería Cuauhtémoc tiene los siguientes: Tecate, Brisa, Carta Blanca, Bohemia, Kloster, Conmemorativa e Indio.

Por último, la Cervecería Modelo cuenta con: Victoria, Negra Modelo, Corona y Modelo Especial.

La Industria Cervecería lleva a cabo su Publicidad a través de los siguientes medios de comunicación: la televisión, el radio, anuncios exteriores, es decir, carteles, letreros, etc. y Publicidad continúa a través de diferentes artículos en donde plasma el logotipo representativo de la empresa.

La Publicidad que tomaremos como base en este estudio, abarcará solamente los siguientes medios de difusión por considerarlos los más importantes:

Televisión.

y

Radio.

Se empezará con un análisis de los anuncios que aparezcan en Televisión en los canales 2, 4 y 5 en los meses de agosto y septiembre de 1950.

El orden para poder hablar de cada una de estas empresas será el siguiente:

Cervecería Moctezuma.

Cervecería Cuauhtémoc.

Cervecería Modelo.

3.1. Publicidad por Televisión.

3.1.1. Cervecería Moctezuma.

En el siguiente cuadro analizaremos por cada uno de los meses los siguientes aspectos:

- El mes correspondiente, sujeto al contrato de Publicidad por semanas.
- El canal
- el programa en donde fue anunciada esta industria y su horario respectivo.
- El costo de los anuncios que es determinado en función a la duración del anuncio y tipo de programa en donde es transmitido.

Cerveceria Moctezuma.-

Gráfica 1.-

Canal 2

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto	Siempre en Domingo.	20.00 hrs.	
(2 sem)	Siempre en Domingo.	20.30 hrs.	
	Hoy Mismo.	11.00 hrs.	
	24 Horas.	22.05 hrs.	
	24 Horas.	22.05 hrs.	\$17'467,500.-
Agosto	Monte Calvario.	21.30 hrs.	\$ 4'513,500.-
(3 sem)			
Agosto	Especial Musical.	22.00 hrs.	
(3 sem)	Televisión.	21.30 hrs.	
	Acción.	18.00 hrs.	
	Siempre en Domingo.	17.30 hrs.	
	Siempre en Domingo.	21.30 hrs.	\$25'799,625.-
Agosto	Solo para locos.	22.05 hrs.	\$ 1'504,500.-
(1 sem)			
Agosto	Solo para locos.	22.05 hrs.	\$ 1'504,500.-
(1 sem)			

Agosto	Monte Calvario.	21.30 hrs.	\$ 3'005,000.-
(2sem)			
Agosto	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Siempre en Domingo.	22.00 hrs.	\$ 4'008,000.-
Agosto	Especial musical.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Televisine.	21.30 hrs.	
	Acción.	17.00 hrs.	
	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	
	Siempre en Domingo.	20.00 hrs.	\$17'199,650.-
Agosto	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	
(5 sem)	Siempre en Domingo.	22.00 hrs.	\$10'200,000.-
Total mes de agosto =			\$95'206,255.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Sep.	Cosas de casados.	20.00 hrs.	\$ 7'242,000.-
(4 sem)			
Sep.	Solo para locos.	22.05 hrs.	
(3 sem)	24 horas.	22.30 hrs.	
	Monte Calvario.	21.30 hrs.	
	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	\$32'512,500.

Sep.	Acción.	18.30 hrs.	
(3 sem)	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	\$20'368,125.-
Sep.	Siempre en Domingo.	21.00 hrs.	
(4 sem)	24 horas.	22.00 hrs.	\$ 7'242,000.-
Sep.	Mi Secretaria.	20.00 hrs.	
(1 sem)	Hoy mismo.	11.00 hrs.	
	Siempre en domingo.	20.00 hrs.	\$ 816,000.-
Sep.	24 horas.	22.30 hrs.	\$ 816,000.-
(4 sem)			
Sep.	Monte Calvario.	21.30 hrs.	
(2 sem)	Solo para locos.	22.05 hrs	\$13'578,750.-
Sep.	Mi Secretaria.	20.00 hrs.	\$ 1'810,500.-
(1 sem)			
Sep.	La Carabina de Ambro.	20.00 hrs.	\$21'675,000.-
(2 sem)			
Sep.	Monte Calvario.	21.30 hrs.	\$ 2'431,500.-
(2 sem)			

	Total mes de sep. =		\$106'492,375.-

Canal 4

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto (2 sem):	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	\$ 1'421,880.-
Agosto (2 sem):	Condor.	21.00 hrs.	\$ 1'421,880.-
Agosto (2 sem):	Reportera del cri.	21.00 hrs.	\$ 1'421,880.-
Agosto (3 sem):	Condor.	21.00 hrs.	\$ 2'132,820.-
Agosto (3 sem):	Condor.	21.00 hrs.	
	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	
	Cazador de zorros.	21.00 hrs.	
	Reportera del cri.	21.00 hrs.	\$ 7'820,340.-
Agosto (2 sem):	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	\$ 1'421,880.-
Agosto (2 sem):	Cazador de zorros.	21.00 hrs.	\$ 1'421,880.-

Agosto Reportera del cri. 21.00 hrs. \$ 1'421,880.-

(2 sem)

Agosto Reportera del cri. 21.00 hrs.

(2 sem)

Condor. 21.00 hrs.

Invasion Extrate. 21.00 hrs.

Cazador 21.00 hrs. \$ 4'255,640.-

Agosto Condor 21.00 hrs. \$ 1'421,880.-

(2 sem)

Total mes de agosto. = \$24'171,990.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Sep.	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Cazador de zorros	21.00 hrs.	
	Reportera del cri.	21.00 hrs.	
	Condor.	21.00 hrs.	\$ 3' 554,700.-
Sep.	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Cazador de zorros.	21.00 hrs.	
	Reportera del cri.	21.00 hrs.	
	Condor.	21.00 hrs.	\$ 4' 265,640.-
Sep.	Cazador de zorros	21.00 hrs.	
(3 sem)	Reportera del cri.	21.00 hrs.	
	Condor.	21.00 hrs.	
	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	\$ 6' 531,260.-
Sep.	Reportera del cri.	21.00 hrs.	
(3 sem)	Condor.	21.00 hrs.	
	Invasión Extrate.	21.00 hrs.	
	Cazador de zorros.	21.00 hrs.	\$ 7' 620,340.-
Total mes de sep. =			\$24' 171,900.-

Canal 5

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto	Seducion.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Topacio.	20.00 hrs.	
	Seducion.	21.00 hrs.	\$ 8'287,500.-
Agosto	Mike Hammer.	22.00 hrs.	
(2 sem)	video Moda.	22.00 hrs.	
	Seducion.	21.00 hrs.	\$ 6'30,000.-
Agosto	El Espia y la Dam.	21.00 hrs.	
(4 sem)	Dos vs el crimen.	22.00 hrs.	
	Magnum.	22.00 hrs.	
	Cazador de zorros.	22.00 hrs.	\$18'232,500.-
Agosto	Cazador de zorros.	22.00 hrs.	
(2 sem)	El Espia y la Dam.	21.00 hrs.	
	Dos vs el crimen.	22.00 hrs.	
	Magnum.	22.00 hrs.	\$11'605,500.-
Agosto	Seducion.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Seducion.	21.00 hrs.	
	Topacio.	20.00 hrs.	\$ 6'30,000.-

Agosto	Con temple de ace.	22.00 hrs.	
	Seducion.	21.00 hrs.	
	Mike Hammer.	22.00 hrs.	\$13'250,000.-

	Total mes de agosto.	=	\$34'545,500.-

mes	Programa	horario	Costo

Sep. (2 sem)	Torneo de Tenis.		\$ 9'185,510.-
Sep. (3 sem)	Torneo de Tenis.		\$13'775,415.-
Sep. (2 sem)	Con temple de ace.	22.00 hrs.	
	Seducion.	21.00 hrs.	
	MIKE HAMMER.	22.00 hrs.	\$ 8'357,500.-
Sep. (3 sem)	Seducion.	21.00 hrs.	
	Magnum.	22.00 hrs.	
	Seducion.	21.00 hrs.	
	Topacio.	20.00 hrs.	
	Profesion Peligro.	21.00 hrs.	
	El cazador.	22.00 hrs.	
	El Esola y la Dam.	21.00 hrs.	\$29'835,000.-

Sep.	Seduci6n.	21.00 hrs.	
(3 sem)	Mike Hammer.	22.00 hrs.	
	Con temple de ace.	22.00 hrs.	\$13'200.000.-
Sep.	Profesi6n peligro.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Cazador de zorros.	22.00 hrs.	
	El Espia y la Dam.	21.00 hrs.	
	Seduci6n.	21.00 hrs.	
	Magnum	22.00 hrs.	
	Seduci6n	21.00 hrs.	
	Topacio	20.00 hrs.	\$19'890.000.-

	Total mes de sep.		\$94'236.525.-

La siguiente gráfica muestra un análisis comparativo de los costos por canal durante los meses de Agosto y Septiembre.

Gráfica 2.-

Mes	Canal	Costo
Agosto	2	\$ 85'205.255.-
Agosto	4	\$ 24'171.950.-
Agosto	5	\$ 64'645.500.-
Total mes de ago.		\$ 174'023.715.-
Septiembre	2	\$ 108'492.375.-
Septiembre	4	\$ 24'171.950.-
Septiembre	5	\$ 94'236.525.-
Total mes de sep.		\$ 226'900.850.-
Total		\$ 400'924.575.-

En esta gráfica se muestra un incremento en cuanto al costo en el mes de Septiembre debido a una programación especial.

En su momento mencionaremos que tipo de programación especial fué la que se transmitió en este mes, y los anuncios correspondientes al mismo.

En la siguiente gráfica tomamos en cuenta el programa, pero no con su nombre específico sino que se le dio uno general que abarcara varios para mayor comprensión.

Ejemplo:

Reiscol. }
 Fútbol. } Deportes.
 Acción. }

El Programa va clasificado como anteriormente señalamos, se relacionara con los tres canales del presente estudio (2,4 y 5) para poder conocer cual fué el programa o los programas que se le dieron mayor Publicidad en estos dos meses.

Gráfica 3.-

Tipo de Programa	Canal			Total
	2	4	5	
Telenovela.	5	-.-	16	21
Noticieros.	7	-.-	-.-	7
Reportes.	3	-.-	2	5
Series Extranjeras.	-.-	32	23	55
Documentales.	-.-	-.-	-.-	-.-
Eventos Especiales.	2	-.-	1	3
Feliculas.	2	-.-	-.-	2
Eventos Musicales.	14	-.-	-.-	14
Comedia.	9	-.-	-.-	9
Total	41	32	42	

En conclusión, podemos decir que la Cervecería Moctezuma en los meses de Agosto y Septiembre, dio mayor apoyo publicitario en el canal 5 con los siguientes programas:

- Series Extranjeras.
- Telenovelas.

Como una cuarta gráfica tenemos el análisis de los productos de la Cervecería Moctezuma en relación al programa donde fue transmitido y el canal correspondiente.

Posteriormente realizaremos un concentrado de ésta última gráfica para mayor comprensión, en cual está representado en la quinta y última gráfica.

Gráfica 4.-

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
AA Lager	2	Agosto	Eventos musicales.(2) Noticieros. (3)
AA Lager	2	Agosto	Telenoveia.
superior	2	Agosto	Especial. Película. Deportes. Eventos musicales.(2)
AA Lager	2	Agosto	Comedia.
AA Lager	2	Agosto	Comedia.
AA Lager	2	Agosto	Telenovelas.
Superior	2	Agosto	Eventos musicales.(2)
Superior	2	Agosto	Especial. Película. Deportes. Eventos musicales.(2)
AA Lager	2	Agosto	Eventos musicales.(2)
AA Lager	2	Agosto	Eventos musicales.(10) Noticieros. (3)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Superior	2	Septiembre	Comedia.
XX Lager	2	Septiembre	Comedia. Noticiero. Telenovela. Eventos musicales.
Superior	2	Septiembre	Deportes. Eventos musicales.
XX Lager	2	Septiembre	Eventos musicales. Noticiero.
XX Lager	2	Septiembre	Comedia. Noticiero. Eventos musicales.
Superior	2	Septiembre	Noticiero.
Superior	2	Septiembre	Telenovela. Comedia.
XX Lager	2	Septiembre	Comedia.
XX Lager	2	Septiembre	Comedia.
Superior	2	Septiembre	Telenovela.
XX Lager	2	Septiembre	Comedia. (6)
Superior			Noticiero. (4)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
Superior	4	Agosto	Serie Extranjera. (4)
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
Superior	4	Agosto	Serie Extranjera. (4)
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera.
XX Lager	4	Agosto	Serie Extranjera. (16)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
XX Lager	4	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
Superior	4	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
XX Lager	4	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
Superior	4	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
XX Lager	4	Septiembre	Serie Extranjera. (16)
Superior			

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
----------	-------	-----	----------------------

XX Lager	5	Agosto	Telenovelas. (5)
----------	---	--------	------------------

Superior	5	Agosto	Serie Extranjera. Especial. Telenovela.
----------	---	--------	---

XX Lager	5	Agosto	Serie Extranjera. (4)
----------	---	--------	-----------------------

XX Lager	5	Agosto	Serie Extranjera. (4)
----------	---	--------	-----------------------

XX Lager	5	Agosto	Telenovela. (3)
----------	---	--------	-----------------

Superior	5	Agosto	Serie Extranjera. (2)
----------	---	--------	-----------------------

			Telenovela.
--	--	--	-------------

XX Lager	5	Agosto	Serie Extranjera. (11)
----------	---	--------	------------------------

			Telenovela. (10)
--	--	--	------------------

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
----------	-------	-----	----------------------

XX Lager	5	Septiembre	Deportes.
----------	---	------------	-----------

XX Lager	5	Septiembre	Deportes.
----------	---	------------	-----------

Superior	5	Septiembre	Serie Extranjera. (2)
----------	---	------------	-----------------------

XX Lager	5	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
----------	---	------------	-----------------------

			Telenovelas. (3)
--	--	--	------------------

Superior	5	Septiembre	Telenovelas. (5)
----------	---	------------	------------------

			Serie Extranjera. (2)
--	--	--	-----------------------

XX Lager	5	Septiembre	Serie Extranjera. (4)
----------	---	------------	-----------------------

XX Lager	5	Septiembre	Serie Extranjera. (12)
----------	---	------------	------------------------

			Telenovelas. (8)
--	--	--	------------------

Gráfica 5.-

Mes	Canal	Producto
Agosto	2	XX Lager.
Agosto	4	XX Lager.
Agosto	5	XX Lager.
Septiembre	2	XX Lager-Superior.
Septiembre	4	XX Lager-Superior.
Septiembre	5	XX Lager.

En esta última gráfica, notamos, que la Cervecería Moctezuma en estos dos meses dió mayor apoyo a la promoción de su producto XX Lager, y sus anuncios fueron transmitidos, en los siguientes programas:

- Series extranjeras.
- Telenovelas.

El mismo análisis se llevará a cabo de las dos Cervecerías restantes es decir, Cervecería Cuauhtémoc y Cervecería Modelo.

(1)

(1) Televisa S.A.

1.1.2. Cervecería Cuauhtémoc.

En este primer cuadro se analizará cada uno de los meses, de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Mes correspondiente, sujeto al contrato de Publicidad por semanas.

- Canal.

- Programa en donde fue anunciada ésta Industria y su horario respectivo.

- El costo de los anuncios que es determinado en función de la duración del anuncio y tipo de programa en donde es transmitido.

Cerveceria Cuauntemoc.-

Gráfica 1.-

Canal 2.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto	Monte Calvario.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Televisión.	21.00 hrs.	
	Acción.	16.30 hrs.	
	Siempre en Dom.	20.00 hrs.	
	Siempre en Dom.	21.00 hrs.	
	Monte Calvario.	21.00 hrs.	
	Estampas de Méx.	20.30 hrs.	
	La Glo. y el In.	21.30 hrs.	
	Monte Calvario.	21.00 hrs.	
	La Glo. y el In.	21.30 hrs.	\$ 28'062,750.-
Agosto	Futbol.	11.55 hrs.	\$ 10'863,000.-
(1 sem)			
Agosto	24 Horas.	22.30 hrs.	
(3 sem)	Solo p' locos.	22.05 hrs.	
	24 Horas.	22.30 hrs.	
	No empujen.	22.05 hrs.	\$ 21'675,000.-
Agosto	Futbol.	11.55 hrs.	\$ 5'431,500.-
(1 sem)			
Agosto	Esp. musical.	20.00 hrs.	\$ 3'621,000.-
(1 sem)			

Agosto	No emujen.	22.05 hrs.	
(2 sem)	24 Horas.	22.30 hrs.	
	Solo p' locos.	22.05 hrs.	
	24 Horas.	22.30 hrs.	\$ 11'742,750.-
Agosto	Estampas de MEX.	20.30 hrs.	
(3 sem)	La Glo. y el In.	21.30 hrs.	
	Monte Calvario.	21.00 hrs.	
	La Glo. y el In.	21.30 hrs.	
	Monte Calvario.	21.00 hrs.	
	Televicine.	21.00 hrs.	
	Acción.	16.30 hrs.	
	Siempre en Dom.	20.00 hrs.	
	Siempre en Dom.	21.30 hrs.	
	Monte Calvario.	21.30 hrs.	\$ 51'146,625.-
Agosto	Acción.	16.30 hrs.	
(1 sem)	Acción.	16.30 hrs.	\$ 2'715,750.-
Agosto	Siempre en Dom.	20.00 hrs.	
(5 sem)	Siempre en Dom.	21.00 hrs.	\$ 1'020,000.-

Total mes de Agosto =			\$ 136'278,375.-
Sep.	Futbol.	11.45 hrs.	\$ 7'242,000.-
(1 sem)			
Sep.	Acción.	16.30 hrs.	\$ 4'073,625.-
(1 sem)			

Sep.	Futbol.	11.55 hrs.	\$ 5'431,500.-
(1 sem)			
Sep.	Especial.	21.00 hrs.	\$ 1'810,500.-
(2 sem)			
Sep.	Futbol.	11.55 hrs.	\$ 5'431,500.-
(1 sem)			
Sep.	Acción.	16.30 hrs.	\$ 1'357,875.-
(1 sem)			
Sep.	Acción.	16.30 hrs.	\$ 1'357,875.-
(1 sem)			
Sep.	24 Horas.	22.30 hrs.	
	Solo p'locos.	22.05 hrs.	
	No empujen.	22.05 hrs.	
	24 Horas.	22.30 hrs.	\$ 31'124,500.-

	Total mes de Sep.		\$ 57'829,375.-

Canal 4.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto (1 sem)	Futbol.	22.00 hrs.	\$ 2'713,838.-
Agosto (1 sem)	Futbol.	11.00 hrs.	\$ 637,500.-
Agosto (1 sem)	Futbol.	17.00 hrs.	\$ 956,250.-
Agosto (2 sem)	Condor.	21.00 hrs.	
	Invasión Ext.	21.00 hrs.	
	Cazador de Zorr.	21.00 hrs.	\$ 1'221,800.-
Agosto (1 sem)	Futbol.	17.00 hrs.	\$ 956,250.-
Agosto (3 sem)	Cazador de Zorr.	21.00 hrs.	
	Invasión Ext.	21.00 hrs.	
	Condor.	21.00 hrs.	\$ 1'392,000.-
Agosto (1 sem)	Futbol.	2.00 hrs.	\$ 1'275,000.-

Total mes de Agosto =			\$ 10'052,638.-

Sep. Futbol. 17.30 hrs. \$ 956,250.-

(1 sem)

Sep. Rep. del Crim. 21.00 hrs. \$ 1'066,200.-

(4 sem)

Sep. Invasión Ext. 21.00 hrs.

(5 sem)

Cazador de Zorr. 21.00 hrs.

Condor. 21.00 hrs. \$ 3'513,900.-

Total mes de Sep. = \$ 5'556,350.-

Canal 5.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto	Sedución.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Sedución.	21.00 hrs.	\$ 6'30,000.-
Agosto	Sedución.	21.00 hrs.	
(3 sem)	Persecusión.	22.00 hrs.	
	Prof. peligro.	21.00 hrs.	
	Cazad. de Zorr.	22.00 hrs.	
	La esp. y la d.	21.00 hrs.	
	Sedución.	21.00 hrs.	
	Sedución.	21.00 hrs.	
	Mike Hammer.	22.00 hrs.	\$ 38'122,500.-
Agosto	Sedución.	21.00 hrs.	
(2 sem)	Sedución.	21.00 hrs.	\$ 6'630,000.-
Agosto	Futbol.	11.00 hrs.	\$ 3'315,000.-
(1 sem)			
Agosto	Mike Hammer.	22.00 hrs.	
(2 sem)	Sedución.	21.00 hrs.	
	Persecusión.	22.00 hrs.	
	Prof. peligro.	21.00 hrs.	
	Cazad. de Zorr.	22.00 hrs.	
	El esp. y la d.	21.00 hrs.	
	Sedución.	21.00 hrs.	\$ 23'205,000.-

Total mes de Agosto =			\$ 77'902,500.-

Sep.	Futbol.	17.00 hrs.	\$ 4'972,500.-
(2 sem/			
Sep.	Futbol.	17.00 hrs.	\$ 3'315,000.-
(1 sem/.			
Sep	Educación.	21.00 hrs.	
(3 sem/	Educación.	21.00 hrs.	
	Mike Hammer.	22.00 hrs.	
	Educación.	21.00 hrs.	
	Persecución.	22.00 hrs.	
	El auto incr.	21.00 hrs.	
	Cazad. de Zorr.	22.00 hrs.	
	El esp. y la d.	21.00 hrs.	\$ 54'697,500.-
Sep	Educación.	21.00 hrs.	
(5 sem/	Educación.	21.00 hrs.	\$ 14'917,500.-

	Total mes de Sep.		= \$ 77'902,500.-

En resumen, las gráficas anteriores y solamente tomando en cuenta el costo vemos ésta segunda gráfica.

Gráfica 2.-

Mes	Canal	Costo
Agosto	2	\$ 136'278,375.-
Agosto	4	\$ 10'052,638.-
Agosto	5	\$ 77'902,500.-
Total mes de Ago.		\$ 224'233,513.-
Septiembre	2	\$ 57'829,375.-
Septiembre	4	\$ 5'556,350.-
Septiembre	5	\$ 77'902,500.-
Total mes de Sep.		\$ 141'288,225.-
Total		\$ 365'521,738.-

Aquí, nuevamente se denota un incremento mayor en el mes de Agosto debido, como ya se mencionó a la programación especial que se llevo a cabo durante éste mes.

En la gráfica tres, observamos el programa clasificado y su relación con el canal correspondiente para poder conocer en cual de estos programas fué en el que se realizó mayor Publicidad de está Industria Cervecera.

Gráfica 3.-

Tipo de programa	Canal			Total
	2	4	5	
Telenovelas.	10	--	14	24
Noticieros.	6	--	--	6
Deportes.	12	6	3	21
Serie Extranjeras.	--	10	15	25
Documentales.	--	--	--	--
Eventos Especiales.	2	--	--	2
Peliculas.	2	--	--	2
Eventos Musicales.	6	--	--	6
Comedia.	6	--	--	6
Total	46	16	32	

Encontramos en ésta gráfica que la Cerveceria Cuauhtémoc dio mayor apoyo Publicitario en el canal 2, en los programas de Telenovelas, Series Extranjeras y Deportes.

Como podemos notar, existe un programa más que la Cerveceria Moctezuma y éste es el de Deportes ya que dicha Cerveceria tiene la concesión de patrocinio de alguno de estos eventos por acuerdo entre las tres Cervecerias.

En una cuarta gráfica hacemos una relación de los productos que fueron anunciados por la Cervecería Cuauhtémoc y su programa correspondiente.

Para mayor comprensión de esta gráfica elaboramos un concentrado que se representará en una quinta gráfica.

Gráfica 4.-

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	2	Agosto	Telenovela. (5) Películas. Deportes. Eventos musicales. (3)
Carta Blanca	2	Agosto	Deportes.
Tecate	2	Agosto	Comedia. (2) Noticiero. (2)
Carta Blanca	2	Agosto	Deportes.
Tecate	2	Agosto	Comedia. (2) Noticiero. (2)
Carta Blanca	2	Agosto	Especial musical.
Carta Blanca	2	Agosto	Telenovela. (5) Eventos musicales. (3) Deportes. Películas.
Carta Blanca	2	Agosto	Especial musical.
Carta Blanca	2	Agosto	Deportes.
Carta Blanca	2	Agosto	Telenovelas. (10) Eventos musicales. (7)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Especial.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Tecate	2	Sep.	Comedia. (2) Noticiero.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Telenovelas. (5) Eventos musicales. (3) Películas. Deportes.
Carta Blanca	2	Sep.	Deportes. (7) Telenovelas. (5)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	4	Agosto	Deportes.
Carta Blanca	4	Agosto	Deportes.
Carta Blanca	4	Agosto	Deportes.
Indio	4	Agosto	Serie Extranjera. (3)
Carta Blanca	4	Agosto	Deportes.
Indio	4	Agosto	Serie Extranjera (3)
Carta Blanca	4	Agosto	Deportes

Carta Blanca	4	Agosto	Serie Extranjera. (6)
			Deportes. (5)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	4	Sep.	Deportes.
Indio	4	Sep.	Serie Extranjera.
Indio	4	Sep.	Serie Extranjera. (3)

Indio	4	Sep.	Serie Extranjera. (4)
-------	---	------	-----------------------

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	5	Agosto	Telenovelas. (2)
Tecate	5	Agosto	Telenovelas. (3) Serie Extranjera. (5)
Carta Blanca	5	Agosto	Telenovela. (2)
Carta Blanca	5	Agosto	Deportes.
Tecate	5	Agosto	Telenovelas. (3) Serie Extranjera. (5)
- Carta Blanca	5	Agosto	Telenovela. (10) Serie Extranjera. (10)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Carta Blanca	5	Sep.	Deportes.
Carta Blanca	5	Sep.	Deportes.
Tecate	5	Sep.	Telenovelas. (3) Serie Extranjera. (5)
Carta Blanca	5	Sep.	Telenovelas. (2)
Carta Blanca	5	Sep.	Telenovelas. (5) Serie Extranjera. (5)

Gráfica 5.-

Mes	Canal	Producto
Agosto	2	Carta Blanca.
Agosto	4	Carta Blanca.
Agosto	5	Carta Blanca.
Septiembre	2	Carta Blanca.
Septiembre	4	Indio.
Septiembre	5	Carta Blanca.

En esta última gráfica observamos que la Cervecería Cuauhtémoc dedicó mayor atención a su producto Carta Blanca en los anuncios correspondientes a los meses de Agosto y Septiembre.

Dichos anuncios fueron transmitidos en las Series Extranjeras y en las Telenovelas.

(2)

(2) Televisa S.A.

Textos. Gerencia de Ventas Televisa. México D.F. 1986

3.1.3. Cerveceria Modelo.

Por último tenemos a la Cerveceria Modelo que nos refleja los siguientes resultados.

En el primer cuadro analizaremos cada uno de los meses de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Mes correspondiente, sujeto al contrato de Publicidad por semanas.

- Canal.

- Programa en donde fué anunciada ésta industria y su horario respectivo.

- El costo de los anuncios, que es determinado en función a la duración del anuncio y tipo de programa en donde es transmitido.

Cervecería Modelo.

Gráfica 1.-

Canal 2.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto	Acción.	18.00 hrs.	
(1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 8'690,400.-
Agosto	Acción.	18.00 hrs.	
(1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 5'793,600.-
Agosto	Beisbol.	17.00 hrs.	\$ 3'629,160.-
(1 sem)			-----
Total mes de Agosto =			\$ 15'113,160.-
Sep.	Hoy Mismo.	11.00 hrs.	
(1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 1'448,400.-
Sep.	Hoy Mismo.	11.00 hrs.	
(1 sem)	Resúmen Box.	22.00 hrs.	\$ 2'172,600.-
Total mes de Sep. =			\$ 3'621,000.-

Canal 4.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto (1 sem)	Futbol.	13.00 hrs.	\$ 3'191,886.-
Agosto (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 3'629,160.-
Agosto (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 2'419,440.-
Agosto (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 2'419,440.-
Total mes de Agosto =			\$11'659,926.-
Sep. (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 3'629,160.-
Sep. (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 2'419,440.-
Sep. (1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 4'873,662.-

Sep.	Box.	21.00 hrs.	\$ 3'249,105.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	21.00 hrs.	\$ 2'414,400.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	21.00 hrs.	\$ 3'629,100.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 1'914,580.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 1'209,720.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 3'629,100.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 1'209,720.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 2'419,440.-
(1 sem)			
Sep.	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 1'814,580.-
(1 sem)			

Sep. Beisbol. 19.00 hrs. \$ 3'629,160.-
(1 sem)

Sep. Beisbol. 19.00 hrs. \$ 3'249,108.-
(1 sem)

Sep. Beisbol. 19.00 hrs. \$ 2'166,072.-
sem: -----

Total mes de sep. = \$41'356,470.-

Canal 5.-

Mes	Programa	Horario	Costo
Agosto (1 sem)	Futbol.	11.00 hrs.	\$ 1'326,000.-
Agosto (1 sem)	Futbol.	11.00 hrs.	\$ 1'989,000.-
Agosto (1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 12'228,525.-
Agosto (1 sem)	Box.	21.00 hrs.	\$ 8'152,350.-
Agosto (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 5'351,022.-

Total mes de Agos. =			\$ 29'046,897.-
Sep. (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 3'567,348.-
Sep. (1 sem)	Beisbol.	19.00 hrs.	\$ 1'989,000.-

Sep. Beisbol. 19.00 hrs. \$ 1'326,000.-

(1 sem)

Sep. Beisbol. 19.00 hrs. \$ 5'351,022.-

(1 sem)

Total mes de Sep. = \$ 12'233,370.-

En resumen, las gráficas anteriores y solamente tomando en cuenta el costo tenemos un concentrado en la siguiente gráfica.

Gráfica 2.-

Mes	Canal	Costo
Agosto	2	\$ 18'113,160.-
Agosto	4	\$ 11'659,926.-
Agosto	5	\$ 28'046,897.-
Total mes Agosto		\$ 58'819,983.-
Septiembre	2	\$ 3'621,000.-
Septiembre	4	\$ 41'385,470.-
Septiembre	5	\$ 12'233,370.-
Total mes Sep.		\$ 57'240,840.-
Total		\$ 116'030,823.-

Como podemos observar Agosto fué el mes que más gastos tuvieron las Cervecerías Modelo y Cuauhtémoc en Publicidad.

En la tercera gráfica tenemos, el canal y el programa clasificado para poder conocer en cuales se llevó a cabo mayor difusión de la Publicidad de la Industria Cervecerera.

Gráfica 3.-

Tipo de Programa	Canal			Total
	2	4	5	
Telenovela.	-.-	-.-	-.-	-.-
Noticiero.	2	-.-	-.-	2
Deportes.	7	20	9	36
Serie Extranjera.	-.-	-.-	-.-	-.-
Documental.	-.-	-.-	-.-	-.-
Eventos Especiales.	-.-	-.-	-.-	-.-
Películas.	-.-	-.-	-.-	-.-
Eventos Musicales.	-.-	-.-	-.-	-.-
Comedia.	-.-	-.-	-.-	-.-
Total	9	20	9	

Como podemos observar, el canal 4 fué el que tuvo un mayor impulso en Deportes. Porque como sabemos, la Cervecería Modelo tiene un acuerdo con las otras dos Cervecerías, de transmitir algunos programas de Deportes como son el Box y el Béisbol.

Tenemos a continuación una cuarta gráfica en la que relacionamos el producto de esta empresa, con el programa correspondiente.

Y como en los casos anteriores elaboramos otra gráfica para poder analizar mejor cual fué el producto que más se anunció en estos dos meses por la Cervceria Modelo.

Gráfica 4.-

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona, Negra Modelo, Victoria y Modelo Esp.	2	Agosto	Deportes. (2)
Victoria, Modelo, Corona, Negra Modelo,	2	Agosto	Deportes. (2)
Corona y Modelo Esp.	2	Agosto	Deportes.
Corona, Modelo Esp.	2	Agosto	Deportes. (5)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona, Modelo Esp.	2	Septiembre	Noticiero. Deportes.
Corona, Modelo Esp.	2	Septiembre	Noticiero. Deportes.
Corona, Modelo Esp.	2	Septiembre	Noticiero. Deportes.

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona,			
Modelo Esp.	4	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Agosto	Deportes.

Corona,			
Modelo Esp.	4	Agosto	Deportes. (4)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.			
Victoria y			
Negra Modelo.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.			
Victoria y			
Negra Modelo.	4	Septiembre	Deportes.

Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes.
Victoria y			
Negra Modelo.	4	Septiembre	Deportes.

Corona,			
Modelo Esp.	4	Septiembre	Deportes. (15)

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona,			
Negra Modelo	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Negra Modelo	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Negra Modelo,			
Victoria y			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Negra Modelo,			
Victoria y			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Agosto	Deportes.

Producto	Canal	Mes	Programa Clasificado
Corona,			
Modelo Esp.	5	Septiembre	Deportes,
Corona,			
Modelo Esp.	5	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Septiembre	Deportes.
Corona,			
Modelo Esp.	5	Septiembre	Deportes. (3)

Gráfica 5.-

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Mes	Canal	Producto
Agosto	2	Corona, Modelo Eso.
Agosto	4	Corona, Modelo Esp.
Agosto	5	Corona, Negra Modelo
Septiembre	2	Corona, Modelo Esp.
Septiembre	4	Corona, Modelo Esp.
Septiembre	5	Corona, Modelo Esp.

Como resultado tenemos que la Cerveceria Modelo en estos dos meses dió mayor apoyo Publicitario a las Cervezas Corona y Modelo Especial.

(3)

(3) Televisa S.A.

Textos. Gerencia de Ventas Televisa. México D.F. 1986

Como conclusión a éste análisis, y haciendo un comparativo de las tres Industrias Cerveceras en relación al gasto que realizaron en su Publicidad durante estos dos meses, tenemos las siguientes dos gráficas:

Gráfica 1.-

Mes	Cerveceria	Costo Total
Agosto	Moctezuma.	\$ 174'623,715.00
Agosto	Cuauntemoc.	\$ 224'233,513.00
Agosto	Modelo.	\$ 58'819,923.00
Total mes de Agosto =		\$ 457'677,211.00
Septiembre	Moctezuma.	\$ 226'900,860.00
Septiembre	Cuauntemoc.	\$ 141'288,225.00
Septiembre	Modelo.	\$ 57'210,840.00
Total mes de Sep. =		\$ 425'399,925.00

Gráfica 2.-

Cerveceria Moctezuma.	\$ 401'524,575.00
Cerveceria Cuauntemoc.	\$ 365'521,738.00
Cerveceria Modelo.	\$ 116'030,823.00

En la gráfica uno, analizamos por el mes, el gasto en Publicidad de estas tres Industrias y vemos que el gasto más fuerte fué durante el mes de Agosto, debido a que, como ya mencionamos se debe a la programación especial.

En la segunda gráfica podemos ver que la Cervecería Moctezuma fué la que invirtió más en Publicidad durante estos dos meses.

El resultado que las dos gráficas anteriores nos reflejan que esto puede ser motivo de que en ciertos meses existan más programas patrocinados por estas Industrias Cerveceras.

(4)

(4) Televisa S.A.

Textos. Gerencia de Ventas Televisa. México D.F. 1980

3.2. Publicidad por Radio.

3.2.1. Cervecería Moctezuma.-

En cuanto a la publicidad realizada por estas tres industrias Cerveceras a través de las emisoras de Televisión y Radio podemos notar lo siguiente:

En el caso de la Cervecería Moctezuma tenemos que durante el mes de Agosto de 1986 sus productos fueron anunciados en las siguientes estaciones de Radio: XEX, XEQ y XEW, por los cuales tuvo una tarifa por cada spot de \$ 48,470.00; teniendo como gastos durante dicho mes lo que a continuación se muestra:

Radiodifusora	No. de Spots	Programa	Costo
XEQ	1	Futbol	\$ 48,470.00
XEX	3	Futbol	\$ 145,410.00
XEQ	1	Futbol	\$ 48,470.00
XEX	2	Futbol	\$ 96,940.00
XEQ	1	Futbol	\$ 48,470.00
XEW	3	Futbol	\$ 145,410.00
XEQ	1	Futbol	\$ 48,470.00
Costo Total			\$ 581,640.00

Con esto podemos ver que el gasto realizado por esta Industria Cervecera no fué muy alto; en cambio, los receptores son muchos ya que como se mencionó la Radio es uno de los medios más eficaces debido al gran auditorio con que cuentan y su mensaje llega a toda hora a un extenso número de radioescuchas. (5)

(5) Televisa S.A.

3.2.2. Cervecería Cuauhtémoc.-

Con respecto a esta Cervecería, tenemos que sus productos se anuncian en las siguientes estaciones de Radio: XEW, XEX, XEQ, XEWFM; cada spot en la programación de estos anuncios tiene un costo de \$ 48,470.00.

Durante el mes de Agosto de 1986 se anuncio de la siguiente manera:

Radiodifusora	No. de Spot	Programa	Costo
XEW	4	Varios	\$ 193,880.00
XEW	4	Varios	\$ 193,880.00
XEW	3	Varios	\$ 145,410.00
XEA	1	Varios	\$ 48,470.00
XEQ	1	Varios	\$ 48,470.00
XEQ	2	Varios	\$ 96,940.00
XEQ	1	Varios	\$ 48,470.00
XEWFM	2	Varios	\$ 96,940.00
XEWFM	3	Varios	\$ 145,410.00
XEWFM	1	Varios	\$ 48,470.00
XEXFM	2	Varios	\$ 96,940.00
XEQFM	3	Varios	\$ 145,410.00
XEQFM	2	Varios	\$ 96,940.00
Costo Total			\$ 1'405,630.00

Como resultado de esto, podemos ver que en relación a la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Cuauhtemoc gastó más ya que en este mes tuvo como patrocinio varios programas y también aprovechó este medio para realizar la introducción de su nuevo producto "La Cerveza Indio", y que ha tenido gran aceptación por parte de los consumidores. (6)

(b) Televisa S.A.

Textos. Gerencia de Ventas Televisa Radio. México D.F. 1986

3.2.3. Cervecería Modelo.-

Esta Cervecería se anuncia en las siguientes estaciones de radio: XEW, XEA, XEQ, XEWFM; teniendo un costo por cada spot de \$ 48,470.00.

Durante el mes de Agosto de 1986 se realizaron los siguientes spots, cuyo costo analizamos en el siguiente cuadro.

Radiodifusora	No. de spot	Programa	Costo
XEW	5	Varios	\$ 242,350.00
XEW	8	Varios	\$ 387,760.00
XEX	2	Varios	\$ 96,940.00
XEA	2	Varios	\$ 96,940.00
XEX	1	Varios	\$ 48,470.00
XEQ	2	Varios	\$ 96,940.00
XEQ	3	Varios	\$ 145,410.00
XEQ	2	Varios	\$ 96,940.00
XEQ	3	Varios	\$ 145,410.00
XEWFM	2	Varios	\$ 96,940.00
XEWFM	4	Varios	\$ 193,880.00
XEWFM	1	Varios	\$ 48,470.00
XEWFM	3	Varios	\$ 145,410.00
XEWFM	2	Varios	\$ 96,940.00
XEWFM	5	Varios	\$ 242,350.00
Costo Total			\$ 2'181,150.00

Con esto podemos observar que la Cervecería Modelo fué la que llegó a gastar más en la Publicidad a través de la Radio, debido por un lado, a que tiene por contrato el patrocinio de varios eventos deportivos y por otro realiza mucha publicidad en todos sus productos.

En conclusión podemos ver que estas tres Cervecerías se anuncian en la Radio logrando con esto que se tenga mucha demanda del producto gracias a la audiencia tan grande que obtienen al anunciarse a través de dicho medio de Publicidad.

Va que como en el caso de la Televisión no existe un honorario para poder realizar esto, es decir a toda hora y en varias estaciones podemos llegar a escuchar cualquiera de los gratos anuncios que nos brindan estas Industrias Cerveceras del País. (7)

(7) Televisa S.A.

CAPITULO CUARTO.

4. INVESTIGACION DE CAMPO.

4. INVESTIGACION DE CAMPO.

La finalidad primordial para realizar la presente investigación, es la de conocer al consumidor de Cerveza y ef darnos cuenta qué piensa acerca de la Publicidad de ésta gran Industria Cervicera.

La hipótesis planteada fué:

"Las personas consumen Cerveza por gusto y son motivadas a esto por una Publicidad bien encauzada".

Los datos fueron obtenidos directamente de las personas seleccionadas.

- Se tuvo un universo de:

Hombres y mujeres del Distrito Federal entre 17 y 30 años.

- La muestra fué de:

50 personas del sexo femenino y 50 del sexo masculino.

El método empleado fué a través de entrevistas personales.

A continuación se presenta el tipo de cuestionario aplicado.

4.1. Cuestionario.

CUESTIONARIO

El objetivo de la presente investigación es conocer quién toma Cerveza, en que lugar, en que cantidad, con que frecuencia y en síntesis que desea el consumidor de Cerveza.

Por lo cual se le agradecerá su colaboración para resolver el siguiente cuestionario.

Sexo F () M () Edad _____

1.- ¿ Cree usted que la Cerveza es una bebida apropiada para ser tomada...

... con los amigos ()

... en una fiesta formal ()

... antes de las comidas ()

... en fin de semana ()

... para calmar la sed ()

... con las comidas ()

2.- ¿ Qué nombre de Cerveza recuerda en este momento ?

3.- ¿ Tiene usted algún nombre de Cerveza preferido ?

Si () No ()

4.- ¿ Recuerda cuando fue la última vez que tomo usted Cerveza ?

Hoy () - 15 días ()
Ayer () - 1 mes ()
- 1 semana () + 1 mes ()

5.- Cómo usted sabe, en el mercado existen varias clases de Cerveza, ¿ me podría mencionar alguna marca...

... Fina -----
... Buena -----
... Regular -----

6.- ¿ Dónde acostumbra usted tomar su Cerveza ?

Restaurant () Fiesta ()
Faseos () Cantina ()
Hogar () Otros ()

7.- ¿ Qué lo estimula a comprar Cerveza ?

Promoción () Calidad ()
Precio () Gusto ()

8.- ¿ Dónde compra usted su Cerveza ?

Tienda de autoservicio () Depósito ()
Abarrotes () Otros ()

9.- ¿ Cuanta Cerveza acostumbra usted consumir por semana ?

-2 () 2 () 4 () 6 () o más ()

10.- ¿ En qué tipo de programa ve que anuncien la Cerveza ?

Documentales () Telenovelas ()
Noticieros () Deportes ()
Otros ()

11.- ¿ Qué le llama la atención de los anuncios de Cerveza que ve por televisión ?

Paisajes () Presentación del producto ()
Personas () Otros ()

12.- ¿ Qué tipo de anuncio de televisión lo motiva a comprar y consumir Cerveza ?

Aspectos gastronómicos ()
Rostros Agradables ()
Grupos de amigos ()
Reuniones familiares ()
Aspectos naturales ()

4.2. Tabulación.

Como sabemos la tabulación es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y de una manera ordenada.

Existen dos métodos de tabulación: el manual y el mecánico o electrónico. En éste caso el proceso que se utilizó fué el manual que se desarrolló de la siguiente manera:

Presentamos en forma general la tabulación de cada una de estas preguntas, con los datos que se obtuvieron tenemos la oportunidad de presentarlo en una forma más comprensible, es decir, a través de una gráfica que será en forma de barras.

Con los resultados que obtuvimos podemos comprobar nuestra hipótesis ya que "La mayoría de las personas consumen Cerveza por gusto, la Publicidad de la Industria Cervecera ha logrado uno de sus cometidos como es el aumentar el consumo de este producto."

A continuación se presenta la tabulación correspondiente de éste cuestionario y posteriormente sus graficas.

TABULACION

Tabulador general.

	No. Personas	%
1.- ... con los amigos	40	21.28
... en una fiesta formal	6	3.19
... antes de las comidas	18	9.55
... en fin de semana	38	20.21
... para calmar la sed	42	22.34
... en las comidas	44	23.40

2.- Correspondiente a la Cerveceria Moctezuma se obtuvo:

	No. Personas	%
XX Lager Especial	49	51.57
XXX	13	13.68
Superior	33	34.75

De la Cerveceria Cuauhtémoc se obtuvo:

Tecate	46	35.11
Conmemorativa	2	1.52
Brisa	7	5.37
Carta Blanca	33	25.19
Bohemia	40	30.53
Kloster	1	0.76
Noche Buena	1	0.76
Indio	1	0.76

y por último de la Cervecería Modelo tenemos:

Corona	25	41.67
Modelo Especial	9	15.00
Negra Modelo	17	28.33
Victoria	9	15.00

También se mencionaron dos Cervezas de provincia que fueron: Pacífico tres personas y Chihuahua una.

3.-	Si	63	63 %	No	37	37 %
4.-	Hoy	5	5.16 %	- 15 días	13	13.42 %
	Ayer	27	27.83 %	- 1 mes	9	9.27 %
	- 1 sem	25	25.77 %	+ 1 mes	18	18.55 %
5.-	... Fina					
	Indio	1	1.04 %	Noche Buena	6	6.25 %
	Carta Blanca	6	6.25 %	Bahemia	26	27.08 %
	XX Lager	14	14.58 %	Superior	12	12.80 %
	Modelo	1	1.04 %	Negra Modelo	17	17.70 %
	Victoria	1	1.04 %	Tecate	3	3.12 %
	Commemorativa	6	6.25 %	Brisa	3	3.12 %
	... Buena					
	Indio	2	2.27 %	Noche Buena	2	2.27 %
	Carta Blanca	6	6.81 %	Bahemia	13	14.77 %
	XX Lager	16	18.18 %	Superior	13	14.77 %
	Modelo	1	1.13 %	Negra Modelo	4	4.54 %

Victoria	3	3.47 %	Tecate	17	19.31 %
Brisa	1	1.13 %	Corona	8	9.09 %
Pacifico	1	1.13 %	León Negro M.	1	1.13 %
... Regular					
Indio	1	1.23 %	Noche Buena	1	1.23 %
Carta Blanca	11	13.41 %	XX Lager	10	12.19 %
Superior	12	14.63 %	Modelo	3	3.65 %
Negra Modelo	1	1.23 %	Victoria	9	10.97 %
Tecate	16	19.52 %	Brisa	8	9.75 %
Corona	7	8.53 %	XXX	2	2.43 %
Sol	1	1.23 %			
6.- Restaurant					
	47	26.55 %	Fiesta	23	12.94 %
Paseos	28	15.80 %	Cantina	11	6.21 %
Hogar	57	32.20 %	Otros	11	6.21 %
7.- Promoción					
	8	7.27 %	Calidad	18	16.36 %
Precio	3	2.74 %	Gusto	81	73.63 %
8.- Tienda de autoservicio					
	60	54.54 %			
Depósito	15	13.63 %			
Abarrotes	22	20.90 %			
Otros	12	10.93 %			
9.-					
- 1 Cerveza	23	23.00 %	2 Cervezas	49	49.00 %
4 Cervezas	12	12.00 %	6 Cervezas	9	9.00 %
+ 6 Cervezas	7	7.00 %			

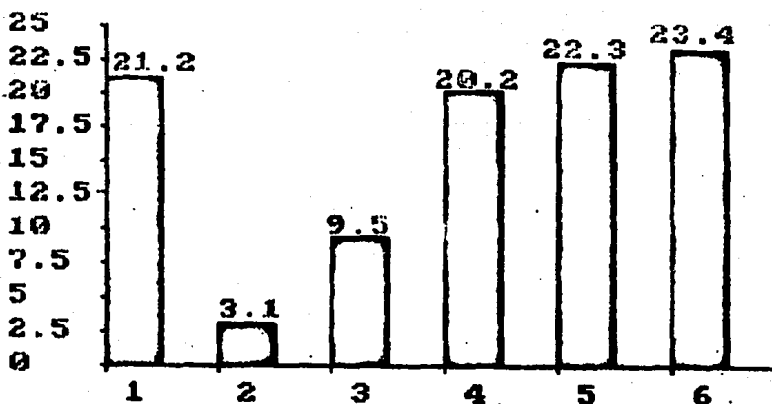
10.- Documentales	1	0.80 %	Telenovelas	9	7.20 %
Noticieros	16	12.80 %	Deportes	87	69.60 %
Otros	12	9.60 %			

11.- Paisaje	46	37.09 %			
Presentación del producto	33	26.61 %			
Personas	41	33.06 %			
Otros	4	3.24 %			

12.- Aspectos gastronómicos	51	37.78 %			
Rostros agradables	15	11.11 %			
Grupos de amigos	27	20.00 %			
Reuniones familiares	15	11.11 %			
Aspectos naturales	27	20.00 %			

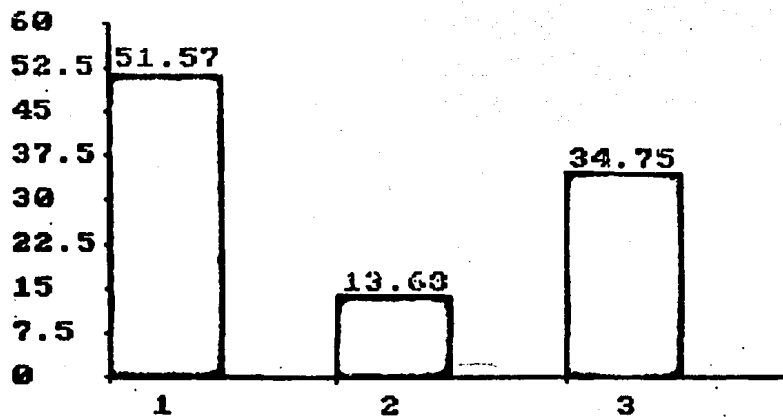
4.3. GRAFICAS.

GRAFICA 1.
LA CERVEZA ES UNA BEBIDA APROPIADA PARA
SER TOMADA:



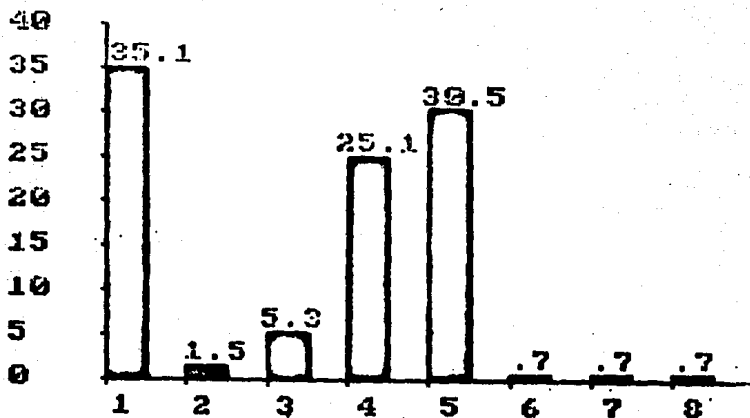
1. Con los amigos
2. En una fiesta formal
3. Antes de las comidas
4. En fin de semana
5. Para calmar la sed
6. En las comidas

GRAFICA 2.
CERVECERIA MOCTEZUMA



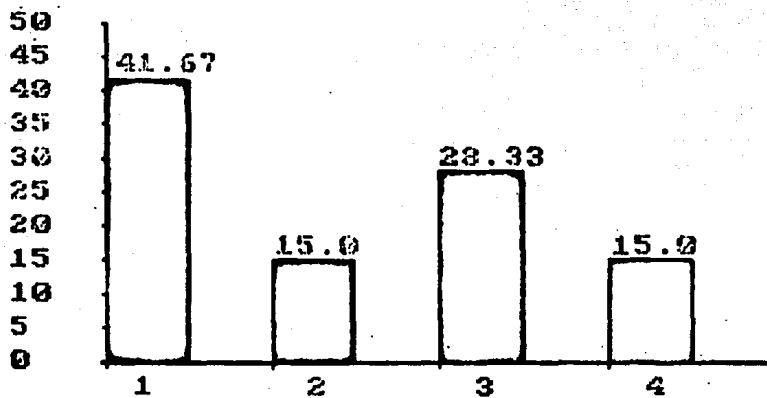
1. XX Lager especial
2. XXX
3. Superior

GRAFICA 3.
CERVECERIA CUAUHTEMOC



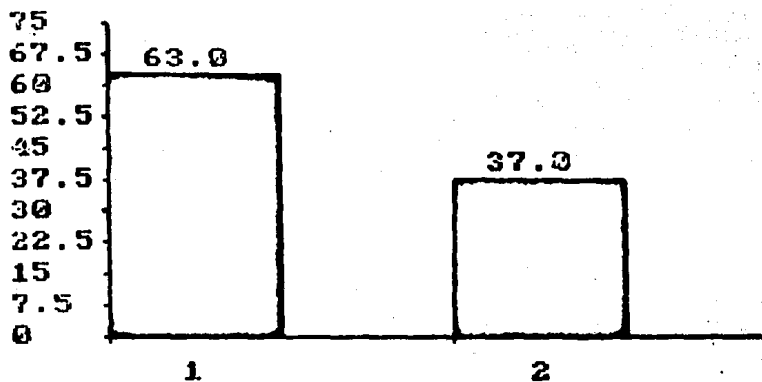
1. Tecate
2. Conmemorativa
3. Brisa
4. Carta Blanca
5. Bohemia
6. Kloster
7. Noche Buena
8. Indio

GRAFICA 4.
CERVECERIA MODELO



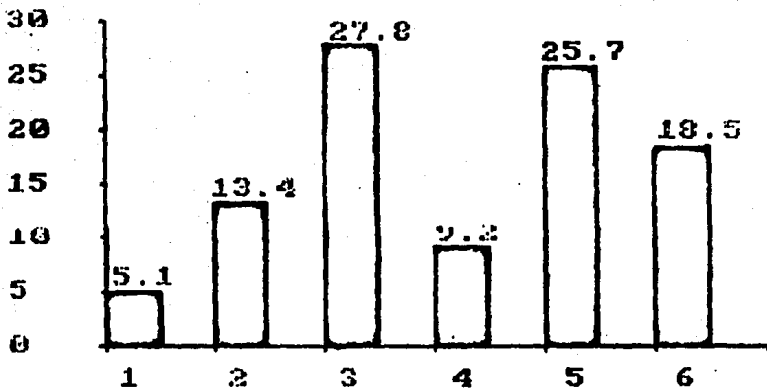
1. Corona
2. Modelo Especial
3. Negra Modelo
4. Victoria

GRAFICA 5.
TIENE USTED ALGUN NOMBRE DE CERVEZA
PREFERIDA?



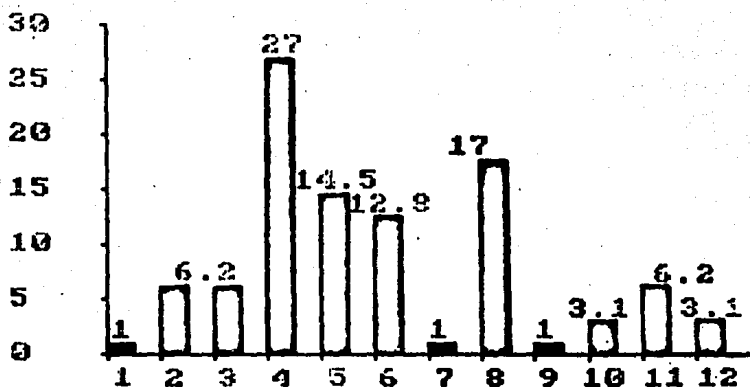
- 1. Si
- 2. No

GRAFICA 6.
ULTIMA VEZ QUE SE TOMO CERVEZA:



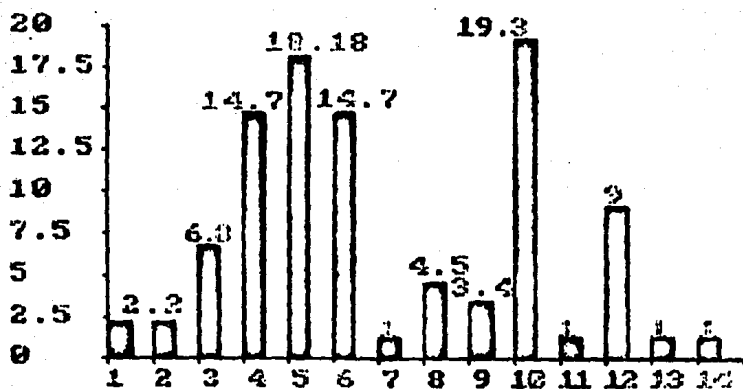
1. Hoy
2. Menos de 15 días
3. Ayer
4. Menos de 1 mes
5. Menos de 1 semana
6. Más de 1 mes

GRAFICA 7.
CERVEZA FINA



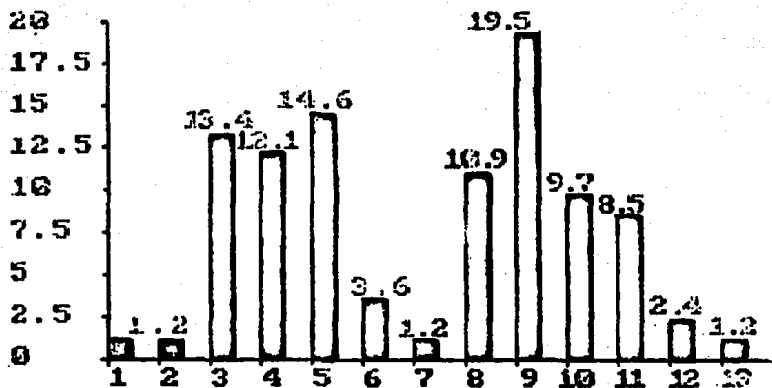
1. Indio
2. Noche Buena
3. Carta Blanca
4. Bohemia
5. XX Lager
6. Superior
7. Modelo
8. Negra Modelo
9. Victoria
10. Tecate
11. Conmemorativa
12. Brisa

GRAFICA 8.
CERVEZA BUENA



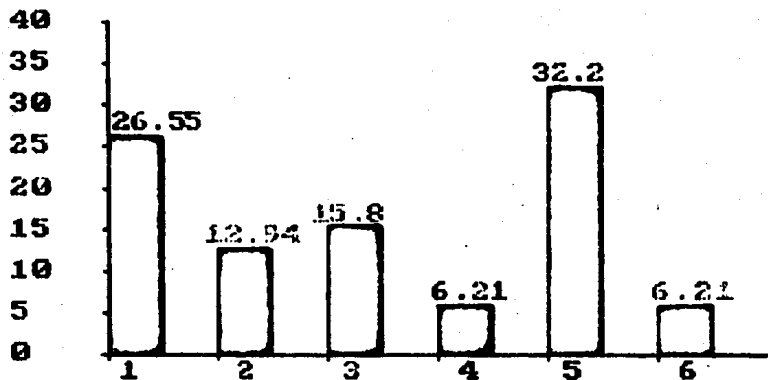
- | | |
|-----------------|------------------------|
| 1. Indio | 8. Negra Modelo |
| 2. Noche Buena | 9. Victoria |
| 3. Carta Blanca | 10. Tecate |
| 4. Bohemia | 11. Brisa |
| 5. XX Lager | 12. Corona |
| 6. Superior | 13. Pacifico |
| 7. Modelo | 14. León Negro Montejo |

GRAFICA 9.
CREVEZA REGULAR



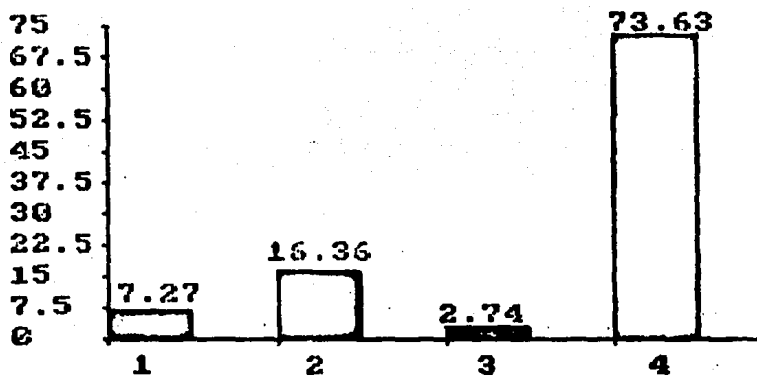
- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Indio | 8. Victoria |
| 2. Noche Buena | 9. Tecate |
| 3. Carta Blanca | 10. Brisa |
| 4. XX Lager | 11. Corona |
| 5. Superior | 12. XXX |
| 6. Modelo | 13. Sol |
| 7. Negra Modelo | |

GRAFICA 10.
DONDE ACOSTUMBRA USTED A TOMAR
SU CERVEZA?



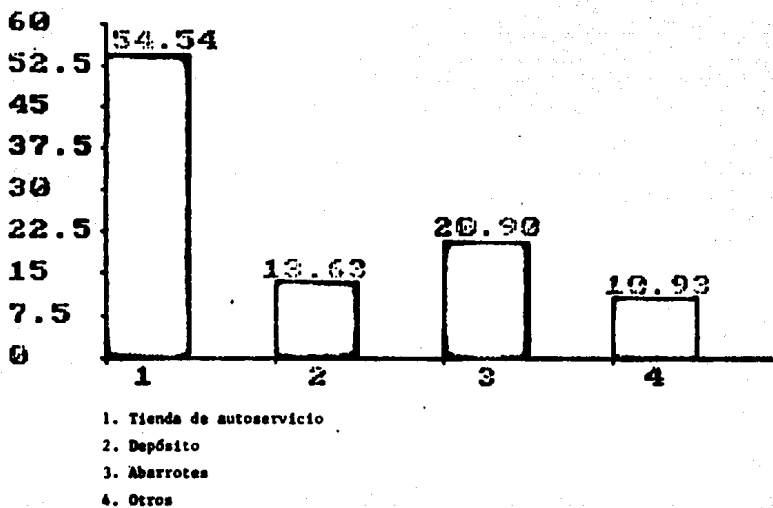
1. Restaurante
2. Fiesta
3. Paseos
4. Cantina
5. Hogar
6. Otros

GRAFICA 11.
QUE LE ESTIMULA A COMPRAR CERVEZA:

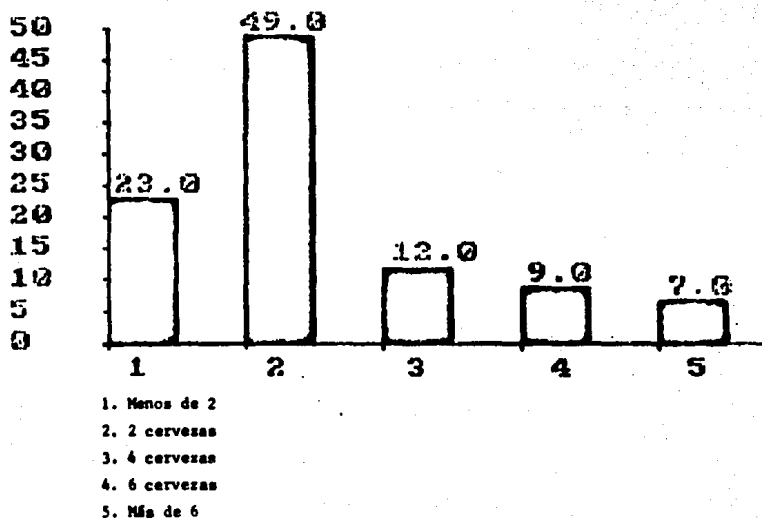


1. Promoción
2. Calidad
3. Precio
4. Gusto

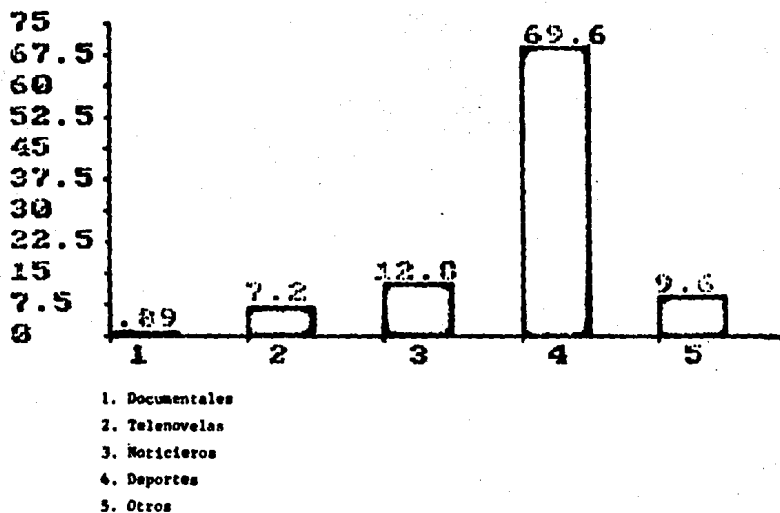
GRAFICA 12.
DONDE COMPRA USTED SU CERVEZA?



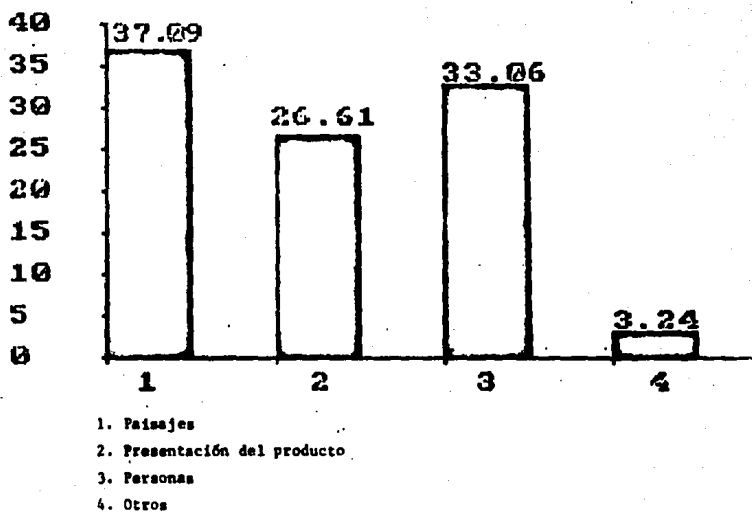
GRAFICA 13.
CUANTA CERVEZA CONSUME POR SEMANA?



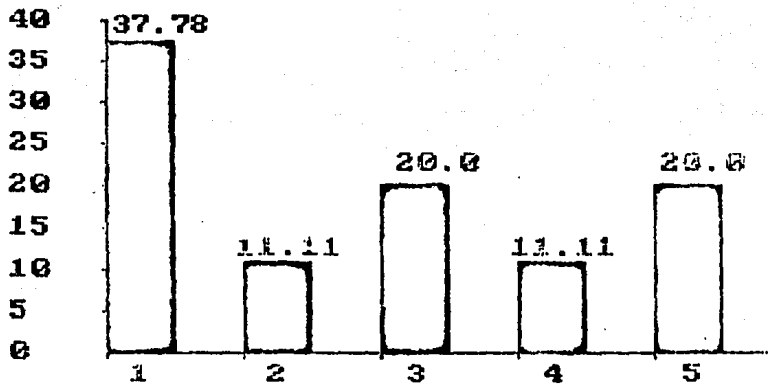
GRAFICA 14.
EN QUE TIPO DE PROGRAMA VE QUE ANUNCIAN
LA CERVEZA?



GRAFICA 15.
QUE LE LLAMA LA ATENCION DE LOS ANUNCIOS
DE CERVEZA QUE VE POR TELEVISION?



GRAFICA 16.
QUE TIPO DE ANUNCIOS LO MOTIVA A COMPRAR
Y CONSUMIR CERVEZA?



1. Aspectos Gastronómicos
2. Rostros Agradables
3. Grupo de amigos
4. Reuniones familiares.
5. Aspectos naturales

4.4. Análisis de los datos.

De los datos que obtuvimos llegamos a la conclusión de que nuestra hipótesis es aceptada.

Los resultados obtenidos son los siguientes.

Gráfica 1

El resultado obtenido en esta primera pregunta fue, que la mayoría de la gente prefiere tomar Cerveza para calmar la sed, con las comidas y con los amigos.

En este caso obtuvimos porcentajes similares ya que la mayoría de las personas acostumbran tomar Cerveza; sólo un 3.19 % que es un porcentaje bajo, o sea, solamente seis personas toman Cerveza en alguna fiesta; en cambio, 44 personas (23.40 %), 42 (22.34 %) y 40 (21.28 %) la toman ya sea con los amigos, para calmar la sed o en las comidas.

Gráfica 2

Esta segunda pregunta fué dividida en tres gráficas, es decir, la Cerveza mencionada por el entrevistado se agrupa en su empresa correspondiente.

En estas tres gráficas podemos observar que todos los productos de estas Cervecerías son mencionados aunque en un porcentaje menor.

Cervecería Moctezuma.-

En el caso de ésta Cervecería un 51.57 % menciona XX Lager y un 34.75 % Superior.

Gráfica 3

Cervecería Cuauhtémoc.-

En esta Cervecería obtuvimos un 30.53 % de personas que nos mencionaron Bohemia y un 35.11 % Tecate.

Gráfica 4

Cervecería Modelo.-

Con respecto a esta Cervecería podemos ver que un 41.67 % recuerda Corona y un 28.33 % Negra Modelo.

Como ya se dijo anteriormente y como se mostró en la tabulación, todas las Cervezas fueron mencionadas en un porcentaje mayor al 2 %, también se dio el caso en esta pregunta la mención de dos Cervezas de provincia, Pacifico (tres personas) y Cinahuá (una persona).

Gráfica 5

En esta pregunta acerca de que si se tenía una marca de Cerveza preferida, un 63 % de las personas nos contestaron que Si, esto quiere decir que la mayoría de las personas saben tomar y conocen de Cerveza.

Gráfica 6

En relación a la última vez que el entrevistado había tomado Cerveza pudimos obtener los siguientes resultados:

Un 27.83 % respondieron que la habían tomado Ayer, y un 25.77 % hacia Menos de una semana; esto nos indica que si existe bastante frecuencia en el consumo de la Cerveza.

el hogar, un 26.55 en restaurant y un 15.80 % en paseos.

También nos encontramos con personas (11) 6.21 % que nos mencionaron que el lugar de su preferencia es la cantina. Esta respuesta se debe a que las entrevistas abarcaron gentes de varios niveles socioeconómicos, es decir, que acostumbran tomar Cerveza tanto en las cantinas como en el hogar.

Como podemos observar un índice muy alto de entrevistados consumen Cerveza.

Gráfica 11

Esta pregunta fué realizada con el fin de saber la razón del consumo de la Cerveza obteniendo un 73.63 % por gusto y un 16.36 % por la calidad, esto nos indica nuevamente que la gente que consume Cerveza sabe y conoce bien todo lo que existe en el mercado con respecto a éste producto.

Gráfica 12

El lugar donde la mayoría de las personas compran Cerveza es en las tiendas de autoservicio obteniendo un 54.54 % por este concepto y, un 10.90 % en las tiendas de abarrotes.

Con esto nuevamente hacemos énfasis en el gran consumo de éste producto, ya que como todos sabemos siempre existe un autoservicio o una tienda de abarrotes cerca de cualquier casa en donde rápidamente podemos obtener una buena Cerveza.

Gráfica 13

Para saber cuanta Cerveza es consumida realizamos ésta pregunta en la cual observamos que un 49.00 % consume dos por

semana y un 12.00 % cuatro por semana.

Es importante hacer notar que un 23.00 % consume menos de dos Cervezas ya que en la investigación del total de entrevistados a cuatro personas no les gusta la Cerveza y es por eso que nos contestaron que consumen menos de dos Cervezas, y las demás personas realmente si consumen menos de dos Cervezas por semana.

Gráfica 14

La Cerveza es un producto que es anunciado tanto en series extranjeras, como en telenovelas, en deportes, en noticieros, en comedias y hasta en los eventos especiales y musicales.

Por esta razón, el objetivo de esta pregunta era conocer si realmente eran recordados los anuncios y en el programa en el que habían sido transmitidos.

Como podemos ver un 69.60 % lo relaciona con deportes, en cambio un 0.80 % con documentales.

Esto es fácil de entender ya que la Cerveza es siempre algo agradable para ser tomada al ver un gran evento deportivo patrocinado por alguna de las tres grandes Empresas Cerveceras Mexicanas.

Gráfica 15

La Publicidad realizada por estas tres grandes Empresas Cerveceras siempre es manejada de una manera adecuada, y esto lo podemos comprobar debido a que los efectos que ellos buscan son obtenidos. A un 37.90 % les atraen los paisajes, es por esto que cada día la Industria Cervecera nos muestra paisajes más

interesantes. A un 33.00 % les llama la atención las personas, grupos de amigos o bellos rostros.

Gráfica 1b

Por último relacionamos el consumo y compra de este producto con los anuncios transmitidos por Televisión y nos encontramos que a una gran mayoría, es decir, un 37.78 % les agradan los aspectos gastronómicos, en cambio los grupos de amigos y aspectos naturales integran un 20.00 % (respectivamente).

Nos damos cuenta que la finalidad de la Publicidad de ésta gran Industria Cervecera es lograda ya que todos sus anuncios son manejados de una manera adecuada, buscando siempre, día a día mejorarlos, ya sea presentando rostros nuevos, deliciosas comidas, paisajes muy interesante o simplemente el producto de una manera excelente.

CONCLUSION.

CONCLUSION.

Al finalizar esta investigación pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

La importancia de la Industria Cervecera en el progreso del país merece contemplarse bajo diversos ángulos como se menciono anteriormente.

- Fuente de empleo.
- Promotora del desarrollo agrícola.
- Generadora de riqueza.
- Fuente de ingresos para las Entidades Federativas o Municipios.
- Origen de otras importantes Industrias.
- Importante productor de Cerveza en el Mundo.

Así contribuye esta gran Industria al desarrollo económico y al progreso social de México.

La Industria Cervecera es, en su capital, en su personal y en su tecnología íntegra y orgullosamente mexicana.

La Publicidad que esta gran Industria Cervecera nos ofrece es excelente ya que tanto en sus anuncios por televisión como por radio u otro medio nos dejan algo, nos dan a entender mucho de sus productos, como es la calidad, novedad o simplemente el producto de una manera adecuada.

El buen manejo de ésta Publicidad hace que el objetivo que tiene ésta Industria se logre, ya que el consumo de Cerveza día a día es mejor. Considerando dos aspectos importantes de esto "La Cerveza ni engorda, ni embriaga."

Afirmamos lo anterior porque:

La Cerveza no posee atributo alguno que origine especialmente el aumento de peso del organismo.

La Cerveza no tiene un poder calórico tan considerable como otras bebidas. En ocasiones se menciona a la Cerveza como una bebida que engorda y no así a la leche o al jugo de uva o de manzana, no obstante el contenido calórico de todas éstas bebidas es superior al de la Cerveza.

El contenido calórico de 100 gramos de las siguientes bebidas es como sigue:

Cerveza	47
Jugo de Manzana	50
Leche	69
Jugo de Uva	74

En cuanto a que si la Cerveza embriaga la respuesta es no, para poder afirmar esto tomamos en cuenta lo siguiente:

El alcohol no es una sustancia extraña para el organismo, sino que por el contrario éste naturalmente lo produce. Es decir se trata de una materia propia del cuerpo que se forma por la descomposición del azúcar en los músculos y que se halla permanentemente en él.

En muchos otros productos de consumo normal se halla también el alcohol, tal es el caso del pan que contiene de 0.3% a 0.7% de alcohol.

En cantidades moderadas el alcohol ayuda a la digestión, amortigua los nervios del cerebro y alivia la tensión física y mental.

La pequeña dosis de alcohol que contiene la Cerveza Mexicana - 3.2% por peso - no es una sustancia extraña que se le agregue sino que es el resultado natural de una de las etapas del proceso de elaboración, esta es la fermentación.

La Cerveza es la bebida ideal para apagar la sed, a la vez que restituye el agua y restablece el equilibrio salino.

La Cerveza es considerada universalmente como la bebida de moderación por excelencia.

La misma Ley Federal del Trabajo clasifica como bebidas embriagantes a aquellas que tuvieren más de 5.0% de contenido alcohólico caso en el que no se encuentra la Cerveza.

De la investigación de Campo llegamos a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de la gente prefiere tomar su Cerveza para calmar la sed, con las comidas o con los amigos.

- Una gran mayoría de las personas conocen de Cerveza, es decir saben tomar y conocen de Cerveza.

- Es muy frecuente el consumo de Cerveza.

- La Publicidad realizada por estas tres grandes Empresas Cerveceras siempre es manejada de una manera adecuada, y esto lo pudimos comprobar ya que los resultados que buscaban estas industrias fueron obtenidos gracias a que todos sus anuncios se trataron de una forma adecuada, buscando siempre, día a día

-123-

mejorarlos, a través de presentar rostros agradables, paisajes nuevos o simplemente el producto manejado o presentado de una manera excelente para hacer que el consumidor cada vez esté más seguro del producto que esta consumiendo esto es, "Una buena Cerveza".

Por último concluimos y afirmamos que a todos los que hemos consumido alguna vez Cerveza y observado la Publicidad de esta gran Industria Orgullosamente Mexicana nos ha transmitido lo siguiente:

"Al quitar la corcholata de una botella o abrir una lata de Cerveza lo primero que se percibe es su fresca fragancia, derivada de los aromas combinados del Lúpulo y de la Malta, es agradable al olfato. Vertida en la copa o en el vaso forma inicialmente un burbujeo del que va surgiendo una espuma, quedando abajo el líquido limpio y brillante cuyo color varía del amarillo claro al ámbar oscuro. Tomar Cerveza es indudablemente un grato y moderado placer."

BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA.

- Eulalio Ferrer.
La Publicidad Textos y Conceptos.
Segunda Edición. Ed. Trillas.
México 1982.

- Dorothy Cohen.
Publicidad Comercial.
Tercera Impresión. Ed. Diana.
México 1980.

- William J. Stanton.
Fundamentos De Mercadotécnia.
Séptima Edición. Ed. Mc. Graw Hill.
México 1984.

- Alfonso Aguilar A. De Alba.
Elementos De la Mercadotécnia.
Decimooctava Impresión. Ed. CECSA.
México 1985.

- Martín L. Bell.
Mercadotécnia.
Segunda Impresión. Ed. CECSA.
México 1985.

- Laura Fischer - Alma Navarro.
Introducción a la Investigación de Mercados.
Primera Edición. Ed. Interamericana.
México 1985.

- Philip Kotler.
Dirección de Mercadotecnia.
Tercera Edición. Ed. Diana.
México 1981.

- Asociación Nacional De Fabricantes de Cerveza.
Textos.
México 1986.

- Ethiel Cervera.
Publicidad Lógica.
Segunda Edición. Ed. Diana.
México 1981.