



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**



**“DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA HURACAN DEL  
PARQUE DE DIVERSIONES EL NUEVO REINO AVENTURA”**

**TRABAJO DE SEMINARIO  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A:  
MARIA DEL CARMEN SOFIA DELGADILLO PLASCENCIA**

**A S E S O R:  
LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ**



## **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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN



DESCRIPCIÓN DE LA CÁMERA FOTOGRAFICA DE LA  
PUNTA DE JERÓNIMO EL SEÑOR DON AVILA

TRABAJO DE LICENCIATURA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN QUÍMICA

PRESENTA  
MARIO DEL CARMEN SOTO DEL CARMEN

AL C. FRANCISCO JAVIERA DIRECTOR GENERAL

CUAUTITLÁN, QUINTANA ROO, DE MEXICO



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACION  
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo Seminario de Titulación de Mercadotecnia Internacional.  
"Descripción de la Campaña Publicitaria HIRACAN del parque de diversiones  
El Nuevo Reino Aventura".

que presenta la pasante: María del Carmen Sofía Delgadillo Plascencia  
con número de cuenta: 8502397 - 4 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Administración.

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 8 de Febrero de 1995.

Lic. Francisco Javier Juárez Sánchez  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN

Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
C. D. U.  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES  
PROFESIONALES

OFICIO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

Dedico este trabajo a mis padres en agradecimiento a sus esfuerzos, a sus desvelos, a sus palabras de aliento en los momento más difíciles de mi vida, a su amor, confianza, cariño y cuidados han hecho de mí una mujer de bien.

A mis hermanos por su apoyo y cariño y por lo bellos momentos que hemos compartido juntos.

A mis amigos y profesores, porque gracias a su apoyo he logrado una de mis más anheladas metas.

**DESCRIPCIÓN DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA  
“HURACÁN”  
DEL PARQUE DE DIVERSIONES  
EL NUEVO REINO AVENTURA**

## **OBJETIVO GENERAL**

Destacar la importancia de la Publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto.

## **OBJETIVO ESPECIFICO**

Describir la planeación y desarrollo de la Campaña Publicitaria de EL NUEVO REINO AVENTURA así como los resultados esperados.

## **HIPÓTESIS**

La adecuada planeación de una campaña publicitaria generara el posicionamiento de EL NUEVO REINO AVENTURA en los primeros sitios de popularidad.

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

### CAPITULO 1

### ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes de EL NUEVO REINO AVENTURA	1
1.2 Necesidad de la Campaña	4

### CAPITULO 2 PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 Investigación Publicitaria	6
2.1.1 Consumidor	6
2.1.2 Producto	9
2.2 Análisis de Información	11
2.3 Decisiones y Estrategia Publicitaria	11
2.4 Planeación de la Campaña	
2.4.1 Objetivo	12
2.4.2 Medios	12
2.4.3 Presupuesto	13
2.5 Creatividad de la Campaña	
2.5.1 Mensaje	14
2.5.2 Texto	15
2.5.3 Encabezado	16
2.6 Producción de la Campaña	
2.6.1 Copywriter	16
2.6.2 Story board	18
2.6.3 Spot de Radio	18
2.6.4 Spot de Televisión	18
2.6.5 Casting	19



2.7	Operación y Control de la Campaña	
2.7.1	Pautas Publicitarias	19
2.7.2	Contrato de Medios	19
2.7.3	Monitoreo de Spots	19
2.7.4	Prueba de Efectividad	20

### CAPITULO 3                      CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1	Exposición de la Campaña de EL NUEVO REINO AVENTURA	21
3.2	Conclusiones	36

### BIBLIOGRAFÍA

## INTRODUCCION

En la actualidad la publicidad alimenta la necesidad de consumo de los individuos y crea deseos de un nivel de vida más alto al que ya se tiene, marcando así, nuevas metas en los individuos como son: obtener una casa mejor, mejor ropa y mejores alimentos tanto para él como para su familia.

La publicidad estimula la diligencia del individuo y fomenta una producción mayor. Por ello, día con día se deben mejorar las campañas publicitarias para tomar ventaja a la competencia y así conservar su lugar dentro del mercado.

En el presente trabajo se describirá la Campaña Publicitaria utilizada en el parque de diversiones EL NUEVO REINO AVENTURA, para dar a conocer su nuevo atractivo "HURACAN", la cual consistió en anuncios de televisión, radio, prensa y espectaculares.

Esta empresa al igual que todas, recurre a la Publicidad para poder posicionar sus productos tanto en la mente del consumidor como en el mercado, con ello incrementar sus ventas y por consiguiente sus utilidades.

Actualmente con la apertura comercial (TLC) todas las instituciones tanto públicas como privadas deben preocuparse por mejorar y perfeccionar la calidad de sus servicios y operaciones, mantener una buena imagen institucional pública para poder mantenerse dentro de la esfera de competencia.

Este trabajo se ha dividido en tres capítulos; el primero nos muestra los aspectos más generales del parque y por que es necesaria una campaña publicitaria.

En el segundo capítulo se muestra como se lleva a cabo la planeación de una campaña publicitaria.

En el tercer capítulo ejemplificaremos la descripción de la campaña que utilizo el parque de diversiones EL NUEVO REINO AVENTURA para dar a conocer el lanzamiento de su nuevo atractivo "HURACAN".

## CAPITULO 1

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Antecedentes de EL NUEVO REINO AVENTURA

En el año de 1978 un grupo de empresarios mexicanos de la iniciativa privada, se reunieron para elaborar un proyecto de un parque de diversiones de grandes dimensiones en la Ciudad de México, mismo que se sometió a las Autoridades del Distrito Federal, logrando la aceptación y reconocimiento del proyecto, por lo cual obtuvieron una concesión con vigencia de 25 años; es así como surge en abril de 1979 REINO AVENTURA abarcando una extensión de 45 hectáreas en la carretera al Ajusco al Sur de la Ciudad de México.

La edificación de dicho parque se realizó con una inversión de aproximadamente 35 millones de dólares. La construcción y equipamiento del mismo se concluyó en Diciembre de 1981, se inauguró oficialmente en marzo de 1982, desde entonces, REINO AVENTURA ha ofrecido diversión a más de 11 millones de visitantes.

Hasta este momento, de las 45 hectáreas que integran el terreno del parque, sólo han sido desarrolladas 25, las cuales están divididas de la siguiente manera:

- \* PUEBLO MEXICANO
- \* PUEBLO VAQUERO
- \* PUEBLO SUIZO
- \* PUEBLO FRANCES
- \* PUEBLO POLINESIO
- \* PUEBLO INFANTIL

Cada uno de los pueblos antes mencionados, posee su propia ambientación, estilo arquitectónico, juegos mecánicos, restaurantes, tiendas de souvenirs y juegos de destreza. El parque también cuenta con un delfinario y diversos

teatros, incluyendo uno al aire libre, que tiene una capacidad para 10,000 personas y se utiliza para presentar conciertos de artistas de gran renombre.

Cuando cumplió 10 años de funcionamiento REINO AVENTURA llevó la cabo una remodelación total de sus instalaciones, por lo que tuvo que cerrar sus puertas al público por un espacio de 6 meses (Enero a Junio de 1992).

Dicha remodelación consistió en la reparación total de todos y cada uno de los juegos, la construcción de un nuevo Pueblo Infantil, la integración de nuevos juegos y atractivos, también se mejoró la infraestructura existente, todo ello represento una inversión aproximada de N\$ 70'000,000.00. En esta renovación también se contemplo la integración de un nuevo sistema computarizado de información integral, que controla las taquillas, torniquetes y puntos de venta, conectados por en sistema de red. Con esta remodelación también cambió su nombre y logotipo. EL NUEVO REINO AVENTURA. TIENES QUE VIVIRLO.

El día 3 de Julio de 1992, EL NUEVO REINO AVENTURA reabrió sus puertas con gran expectación y aceptación por el público, que fue comprobado por el gran número de visitantes que acudieron ese día la reinauguración y por los resultados de encuestas realizadas diariamente para conocer la opinión de los mismos y poder mejorar la calidad de los servicios.

Algunos de los nuevos juegos que se le hicieron al parque con esta remodelación fueron: RIO SALVAJE: un recorrido en balsas deslizadas por aguas con curvas y bajadas a lo largo de un trayecto que desemboca en una cascada artificial. SPLASH: un recorrido en lancha a través de un circuito que desemboca en un lago artificial y levanta splash de más de 7 metros de altura. ESCORPIÓN: un viaje a gran velocidad por el esqueleto de un escorpión gigante.

En 1993 se inauguraron 5 nuevas atracciones: CINEMA TERCERA DIMENSIÓN: los peligros del mar se encuentran al alcance de sus manos. LA NUEVA MANSIÓN DE LA LLORONA: Espeluznante recorrido a través de una mansión embrujada. EL NUEVO REINO DE LA RISA: recorrido a través de una lata giratoria, túnel mágico y una casa loca habitada por duendes traviesos. EL JR. ROLLET: recorrido a bordo de un tenis gigante con subidas y bajadas. EL DESFILE DE LAS ESTRELLAS: desfile con carros alegóricos por todos los pueblos que integran el parque.

Para el verano de 1994 se inauguraron: SUPER CORNELIO: juego mecánico para niños, compuesto de 8 dragones que suben y bajan. TAMBORCITOS: juego mecánico para niños. Tazas giratorias. REINO JET: juego mecánico para niños y adultos abordo de un avión que gira a 360 grados por medio de dos péndulos. KEIKO LA ORCA: las ballenas mediante un movimiento de sube y baja se deslizan en una superficie de agua dando la sensación de estar en el océano montado en una ballena. GLOBO BOBO: 8 globos de cantoya giran subiendo y bajando al compás de las luces del juego.

Y en Diciembre de 1994 se inaugurará: HURACÁN que es el juego para el que se realizó la campaña publicitaria que se describirá más adelante.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FUENTE ARCHIVO DEL PARQUE DE DIVERSIONES EL NUEVO REINO AVENTURA.

## 1.2 Necesidad de la Campaña

Como el aspecto económico es uno de los principales objetivos de las empresas, éstas buscan distintas opciones para incrementar sus utilidades; el método más frecuente es estimular las ventas de algún producto o servicio; ya sea de manera inmediata o futura. Debido a estos sucesos, los empresarios de hoy día recurren al enorme fenómeno de la publicidad, ya que a través de ésta se logra posicionar en la mente del consumidor un producto o servicio, proporcionándoles información, tratando de influir en sus gustos y preferencias, presentándoles motivos para que se inclinen por los productos o servicios que ofrece una empresa determinada.

Con la llegada del T.L.C. se esperan grandes cambios en el ámbito económico nacional ya que provocara la apertura de negocios con beneficios y compromisos a todos los sectores del país, esto representa una obligación de alto nivel. Por lo tanto; los fabricantes de productos de consumo y prestadores de servicio tienen la consigna de modificar considerablemente su actitud y mentalidad hacia la calidad y la productividad, ya que están compitiendo con productos y servicios probados por los mercados internacionales más exigentes.

Actualmente se está llevando a cabo una Campaña Publicitaria para relanzar a EL NUEVO REINO AVENTURA y sus nuevos atractivos, así mismo se modifica la imagen corporativa del parque con su nuevo logotipo y aplicaciones.

Se están haciendo grandes esfuerzos para elevar la calidad en la operación para así ofrecer al público en general un mejor servicio.

EL NUEVO REINO AVENTURA es considerado como el mejor parque de América Latina por ello se preocupan por mejorar la calidad de sus instalaciones, estructura y operación, también busca la máxima eficiencia en la comercialización, creando las herramientas necesarias para lograr la aceptación del público consumidor. La nueva administración del parque encamina sus esfuerzos a capitalizar los aciertos, analizar y corregir sus defectos con la finalidad de hacer de EL NUEVO REINO AVENTURA un parque a la altura de los mejores del mundo, innovando constantemente sus atractivos y primordialmente ofrecer a sus visitantes un servicio de calidad con mejora continua.



## CAPITULO 2 PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 2.1 Investigación Publicitaria

La Publicidad contempla todas las actividades y medios a través de las cuales se sirve para dirigir al público mensajes ya sean orales o visuales con el propósito de informar e influir sobre el consumidor para que éste adquiera determinados productos o servicios, o se incline hacia ciertas ideas, personas o instituciones.

“ La Campaña Publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante”<sup>2</sup>

#### 2.1.1 Consumidor

Al hablar del consumidor debemos considerar dos situaciones:

- a) conocer la manera de pensar o sentir de la gente, con el fin de saber que es lo que los motiva a comprar un producto o servicio ¿por qué compra mis productos o servicios la gente?
- b) las actitudes que tiene la gente respecto a sus hábitos y frecuencia de compra ¿cuándo compra mis productos o servicios la gente?

---

<sup>2</sup> WILLIAM, ET ALL., PUBLICIDAD, -2DA. ED.- MEXICO: MC GRAW HILL, 1984.  
- 154P. --.

En nuestro primer punto hablaremos de una clasificación de los motivos y es la siguiente: "conscientes y subconscientes básicos y adquiridos, controlables e incontrolables, racionales y emocionales, necesidades y deseos y primarios y selectivos"<sup>3</sup>

- 1.- Conscientes y subconscientes: esta clasificación se da de acuerdo a los niveles de consciencia en que actúe la gente. sobre lo que está dispuesto a hablar el consumidor, b) el material que la gente intenta ocultar y del que en contadas ocasiones habla, c) el material del que nunca se habla y que inquietaría a la gente si se dan cuenta de que realmente existe.
- 2.- Básicos y adquiridos: los motivos básicos son comunes en todas las personas, son innatos, mientras que los, motivos adquiridos varían de una persona a otra, de una situación a otra.
- 3.- Controlables e incontrolables: los motivos controlables son aquellos que satisfacen un gusto y los motivos incontrolables son aquellos que sobrepasan un límite y se convierten en vicios.
- 4.- Racionales y emocionales: éstos motivos muestran al consumidor la oportunidad de racionalizar la compra de un producto o servicio que desea hacer, despiertan el interés del consumidor proporcionándoles razones prácticas por las que pueden adquirir el producto o servicio.

---

<sup>3</sup> DUNN, WATSON, PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA MODERNA, MEXICO UNION TIPOGRAFICA EDITORIAL HISPANO-AMERICANA, S.A. DE C.V. 1980, 700p--

- 5.- Necesidades y deseos: Dentro de ésta clasificación existe una gran distinción entre lo que realmente necesitamos y lo que queremos o deseamos, por ejemplo, hay la necesidad de transportarnos y tenemos un auto viejo pero en buenas condiciones, estamos cubriendo nuestra necesidad de transporte, sin embargo, deseamos transportarnos en un auto último modelo, indirectamente nuestro deseo está determinando nuestra conducta.
- 6.- Primarios y selectivos: los motivos primarios incitan al consumidor a adquirir productos genéricos, es decir de marcas comunes (muy comerciales), mientras que los motivos selectivos son aquellos que excitan al consumidor a adquirir un producto de una marca sumamente específica..

Hasta aquí hemos mencionado los motivos por los cuales los consumidores adquieren productos, ahora analizaremos nuestro segundo punto: ¿cuándo compra un consumidor?

El hábito de compra de los consumidores va en función de las estaciones del año (estacionales), de los días de la semana (debido a que las tiendas de autoservicio uno o dos días a la semana sacan ciertas promociones con determinados productos, como es miércoles de plaza, etc.), o de acuerdo a la moda que impera en esos momentos, por eso es muy importante que las empresas conozcan los productos y marcas que más consume la gente para poder determinar su producción ya sea estacional o anual.

### 2.1.2 Producto

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”<sup>4</sup>

Los productos pueden ser subjetivos y objetivos, son subjetivos porque sólo el consumidor puede percibir y calificar las características del producto como mejor le convengan, y son productos objetivos aquellos que se miden por normas ya establecidas como lo es control de calidad entre otras, por su tamaño, color, textura, peso, envase y presentación, ya que ésta variara de acuerdo con la manera en que sus características físicas (tamaño, color, diseño) estén relacionados con las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Cuando se lanza al mercado un producto o servicio, se debe averiguar todo cuanto sea posible acerca de lo que se está vendiendo, esto ayudara a hacer una adecuada planeación de la campaña publicitaria y así aprovechar al máximo los puntos fuertes del producto.

Es muy importante:

- a) Que se dé la conocer al consumidor el material que se utiliza para la elaboración del producto, esto da seguridad al consumidor para adquirir un bien.
  
- b) Mencionar los diferentes usos que se le pueden dar al producto destacando su uso principal.

---

<sup>4</sup> KOTLER-ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. --2DA. ED. --, MEXICO:PRENTICE HALL, 199 --654p--

- c) Cómo comparar su producto con el de la competencia, consiste en convencer al consumidor de que el producto anunciado ofrece las mejores ventajas que los de la competencia.
  
- d) Cómo está envasado el producto, básicamente es la presentación del producto, ya que ésta comprende la forma, el color, la textura, el tamaño, el texto y los múltiples usos que le puede dar al envase, todo esto atrae la atención del consumidor.
  
- e) Cuanto cuesta, ya que su precio puede variar de una tienda a otra o de un lugar a otro, el publicista debe tener siempre en cuenta los precios que maneja la competencia con respecto a sus productos para saber que información manejará a los consumidores al querer justificar su costo.
  
- f) Donde se vende el producto, es de gran relevancia que el consumidor tenga conocimiento de los lugares donde puede adquirir el producto anunciado.

## 2.2. Análisis de la Información

El análisis de la información consiste en reunir todos los datos obtenidos de la investigación que se efectuó previamente para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, así como hábitos y frecuencia con que realiza sus compras. Posteriormente se procede a clasificar los resultados obtenidos de acuerdo a una escala de valores previamente establecidos.

## 2.3 Decisiones y Estrategias Publicitarias

Una vez que se han clasificado, analizado e interpretado los resultados, se van a diseñar todas las posibles alternativas sobre las cuales se puede desarrollar la campaña publicitaria del producto, existen varias técnicas, la más común se llama tormenta de cerebro se lleva a cabo una junta de creativos para discutir sobre algún producto, el desarrollo de cierta campaña y casi todos los aspectos relacionados con la creatividad conceptual y gráfica”<sup>5</sup>. Es aquí, donde el creativo o publicista debe planear la mejor manera de atraer toda la atención o interés del consumidor hacia el producto anunciado.

---

<sup>5</sup> CAMACHO MORELOS, JESUS, ASI SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA. MEXICO: DIANA 1992, --98p--.

## 2.4 Planeación de la Campaña

Al desarrollar una campaña de publicidad se deben considerar los siguientes puntos:

### 2.4.1 Objetivo

El fin de una campaña publicitaria es proporcionar información sobre lo que se está anunciando, por eso es muy importante establecer exactamente cuáles son las metas que se quieren alcanzar, para que las personas que intervengan en la elaboración del anuncio proyecten el mensaje adecuado para el público adecuado en el momento adecuado.

### 2.4.2 Medios

Es elemental e indispensable elegir correctamente los medios a través de los cuales se difundirá el mensaje al público al que el anunciante quiere llegar. También debe considerarse que el costo del medio elegido se adecue al presupuesto asignado a la campaña, así como decidir si realmente el costo del medio va acorde con lo que se pretende alcanzar.

Los medios en los que se pueden anunciar los productos o servicios son entre otros:

Medios Impresos.- periódicos, revistas y correo directo.

Medios Electrónicos.- la radio y la televisión que hoy día son los medios de mayor influjo, utilizados para comunicar ideas y posicionar al producto o servicio en la mente del consumidor.

Publicidad Exterior.- anuncios espectaculares que se exhiben en la vía pública.

Otros Medios.- la publicidad de especialidades, la publicidad en puntos de venta y los suplementos dominicales.

### 2.4.3 Presupuesto

El presupuesto publicitario es un programa de gastos que debe elaborar el gerente de publicidad para un periodo de tiempo determinado que por lo general es de un año. La cantidad de dinero que se va a invertir en una campaña publicitaria va a depender de los objetivos que se pretenden lograr. De ahí, la importancia de hacer una asignación de el presupuesto, ya que el anunciante debe contemplar todos los gastos que debe cubrir. Uno de los aspectos en que se necesita un mayor porcentaje de presupuesto son los medios (televisión, radio, prensa, revistas, anuncios espectaculares, etc.) a través de los cuales se va a publicar un producto o servicio, así como todos los gastos erogados por la producción del anuncio. Otros factores que también deben ser tomados en cuenta al establecerse el presupuesto publicitario son:

- 1.- Etapa del ciclo de vida del producto
- 2.- Participación en el mercado
- 3.- Competencia y ruido
- 4.- Frecuencia de los anuncios
- 5.- Diferenciación de los anuncios”.<sup>6</sup>

1.- Etapa del Ciclo de Vida del Producto.- los nuevos productos por lo regular requieren de grandes presupuestos para darse a conocer y lograr que los consumidores lo prueben; cuando son marcas muy conocidas sus presupuestos son más bajos.

2.- Participación en el Mercado.- Cuando son marcas muy reconocidas en el mercado por lo general sus gastos de publicidad son más altos en relación con las ventas de aquellas marcas menos reconocidas. Para construir un mercado o adueñarse de una parte de la competencia exige un alto gasto en publicidad.

<sup>6</sup>KOTLER-ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, -- 2DA. ED. -- MÉXICO: PRENTICE HALL, 1991, --654p--.



- 3.- Competencia y Ruido.- Cuando en el mercado abundan los competidores y alguna marca desea resaltar de entre todas entonces tiene que gastar más en sus anuncios publicitarios.
- 4.- Frecuencia de los Anuncios.- Cuando alguna marca requiere de que sus mensajes al consumidor sean repetidos en varias ocasiones, entonces su presupuesto publicitario debe ser más alto.
- 5.- Diferenciación del Producto.- Cuando una marca es parecida a otras de su mismo giro (cerveza, refresco, cigarro, leche, carnes frías, etc.) tiene que anunciarse más para poder sobresalir y destacar las diferencias que tiene su producto con relación a las de la competencia.

## 2.5 Creatividad de la Campaña

Cabe aclarar que aunque una empresa invierta un elevado presupuesto de publicidad no se va a garantizar el éxito o aceptación total del producto o servicio publicitado, la publicidad sólo tendrá éxito si su mensaje logra captar la atención del consumidor y transmitir la idea.

### 2.5.1 Mensaje

Para atraer la atención del consumidor y poderla mantener, todo mensaje publicitario debe ser planeado con mucho cuidado; debe ser imaginativo, entretenido y graficante.

Para elaborar un mensaje debe darse:

- 1) Generación del Mensaje.- este puede llevarse a cabo de diferentes maneras hablando con consumidores, distribuidores, productores, competidores o imaginando al consumidor usando el producto.

- 2) Evaluación y Selección del Mensaje.- para evaluar los mensajes publicitarios se debe considerar “a) tener sentido y señalar los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para el consumidor, b) marcar las diferencias y mostrar por qué el producto es mejor que las marcas de la competencia y c) ser verosímiles”.<sup>7</sup>
- 3) Ejecución del Mensaje.- El impacto del mensaje depende tanto de lo que se dice como de lo que se hace.

### 2.5.2 Texto

El texto es una ampliación de los encabezados y subtítulos, su función es llevar al lector al final del anuncio y lo hace despertando interés en el consumidor, proporcionándole información que le provoquē el deseo de adquirir el producto e impulse al lector a probar o aceptar la imagen del producto que se proyecta en el anuncio.

El texto debe ser breve, conciso y contundente. El cuerpo del texto son los conceptos que aparecen debajo de los encabezados y deben cumplir con algunos requisitos: ser breve, substancioso, ágil, conciso, congruente y respetuoso de la inteligencia y sensibilidad del consumidor; también pueden ser evocadores e incitantes, algo soñadores pero nunca cursis.

---

<sup>7</sup> KOTLER-ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. --2DA. ED.-- MEXICO: PRENTICE HALL, 1991, --654p. --

### 2.5.3 Encabezado

La principal función de un encabezado es impresionar inmediatamente y atraer la atención del consumidor, debe ser impactante, claro y novedoso. Es una de las partes más importantes del anuncio, debido a que el lector da una mirada relámpago a la revista y sólo se detiene cuando encuentra algo que llame su atención; es por eso que se debe poner mayor atención a la hora de elaborar el encabezado, pues éste debe dar una idea general de lo que se está anunciando.

## 2.6 Producción de la Campaña

### 2.6.1 Copywriter

Copywriter o redactor de textos de publicidad es el personaje que vierte ingenio, agudeza, ritmo, poesía, pasión, júbilo, desesperación, aliento, interés, asombro y atractivo, talento, en las líneas que contienen el anuncio de un producto o servicio<sup>8</sup>

Algunas herramientas que utiliza el copywriter en la elaboración del anuncio son las siguientes: identificación, Compensación, Proyección, Sublimación y Fantasía.

Identificación.- lograr que el consumidor identifique sus vivencias personales con las del actor del anuncio y acepte el producto anunciado, por ejemplo: si aseas tus dientes con determinada marca de crema dental vas a tener la misma sonrisa que el actor.

---

<sup>8</sup> CAMACHO MORELOS, JESUS, ASI SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA. MEXICO DIANA 1992 --98p--.

**Compensación.-** Cuando el fracaso hiere nuestras susceptibilidades y hay que sanar el orgullo, por ejemplo, cuando alguien pasa un dedo sobre algún mueble y recoge un poco de polvo y hace malos comentarios al respecto en voz alta, incomodando al dueño, entonces éste va a utilizar algún limpiador de muebles que deje todo reluciente.

**Proyección.-** Cuando hacemos responsable a otras personas de nuestras derrotas o fracasos, por ejemplo, cuando se anuncia algún jabón que deja la ropa exageradamente blanca y dice que es para que sus camisas no queden percutidas como las de la vecina se justifica su culpa.

**Sublimación.-** Se trata de dar un toque de exclusividad sobre algo, pero más bien es una justificación hacia algo, por ejemplo, vender tallas extragrandes a personas obesas y decirles que esos modelos les darán un toque de distinción y finura.

**Fantasia.-** Los deseos reprimidos que tenemos y que podemos hacer realidad a través de soñar despiertos, por ejemplo cuando hay demasiada ropa sucia y se tiene deseos de descansar si usted utiliza determinada lavadora usted podrá dormir toda la tarde mientras su ropa se lava solo.

### 2.6.2. Story Board

El Story Board es el spot escrito, es una secuencia gráfica del comercial de televisión, a cuyo pie aparecen las acotaciones. El story board sirve para visualizar el mismo spot y dar una idea aproximada de cómo se verá ya filmado o grabado. La parte gráfica de esta pieza corre a cargo del departamento de arte y las acotaciones son escritas por el copywriter<sup>9</sup>

### 2.6.3 Spot de Radio

El spot de radio es un mensaje sonoro para el oído del consumidor, debe contemplar los siguientes puntos: tema musical, énfasis del locutor, acentos musicales, efectos sonoros, pausas y silencios y el jingle.

El tiempo de duración de los spots puede ser de: 10", 20", 30" y de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir.

Al redactar el texto del spot para radio se deben cuidar las palabras que se van a utilizar pues no se pueden utilizar palabras fuertes e inocuas.

### 2.6.4 Spot de Televisión

El spot de televisión es la visualización de la imagen, ya que muestra el anuncio en movimiento. Para su realización se deben considerar:

- 1) la imagen ya sea por animación que es a través de caricaturas, por computadora o por fotografía
- 2) el tema musical
- 3) el locutor
- 4) los efectos visuales
- 5) el jingle
- 6) los modelos que intervendrán en el anuncio.

---

<sup>9</sup>MORALES CAMACHO, JESUS, ASI SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EFECTIVA. MEXICO: DIANA --98p--.

El tiempo de duración del spot por televisión es de 20", 30", y el número de palabras va en función del mensaje que se quiere transmitir.

#### 2.6.5 Casting

El Casting es la prueba y selección de los modelos que intervendrán en el anuncio.

### 2.7 Operación y Control de la Campaña

#### 2.7.1 Pautas Publicitarias

En las pautas publicitarias se establecen y determinan el número de veces que será transmitido el anuncio (frecuencia) en radio, televisión, periódicos y revistas, así como los horarios en que serán transmitidos, programación, clasificación (A, AA, AAA), break o carrier y días de transmisión.

En la elaboración de las pautas también se contempla el costo total de las transmisiones.

#### 2.7.2 Contrato de Medios

La contratación de medios consiste en cerrar el contrato con la firma que se desea trabajar. Estos convenios pueden ser manejados a través de intercambios o en efectivo. Los intercambios se pueden manejar con un porcentaje que va desde 1% al 100%, esto dependerá del interés que tenga la firma contratada por los planes que se ofrecen que pueden ser intercambios por publicidad para la firma, servicios que tenga con otras empresas como pueden ser viajes, gastos médicos, ropa, etc.

#### 2.7.3 Monitoreo de Spots

Consiste en verificar que realmente se estén llevando a cabo las transmisiones de los anuncios en los horarios, días y programas convenidos.

#### **2.7.4 Prueba de Efectividad**

Esto es para saber si la campaña publicitaria tuvo éxito o no, su efectividad se puede medir por las ventas que se tenga del producto o a través de encuestas para saber si el anuncio realmente atrajo la atención del consumidor.

## CAPITULO 3

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 3.1 Exposición de la Campaña de EL NUEVO REINO AVENTURA.

La Campaña Publicitaria que actualmente está presentando EL NUEVO REINO AVENTURA, es con el fin de dar a conocer su nuevo atractivo HURACAN", es un juego para adolescentes y adultos, el cual será inaugurado el 16 de Diciembre de 1994, por este motivo permanecerá cerrado el parque el día 27 de Noviembre de 1994 ya que ese día se instalara el nuevo juego.

Este nuevo atractivo consta de dos péndulos gigantescos, el cual provoca que el convoy principal realice giros inesperados en todas direcciones ( en forma de zig-zag ) hasta llegar a un giro completo de 360 grados. Tiene una capacidad de 48 personas, los asientos tienen un cinturón de seguridad en forma de chaleco.

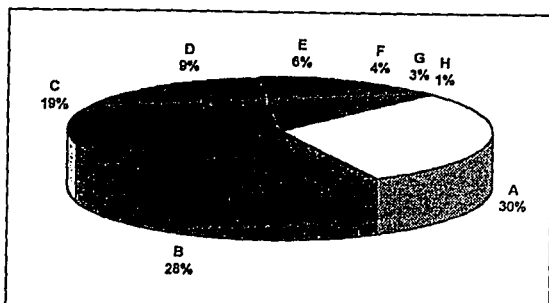
Para introducir este nuevo atractivo al parque se consideraron varios factores, como son: Segmentación de Mercado, Nivel Socioeconómico, Procedencia Geográfica en el mes de Diciembre y Preferencia de Juegos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.- Se manejan diferentes promociones de entrada al parque, éstas señalan cual es el segmento que cuenta con más visitantes, y así poder mejorar las facilidades para los segmentos que tienen un menor número de visitantes.



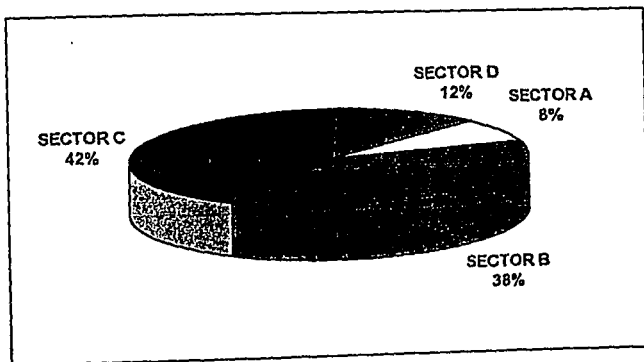
Se clasifica en:

A) ADMISIÓN GENERAL	30 %
B) PASAPORTE MÁGICO	28 %
C) PROMOCIÓN EN TAQUILLAS	19 %
D) PROGRAMA ESCOLAR	9 %
E) PROGRAMA EMPRESARIAL	6 %
F) PROMOCIONES	4 %
G) PROGRAMAS CON AGENCIAS MAYORISTAS	3 %
H) PROGRAMAS DE CONVENIOS ESPECIALES	1 %



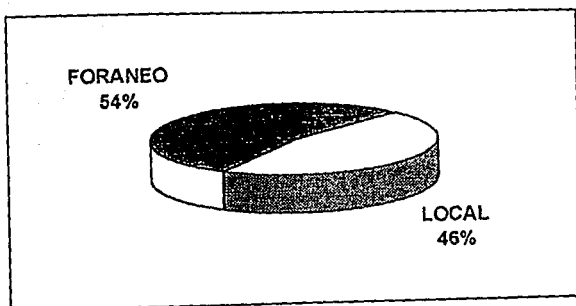
**NIVEL SOCIOECONÓMICO.-** Es de gran interés para los directivos promover sus instalaciones entre los niveles socioeconómicos C y D ya que en el área metropolitana existen grandes volúmenes de habitantes pertenecientes a este nivel. Constantemente se están sacando promociones con respecto al costo del boleto para así poderles facilitar la entrada y poder hacer uso de algunos atractivos. Los niveles considerados son:

SECTOR A	8 %
SECTOR B	38 %
SECTOR C	42 %
SECTOR D	12 %



PROCEDENCIA GEOGRÁFICA EN EL MES DE DICIEMBRE.- Con el fin de ver que tan visitado es el parque en esta temporada y poder estimar la aceptación y expectación del nuevo atractivo en su próxima inauguración. La división que se maneja dentro de ésta segmentación es:

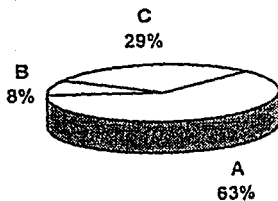
FORÁNEO	54 %
LOCAL	46 %



PREFERENCIA DE JUEGOS.- Para saber que es lo que más gusta a los visitantes y así poder incrementar sus atractivos; en esta segmentación se consideran:

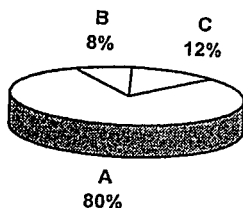
- A) 63 %
- B) 8 %
- C) 29 %

JUL. - DIC. 1992 (124 DÍAS DE OPERACIÓN) 947,727



- A) 80 %
- B) 8 %
- C) 12 %

ENE. - DIC. 1993 (207 DÍAS DE OPERACIÓN) 1'725,000



- A) MECÁNICOS
- B) HABILIDAD Y DESTREZA
- C) ESPECTÁCULOS Y ATRACCIONES

Antes de iniciar la campaña publicitaria EL NUEVO REINO AVENTURA preparo su presupuesto publicitario, para determinar cuanto se va a invertir en cada medio y así poder distribuirlo por orden de importancia.

EL NUEVO REINO AVENTURA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA "HURACAN"  
NOVIEMBRE 1994

<u>ASIGNACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO</u>		
MEDIO NO.	ANUNCIOS	IMPORTE TOTAL
TELEVISIÓN	6	N\$ 443,700.00
RADIO	140	25,840.00
PRENSA	12	5,325.20
ESPECTACULARES	1	6,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>N\$ 490,865.20</b>

Cuando se decidió elaborar el anuncio se contaba con tomas de este juego en diversos parques de diversiones en Europa, con gran éxito y sensación, luego entonces, éstas tomas fueron empleadas para el vídeo, se contrato una Agencia Publicitaria , está fue la que elaboro los diálogos y el sonido, apoyándose del material proporcionado (las tomas del juego) así como el boceto que aparece al inicio del spot, y el efecto de rayo láser.

Para el comercial por radio (audio) se realizo el guión y un modelo prestó su voz y se utilizo música para dar el énfasis deseado al audio.


Todo el trabajo que realizó la agencia se pagó 150% en efectivo y el otro 50% por intercambio.

El anuncio espectacular se elaboró en el parque, se realizó un Story board de como se quería que apareciera en la pantalla el mensaje, se imprimió y una vez listo se mandó la empresa contratada para su exhibición; el anuncio de prensa también se realizó en EL NUEVO REINO AVENTURA, una vez impreso el negativo se envió a los periódicos para su publicación. El costo de estos anuncios se pagó en efectivo.

Tanto el anuncio de radio, espectacular y prensa, eran para anunciar que el parque permanecería cerrado el 27 de Noviembre de 1994 por la instalación de su nuevo atractivo "HURACAN".


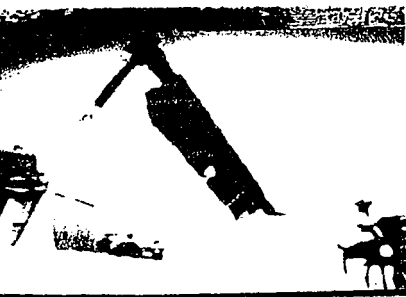
A continuación se mostrará el Story Board empleado para la campaña:



## HURACÁN


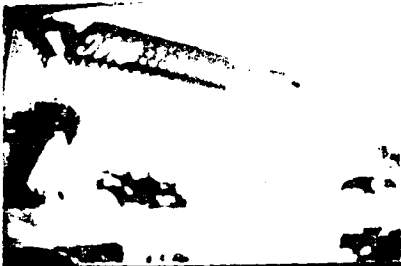
SECUENCIA DE IMAGEN	AUDIO	T
	JINGLE. INTERFERENCIA	3'



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



SECUENCIA DE IMAGEN	AUDIO	T
	<p>ALERTA ALERTA</p>	<p>2'</p>
	<p>INTERRUMPIMOS ESTE PROGRAMA PARA INFORMAR QUE</p>	<p>2'</p>

SECUENCIA DE IMAGEN	AUDIO	T
	<p>MUY PRONTO UN HURACÁN</p>	<p>2'</p>
	<p>ARRIBARA A LA CIUDAD DE MEXICO.</p>	<p>2'</p>

SECUENCIA DE IMAGEN	AUDIO	T
	<p>JINGLE RUIDO, GRITOS.</p>	<p>3'</p>
	<p>ESTAMOS EN EL LUGAR DE LOS HECHOS</p>	<p>2'</p>

SECUENCIA DE IMAGEN	AUDIO	T
	<p>DONDE SE VIVEN LAS EXCITANTES Y DEVASTADORAS DIVERSIONES</p>	<p>2'</p>
	<p>TIENES QUE VIVIRLO ;</p>	<p>2'</p>

Una vez terminado el anuncio se procedió a elaborar las Pautas Publicitarias, esto con el fin de determinar cuántos spots serán transmitidos, en qué horarios y con qué frecuencia.

Para el anuncio por Televisión las transmisiones fueron: 2 cada sábado 12, 19 y 26 de Noviembre de 1994 al inicio de cada película, con un horario de 17:00 y 19:00 horas por Canal 5. El total de los spots transmitidos fueron 6, con un importe de N\$ 443,700.00. Se manejó al 100% de intercambio.

### PAUTA PUBLICITARIA TELEVISION

CLIENTE: Reino Aventura

CAMPAÑA: Preventivo Huracán

MEDIO: Television

PERIODO: Del 12 al 26 de Noviembre

DURACION: 20"

EMISORA	IDENTIF	REPRES	CTO.SPOT	SPOTDIA	TOT.DIA	TOT.SPOT	IMPTE.TOT	FECHA
XHSH-FM	95.3	G.ACIR	200.00	10	4	40	8,000.00	19-20NOV 25-26NOV
XHSON-FM	ROCK101	NRM	400.00	10	2	20	8,000.00	25-26NOV
XEWFH	WFM	RADIO-POLIS	340.00	10	4	40	13,600.00	19-20NOV 25-26NOV
XEX FM	KISS	RADIO-POLIS	306.00	10	4	40	12,240.00	19-20NOV 25-26NOV
TARIFAS SEPTIEMBRE 1993.								
GRAN TOTAL						140	25,840.00	

Para el anuncio por radio se contrataron 4 radiodifusoras, todas en la banda de Frecuencia Modulada (F.). de las 4 radiodifusoras sólo 3 (95.3 AMISTAD, WFM y KISS) transmitieron 10 spots diarios durante 4 días 19, 20, 25 y 26 de Noviembre de 1994 y se manejó al 50% en efectivo y 50% en intercambio. La radiodifusora restante (ROCK 101) transmitió 110 spots diarios durante 2 días 25 y 26 de Noviembre de 1994 y se manejó al 40% de intercambio y 60% efectivo. El total de transmisiones fue de 40 spots con un importe total de N\$ 25,840.00.

### PAUTA PUBLICITARIA PARA RADIO

CLIENTE: Reino Aventura  
 CAMPAÑA: Cerrado 27 de Noviembre Huracán  
 MEDIO: Radio  
 DURACION: 20"  
 PERIODO: Del 19 al 26 de Noviembre de 1994

CANAL	DIA	HORA	PROGRAMA	DURAC.	TIEM.	NO. TRANS	CTO. SPOT	IMPTE. TOTAL	FECHA
5	SAB	17:00	EXORCISTA	20"	CAAA	1	62,900.00	62,900.00	12NOV
5	SAB	19:00	EXORCISTA	20"	CAAA	1	85,000.00	85,000.00	12NOV
5	SAB	17:00	CONAN DEST	20"	CAAA	1	62,900.00	62,900.00	19NOV
5	SAB	19:00	GEMELOS	20"	CAAA	1	85,000.00	85,000.00	19NOV
5	SAB	17:00	LOCA ACAD.	20"	CAAA	1	62,900.00	62,900.00	26NOV
5	SAB	19:00	ROBOCOP	20"	CAAA	1	85,000.00	85,000.00	26NOV

TARIFAS PLAN FRANCES ABRIL 1993

TOTAL NETO BONIFICABLE	6	443,700.00
------------------------	---	------------

### 3.2 Conclusiones

La Campaña Publicitaria logró atraer la atención de los visitantes, pues a parte de ser un juego novedoso, el mensaje impacto por el sonido, pues de momento se pensó que se estaba dando una noticia verídica, otras personas acudieron por curiosidad, otras acudieron porque ya lo tenían planeado y en suerte les toco la inauguración del juego. Esto se pudo constatar mediante entrevistas que se realizaban diariamente entre los visitantes al parque.

Debido a la devaluación del peso, el país se encuentra en una gran crisis económica, esta situación repercute de una manera determinante en el parque, disminuye el número de visitantes porque el dinero del que disponía la gente para venir a divertirse, tal vez ahora lo tengan que emplear en otras cosas que les sean más necesarias e importantes.

Desafortunadamente no podemos saber que tan efectiva resultó la campaña publicitaria ya que afectó demasiado al juego y al parque en general el accidente que se suscitó el pasado 30 de diciembre de 1994, debido a que las autoridades modificaron sus horarios de funcionamiento (las puertas están abiertas al público los días viernes, sábado y domingo con un horario de 10:00 a 18:00 hrs.), y restringieron el funcionamiento de algunos juegos, entre ellos huracán por ser un tanto peligroso y sólo podrá funcionar después de que se les de mantenimiento y sean supervisados por las autoridades y cumplan con los requisitos de seguridad.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
Philip Kotler - Gary Armstrong  
Ed. Prentice Hall, 1991.
- 2) PUBLICIDAD  
S. Watson Dunn  
Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana S.A. de C.V., 1980..
- 3) ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA  
Camacho Morelos Jesús  
Ed. Diana 1992.
- 4) ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA  
Alvarez de Alba  
Ed. Continental, S.A. de C.V.
- 5) PUBLICIDAD  
Otto Kleppners  
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana
- 6) PUBLICIDAD  
William  
Ed. Mc Graw Hill 1984
- 7) MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS  
Martín L. Bell  
Ed. Diana



- 8) **MERCADOTECNIA**  
Laura Fischer  
Ed. Interamericana
  
- 9) **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**  
William J. Stanton - Charles Futrell  
Ed. Mc Graw Hill
  
- 10) **MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES**  
D. Schewe - Reuben M. Smith  
Ed. Mc Graw Hill
  
- 11) **MERCADOTECNIA UN ANÁLISIS CONTEMPORANEO**  
Buzzel - Nourse  
Ed. CECSA
  
- 12) **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL**  
Philip Kotler  
Ed. Diana 1992.