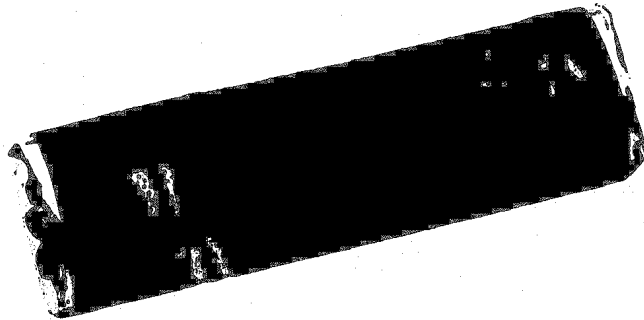


30  
rij

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLÁN"

"Por mi raza hablará el espíritu"

"CARLOS V", ESTILO SUIZO  
UNA CAMPAÑA CON MUCHO "PUNCH"  
(Justo antes de la invasión de las marcas extranjeras)



MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
Que para obtener el título de Licenciado en  
Periodismo y Comunicación Colectiva  
presenta  
Rosalia Martin del Campo Souza

1996  
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

*A mi padre Don Diego Martín del Campo y Fernández del Valle  
por su constante apoyo, por estar siempre a mi lado y porque  
¡es lo máximo!*

*Un especial agradecimiento a la lic. Hermelinda Osorio Carranza  
por su gran ayuda que tiene mucho que ver con la amistad.  
También va mi agradecimiento al Sr. Ignacio Arellano Orozco por la  
oportunidad que me dio de trabajar con él y aprender casi  
todo lo que sé sobre publicidad, a Mercedes Casares por el  
gran impulso que le dio a mi carrera y  
a Erasmo Cabello y Juan Carlos Dávila de la Azteca por  
haberme dejado navegar en el maravilloso mundo de una  
de sus marcas principales.*

# ÍNDICE

	<b>PÁG.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. DEL CLIENTE: FÁBRICA DE CHOCOLATES "LA AZTECA", HASTA 1989.....</b>	<b>9</b>
1.1.1. BREVE HISTORIA GENERAL.....	10
1.1.2. GAMA DE SUS PRODUCTOS HASTA 1989.....	11
<b>1.2. DE LA MARCA "CARLOS" V.....</b>	<b>11</b>
1.2.1. HISTORIA DE LA MARCA "CARLOS" V.....	11
1.2.2. LA FUERZA DE LA MARCA "CARLOS" V.....	12
<b>1.3. DEL MANEJO DE LA ESTRATEGIA Y DEL DESARROLLO CREATIVO EN "ARELLANO BSB".....</b>	<b>12</b>
1.3.1. LA USP 1.....	13
1.3.2. LA USP 2.....	14
1.3.3. LA RUEDA DE LA MARCA.....	15

**CAPÍTULO 2. RUMBO A UNA CAMPAÑA EFECTIVA.....16**

<b>2.1. CÓMO LOGRAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA.....</b>	<b>16</b>
2.1.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
2.1.2. ONCE MANERAS DE DESARROLLAR UNA PUBLICIDAD COMPETITIVA.....	19
<b>2.2. LOS PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA.....</b>	<b>21</b>
2.2.1. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.....	21
2.2.1.1. Comprensión del mercado y definición del posicionamiento de la marca.....	22
2.2.1.2. Establecimiento de los objetivos para la publicidad.....	23
2.2.1.3. Comprensión de la marca: "fortalezas" y "esencia".....	23
2.2.1.4. La plataforma publicitaria.....	24
2.2.2. LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN EL DESARROLLO CREATIVO.....	25

**CAPÍTULO 3. EMPEZANDO A CONOCER EL MUNDO DE LA MARCA.....27**

<b>3.1. LA COMPETENCIA PRINCIPAL DE LA MARCA EN 1989.....</b>	<b>27</b>
3.1.1. KRISH KRASH.....	28
3.1.2. ALMON RÍS.....	28
3.1.3. TÍN LARÍN.....	29
3.1.4. PRESIDENTE.....	30
3.1.5. M & MS.....	30
3.1.6. SNICKERS.....	31

<b>3.2.</b>	<b>CONOCIENDO AL CONSUMIDOR (TARGET): ESTUDIOS SOBRE EL NIÑO DE 6-12 AÑOS.....</b>	<b>32</b>
3.2.1.	EL ENTORNO PSICOSOCIAL DEL NIÑO DE 4 A 12 AÑOS.....	32
3.2.2.	PERCEPCIÓN INFANTIL DEL CHOCOLATE.....	34
<b>3.3.</b>	<b>EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS MÁS RECIENTES DEL PRODUCTO ANTES DE QUE LA CUENTA PASARA A LA AGENCIA.....</b>	<b>35</b>
3.3.1.	EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "CIRCO" Y "MUSEO DE CERA" (87/88).....	36
3.3.2.	EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "ALBERCA" (88/89).....	36
3.3.3.	EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "FUTBOL" Y "DEBUT" (89/90).....	40
3.3.4.	CONCLUSIONES.....	47
3.3.5.	SUGERENCIAS.....	47
<b>CAPÍTULO 4. LA CAMPAÑA "CARLOS V" ESTILO SUIZO 1990/91.....</b>		<b>49</b>
<b>4.1.</b>	<b>APROVECHANDO LA INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA.....</b>	<b>50</b>
4.1.1.	LOS MOMENTOS PLACENTEROS DE LOS NIÑOS.....	50
4.1.2.	PERCEPCIÓN INFANTIL DE "CARLOS V".....	53
4.1.3.	EXPECTATIVAS INFANTILES DE UN SLOGAN.....	53
4.1.4.	LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO CON APROXIMACIONES SUTILES.....	53
4.1.5.	RETOMAR EL COPY "MORDER, CHUPAR Y MASTICAR" POR SUS CONNOTACIONES POSITIVAS.....	54

<b>4.2.</b>	<b>CÓMO RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE SE PERCIBIERON EN LOS ESTUDIOS SOBRE LA MARCA Y LA CAMPAÑA MÁS RECIENTE.....</b>	<b>55</b>
4.2.1.	REJUVENECER AL PERSONAJE (MARCA).....	55
4.2.2.	CREAR UN SLOGAN DIFERENTE Y MÁS CERCANO AL TARGET.....	56
4.2.3.	TRATAR EL LIDERAZGO DE LA MARCA DENTRO DEL MUNDO INFANTIL....	57
<b>4.3.</b>	<b>LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA 1990 AL CLIENTE.....</b>	<b>64</b>
4.3.1.	LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA MARCA POR PARTE DEL CLIENTE.....	64
4.3.2.	BASES PARA EL DESARROLLO CREATIVO (COMPRESIÓN DEL NIÑO)....	66
4.3.3.	LA PROPUESTA DE LA AGENCIA AL CLIENTE.....	67
4.3.4.	ESTRATEGIA CREATIVA DE LA AGENCIA.....	68
4.3.5.	LA RUEDA DE LA MARCA.....	70
4.3.6.	GUÍA DE EJECUCIONES POR GRUPO DE EDAD.....	71
4.3.6.1.	De 8 a 10 años.....	71
4.3.6.2.	De 10 a 12 años.....	71
4.3.7.	EL COPY.....	71
4.3.7.1.	Lo que debe decir.....	72
4.3.7.2.	El copy definitivo.....	72
4.3.8.	EL SLOGAN PROPUESTO Y SUS VENTAJAS.....	72
4.3.9.	LOS STORY BOARDS DE LA CAMPAÑA 1990/91: "FIESTA SORPRESA" Y "FOCA".....	73
4.3.10.	LOS CARTELES PARA LOS PUNTOS DE VENTA (POP).....	81
4.3.11.	LOS ANUNCIOS PARA REVISTAS.....	81
<b>4.4.</b>	<b>LA CAMPAÑA AL AIRE EN SUS VERSIONES DE "30" Y "20".....</b>	<b>86</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>APÉNDICE: PLAN DE MEDIOS CONTRATADO (TV Y REVISTAS).....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>118</b>
<b>CARPETAS.....</b>	<b>119</b>
<b>REPORTES.....</b>	<b>119</b>



## INTRODUCCIÓN

La Publicidad es el mejor camino para dar a conocer a la mayor cantidad de personas posibles las ideas, programas y proyectos de cualquier compañía privada o institución gubernamental. La Publicidad es una necesidad de supervivencia en toda sociedad libre y capitalista como la nuestra. La Publicidad es la mejor manera de estar cerca y comunicarse cuando no se puede estar juntos, con un propósito definido: seducir. Ahora bien, ¿cómo conectarse con miles y miles de personas que nos interesan para decirles el mismo mensaje a través de un mismo medio y a un mismo tiempo? La única respuesta es mediante la utilización de los medios de comunicación masiva.

Estos medios han avanzado muchísimo, ofreciendo un potencial fabuloso para la circulación de los mensajes publicitarios. ¿Quién iba a imaginarse a fines del siglo XIX, cuando México empezó a desarrollar más en forma la publicidad impresa, que en menos de un siglo contaría con sus propios Satélites Morelos I y Morelos II, transmitiendo información instantánea a nivel mundial y para los cinco sentidos?

Ahí están los múltiples medios para que les saquemos provecho y coloquemos nuestros bienes y servicios en el lugar que merecen estar para el bien de todos los consumidores.

Aunque en ocasiones se ha atacado a la publicidad como promotora del consumismo, no hay que olvidar que en una sociedad moderna, si no hay consumo no puede existir producción; y por lo tanto, la actividad económica y ocupacional decrece y las naciones no progresan.

La mente del público objetivo no es fiel, suele cambiar de preferencias y hasta olvidar pronto lo que ve, escucha o lee en los medios. Si queremos estar presentes en sus mentes necesitamos recurrir constantemente a la publicidad, para lograr mayor alcance y frecuencia.

La publicidad cuenta con varias ventajas, entre las que podríamos mencionar que: el mensaje llega a su público tal y cual lo deseamos mandar; aparece donde queremos que aparezca; podemos manejar su alcance y frecuencia; su constante repetición permite mantener fresco el mensaje en la mente del público objetivo; además de ser el medio ideal para llegar a mayor cantidad de personas.

Insistimos, hoy por hoy, la publicidad es una necesidad de supervivencia.

En la presente Memoria de Desempeño Profesional voy a describir la publicidad de uno de los principales chocolates mexicanos: "Carlos V", estilo Suizo; justo antes de la invasión de las marcas extranjeras. Existía el temor de que las ventas bajarán por la amenaza que constituía la llegada de todos esos chocolates tan codiciados por provenir de los Estados Unidos, por eso era todavía más importante reforzar la imagen

del producto para que no se perdiera entre el montón y para que pudiera conservar su liderazgo. No de balde era la marca que todos recordábamos desde niños, el chocolate que creció con muchos de nosotros. Para lograr esta meta había que meterse de lleno al mundo infantil, descubrir sus momentos placenteros, su opinión sobre el chocolate en general y sobre nuestra marca, ahondar sobre sus gustos, modos de convivencia y pensamientos para hablarles a los niños en su propio lenguaje, olvidándonos del adulto que ahora éramos y rescatando al niño que todos llevamos dentro.

Esta Memoria de Desempeño Profesional pretende enriquecer a los deseosos de cómo hacer una campaña de publicidad efectiva, con las experiencias de una campaña que probó ser exitosa, abordándola paso a paso, para darles una idea de cómo se puede realizar el trabajo publicitario desde el punto de vista creativo, sin olvidar a todas las demás personas, áreas y departamentos (tales como Medios y Servicio al Cliente) que conforman el equipo de trabajo en una agencia tradicional y fuerte como Arellano BSB. Cabe recordar que la función del Director Creativo es: el crear, el orientar, coordinar y supervisar a su equipo creativo. Es él quien aprueba el trabajo creativo, incluso el material de arte, las grabaciones y las filmaciones. También es quien hace la presentación formal de la campaña al cliente. Esta memoria podría ser una herramienta de análisis para el estudiante que quiere acercarse al mundo publicitario, para enseñarle algunos de los secretos y trucos que funcionan. Realmente la experiencia complementa las bases que la Universidad nos da para enfrentarnos al mundo, a la universidad de la vida.

Esta campaña fue uno de mis retos más importantes, era el pase hacia progresar en el escalafón creativo o hacia el fracaso. Muchos dudaron en darme la cuenta por mi escasa experiencia publicitaria pero ganó la confianza de algunas personas que pensaban que una cuenta como ésta necesitaba de un creativo lo

suficientemente loco e ingenioso para inventar ideas frescas y arriesgadas; además de contar con la herramienta lógica que pudiese sustentar sus ideas. Después del largo viacrucis entre el conocer el producto y su mundo, hasta el ver la campaña al aire. Sus resultados nos llenaron de satisfacción a todos.

Trabajar durante más de cuatro años en una Agencia como Arellano, donde se piensa que la agencia es como una extensión del cliente fue una gran lección, me enseñó a pensar desde el punto de vista mercadotécnico y no sólo creativo. Otras agencias descuidan este punto y sólo logran que sus creativos sepan cada vez menos de lo que tienen que hablar, haciéndolos caminar a ciegas. Mucho ayudó también la investigación de mercado. Como demostraré más adelante. Las campañas que cuentan con el apoyo de la investigación previa tienen mayor oportunidad de cumplir su objetivo. Los tiempos en que el creativo era considerado como un "iluminado" ya no están vigentes; los "supuestos iluminados" también deben poner los pies sobre el suelo para aterrizar sus campañas en los campos no siempre fértiles del mercado tan competitivo y cambiante que estamos viviendo.

En el presente trabajo, trataré de ilustrar, con base en una experiencia real, cuál es el mejor camino para lograr una publicidad efectiva; cómo se va construyendo una campaña; cómo se puede llegar a conocer más sobre el cliente, su marca y el mercado; el manejo de la estrategia y del desarrollo creativo en Arellano BSB; la aplicación de las pistas de la investigación de mercado en la realización de la campaña y la campaña en sí.

Por último, no me queda más que agradecer a mi Universidad ENEP Acatlán la oportunidad que me da de regresar a compartir con todos ustedes lo que he aprendido

en mi desempeño profesional. La publicidad puede ser muy divertida y muy útil cuando se le llega a conocer a fondo, es realmente seductora.

Aunque la campaña presentada aquí data de unos años, no pierde vigencia ya que es simplemente un ejemplo de cómo debe realizarse el trabajo publicitario, de cómo funcionan las cosas. Las claves y modos de trabajo presentados siguen poniéndose en práctica y siguen funcionando. El *modus operandi* de Arellano sigue basándose en sus dos USPs y los pasos para lograr una publicidad efectiva pasan por rutas similares a las planteadas aquí. Por eso sentimos que este trabajo puede ser de utilidad para acercarse al mundo publicitario. Habla de situaciones reales y cotidianas. Habla del arte de seducir sin que tengamos que ser "Don Juanes".

En el presente, quien no aprovecha todos los beneficios de la publicidad ni capitaliza los medios, corre el riesgo de quedar en el silencio y el olvido en el futuro.

En términos de los requisitos de la Memoria de Desempeño Profesional, podríamos considerar en la Contextualización a la agencia de publicidad Arellano BSB, que es una de las diez principales del país, con cuentas tan importantes como *Grupo Maseca*, *Eveready de México*, *Johnson & Son* y *Fábrica de chocolates la Azteca*. Su filosofía de trabajo es ser una extensión más del cliente; o sea, trabajar en contacto estrecho con el cliente además de ayudarlo a investigar sobre sus marcas y la competencia contra la que se tienen que enfrentar. Su preocupación por el éxito de los productos del cliente se asemeja a la de cualquier socio de la empresa por la que se está realizando el trabajo publicitario.

El reto (problema) al que nos enfrentamos fue el crear una campaña de publicidad exitosa para la marca líder de la Azteca: "Carlos V", estilo Suizo; con el fin de preservar su liderazgo.

Con base al problema mencionado, la presente memoria busca dar una guía al estudiante sobre cómo lograr una campaña de publicidad efectiva, a partir de un caso que demostró ser exitoso por más de dos temporadas al aire.

Ello implicó la elaboración de un Diagnóstico, análisis o estudio del problema: El trabajo de un director creativo dentro de una agencia de publicidad, es funcionar como la pieza medular para la creación de cualquier campaña. Es él quien diseña y crea los mensajes publicitarios a partir de la estrategia previamente acordada con el cliente. El creativo puede realizar este trabajo gracias a los conocimientos sobre los medios, sus diversos lenguajes y posibilidades; además de las guías publicitarias que se estudian en la carrera en materias como: *Teoría de la Comunicación Colectiva, Sociología de la Comunicación Colectiva, Publicidad y Propaganda, Desarrollo de los Medios de Comunicación en México, entre otras; que se estudiaban en mi tiempo (1977-81) y que se siguen enseñando en el presente plan de estudios; aunque, el presente plan de estudios se ha enriquecido con la preespecialidad de "Comunicación Persuasiva".*

Es la carrera la que nos abre los ojos sobre cómo comunicarnos en los diferentes medios y, en este caso, sobre cómo comunicar de una forma persuasiva que venda los beneficios de un producto o una marca determinada.

Los principales obstáculos a vencer para lograr una campaña exitosa con una marca de chocolates tan importante como "Carlos V", estilo Suizo, fueron el cómo llevar nuestro mensaje a los niños (target) de modo en que nos sintieran parte de su mundo; para lo que contamos con el apoyo total del cliente, quien invirtió tiempo y recursos en

importantes investigaciones de mercado a nivel psicológico, que nos ayudaron a crear una campaña con grandes posibilidades de vender.

El director creativo realmente es ajeno a las cuestiones mercadotécnicas, según he podido constatar en las tres agencias de publicidad donde he trabajado: *Noble y Asociados*, *Arellano BSB* e *Imagen Óptima*. La rama de trabajo que mejor le queda al comunicador dentro de una agencia de publicidad es en el área creativa; los ejecutivos y directores de cuenta frecuentemente provienen de carreras como administración de empresas, donde se le da un mayor énfasis a los números y la mercadotecnia.

La solución al reto que nos enfrentamos se dio gracias a la investigación profunda que llevamos a cabo para poder diseñar una propuesta publicitaria. Evidentemente en el ejercicio profesional sería conveniente un convenio con diversas agencias de publicidad para que les permitan trabajar por cortas temporadas a los alumnos de periodismo y comunicación colectiva con deseos de profundizar más en el área de publicidad; estas temporadas de trabajo podrían funcionar como seminarios que promuevan la puesta en práctica en el mundo exterior de los conocimientos que el alumno adquiere en la carrera.

Por último, la práctica del comunicador en el área de publicidad podrá ser más completa en la medida que se correlacione más con las otras áreas del proceso publicitario, áreas que impliquen un mejor conocimiento del cliente, de cómo funciona el mercado, de los estudios de mercado, del proceso de venta desde que el producto sale de la fábrica. También es importante el aprender a realizar estrategias que funcionen y el llegar a crear campañas publicitarias que se sustenten de manera lógica y racional y no meramente a partir de "chispazos de inspiración". Elegí plantear mi experiencia en la agencia *Arellano BSB* porque fue la que más elementos me dio sobre cómo trabajar racionalmente una campaña de publicidad que funcione. Su forma de

trabajo basada en la Rueda de la Marca y sus dos USPs ha logrado grandes resultados con todos sus clientes. Arellano BSB es un buen lugar para aprender el "abc" de la práctica publicitaria; por lo que quiero compartir esta experiencia con ustedes, para regresarle a la universidad un poco de lo mucho que me ha dado.



LOS CHOCOLATES

**LA AZTECA**


SON LOS MEJORES.

EN SU ELABORACION EMPLEAMOS LOS MEJORES CACAOS DE TABASCO.

Las familias de buen gusto que conocen, siempre los prefieren.

Pídalos Ud. en todas partes.

FABRICA: 5ª Juárez 206. Orizaba, Ver.



**BSB**  
World

Arellano **BSB**, S.A. de C.V.

ROSALIA MARTIN DEL CAMPO  
Directora Creativa

Carretera 225 México, F.F.C.P. 11950  
Tel: 2250 10 00 y 225 24 24 FAX: 531-14 60

## CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

### 1.1. DEL CLIENTE: FÁBRICA DE CHOCOLATES "LA AZTECA", HASTA 1989

En 1989 hubo gran júbilo en Arellano BSB porque llegaba una nueva cuenta: La Fábrica de Chocolates LA AZTECA, con su inolvidable slogan "La fábrica que ha dado fama al chocolate en México" y una rica historia publicitaria con todo tipo de personajes. La Azteca le estaba dando a Arellano las marcas que hasta entonces le había manejado Noble y Asociados: la más importante de todas "Carlos V" y chocolates Presidente. Posteriormente, gracias a los éxitos de la campaña publicitaria para 1990, que fue la primera que se realizó, nos darían más productos como Almon Rís y el lanzamiento de Chocogurt. La cuenta tuvo que salir de Noble y Asociados por un conflicto ético de intereses puesto que, con la fusión de Noble y otra agencia que manejaba otro importante chocolate como Mars o M & Ms, ya no podían trabajar para la

competencia chocolatera. La cuenta se me asignó porque ya había tenido experiencia con estas marcas en Noble y Asociados y porque mi especialidad eran los niños. Con esta cuenta llegó mi promoción como Directora Creativa.

#### 1.1.1 BREVE HISTORIA GENERAL

El cacao ha hecho famoso a México en todo el mundo desde el siglo XVI, cuando Hernán Cortés encontró al emperador azteca Moctezuma bebiendo una copa de xocoatl, bebida tan prestigiada que se servía en copas de oro.

Cuando Cortés regresó a España en 1528, le presentó al rey Carlos V estas maravillosas semillas, que también eran consideradas por los aztecas como su moneda oficial.

Así, a través de Cortés, el chocolate llegó a España donde se convirtió en la bebida favorita de toda la nobleza.

Ahora todos los países del mundo disfrutan de las delicias del chocolate.

La historia de LA AZTECA se remonta al año de 1919, cuando el Sr. Francisco González Barragán fundó la fábrica en la ciudad de Orizaba, Veracruz. Primeramente, La Azteca se dedicó a producir chocolates de mesa y luego, al trasladarse a la Ciudad de México, amplió su gama de acción al producir el chocolate de golosina y el chocolate en polvo además del chocolate de mesa. De ahí la consolidación de marcas tan fuertes como: Abuelita, Larín y especialmente el chocolate "CARLOS V", que sigue siendo el líder.

En el presente, la fábrica de chocolates LA AZTECA se distingue por la elaboración de productos de altísima calidad en las categorías de: chocolate golosina, chocolate sólido y trampado, chocolate de mesa, chocolate en polvo, cereales, harinas preparadas, bebida para deportistas y alimento para perros. Sobre todo después de su fusión con Quaker Oats.

El presente documento tiene por objeto  
informar a los señores accionistas de la  
compañía sobre el resultado de las  
operaciones realizadas durante el  
ejercicio terminado el 31 de Diciembre de  
1953, y sobre el estado de la  
compañía y sus servicios.

## 1.2. DE LA MARCA "CARL O B V"

Como ya hemos visto, la marca "Carl O B V"  
fue registrada en 1950. Desde la fecha de  
registro se ha ido perfeccionando y  
actualizando el diseño de la marca  
para adaptarla a las necesidades de  
la empresa y a las exigencias del  
mercado. En consecuencia, la marca  
actual es la que se muestra en el  
presente documento.

En consecuencia, la marca "Carl O B V"  
es la que debe utilizarse para  
identificar los productos de la  
compañía. Cualquier uso no autorizado  
de esta marca será considerado como  
un delito de falsificación.

### 1.1.2. GAMA DE PRODUCTOS HASTA 1989

Hasta 1989, La Azteca contaba con la variedad de 11 productos bien reconocidos en el mercado: Almon Rís; la gran variedad de Presidente, los botecitos; la línea Tin Larín; Freskas; "Carlos V", estilo suizo; "Carlos V" en polvo; "Carlos V" relleno; Abuelita; Cerezas y Larín semillas.

### 1.2. DE LA MARCA "CARLOS V"

Como ya hemos visto, la marca "Carlos V" era la más importante y desarrollada de La Azteca en 1989 cuando llegó la cuenta a Arellano; inclusive, representaba en ese entonces el 40% de los ingresos del cliente con el puro chocolate "Carlos V", estilo suizo. Era su pilar gracias a su delicioso sabor a puro chocolate con leche, su excelente canal de distribución, su precio super económico y su presencia constante en televisión y los puntos de venta. Por ser la marca más importante, cualquier cambio o idea riesgosa daba más temor. Se sabía que el personaje resultaba anticuado pero cambiarlo o rejuvenecerlo en los empaques podría causar confusión entre sus consumidores. Con esta marca todo mundo era de lo más cuidadoso.

#### 1.2.1. HISTORIA DE LA MARCA "CARLOS V"

A pesar que esta marca no es la más antigua del cliente, pues se dio a conocer con *Abuelita* y su primer chocolate golosina fue *Presidente*, en los cincuentas se popularizó a gran escala la marca "Carlos V", creado como un chocolate de mesa en la década de los cuarenta como un chocolate de mesa superior. La marca fue evolucionando paulatinamente hasta convertirse en el chocolate golosina más importante de La Azteca.

Los chocolates "Carlos V" se caracterizaron desde un principio por la calidad de sus ingredientes y su alto contenido de cacao. Sus primeras presentaciones venían de recetas tradicionales: chocolate a la francesa, a la española y estilo suizo. El chocolate

estilo suizo presentaba la novedad, en el mercado mexicano, de contener leche en polvo, lo que le daba un sabor más suave y dulce que el de las otras presentaciones. Hacia finales de la década de los sesenta el chocolate "Carlos V", estilo suizo, ya era líder, era el chocolate de mayor venta en el país.

En la década de los setentas, con la modernización de la industria chocolatera mexicana, la línea de chocolates "Carlos V" experimentó algunos cambios. El primero de ellos fue la entrada al mercado de los chocolates con semillas: nuez, almendras y cacahuete, que ampliaron las alternativas de sus consumidores habituales. Después también se lanzaron una variedad de chocolates "Carlos V" con relleno: los famosos cacahuatoso, galletoso y cajetoso. A esta línea se la conoce como los "osos" y está dirigida al público infantil más sofisticado.

Con esta historia tan bien cimentada y con la fuerza tan grande que tiene la marca por todos conocida, "Carlos V" tiene mucho para ser y seguir siendo la marca líder de los chocolates mexicanos.

### **1.2.2. LA FUERZA DE LA MARCA "CARLOS V"**

La marca "Carlos V" es fuerte porque cuenta con historia, un delicioso sabor, un precio muy accesible, es la más conocida por todos, connota una gran tradición y está en todas partes. Su reputación como marca de chocolates de calidad también es buena, su empaque funciona, su distribución y exhibición es de las mejores, su precio da la sensación de pagar poco por un producto de alta calidad, su nombre está bien cimentado y cuenta con publicidad constante, sobre todo en televisión.

### **1.3. DEL MANEJO DE LA ESTRATEGIA Y DEL DESARROLLO CREATIVO EN "ARELLANO BSB"**

En la agencia de publicidad Arellano BSB, además del manejo de la estrategia planteado cuenta con importantes elementos muy suyos, a nivel mundial, que reflejan

su mayor esfuerzo por fortalecer las marcas de sus clientes. Por ejemplo, en Arellano, para llegar a la esencia de la marca se realiza un producto llamado: LA RUEDA DE LA MARCA, donde se consideran sus **atributos** (lo que la marca es); sus **beneficios** (lo que hace por mí); sus **valores** (qué significa para mí); su **personalidad** (si la marca fuese una persona, ¿qué tipo de persona sería?) y la **esencia** (el núcleo o centro duradero de la marca, su alma).

**La plataforma publicitaria** en Arellano cuenta también con otros dos exclusivos elementos bastante convincentes de la filosofía de su familia transnacional, fundada por Bill Backer: **La Usp 1** y **la Usp 2**; o sea: The Unique selling proposition y the Unique selling presentation, que en español significan: La Proposición única de venta (promesa básica) y la presentación única de venta.

### 1.3.1 LA USP 1

**La proposición única de venta** es la promesa ventajosa que tendrá la capacidad de atraer a usuarios de otras marcas o productos hacia nuestra marca, o aumentar el uso entre nuestros usuarios actuales. Esta proposición única de venta debe ser:

- \* **Exclusiva** Hablar de un beneficio del producto que solamente nuestra marca puede o está ofreciendo.
- \* **Motivante** Un beneficio del producto que el consumidor quiere o necesita, y
- \* **Credible** Un beneficio del producto que la marca realmente proporcionará, con la prueba de que nosotros podemos ofrecerlo.

Esta propuesta tiene que comunicarse y entenderse claramente y tiene que ser compatible con la Esencia de la Marca.

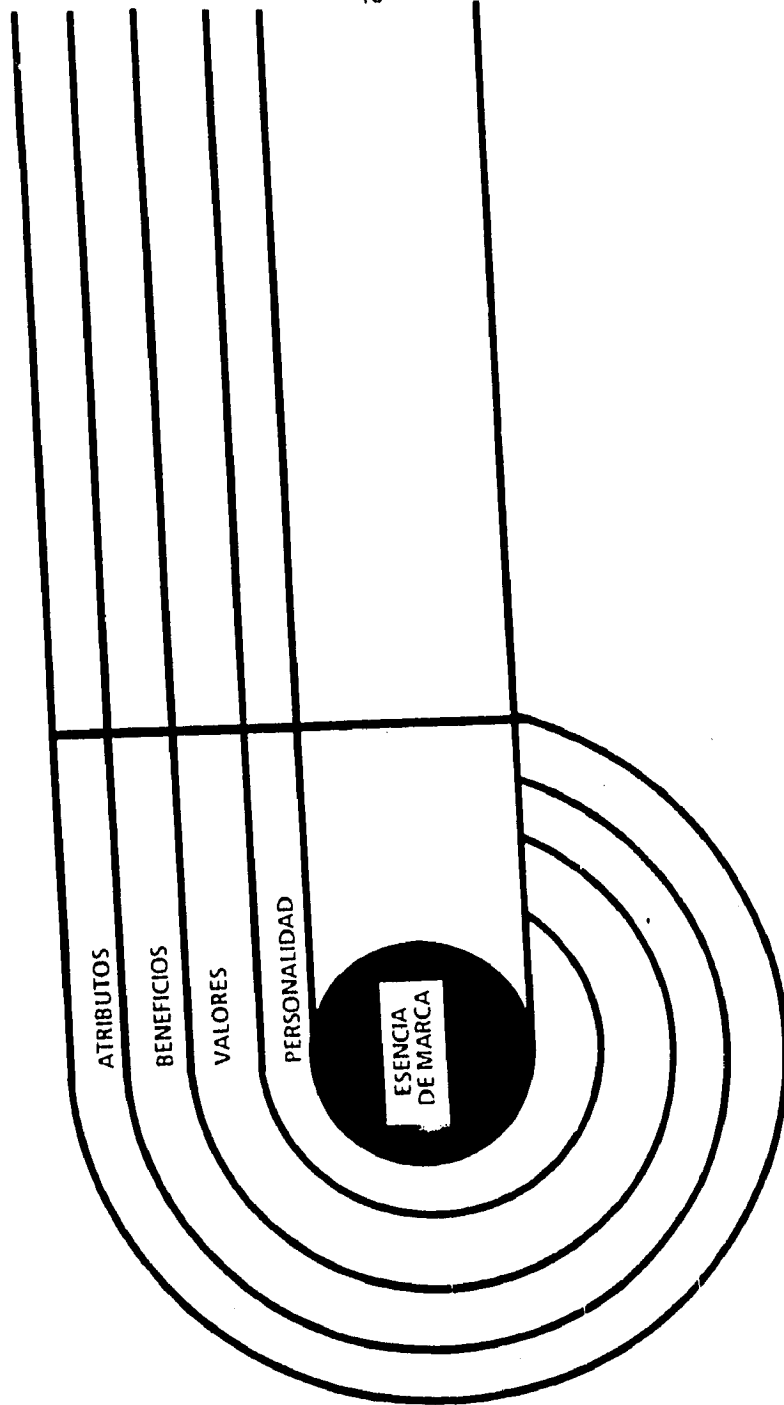
### 1.3.2 LA USP 2

**La presentación única de venta** es tan importante como la proposición única de venta, pues es la forma persuasiva y sumamente creativa en que contamos o expresamos a la proposición única de venta; hay veces que el éxito radica en la USP 2, como en el caso de los cigarrillos Marlboro, su mundo country es la fortaleza de la marca. La presentación única de venta debe ser motivante, fresca, relevante y divertida. Debe ser única.

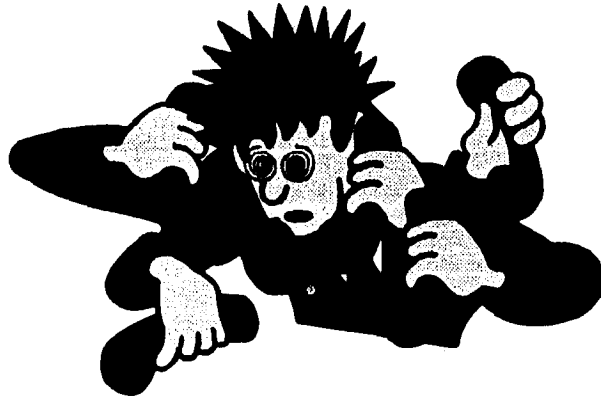


LA RUEDA DE LA MARCA

15







## **CAPÍTULO 2. RUMBO A UNA CAMPAÑA EFECTIVA**

### **2.1. CÓMO LOGRAR UNA PUBLICIDAD EFECTIVA**

¿Qué es lo que busca la publicidad? vender, lograr aceptación, convencer, seducir, permanecer en la mente del probable consumidor, lograr una preferencia hacia nuestros productos, etc. Hoy en día quien no utiliza las ventajas de la publicidad puede caer en el olvido y la consecuente quiebra. Hay varios criterios sobre cuál es la publicidad efectiva, algunos piensan que la bonita, la que gana premios, la que luce; sin embargo, la publicidad es efectiva cuando vende, cuando convence. Hay mensajes comunes y corrientes, que no tienen nada de extraordinario y sin embargo venden, como los de Ariel. ¿Cuál es su secreto? Antes de lanzar cualquier campaña hacen minuciosos estudios para conocer a sus consumidores y así dar en el blanco. En mi experiencia profesional como Creativa, he logrado constatar que cuando el cliente invierte en estudios de mercado y en sesiones de grupo, se logran campañas con mayor aceptación; pues se cuentan con herramientas para no disparar creatividad a

tontas y a locas. Disminuyen los riesgos de ser aceptados o no. No todas las buenas ideas logran su objetivo, el consumidor está cada vez más preparado para analizar el bombardeo publicitario de nuestros días, lo importante es llegar a él ofreciéndole lo que está buscando.

La publicidad efectiva maneja acertadamente las motivaciones que tiene el consumidor para comprar; lo que el hombre desea alcanzar con un producto determinado o con un servicio equis. Con la ayuda de la psicología, se logra influir al grupo objetivo según determinadas motivaciones, mismas que podríamos esquematizar, en términos generales, de la siguiente manera:

**A) El hombre rehuye:** las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, las privaciones, la indiferencia, el desprecio y la falta de amor, la preocupación, la ansiedad y el temor, el aburrimiento y la monotonía.

**B) El hombre tiende a buscar:** el bienestar y la euforia, el éxito y el poder, el respeto y el reconocimiento, el amor, la intimidad, la ternura y la integración social, el alivio, la seguridad y la tranquilidad, la aventura y las nuevas experiencias, estar a la moda.

#### 2.1.1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Casi todos los clientes cuentan con un departamento de investigación, encargado de tramitar las sesiones de grupo y las diversas investigaciones necesarias para el lanzamiento y/o la supervivencia de cualquier producto. Esta área, con el apoyo de su agencia de publicidad, contacta diversas agencias de investigación como: Marketing Center o Ernesto Reyes, G. de Villa y Asociados e IMOP Gallup en el caso de La Azteca. Cabe destacar que hay agencias especializadas tanto para los estudios cuantitativos de mercados como para los estudios cualitativos.

Lo más importante de la investigación se deja en manos de psicólogos y psiquiatras especializados, capaces de interpretar la más leve asociación del consumidor con una necesidad o insatisfacción que él todavía no ha hecho consciente, pero que vive dentro de él. Generalmente se seleccionan 2 ó 3 ciudades de entre las más representativas en cuanto a los hábitos de comprar y actuar, así como de la forma de reaccionar ante las campañas de ventas; se estratifican los futuros entrevistados por sexo, edad, ingresos y niveles de consumo; estas sesiones de grupo siempre son dirigidas por entrevistadores especializados en realizar trabajo de campo. Casi siempre se sientan en mesa de trabajo personal de la agencia y el cliente para elaborar juntos los temas y plantear preguntas pertinentes para averiguar lo que se necesita saber sobre la marca y la campaña que se piensa producir, para verificar si se está o no en el camino correcto.

En el libro sobre Publicidad de la Colección Salvat de Grandes Temas hay un capítulo dedicado a los Estudios de Mercado, los consideran super necesarios para cualquier creación publicitaria de calidad, donde también deben de quedar bien claros los objetivos de cada campaña. Aquí también se hace una clara diferenciación entre los estudios cualitativos y los cuantitativos.

**a) los cualitativos.**- buscan datos sobre el mercado estudiando los deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor mediante contactos personales; o sea, las ya citadas sesiones de grupo. Cada uno de los gestos, palabras o actitudes de los encuestados expresan claramente un estado de ánimo auténtico y espontáneo, de lo más revelador; por lo que a veces el encuestador deberá realizar un trabajo de psicoanalista para obtener los datos que manifiesten el mecanismo interno del consumidor. Este resultado dará la pauta para la creación de campañas, modificación de los productos o de sus envases, entre otras cosas.

**b) los cuantitativos.**- se basan principalmente en los números, en las estadísticas. Se dedican a determinar el número de encuestas para tales personas en

equis circunstancias, también especifican cómo deben realizarse estas preguntas. Los resultados serán considerados como "muestra". A veces se intenta averiguar la actitud del target respecto al producto que se desea promocionar; también sirven para ubicar por edad, status, grupo social y demás al futuro consumidor.

"la aplicación inteligente de estos estudios marca el camino más correcto para que el trabajo del publicitario sea realizado con el mayor índice de goce profesional.

... Esta 'aplicación inteligente' indica una intención muy concreta, porque no cabe la menor duda que los datos matemáticos y científicos jamás podrán sustituir al ingenio ni a la reflexión...

... En la habilidad del publicitario reside el salto hacia lo nuevo, hacia lo intransitado, hacia lo distinto" (1).

Además de los estudios de mercado, hay que contar con los conocimientos básicos sobre cómo desarrollar una publicidad competitiva. A veces el talento por sí mismo no es suficiente, hay que seguir cierta metodología o reglas del juego para lograr una publicidad cada vez más efectiva.

#### 2.1.2. ONCE MANERAS DE DESARROLLAR UNA PUBLICIDAD COMPETITIVA

Cada agencia de publicidad tiene su propio estilo para desarrollar campañas que funcionen y así tener contentos a sus clientes; sin embargo, existen instituciones como BAC: Business & Advertising Consulting, que se especializan en seminarios intensivos para los clientes y el equipo que les maneja sus cuentas. En Arellano, el cliente que usaba este tipo de servicios extra era "3M de México", para la que manejé productos como "Post it" y "diurex"; con lo que tuve la suerte de asistir al seminario donde se nos explicó brevemente cómo hacer análisis de copy, y hasta se nos dio una tabla sintética sobre las once maneras de desarrollar una publicidad competitiva:

- \* Resaltar la superioridad inherente al producto.

- \* Enfatizar la superioridad vs. un segmento reducido de la competencia.
- \* Auto-comparación.
- \* Respaldo de un experto.
- \* Una frase de venta distintiva y persuasiva.
- \* Una personalidad distintiva.
- \* Beneficio del producto vs. el estándar de excelencia.
- \* Distinguir y dramatizar el razonamiento del producto.
- \* Ejemplificar "antes y después" o "problema-solución".
- \* Prueba de ácido.
- \* Plantear un problema que sólo nuestra marca puede resolver.

Si todos hacemos memoria, casi toda la publicidad que ha llamado nuestra atención se basa cuando menos en uno de los anteriores principios. Por ejemplo: los productos Plus siempre andan resaltando la superioridad inherente al producto; la reciente prueba de la Pepsi demostró por su sabor su superioridad contra la Coca, inclusive entre los amantes de la Coca Cola; el respaldo de un experto quedó muy claro en los anuncios en los que Anthony Quin resaltaba "lo que el viejo decía" para el Brandy Viejo Vergel y hasta Hugo Sánchez hablaba como dentista al recomendar a Colgate; una frase de venta distintiva y persuasiva bien fuerte es la de Sabritas "a que no te puedes comer sólo una"; el beneficio del producto contra el estándar de excelencia se muestra en varios de los anuncios de detergentes; la fórmula antes-después o problema-solución es muy común en los productos medicinales; la prueba de ácido está muy clara en los anuncios de la cera Johnson y en los de los niños supermanchados que le piden a mami que resuelva el problema; el caso de un problema que sólo nuestra marca puede resolver está creativamente tratado en los anuncios de la Sección Amarilla; en fin, no hay publicidad que funciona que no contemple los principios básicos antes citados, son como los mandamientos del buen publicista.

## **2.2. LOS PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA**

Como todo proyecto, se requiere de una estrategia bien definida para lograr la victoria en el campo de batalla del mundo consumista donde la competencia es cada vez más ruda. En Arellano BSB y en muchas otras agencias, no se empieza a trabajar ninguna campaña sin contar antes con una estrategia, misma que contempla los siguientes aspectos: como primer paso la comprensión del mercado y definición del posicionamiento de la marca; los objetivos para la publicidad; la comprensión de la marca tanto en sus fortalezas como en su esencia; y la plataforma publicitaria, en cuanto al aspecto de manejo de cuenta y de creativo. Ahora bien, también se incluyen los instrumentos de investigación, si los hay y los objetivos y estrategia de medios por parte del área de medios; esta área se maneja independientemente de creativo pues parte realmente del presupuesto del cliente para capitalizarlo en los diversos medios publicitarios a su alcance, de acuerdo a la conveniencia del producto o servicio a lanzar. Esta estrategia también debe considerar si se está hablando de una campaña global de varias fases o de una campaña simple. Por ejemplo, hay productos que manejan una campaña preventiva, otra de lanzamiento y otra de establecimiento o agradecimiento.

### **2.2.1. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

El proceso estratégico de planificación se basa en la creencia de que las cosas deben hacerse con una planificación profunda orientada hacia el futuro. Toda estrategia requiere de una verdadera colaboración entre los departamentos y un objetivo común para crear programas publicitarios exitosos.

### 2.2.1.1. Comprensión del mercado y definición del posicionamiento de la marca

Hay que comenzar por definir nuestro mercado desde el punto de vista del consumidor, y no desde el punto de vista del anunciante. A grandes rasgos, se estudian todos los productos o servicios con los cuáles podríamos estar compitiendo, así como las personas que podrían convertirse en posibles usuarios. La intención es identificar qué es lo que quiere el consumidor pues hacia él van dirigidos todos nuestros esfuerzos.

Para lograr esto, debemos darle respuesta a las siguientes preguntas:

**Quién:** ¿Quiénes son los consumidores? ¿Cómo se agrupan según el uso, sus actitudes o aspectos demográficos para seleccionar productos dentro de esta categoría? ¿Cuáles son sus perfiles psicográficos y de estilo de vida?

**Por qué:** ¿Cuáles son los beneficios que quieren obtener las personas sobre esta categoría? ¿Qué necesidades racionales y emocionales les satisfacen?

**Cómo:** ¿Cómo se utiliza o usa nuestro producto? ¿En qué ambiente? ¿Dónde y con quién, y a qué hora del día? ... ¿Cómo puede usarse o cómo será usado en el futuro? ¿Cuáles son las tendencias del consumidor identificables que probablemente afecten su uso?

Para entender mejor a nuestro mercado, también tenemos que conocer a nuestros competidores. Debemos analizar a todo competidor importante para saber quién es nuestra verdadera competencia, qué otras marcas o servicios compiten con nosotros en cuanto a uso y si estos productos están dentro o fuera de nuestra categoría.

Las respuestas a las tres preguntas: quién, por qué y cómo, nos proporcionan los conocimientos y la percepción que necesitamos para:

1. Determinar el posicionamiento de la marca en el mercado (actual o el deseado).
2. Definir el consumidor objetivo.
3. Comprender el ambiente competitivo en el que se mueve nuestra marca.

### 2.2.1.2. Establecimiento de los objetivos para la publicidad

Una vez teniendo clara la idea de nuestro mercado y del posicionamiento actual de nuestra marca en el mismo, podemos establecer objetivos para la publicidad; siempre tomando en cuenta nuestra situación actual: ¿somos los primeros o queremos que nuestra marca sea considerada más frecuentemente?

Normalmente un consumidor no considera más de 7-9 alternativas. Esto siempre es un reto para nuestro producto. ¿Quién pensaría en más de 7 marcas de papel de baño o de cremas o de chocolates? Partiendo del lugar donde se encuentre nuestra marca, se podrán establecer los objetivos a perseguir:

- \* Mantener o fortalecer la posición de líder
- \* Lograr que la marca escale a un mejor lugar si no es la líder
- \* Pasar a formar parte del grupo competitivo de los tres primeros lugares
- \* Incluirla o que sea usada más frecuentemente
- \* Introducir una nueva presentación o un nuevo sabor
- \* Dar un nuevo concepto sobre los usos y aplicación de nuestro producto
- \* Aumentar la buena imagen de la marca.

Estos objetivos se convierten en nuestros criterios de éxito al evaluar las campañas publicitarias.

### 2.2.1.3. Comprensión de la marca: "fortalezas" y "esencia"

Todos los clientes del mundo buscan fortalecer a sus marcas porque los beneficios de **una marca fuerte** son múltiples: genera consistentemente volúmenes e ingresos, puede demandar un precio más alto, resiste los ataques de la competencia más fácilmente, obtiene más que su participación proporcional en el anaquel, puede tomar



la ofensiva, puede negociar mejor con el comercio, aumenta el valor de su propietario, tiene mayor margen de error, etc.

Entre las fortalezas de la marca se encuentran sus beneficios o valores y sus soportes o atributos; mientras que las debilidades tienen que ver con los obstáculos a ser superados, qué tal si ya no gusta el empaque, o si el sabor requiere mejorarse, o si el consumidor ya está olvidando nuestra marca por falta de apoyo publicitario.

La "esencia" de la marca es el alma de la imagen de la marca. Es el centro o característica predominante que funde los roles emocionales y funcionales claves de la marca y resume la imagen y personalidad de la marca dentro de la mente del consumidor. Si nosotros contradecemos la esencia de la marca en nuestra publicidad, produciremos confusión y conflicto en el consumidor y se presentará el riesgo de atacar a la propia marca.

En cambio, si exponemos y respaldamos la esencia en el tono y el contenido de nuestra publicidad, estaremos construyendo y fortaleciendo la imagen y personalidad que nos diferencie de nuestros competidores. Seremos más fuertes.

Ejemplos de esencia de marca podrían ser: seguridad, felicidad y éxito en el chocolate Carlos V; lo nuevo en Pepsi, lo tradicional y familiar en Coca Cola, etc.

#### 2.2.1.4. La plataforma publicitaria

Ahora sí ya es el momento de crear publicidad. La plataforma publicitaria proporciona un plan de trabajo para el personal creativo y de medios. Los orienta hacia la dirección más fértil **para producir ventas**. La información descrita en sus seis secciones les suministra el conocimiento que necesitan sobre el consumidor y sobre los sentimientos que el consumidor tiene acerca del producto y el de sus competidores. Esta plataforma se utiliza como guía que permita "ideas creativas".

Los seis elementos de la plataforma publicitaria son los siguientes:

a) **El posicionamiento.** - Identifica el producto o servicio de determinada marca frente a sus consumidores.

b) **El objetivo.** - La respuesta comercial que se busca con la campaña, como conservar el liderazgo de las marcas fuertes.

c) **La fuente del negocio.** - Se refiere a la competencia, a la que le tenemos que quitar consumidores para acrecentar los nuestros.

d) **El grupo objetivo o target.** - Las personas a las cuales nos dirigimos, tomando en cuenta sus estilos de vida, lo que nuestro producto representa en sus vidas, los beneficios de nuestro producto que más le atraen; por ejemplo: los que buscan quitarse el dolor de cabeza, los que buscan la computadora más fácil de manejar, los que desean alimentar con productos franceses a sus perros, los que buscan las baratas.

e) **La promesa básica.** - El beneficio principal que ofrece nuestro producto; como lo que se promociona en las siguientes frases: le quita la sed, la última palabra en la telefonía celular, el color de la música, la tienda más completa, alivio y frescura para la garganta, ataca la calvicie, pega de locura, la batería con más duración, entre otros ejemplos. Esta promesa básica muchas veces se convierte en el slogan.

f) **Esencia de la marca.** - El alma de la marca, la cualidad que le imparte vida a la marca, la característica que le pertenece a la marca y únicamente a ella. La cualidad principal que la sustenta: tradición, seguridad, felicidad ó compañerismo.

La plataforma publicitaria es el punto de partida para que el creativo empiece a diseñar la campaña dirigida a lograr los objetivos planteados en la estrategia.

## 2.2.2. LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN EL DESARROLLO CREATIVO

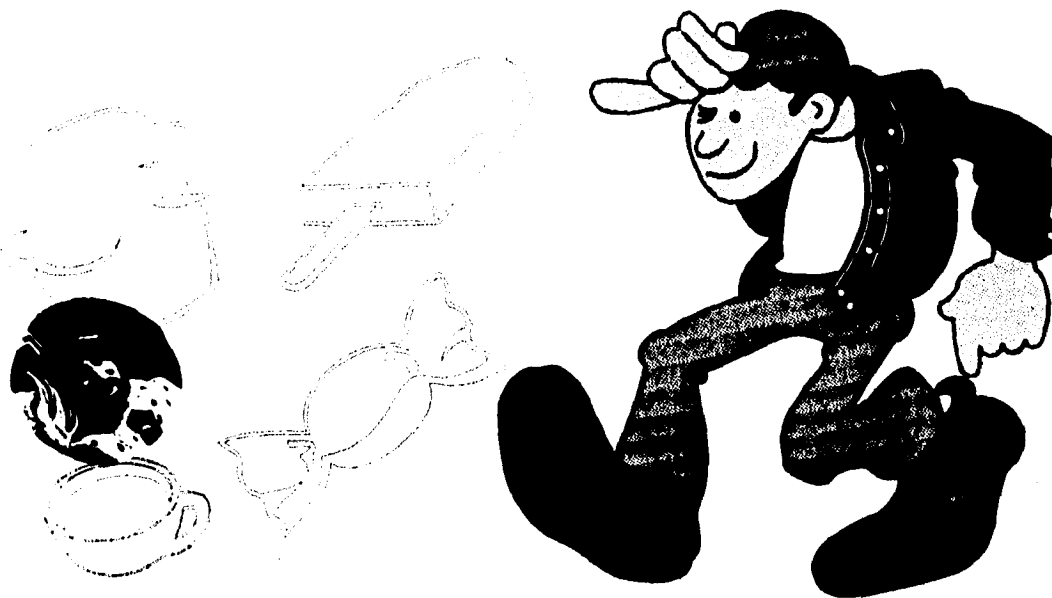
El creativo que sólo sigue su "feeling", inspiración o intuición no está seguro de lograr el éxito con sus ideas; sin embargo, el creativo que usa las herramientas racionales para cimentar sus ideas tiene grandes oportunidades, primero de convencer al equipo

interno de la agencia (los ejecutivos) que su idea vale la pena presentarse al cliente, luego para convencer al cliente y, por último, llegar acertadamente al consumidor objetivo o target.

El creativo realizará a su vez su Estrategia Creativa para vender su campaña. Esta estrategia contendrá los puntos de la estrategia de mercado más la frase de venta o slogan, las frases de copy, el por qué de estas frases, y el modo o guía ejecucional de cómo ofrecer de la forma más adecuada la promesa básica del producto. En una de las campañas que elaboré para las pastillas Cepacol de los laboratorios Lepetit, realicé un concepto creativo realmente fuerte partiendo de la fórmula problema-solución, la creatividad se basó en la recomendación de apoderarnos del bienestar para diferenciarnos de otras pastillas con mayor presencia en la mente del consumidor porque nunca habían dejado de publicitarse como: Halls y Vick. Con este razonamiento fue prácticamente fácil venderles el concepto de "la familia de la garganta feliz" por tener siempre Cepacol a la mano. Los mensajes incrementaron las ventas a pesar de que sólo se utilizó el medio radiofónico por falta de presupuesto. Después de presentar su estrategia creativa, basada en la estrategia, el creativo presenta su campaña con los mensajes en sí para cada medio: story boards, copys resueltos, carteles, jingles, y otras propuestas musicales.

## **NOTAS DEL CAPÍTULO DOS**

- (1) Varios autores, LA PUBLICIDAD, p.p. 54-55.



### **CAPÍTULO 3. EMPEZANDO A CONOCER EL MUNDO DE LA MARCA**

Para poder hablar de alguien o de algo, primero hay que conocerlo para poder describirlo, saber cuál es su mundo, su personalidad, con quién se junta, quiénes son sus enemigos, cómo ha vivido, qué ha hecho y a qué debe enfrentarse. Igual se da con los productos, hay que saber lo que son, cómo son, cuál es su competencia, quién es su consumidor y cuál ha sido su historia publicitaria; o sea, sus más recientes mensajes para capitalizar sus cosas buenas y tratar de superar las dificultades y debilidades de la marca. Este capítulo habla de todos estos aspectos que me permitieron realizar nuestra primera campaña para esta marca líder del mercado de los chocolates mexicanos.

#### **3.1. LA COMPETENCIA PRINCIPAL DE LA MARCA EN 1989**

Estudí los mensajes de los principales siete chocolates que se mantenían vigentes y en guerra con nuestra marca para saber contra quienes había que competir para

mantener el liderazgo. El estudio lo hice considerando el posicionamiento, el target, la USP 1, la USP 2, el solgan, la música o jingle y la esencia de la marca competidora para la estación chocolatera 89-90.

### 3.1.1 KRISH KRASH

**Posicionamiento.-** Chocolate relleno de arroz tostado, con rico sabor que hace ruiditos en tu boca.

**Target.-** Niños de 6 a 10 años, un poco más pequeños que los de nuestro producto, que van de los 8 a los 12 años.

**USP 1.-** Su sabor te delata.

**USP 2.-** Se juega con la propiedad del producto en un ambiente de suspenso y travesura; comercial muy bien logrado.

**Slogan.-** Krish Krash está riquísimo.

**Música y/o Jingle.-** Salsa infantil.

**Esencia de la marca.-** Crujiente

### 3.1.2 ALMON RÍS

**Posicionamiento.-** La golosina de chocolate, caramelo y cacahuete en un sólo producto.

**Target.-** Adolescentes y jóvenes.

**USP 1.-** Es más que un caramelo; es más que un chocolate; es más que un cacahuete.

**USP 2.-** Fantasía donde se juega con los ingredientes del producto.

**Slogan.-** Lo que me hace feliz es Almon Rís.

**Música y/o Jingle.-** Rock ligero

**Esencia de la marca.-** Combinación de tres golosinas en una.

### 3.1.3. TÍN LARÍN

**Posicionamiento.-** Galleta con relleno de cacahuete, cubierta con chocolate con sabor único.

**Target.-** Niños pequeñitos de 4-8 años.

**USP 1.-** Tiene sabor de Tín Larín.

**USP 2.-** El producto se transforma en un medio a través del cual los niños se divierten, un juguete más.

**Slogan.-** Lo que más te gusta es Tín Larín.

**Música y/o Jingle.-** Rock infantil.

**Esencia de la marca.-** Sabor auténtico.

#### 3.1.4. PRESIDENTE

**Posicionamiento.-** Chocolates y golosinas de gran variedad.

**Target.-** Niños pequeños de 4-8 años, al igual que el caso anterior.

**USP 1.-** La variedad Presidente tiene un sabor Chomomonch (lenguaje único).

**USP 2.-** Un niño tipo Max Headroom es un aval que presenta la variedad a través de diferentes situaciones. (Es único).

**Slogan.-** La variedad Presidente tiene un sabor Chomomonch.

**Música y/o Jingle.-** Música juguetona.

**Esencia de la marca.-** Variedad que te da excitación en tu idioma.

#### 3.1.5. M & Ms

**Posicionamiento.-** Chocolate con cubierta fina y deliciosa de varios colores.

**Target.-** Adolescentes y jóvenes.

**USP 1.-** Se derrite en tu boca, no en tus manos.

**USP 2.-** Dentro de un marco de estilo de vida libre, donde destaca lo colorido de lo confitado del producto.

**Slogan.-** Se derrite en tu boca no en tus manos.

**Música y/o Jingle.-** Música relajante.

**Esencia de la marca.-** Estilo de vida relajado y libre, con mucha clase.

### 3.1.6. SNICKERS

**Posicionamiento.-** Chocolate relleno de cacahuates recién tostados, caramelo y nougat para cuando se siente hambre.

**Target.-** Adolescentes y jóvenes.

**USP 1.-** Te llena cuando sientes un vacío.

**USP 2.-** Planteamiento cotidiano del momento ideal para consumir el producto.

**Slogan.-** Relleno de cacahuates: Snickers.

**Música y/o slogan.-** Fondo desalentador.

**Esencia de la marca.-** Un tentempié.

Podemos ver que la competencia real y fuerte son las marcas: Krish Krash, Tín Larín y Presidente; por su target y por lo bien que manejan todos sus elementos publicitarios. Son las marcas que podrían robarnos consumidores.



### **3.2. CONOCIENDO AL CONSUMIDOR (TARGET): ESTUDIOS SOBRE EL NIÑO DE 8 A 12 AÑOS**

En 1989, la Azteca encargó a "Marketing Center" un estudio sobre el niño de 4 a 12 años y su entorno psicosocial para entender mejor a sus consumidores. Para evaluar los resultados se realizó un seminario intensivo, de un día, donde ya se invitó a la nueva agencia que les manejaría su publicidad. En este seminario se habló sobre la importancia de conocer a los niños, su manera de vivir, el ¿cómo y por qué piensan a su manera? y sobre todo, lo que los niños piensan de la publicidad dirigida a ellos. A continuación expondré brevemente las conclusiones a que llegaron por grupo de edad.

#### **3.2.1. EL ENTORNO PSICOSOCIAL DEL NIÑO DE 4 A 12 AÑOS**

##### **Niñez temprana (3-6 años):**

El desarrollo intelectual de los pequeños de esta edad ya permite que usen símbolos para actuar y pensar; manejan conceptos de edad, tiempo, espacio y modalidad. No separan realmente lo irreal de lo real; la mayoría de sus pensamientos son egocéntricos; utilizan tres o cuatro oraciones fundamentales.

El desarrollo social contempla ya la etapa preescolar; el éxito o el fracaso están fuertemente influidos por la forma en que los padres tratan a sus hijos; el niño se identifica con modelos adultos y desarrolla comportamientos acordes con el sexo; este pequeño adopta los comportamientos y las actitudes de un modelo para llegar a poseer los atributos deseables del mismo.

En cuanto a su personalidad, los niños preescolares pueden tener una gran cantidad de temores, tanto reales como imaginarios, que pueden llegar a superar por medio de procedimientos de condicionamiento; las técnicas de crianza influyen en la personalidad infantil. Los rasgos como la agresividad, dependencia, independencia y

comportamiento prosocial se moldean gracias a la forma en que los padres tratan a los niños. Es importante la amistad en el desarrollo de la personalidad del niño en esta etapa.

Niñez intermedia (7-9 años):

Su desarrollo intelectual avanza, ya realizan operaciones concretas; usan símbolos para realizar operaciones; disminuye el egocentrismo, al igual que ciertos conceptos primitivos de realismo, amistad y artificialismo.

En cuanto a su desarrollo social, los niños de esta edad están influidos por la sociedad y se desarrollan en ella a través de los viajes, los teléfonos, los radios, la televisión. Por estos años se ven influidos por grupos de compañeros que les ayudan a desarrollar actitudes, valores y les dan seguridad emocional por el compartir; la familia sigue siendo básica para el buen desarrollo social del niño.

La personalidad del niño en esta etapa se encuentra en el período intermedio entre los turbulentos años escolares y la adolescencia; ya pasan por momentos difíciles, de ansiedad y sublimación; tienden a decir lo contrario de lo que piensan o sienten; son años cruciales para el desarrollo de la autoestima.

En lo sexual, empiezan a darse cuenta de las diferencias físicas y del rol que deben jugar en el equipo según su sexo; evitan mezclar diferentes sexos en sus juegos; aprenden los valores morales de la sociedad (familia, escuela, amigos); les gusta marcar las normas de sus juegos.

Niñez tardía (10-12 años):

En lo intelectual manejan conceptos abstractos, solución de problemas, los pensamientos hipotético-deductivos, asimilación instantánea, una estructura cognocitiva más elaborada, modificación de esquemas, su lenguaje es más complejo. Ya se les puede hablar de forma menos simple.

En lo social, se encuentran en la etapa de la búsqueda de identidad, el ambiente moldea su personalidad; se da la identificación con los otros de su grupo, viven en función de la aceptación de los demás; se formaliza el rol a desempeñar, idealistas-altruistas, desean cooperar y ayudar a los demás, la amistad se fortalece.

En lo moral, desarrollan sus propios valores, inicia el orgullo y amor propio; demuestran y quieren realizar sus deseos internos; existe conflicto entre su independencia y sus padres, recienten la autoridad.

En lo sexual, sienten interés por el otro, se da la combinación de sexos en los juegos y equipos; valoran y les interesa el sexo opuesto, curiosidad manifiesta por conocer al otro sexo, deseos de tener una buena imagen con el sexo opuesto.

"Carlos V", estilo suizo, es un chocolate mayormente disfrutado por los niños intermedios y de infancia tardía, por eso se hizo la segmentación por estos dos grupos que sí marcan diferencias en sus gustos y juegos.

### 3.2.2. PERCEPCIÓN INFANTIL DEL CHOCOLATE

La Azteca pidió un estudio más específico para su marca "Carlos V" sobre sus más recientes campañas 88-89 y sobre la percepción del chocolate en el niño y sus marcas más recordadas; este estudio se le encargó a un psicólogo con mucho talento para sacar información hasta de los niños más reacios: Ernesto Reyes Escobedo. Este análisis vino a completar el estudio anterior que era más genérico. A través de la técnica de la Asociación Libre, perteneciente al campo del psicoanálisis, que consiste en pedir asociaciones espontáneas con una palabra, estímulo o situación, se llegó al verdadero sentir de nuestro grupo objetivo: niños de 8 a 12 años de edad.

Con referencia al chocolate, las menciones principales de los niños se relacionaron con elementos de sabor, color, consistencia, tamaño y marca.

Otra asociación importante se refirió a calorías ("grasa: engorda, salen granos"), y su contraparte energía.

Dentro de sus principales asociaciones aparece el chocolate como un alimento saciador.

Para ellos, tiene características implícitas de que como golosina se puede disfrutar en cualquier hora del día y bajo cualquier circunstancia; especialmente en momentos de gozo, porque el chocolate es permitido como un promotor de permanente satisfacción.

Las marcas de chocolates que más recordaron fueron: Nestlé o chocolates importados, Tin Larin y Carlos V

**CHOCOLATE: \*\*\* CALORIAS\*\*\* +** energía "cuando hace frío"  
(escolares) "te da energía"

- grasa "engorda"  
(adolescentes) "salen granos"

**\*\*\* DURABILIDAD\*\*\* +** "Duran como 100 horas"

**\*\*\* MÁXIMO SATISFACTOR\*\*\* +** "De pensarlo se me antoja"

"Se antoja comerlos todo el día"

### **3.3. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS MÁS RECIENTES DEL PRODUCTO ANTES DE QUE LA CUENTA PASARA A LA AGENCIA**

Para tratar de tener una información más completa sobre la actividad publicitaria de la marca, se hizo un breve análisis de las tres campañas más recientes, que abarcaban

los años 88 - 90. La directora de la cuenta y yo acabamos tan empapadas en la marca que salpicábamos chocolate, pero el cliente quedó francamente satisfecho por nuestro interés.

### 3.3.1. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "CIRCO" Y "MUSEO DE CERA" (87/88)

Estas campañas fueron un pull-out del tipo de publicidad que se venía manejando en la serie de aventuras donde **Carlos V, estilo suizo** era básicamente un CUATE (La pandilla).

En las situaciones de "Circo" y "Museo de Cera", se da un ambiente de diversión para presentar a la marca como un chocolate con leche que se puede morder, chupar y masticar.

Su proposición única de venta es "Lo puedes morder, chupar o masticar"; ya que es el único chocolate, en todo el mercado mexicano de chocolates, que ofrece esta forma tan singular y divertida de disfrutarse: el triple disfrute.

La presentación única de venta aprovecha esta forma divertida de comer al chocolate para envolverla dentro del juego, donde el producto es el cuate, el compañero indispensable para estar contentos y divertidos. Sin este cuate nada sería igual.

En esta campaña la esencia de la marca es la de **SER UN CUATE**.

En esta campaña hay un mayor énfasis en el contenido y sabor del chocolate.

### 3.3.2. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "ALBERCA" (88/89)

En esta historia el niño es capaz de todo para conseguir un **CARLOS V**. Se mantiene la propuesta única de venta de la forma tan única y divertida de disfrutar el producto: "morder, chupar y masticar".

La presentación única de venta conserva el tono divertido de la campaña anterior y le agrega un reto, una picardía: "si juegas, aunque te mojes, te damos un "Carlos V", también se agrega un demo de los ingredientes del producto para que se vea que es mucho chocolate con leche.

La esencia de la marca sigue siendo la de ser un cuate divertido.

Otros aspectos considerados en esta campaña son:

\* **Atracción.-** se valoró en función de tres elementos: el protagonista, la ambientación y el mensaje.

**Protagonista.-** En este comercial se perciben dos protagonistas permanentemente: el chocolate Carlos V y el niño.

El chocolate se asocia al premio y es el rescatador de los sentimientos de culpa que pudieran sobrevenir al concretar una maldad contra un amigo (tirar al niño a la alberca).

El niño es el sujeto que permite la satisfacción de la diversión a través de prestarse a sí mismo para el logro de la travesura, él está de acuerdo.

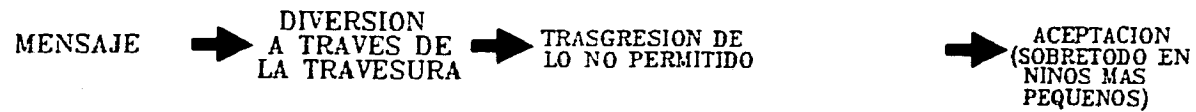
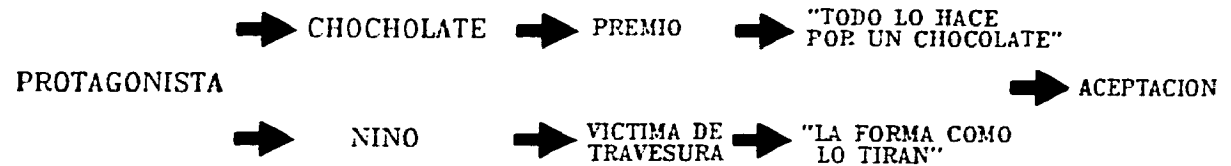
**Ambientación.-** La ambientación es percibida con altos niveles de indiferencia, aunque como set en sí mismo, no apela a sus intereses de ocupar los protagonistas. También se manifestaron sugerencias que enriquecerían al comercial al sofisticar el set.

**Mensaje.-** El mensaje es aceptado y apela al mismo tiempo a las necesidades más profundas ( la transgresión de lo permitido) a través de la diversión como travesura.

Este impacto es menor en los adolescentes. El mensaje es bien comprendido, tiene una historia donde los protagonistas abren y cierran la narración; es armónico en cada secuencia (convencimiento, ejecución, premio). Lo aprecian.

El comercial es creíble porque no se perciben aspectos aislados. El chocolate adquiere elementos bien valorados (premio).

## ATRACTIVIDAD COMERCIAL "ALBERCA"





### 3.3.3. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA "FUTBOL" Y "DEBUT" (89/90)

Se nota un giro total con respecto a las campañas anteriores: el target son niños un poco mayores; la propuesta única de venta cambia totalmente, ya no se habla de la forma de disfrutar el producto, sino de que CARLOS V SUIZO, es el chocolate del niño triunfador; la presentación única de venta también es distinta, ya no se trata de un juego compartido entre cuates al mismo nivel, sino de la evocación de una situación de triunfo, donde sólo un niño o una niña son los héroes; el copy se centra en las características del producto, mismo que se presenta como "un chocolate con leche, delicioso y cremoso" con el remate de "Carlos V y ya"; la música/jingle sigue siendo dinámica, alegre y pegajosa; la esencia de la marca también cambia: Carlos V ya no es un cuate, ahora es GRATIFICANTE, un premio para el triunfador.

El análisis de Ernesto Reyes Escobedo sobre esta campaña menciona aisladamente a cada uno de estos dos comerciales, comenzando por el de "Debut".

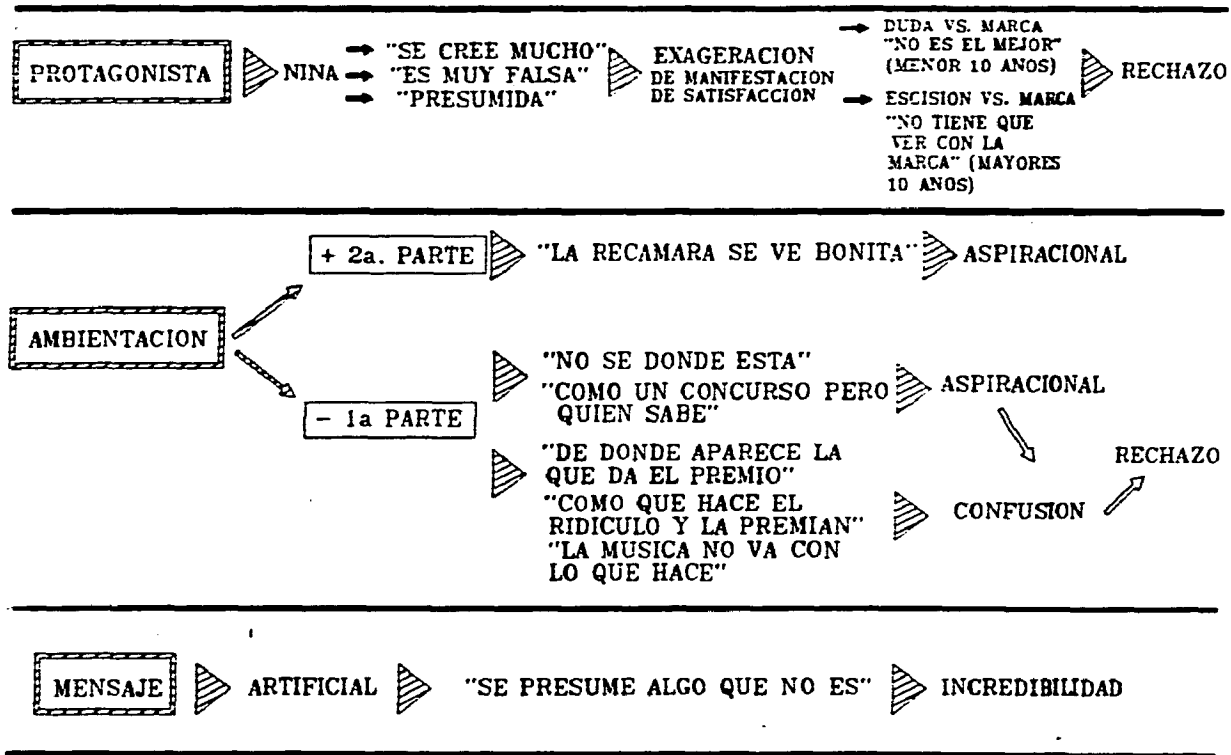
\* **Atracción.**- también se valoró en función de tres elementos: el protagonista, la ambientación y el mensaje.

**Protagonista.**- dirigida a las niñas quienes la consideraron exagerada en sus actitudes y manifestaciones de placer (logros, chocolate, etc.); les chocó.

**Ambientación.**- la ambientación se dividió en dos partes; por un lado la primera tiene connotaciones negativas (la niña cantando), por carecer de relato; es decir, el desarrollo de una historia congruente. La segunda, tiene connotaciones positivas, en cuanto al planteamiento de aspiración social (la decoración de la recámara, etc).

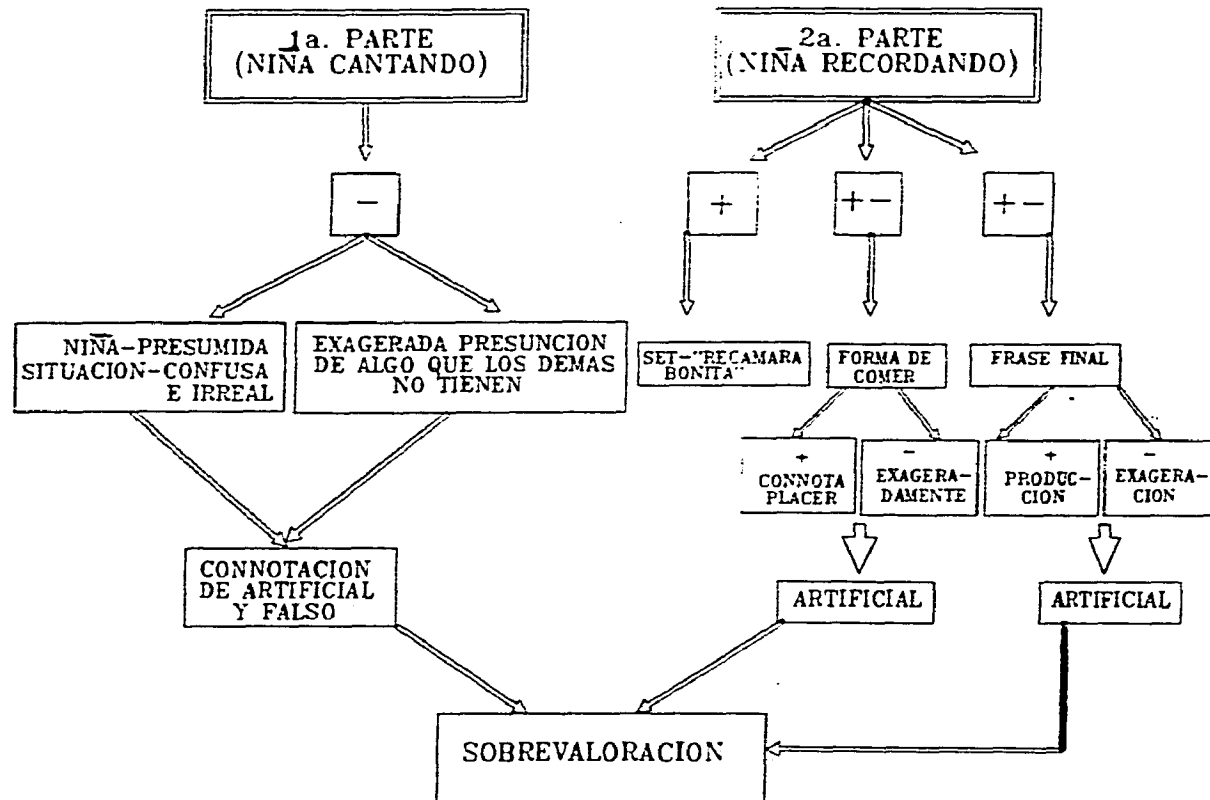
**Mensaje.**- el mensaje es percibido como exagerado en relación a los elementos reales asociados con el producto, marca, protagonista; lo que finalmente promueve una percepción de artificialidad que rinde incrédulo al mensaje. El comercial presenta un

## ATRACTIVIDAD COMERCIAL "DEBUT"



Mensaje confuso en su primera parte, respecto al lugar donde se desarrolla; la segunda parte se percibe más claramente. El comercial realmente es poco creíble.

## DINAMICA DE COMUNICACION "DEBUT"



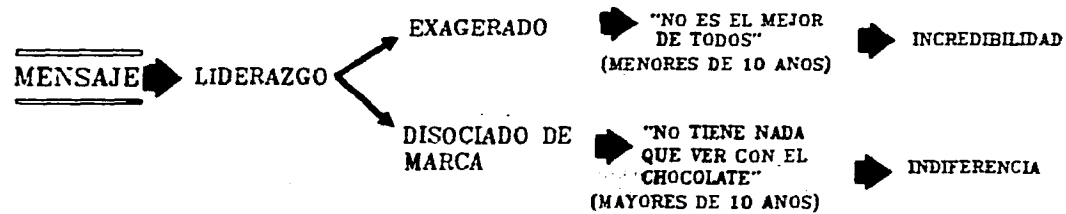
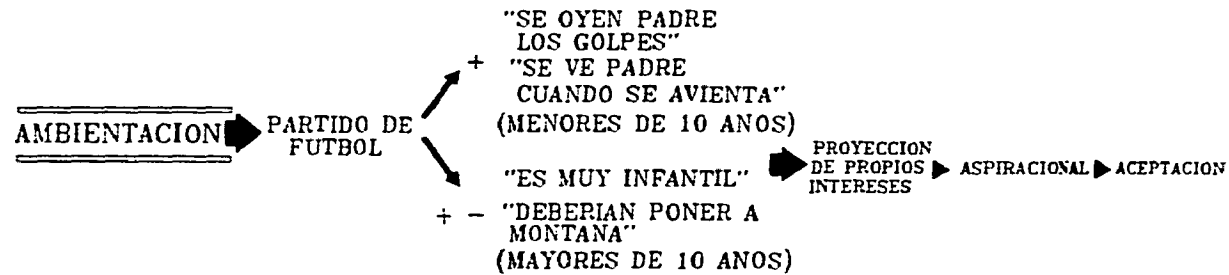
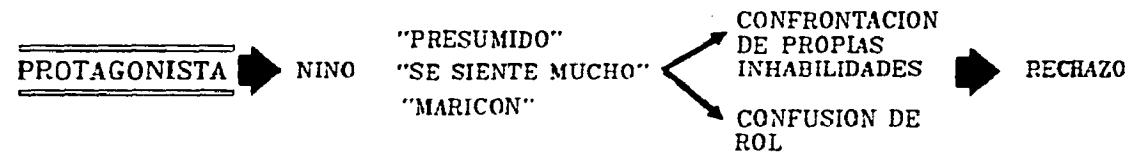
En cuanto al comercial "futbol", también se evaluó la **atracción** en función de los tres aspectos: protagonista, la ambientación y el mensaje.

**Protagonista.-** para los niños el héroe es un presumido que se siente mucho, hasta hubo quien lo llamó "maricón"; lo que deriva a una confrontación de sus propias inhabilidades de manera abrupta y a una confusión del rol de identidad ("a las niñas les queda ser presumidas, no a los niños"). En general, estos factores promueven un fuerte rechazo hacia el protagonista.

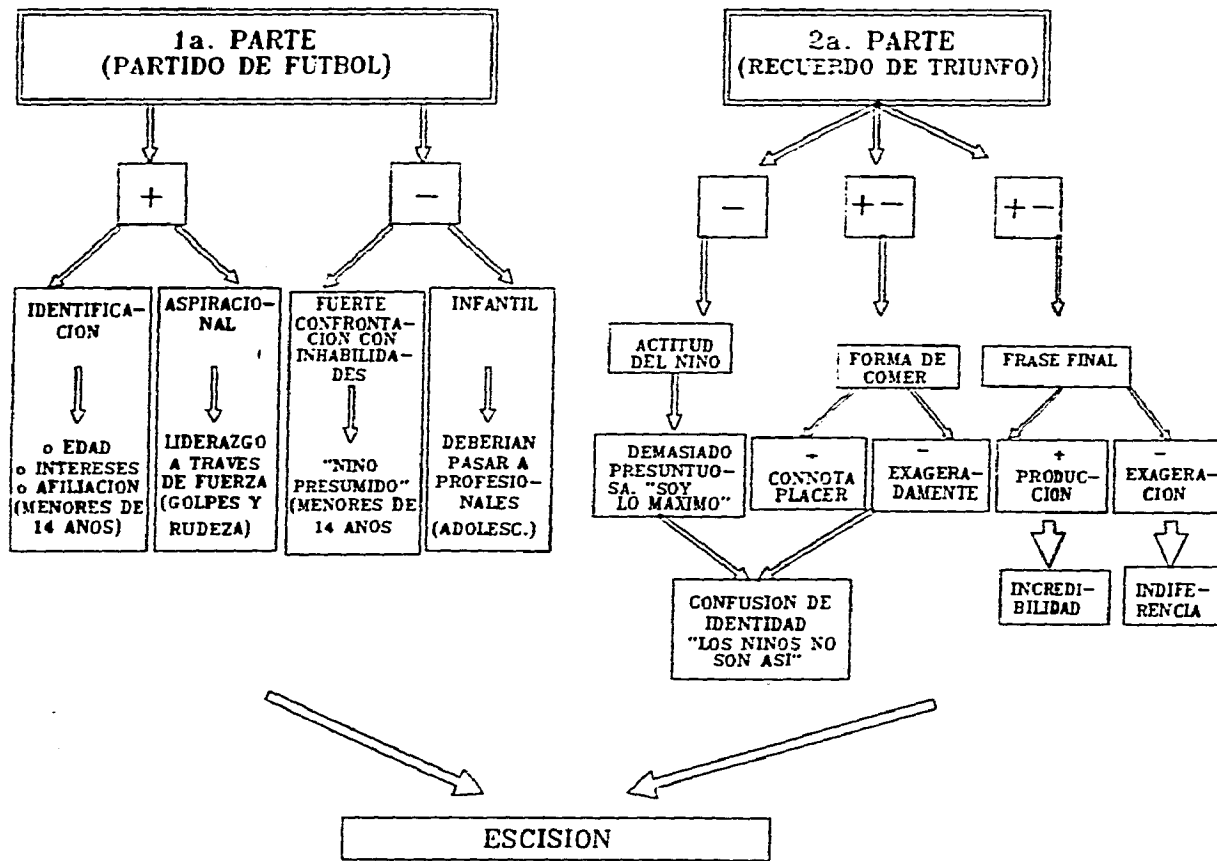
**Ambientación.-** La ambientación se relaciona fundamentalmente al partido de futbol, la cual es percibida positivamente y genera emoción, exceptuando al segmento de los adolescentes, para quienes el partido ni siquiera implica aspiración porque es infantil.

**Mensaje.-** el mensaje comprendido sí es de liderazgo, deriva dos efectos en relación al producto y a la marca: hay una exageración que promueve incredulidad hacia la marca, y una disociación que deriva en una fuerte indiferencia hacia el mensaje, en donde la marca mantiene sus atributos conocidos y apreciados y el comercial no influye ni a favor ni en contra de la marca. En general el comercial es comprendido pero disociando dos relatos diferentes y separados: el partido y el recuerdo del partido. Este comercial tampoco es creíble para ellos.

## ATRACTIVIDAD COMERCIAL "FUTBOL"

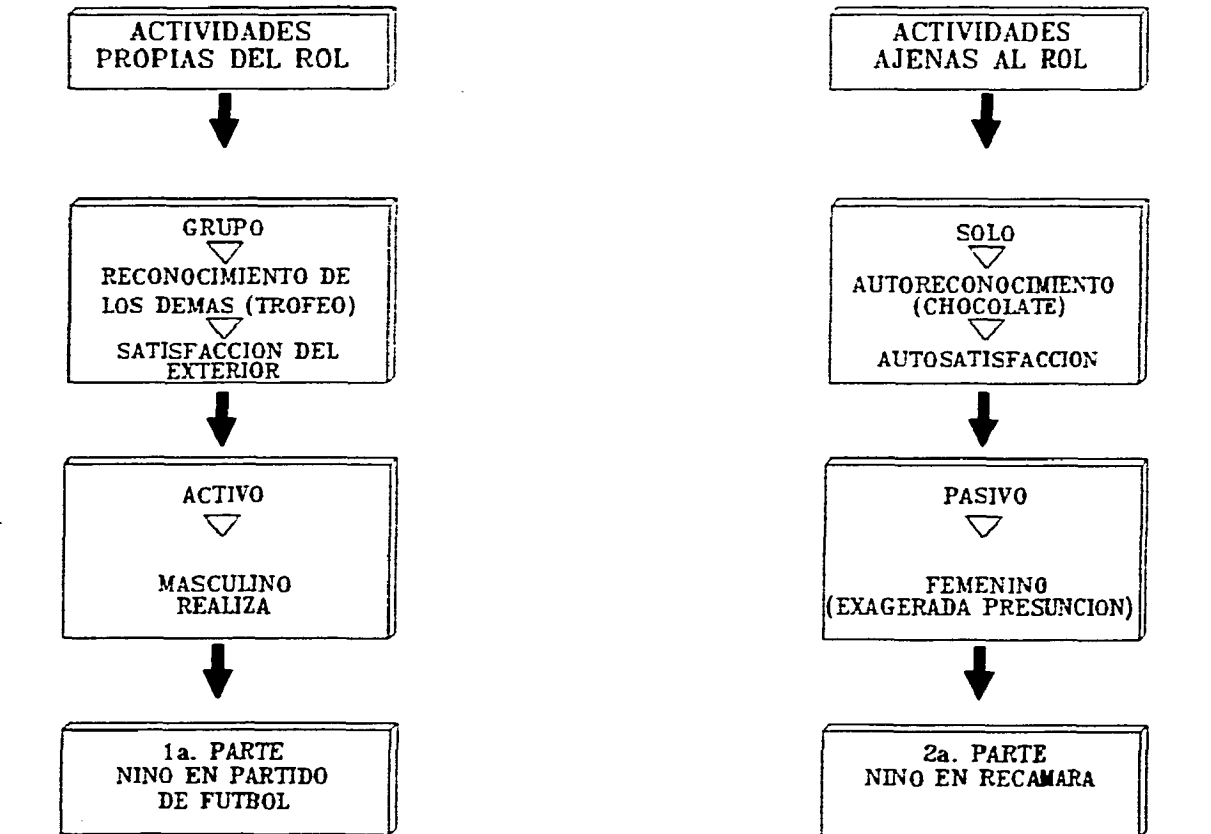


## DINAMICA DE COMUNICACION "FUTBOL"



# COMERCIAL "FUTBOL"

## ESCISION



### 3.3.4. CONCLUSIONES

- \* La diversión significa una posibilidad infantil de gozo pleno, al promover una posibilidad de exaltación y emoción en el niño.
  
- \* La diversión está relacionada a tres aspectos básicos:
  - A) Transgresión de reglas.
  - B) Afiliación.
  - C) Autonomía.
  
- \* Los comerciales que promuevan estos aspectos, tendrán mayores posibilidades de impacto en el público infantil.
  
- \* El principal vínculo del chocolate con el niño es su posibilidad de ser percibido como máximo gratificador. Este valor al chocolate es desplazado hacia otros significados en los adolescentes.
  
- \* El personaje Carlos V se percibe de manera desintegrada.
  
- \* El concepto de "chupar, morder y masticar" es el que promueve, de manera generalizada, elementos más positivos hacia la marca.
  
- \* El slogan: ¡Carlos V y ya! tiene una valoración positiva en cuanto a producción pero como concepto tiene una connotación negativa.

### 3.3.5. SUGERENCIAS

- \* Aprovechar los beneficios del comercial "Alberca".



- \* La estrategia de liderazgo debe intentar aproximaciones sutiles y menos autoritarias.
- \* Integrar al personaje a la franquicia de la marca.
- \* "Chupar, morder y masticar" tiene mayor impacto si se resuelve visualmente y no sólo se menciona en copy.
- \* Incorporar en próximas producciones publicitarias narraciones integradas, donde el sujeto actúe y se explique implícita o explícitamente la historia, con el fin de posibilitar la estructuración de un relato.



#### **CAPÍTULO 4. LA CAMPAÑA "CARLOS V" ESTILO SUIZO 1990/91**

Gracias a que conté con tantos y tan completos estudios por parte del cliente y a la preparación que había recibido sobre la filosofía de trabajo de Arellano BSB, fue más fácil ponerme a crear historias traviesas y divertidas que dieran al blanco. El más reciente estudio, el del psicólogo Reyes, también me ilustró sobre los defectos a evitar, las cosas rescatables y lo que había que fortalecer; como por ejemplo, la imagen del Rey, que para los niños aparecía tan divorciada del producto.

Inventé varias historias, cuya esencia principal era la travesura compartida. Estas historias se platicaron con el cliente, para acabar con dos ganadoras, que siguieron siendo las preferidas de los niños por más de una temporada.

#### **4.1. APROVECHANDO LA INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA**

La clave de todo estaba en traducir al lenguaje de los niños la estrategia de mercado del cliente. Había que pensar como ellos para poderse comunicar con ellos, tomando en cuenta sus momentos placenteros y su propia visión de liderazgo. Pero, vayamos paso por paso.

##### **4.1.1. LOS MOMENTOS PLACENTEROS DE LOS NIÑOS**

Para los hacedores de mensajes publicitarios, es de vital importancia saber cuándo y cómo se divierten los niños para realizar mensajes que les diviertan, que lleguen a ser parte de esos momentos placenteros que tanto disfrutan. Hay ocasiones que los niños se aprenden más fácilmente lo que dicen o cantan los comerciales que las lecciones de la escuela. Entre más les hablemos con las cosas que les gustan, más persuasivos seremos para estos pequeños seres que ya influyen grandemente en sus padres a la hora de comprar.

Los momentos más felices de los niños tienen que ver con la amistad y las fechorías compartidas, les encanta evadir la autoridad. Para ellos, la diversión implica el hacer travesuras, maldades, competir en juegos, comprar e irse de vacaciones; la amistad para nuestro target (grupo objetivo) representa la oportunidad de "besos y noviazgo", además de los "reventones con los cuates". La amistad es el sentimiento valorativo base, definido por las actitudes más queridas de los niños: tener amigos, acompañarse, divertirse, disfrutar, etc. Los niños siempre quieren invitar un amigo o irse a casa de un amigo y hasta invitar a sus propios amigos a sus vacaciones, a pesar de que tengan hermanos; sus cuates son un tesoro aparte.

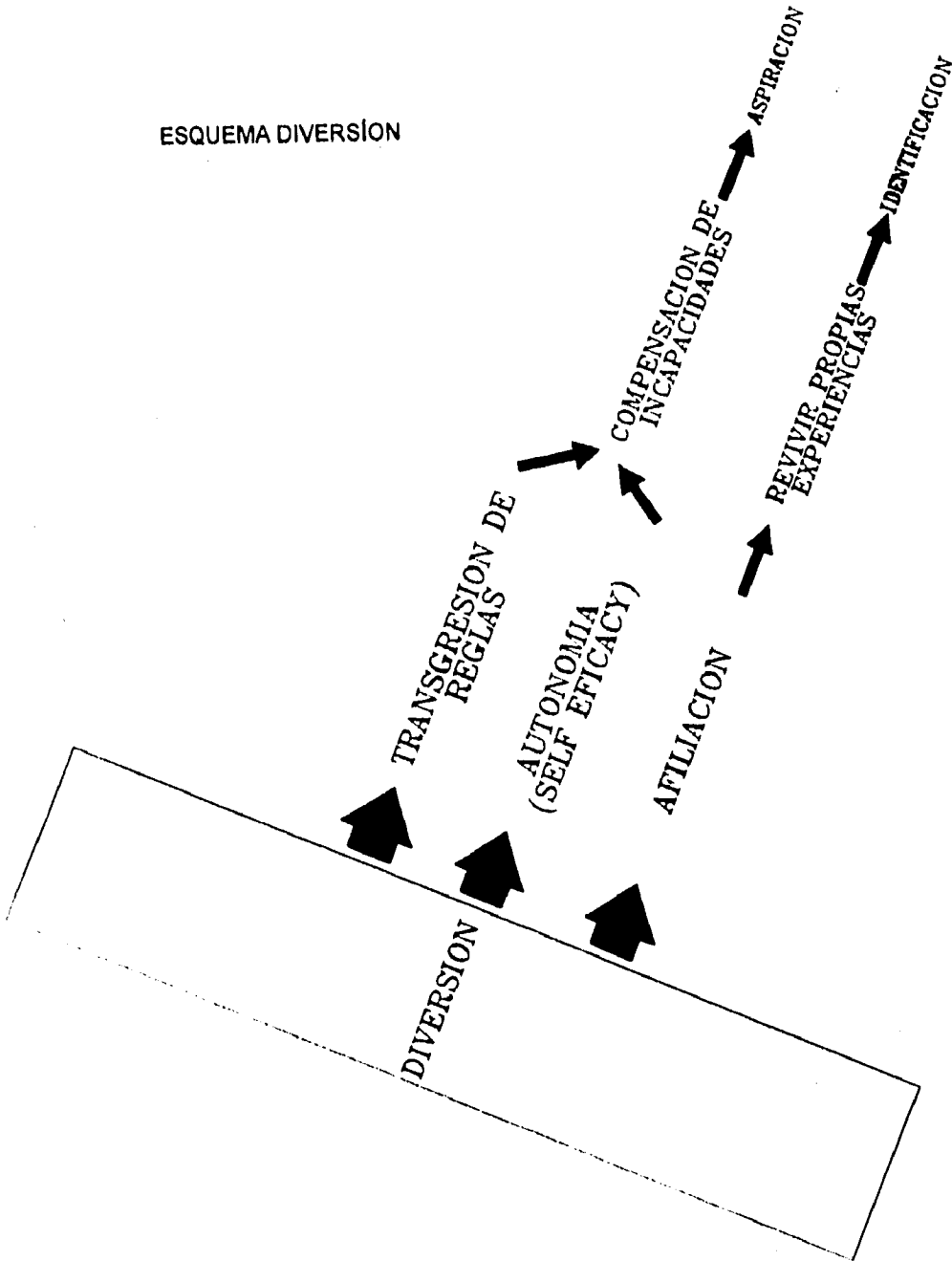
Para los más pequeños, el momento de mayor felicidad es cuando son capaces de transgredir el orden y desafiar la autoridad escolar y/o familiar; la tentación del desorden les es irresistible. Hasta forman sus pequeñas pandillas.

¿Qué hacen con los cuates?, jugar una cascarita, cantar, ir de campamento, realizar travesuras como aventarse gises mojados, mancharse, decirse frases tontas y otras cosas que los mismos niños mencionaron en los estudios, realizados entre niños de primaria y secundaria, del nivel socioeconómico C+. A la mayoría les gusta hacer bromas a expensas de otros y festejan el mal comportamiento en la escuela. De aquí pude sacar varias ideas divertidas para la Presentación única de venta.

Entre los niños más grandes, se aprecian gustos y manifestaciones de humor sexual y también disfrutan de salir un poco con muchachas o muchachos, presumir del novio (a), etc.

Otra característica asociada con momentos placenteros es la autonomía, la posibilidad de individualidad y decisión sobre cómo vestirse, sus juegos, qué cosas coleccionar, etc.

ESQUEMA DIVERSION



#### 4.1.2. PERCEPCIÓN INFANTIL DE "CARLOS V"

Tanto el Cliente como la Agencia debíamos averiguar qué sentían sobre el producto y en segundo término, acerca del personaje, el Rey sentado en su trono.

El producto no tuvo ningún problema, lo recordaban por ser un chocolate de "mucho sabor"; mientras que al personaje lo sentían lejano, viejo.

Para los niños más grandes, el personaje tiene elementos de omnipotencia y grandiosidad ampliamente aceptados.

Sin embargo, tanto los niños chicos como los grandes desaban una mejor integración entre el personaje y el producto a través de su: **rejuvenecimiento**

**vitalización y**

**afiliación**

#### 4.1.3. EXPECTATIVAS INFANTILES DE UN SLOGAN

Para quien está en plena lucha con la autoridad no hay peor slogan que decirles: haz esto, cómete eso, diviértete así o asado. El slogan de la más reciente campaña "Carlos V y ya" era como imponerles que les gustara, otra orden muy al estilo adulto.

Los niños captaron, a pesar del llamativo final sobre el que se incrusta la frase, que se hablaba de una superioridad artificial: "que es el mejor del mundo", "que no hay otro más rico"; aunque lo que más les molestó fue su tono de imposición: "a la fuerza hay que comprarlo".

Definitivamente había que buscar otro slogan.

#### 4.1.4. LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO CON APROXIMACIONES SUTILES

Hemos visto que las situaciones de "futbol" y "debut" no gustaron porque el liderazgo se sentía muy forzado, impuesto. Además, a qué niño le gusta festejar en solitario sus

triumfos; y por si fuera poco, a nadie le gusta no poder ser el héroe o el líder, o no divertirse con quien escogen como líder. Los dos protagonistas más bien les cayeron chocantes, hubo hasta quien dijo que el niño era un "maricón" y la niña "una presumida"; ni siquiera les llamó la atención el poder ser amigos de alguien así.

El liderazgo de la marca tendría que manifestarse de acuerdo a su mundo infantil.

#### 4.1.5. RETOMAR EL COPY "MORDER, CHUPAR O MASTICAR" POR SUS CONNOTACIONES POSITIVAS

La frase de "lo puedes morder, chupar o masticar" que en algún momento fue la proposición única de venta, y que por buscar insertar el liderazgo de la marca se dejó fuera, tuvo apreciaciones sumamente positivas pues a los niños les daba sensación de:

- \* durabilidad,
- \* versatilidad y
- \* máxima satisfacción.

La durabilidad se asocia con la sensación de que lo puedes hacer durar mucho a pesar de ser un chocolate pequeño; la versatilidad convoca aspectos de libertad y autonomía, donde el niño es libre de elegir la forma de consumo que le da mayor gratificación; la máxima satisfacción la percibían a través de la diversificación de estimulación oral; o sea, las diferentes maneras de satisfacer el sentido del gusto y su boca.

Definitivamente este es un concepto ganador que además de cumplir perfectamente con la estrategia del producto, apela al mundo de autonomía que tanto desea el niño para divertirse.

Había que retomar esta frase.

#### **4.2. CÓMO RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE SE PERCIBIERON EN LOS ESTUDIOS SOBRE LA MARCA Y LA CAMPAÑA MÁS RECIENTE**

Los problemas a resolver estaban claramente planteados por las investigaciones de Reyes, en las que participamos tanto la agencia como el cliente para conducir los comentarios y escarbar en las áreas que deseábamos profundizar. Era un trabajo de equipo que ahora se convertía en un reto para el creativo. El creativo tenía que sentarse a resolver la mejor manera de abordar los problemas citados para garantizar el éxito de la campaña 1990/91.

Detecté tres problemas básicos a resolver: rejuvenecer al personaje, crear un slogan diferente y cercano al mundo de los niños, además de tratar el liderazgo de la marca dentro del mundo infantil. Eran tres cosas capitales que tenían que darse de forma armónica y sin obviedades en mensajes de escasos 30" con lifts a 20".

El reto era grande, era la campaña con la que Arellano BSB hacía su "debut" con el cliente y con la que le demostraría que era la agencia indicada para manejar su producto más importante. También era la campaña con la que me confirmaría como Directora Creativa.

##### **4.2.1. REJUVENECER AL PERSONAJE (MARCA)**

¿Cómo vitalizar a ese rey serio y prógnata que nada tenía que ver con el mundo de los niños pero que le daba el nombre al chocolate?, ¿rediseñarlo?, ¿hacerlo niño como ellos?. Después de varios ejercicios artísticos ejecutados por el director de arte, el sr. Humberto Marín, nos dimos cuenta que la respuesta no estaba por ahí; sería un riesgo enorme.

Al rey ya se le había intentado integrar a las historias en esas horripilantes narraciones donde sacaban a un reyesote de madera a jugar con los jóvenes en la playa. Sin embargo, estaba surgiendo una nueva técnica que llegaba a los sectores juveniles con gran éxito a través de la película de fantasía y ficción musical llamada



*Moonwalker*, con interesantes personajes creados en plastilina, con increíbles movimientos. Esta podría ser la solución, realizar al Rey en claymatic para vitalizarlo.

El segundo obstáculo a resolver en cuanto al personaje era, ¿cómo acercarlo a los niños siendo adulto?. Ya estaba, iba a ser el adulto que no los castigaría por sus travesuras, iba a ser su cómplice, su cuate. Decidí que los comerciales terminarían con la sonrisa cómplice del rey.

Cabe destacar que para resolver al personaje en plastilina, el productor de la agencia contactó al creador de los personajes para la fantasía espacial de Michael Jackson: Will Vinton en Portland Oregon y hasta allá fuimos para conocerlo y plantearle el problema. Por cinco segundos de filmación del Rey en claymotion caminando hacia su trono en la barra de chocolate, sentándose en él y girando después para guiñar el ojo en actitud amigablemente cómplice, el cliente paro ochenta millones de pesos de 1990. El gasto valió la pena, la idea resultó y se reutilizó en los mensajes de los siguientes dos años.

#### 4.2.2. CREAR UN SLOGAN DIFERENTE Y MÁS CERCANO AL TARGET

La clave sobre la frase de venta estaba en lograr decirles a los niños de 8 a 12 años, que "Carlos V" era el chocolate que ellos preferían, en sus propias palabras.

Elaboré una lista de probables slogans para ser considerados por el cliente y el investigador que tanto nos había ayudado hasta este punto. De una lista de 27, seleccionamos a 15:

- 1.- ES SUPER
- 2.- ES COMO TÚ
- 3.- ES TU CHOCOLATE
- 4.- TE DA MÁS
- 5.- ES UN TIRO
- 6.- TIENE LO TUYO

7.- TE HACE SENTIR A TODO DAR

8.- TE ENCIENDE

9.- TE PRENDE

10.-TE ALIVIANA

11.- ES TU CÓMPLICE

12.- TE DA GUSTO

13.- SE TE ANTOJA

14.- A TODOS NOS GUSTA

15.- A TODOS NOS LATE

De todos éstos, quedaron cinco finalistas para probarse a la brevedad...

1.- ES SUPER

2.- ES TU CHOCOLATE

3.- TE HACE SENTIR A TODO DAR

4.- A TODOS NOS GUSTA

5.- A TODOS NOS LATE

Cabe destacar que en estas cinco opciones, se hablaba con el lenguaje de los niños, como si fueran ellos los que estuvieran hablando y no la marca. De aquí saldría el slogan ganador.

#### 4.2.3. TRATAR EL LIDERAZGO DE LA MARCA DENTRO DEL MUNDO INFANTIL

Había quedado bien claro que las historias integradas (USP 2) que anunciarían el producto deberían contar con situaciones compartidas, donde la amistad sería un valor fundamental; en todas ellas se buscaría contar con cuatro elementos narrativos indispensables: el liderazgo, la autoestima, la picardía y un fuerte elemento emocional que nos aliara todavía más con los niños.

Todos decidimos, debido a las características particulares de esas edades que si muestran intereses y formas de divertirse diferentes, dividir a nuestro target (grupo objetivo) en dos grupos de edades: de 8 a 10 años y de 10 a 12 años.

Para cada caso se presentaron tres historias diferentes con los elementos antes citados, descritas a modo de shooting line.

Grupo A: (8 a 10 años): (más fantasía).

- 1.- Rescate del perro
- 2.- Excursión extraterrestre
- 3.- Foca

Grupo B: (10 a 12 años): (más sociabilización entre los dos sexos)

- 1.- Fiesta sorpresa
- 2.- Disco barra
- 3.- Genio

**1.- Grupo A: Rescate del Perro**

- 1.- Una niña llega llorando a pedirle ayuda a su vecino de 10 años.
- 2.- El niño va por su perro y sigue a la niña con todo y su perro.
- 3.- La niña lo lleva a un estanque donde hay otros niños preocupados.
- 4.- Le señalan algo al otro lado del estanque.
- 5.- El niño y su perro cruzan nadando hacia el otro lado.
- 6.- Los otros niños los siguen.
- 7.- Se deja ver a un cachorrito atrapado en un lugar de difícil acceso, entre los arbustos.
- 8.- El niño del perro amarra a su perro en una bolsa especial y lo va bajando, con la ayuda de los otros, hacia el lugar donde está el cachorrito.
- 9.- El perro libera al cachorrito y lo saca con su hocico.

10.- Los niños aplauden felices y se mojan los unos a los otros con el agua del estanque.

11.- Todos los niños, jugando con el cachorrito y disfrutando de diversas maneras su Carlos V: morder, chupar y masticar.

12.- PS y SLOGAN.

**\* Rescate del Perro**

**Liderazgo:** el niño, con la ayuda del perro rescata al cachorrito.

**Autoestima:** el heroísmo del niño y posterior satisfacción por la misión cumplida.

**Picardía:** se mojan los unos a los otros.

**Elemento emocional integrador:** ternura compartida.

**2.- Grupo A: Excursión extraterrestre.**

1.- En el patio de recreo, se ve a un grupo de niños y niñas que escuchan a uno de los niños platicar sobre un planeta desconocido. Mientras él habla, los demás hacen movimientos extraños como si se estuvieran desplazando en aquel planeta.

2.- Por animación, de pronto se ven ubicados en un planeta en donde caminan flotando sobre arena morada y volcanes miniatura que lanzan gases de colores. Los niños conservan su cara, pero el resto del cuerpo es animación.

3.- Se dan cuenta de que entre los gases que salen de los minivolcanes hay unos seres extraterrestres pequeñitos y tan tiernos como el E.T.

4.- Ambos grupos, niños y mini extraterrestres se hacen amigos.

5.- El líder extraterrestre invita a los niños a seguirlo.

6.- Mientras los niños lo siguen, el niño líder flota sobre ellos, se pone de cabeza y hace que tropiecen.

7.- Se topan con una enorme lonchera.

8.- Con un control remoto extraño, el extraterrestre hace que se abra la lonchera. Se acaba la animación para un match dissolve (disolvencia) a:

9.- Ya en vivo, vemos al líder sacando de su lonchera varias barras de Carlos V, que reparte entre sus amigos.

10.- Diversas formas de disfrutar el producto: morder, chupar y masticar.

11.- PS y SLOGAN.

**\* Excursión extraterrestre.**

**Liderazgo:** el niño que cuenta la historia y trae los chocolates.

**Autoestima:** es tan imaginativo que provoca la imaginación en los demás.

**Picardía:** los hace tropezar.

**Elemento emocional integrador:** imaginación compartida.

**3.- Grupo A: Foca**

1.- Interior de una casa tranquila.

2.- Se abre la puerta y vemos, desde dentro, como entra sigilosamente una niña (o) con algo extraño, que está cubierto por una manta.

3.- El niño les hace señas de que lo sigan sin hacer ruido.

4.- Pasan por el cuarto donde están los papás, de espaldas, viendo la tele o platicando.

5.- Los niños con la cosa cubierta pasan sigilosamente por atrás de ellos.

6.- Llegan a un cuarto y cierran la puerta sin hacer ruido.

7.- Entran con todo y la cosa cubierta al baño y llenan la tina.

8.- El niño que trajo la misteriosa cosa tapada, la destapa y descubrimos que ¡es una foca!

9.- El niño empieza a lanzarle barras de chocolate a la foca, que a su vez se las devuelve.

10.- Los otros niños, divertidos y con curiosidad, le gritan a la foca que también les lance a ellos el producto.

11.- Vemos diferentes formas de disfrutar el producto: morder, chupar y masticar.

12.- PS y SLOGAN.

**\* Foca.**

**Liderazgo:** el niño del misterio a quien siguen hasta el baño.

**Autoestima:** seguridad de lo que trae les va a encantar.

**Picardía:** meter la foca a escondidas.

**Elemento emocional integrador:** travesura compartida.

**1.- Grupo B: Fiesta sorpresa.**

1.- Entra un grupo de niños y niñas cargados de serpentinas y globos para arreglar la casa para una fiesta.

2.- Se hacen travesuras mientras se ponen a decorar.

3.- Se avientan confeti, tiran los muebles, dejan todo hecho un desastre.

4.- Tocan a la puerta.

5.- Todos se esconden.

6.- Llega la festejada a su fiesta sorpresa ya empezada, aún así se sorprende del tiradero.

7.- Salen sus amigos del escondite gritando: ¡sorpresa! y se le acercan para felicitarla.

8.- Uno de sus amigos le regala un globote lleno de barras de chocolate.

9.- Otro travieso revienta el globo.

10.- Las barras caen en cascada y todos se echan para atrapar varias barras de chocolate.

11.- Diversas formas en que disfrutan el producto: morder, chupar y masticar.

12.- P.S. y SLOGAN.

**\* Fiesta sorpresa.**

**Liderazgo:** la festejada es tan apreciada que se le hace una fiesta sorpresa en su honor.

**Autoestima:** el aprecio que sienten por la festejada.

**Picardía:** las travesuras mientras decoran, la reventada del globo.

**Elemento emocional integrador:** amistad.

**2.- Grupo B: Disco barra.**

- 1.- Unos niños, en sus mejores galas, se esconden en la parte trasera de un coche.
- 2.- Llegan dos jóvenes al coche y lo manejan por la ciudad.
- 3.- Se estacionan afuera de una disco y se bajan.
- 4.- Una niña asoma la cabeza para ver si no hay moros en la costa.
- 5.- Les hace la señal a los otros niños y todos salen del coche.
- 6.- Burlan al guardia y entran a la disco.
- 7.- Se entremezclan con la gente y bailotean en la pista.
- 8.- Luego se dirigen a la barra y, ante el bartender sorprendido, le piden unos Carlos V en las rocas.
- 9.- El Bartender pone dos vasos con hielo.
- 10.- Los niños sacan sus Carlos V.
- 11.- Diversas formas de disfrutar el producto: chupar, morder y masticar.
- 12.- PS y SLOGAN.

**\* Disco barra**

**Liderazgo:** la niña a la que se le ocurre la travesura.

**Autoestima:** astucia

**Picardía:** burlar la autoridad

**Elemento emocional integrador:** emoción y audacia compartida.

**3.- Grupo B: Genio.**

1.- Varios niños descubren en la despensa el sitio clave donde está un recipiente transparente, tipo vitrolero, lleno de barras de Carlos V.

2.- Tratan de abrir la puerta de la despensa pero está cerrada con llave, una niña (o) les dice que la sigan.

3.- Llegan al laboratorio de su amigo niño-genio y le piden que les invente algo para conseguir sacar los Carlos V de la despensa.

4.- El genio se pone a analizar las cosas extrañas que tiene al alcance.

5.- Ve unos tubos de acero, de diferentes tamaños y formas y crea una especie de vara hueca y transparente.

6.- Todos ante la despensa ven cómo el genio se dispone a conseguir los Carlos V.

7.- Desatornilla una ventanita.

8.- Introduce su invento ante la expectación de los demás.

9.- Se ve cómo logra inclinar el recipiente e introducir en él la vara hueca. Conecta la aspiradora al extremo de su invento para atraer, con el aire, las barras de Carlos V.

10.- Las barras bailotean graciosamente al interior de la vara hueca y transparente.

11.- Los niños se reparten las barras y vemos diferentes formas de disfrutar el producto: morder, chupar y masticar.

12.- PS y SLOGAN.



\* **Genio.**

**Liderazgo:** el niño-genio.

**Autoestima:** reconocimiento por parte de los otros hacia su genialidad.

**Picardía:** todo lo que inventan para robarse los chocolates de la despensa.

**Elemento emocional integrador:** Expectación y aventura compartida.

Después de resolver los elementos principales para la Campaña 1990/91, lo único que quedaba por hacer era preparar la presentación oficial y definitiva al cliente, sobre todo porque estaría el director general de la empresa para dar su aprobación o no a la campaña que habíamos estado trabajando con su gerente de marca y el gerente de mercadotecnia.

En la agencia nos sentíamos seguros de lo que teníamos. La campaña estaba prácticamente resuelta.

#### **4.3. LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA 1990/91 AL CLIENTE**

Para la presentación a los directores de la empresa, ya habíamos checado que la campaña cumplía con la estrategia creativa de la marca por parte del cliente, teníamos seleccionados los aspectos principales sobre la comprensión del niño; o sea, nuestro target; la propuesta definitiva ya estaba acordada. Estábamos casi seguros del voto aprobatorio y la pronta producción de las ideas que tanto trabajo nos había costado crear. Después de todo, estaban bien cimentadas en las investigaciones y cumplían perfectamente con las estrategias del cliente y de la agencia.

##### **4.3.1. LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA MARCA POR PARTE DEL CLIENTE**

El cliente siempre presentaba sus estrategias en inglés por lo que anotaremos su estrategia tal cual, seguida de la traducción al español en negritas.

**COMMUNICATION OBJECTIVE: CARLOS V is the best chocolate, the leader.**

(Everybody likes it).

- REASON WHY:** Because its flavour makes you feel great about yourself.  
 (Feeling great about yourself means:  
 \* A child accepted by his friends.  
 \* A child that belongs to a group.  
 \* A child that loves his friends.  
 \* A child that enjoys shared mischiefs)
- BRAND CHARACTER:** CARLOS V is self confident, happy, successful.  
 (self confident= nice, pleasant)  
 ( happy= what a child likes, with whom he likes)  
 ( successful= accepted by his friends)
- Objetivo de Comunicación:** **CARLOS V es el mejor chocolate, el líder. ( a todos les gusta).**
- Razonamiento de apoyo:** **porque su sabor te hace sentir bien contigo mismo.**  
 (Sentirse bien con uno mismo equivale a:  
 \* un niño que es aceptado por sus amigos.  
 \* un niño que pertenece a un grupo.  
 \* un niño que quiere a sus amigos.  
 \* un niño que disfruta las travesuras compartidas.
- Carácter de la marca:** **CARLOS V es seguro de sí mismo, feliz y exitoso.**  
 (seguro de sí mismo= autoestima, agradable)

( feliz= hace lo que le gusta y con quien le gusta)

( exitoso= es aceptado por sus amigos).

#### 4.3.2. BASES PARA EL DESARROLLO CREATIVO (COMPRESIÓN DEL NIÑO)

Los estudios sobre la conducta infantil y sobre la evaluación publicitaria de las versiones "futbol", "debut" y "alberca" de "Carlos V" estilo suizo, me dieron una clave principal, un principio básico para comunicarme con los niños:

Los niños piensan distinto a los adultos.

Partiendo de este principio básico, quise descubrir cómo son los niños, lo que les gusta, lo que les llega.

A los niños les gusta divertirse con juegos compartidos, con travesuras, con cosas que les provoquen emoción.

Esta diversión infantil se relaciona con tres aspectos básicos:

##### A) Transgresión de reglas

Les encanta desafiar la autoridad para sentirse más libres, más independientes.

##### B) Afiliación

La amistad es muy importante para ellos, sobre todo cuando son más grandes. Les gusta juntarse con niños que tienen intereses comunes y convivir con ellos, sentirse identificados con otros.

##### C) Autonomía

Les gusta la posibilidad de individualidad y decisión, ese poder escoger qué hacer, con qué jugar, a qué jugar, con quién estar, etc.

Por otra parte, el estudio menciona las siguientes pistas:

A) Perciben al chocolate CARLOS V suizo como rico y con distintas opciones de disfrutarse: chupar, morder y masticar, lo que cumple su deseo de versatilidad. Este

concepto está tan arraigado que lo repiten instantáneamente como un PLUS del producto; también, es el que promueve de manera más generalizada los elementos más positivos hacia la marca.

B) Al personaje lo ven estático y como que no tiene que ver con el chocolate; por lo que ellos mismos sugieren rejuvenecerlo, vitalizarlo y afiliarlo. Quitarle lo serio.

C) Prefieren narraciones integradas, donde el niño actúe y se explique en una historia redonda, una narración completa.

D) Hay que manejar la estrategia con aproximaciones sutiles, de acuerdo al concepto infantil de autoestima y liderazgo, mismo que se traduce más en un ser simpático para ser aceptado.

El liderazgo en el niño se deriva de las travesuras compartidas, de la aceptación de quien los rodea, de su capacidad de sociabilidad y de hacer amigos.

En fin, el niño líder se lleva bien con todos, tiene una personalidad tan agradable que es aceptado por todo el mundo.

#### 4.3.3. LA PROPUESTA DE LA AGENCIA AL CLIENTE

1.- Crear ejecuciones con los tres valores mencionados anteriormente: transgresión de reglas (travesura); afiliación y autonomía para apelar a lo que realmente les gusta a los niños, partiendo del concepto base de amistad, donde uno de los niños destaque por ingenioso, simpático, valiente, travieso y ocurrente.

2.- Rescatar el concepto de "chupar, morder y masticar" tanto visual como auditivamente; por ser un elemento considerado por los niños como una propiedad exclusiva de la marca.

3.- Vitalizar el personaje y afiliarlo más a la marca a través de un PRODUCT SHOT (toma del producto) donde el Rey cobre vida en CLAYMATIC (animación en plastilina).

4.- Contar una pequeña historia con su principio, desarrollo y fin, en cada una de las ejecuciones; ya que nuestro consumidor prefiere narraciones integradas.

5.- Manejar la autoestima y el liderazgo en cuanto a que uno de los personajes recibe un reconocimiento de sus amigos; ya sea por cariño o por admiración.

#### 4.3.4. ESTRATEGIA CREATIVA DE LA AGENCIA

<b>Posicionamiento.-</b>	CARLOS V es una deliciosa barra de chocolate con leche.
<b>Objetivo de la comunicación.-</b>	Crear simpatía hacia la marca, motivar al consumo del producto y consolidar la imagen de la marca.
<b>La fuente del negocio.-</b>	Los ya consumidores de "Carlos V", "Krish Krash", "Tín Larín" y "Presidente" para los más pequeños, además de la gran variedad de chocolates extranjeros como: "crunch", "Milky Way" y "Snickers".
<b>Grupo objetivo.-</b>	Niños de 8 a 12 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C aspiracional.

**USP 1.-**

(Proposición única de venta)

CARLOS V es el líder de los chocolates.

**Razonamiento de apoyo.-**

- Porque es mucho chocolate con leche.
- Es delicioso y cremoso.
- Lo puedes chupar, morder y masticar.
- Dura más, lo disfrutas más tiempo.
- Es tu amigo cómplice, avala tus travesuras con un guiño.

**USP 2.-**

(Presentación única de venta)

- La vitalización y rejuvenecimiento del Rey en claymatic.
- Situaciones divertidas donde resalte la picardía y el liderazgo.

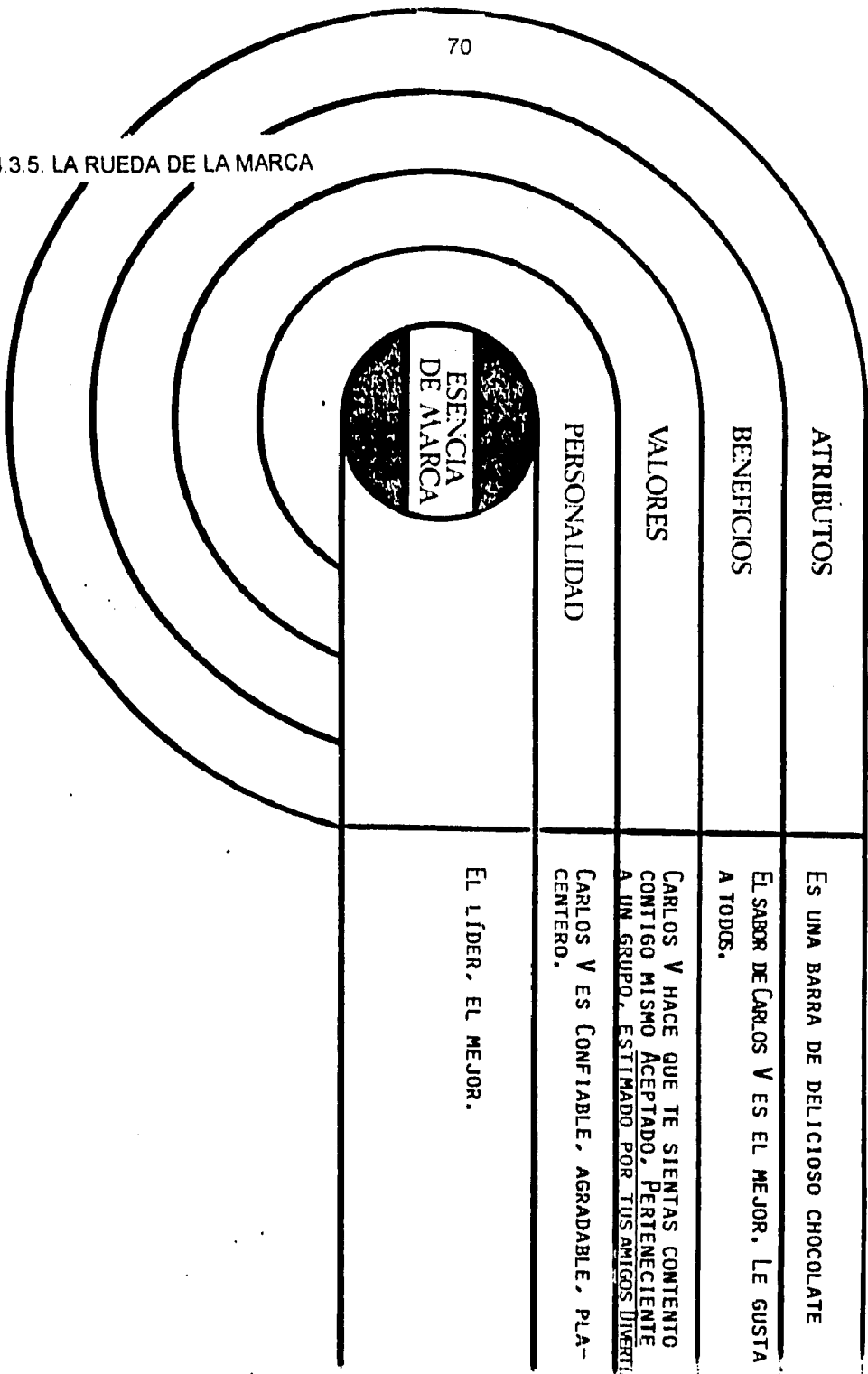
**Esencia de la marca.-**

El líder, el mejor.

CARLOS V ESTILO SUIZO

ENERO 1990

4.3.5. LA RUEDA DE LA MARCA



#### 4.3.6. GUÍA DE EJECUCIONES POR GRUPO DE EDAD

Les presentamos las dos ejecuciones, una para el grupo de edad de 8 a 10 años y otra para los de 10 a 12 años. que resultaron ganadoras; las dividimos en estos dos grupos de edad porque es donde se concentra el grueso de nuestros consumidores; y porque las diferencias básicas del modo de pensar y sentir de los niños se dan más en cuanto a edad que en cuanto a sexo, como bien lo evidenciaron los estudios.

En las dos historias que presentamos se respeta la autonomía del niño y su modo de pensar.

##### 4.3.6.1 De 8 a 10 años

La historia con mayores posibilidades de lograr los objetivos ha sido "Foca", cuyo story line (redacción de las secuencias de un promocional de tv) se describe en la página 57 del capítulo anterior.

##### 4.3.6.2. De 10 a 12 años

La narración que más gusto fue la de "Fiesta Sorpresa", por la actividad en común y la travesura desde el primer momento; el elemento sorpresa que también se maneja en "foca", el reconocimiento afectivo entre los amigos y el papel tan central del producto. Este comercial viene más detallado en el punto 4.2.3., en la página 58 del capítulo anterior.

#### 4.3.7. EL COPY

Después de describir lo que se verá en cada historia, cómo vamos a tratar de forma sutil el liderazgo de la marca y cómo revitalizar al Rey, ahora hay que definir qué es lo que vamos a decir del producto y cómo.



#### 4.3.7.1. Lo que debe decir

El copy (texto del anuncio) debe resaltar las virtudes del producto; o sea, que "Carlos V" es un chocolate con leche, que es delicioso y cremoso, su versatilidad en las formas de disfrutarse y el slogan.

#### 4.3.7.2. El copy definitivo

Se recomienda cantar este copy en un jingle pegajoso, cantado por los mismos niños y con distintas introducciones según cada historia para tenerlas bien diferenciadas; además de contemplar que quepa toda la información también en los lifts a 20", porque la campaña se lanzaría en 30" y luego se mantendría al aire en sus lifts de 20".

CARLOS V  
ESTILO SUIZO  
ES MUCHO CHOCOLATE CON LECHE  
TAN DELICIOSO Y CREMOSO  
QUE LO PUEDES CHUPAR,  
MORDER O MASTICAR.

CARLOS V ES  
TU CHOCOLATE.

#### 4.3.8. EL SLOGAN PROPUESTO Y SUS VENTAJAS

El slogan ganador fue CARLOS V ES

TU CHOCOLATE.

por breve, fuerte, memorable y pegajoso; y por dejarle al niño la palabra: Al decirle que es su chocolate, se le está diciendo de alguna manera que es cosa de él y no de los adultos, que pertenece a su mundo.

#### 4.3.9. LOS STORY BOARDS DE LA CAMPAÑA 1990/91: "FIESTA SORPRESA" Y "FOCA"

La descripción visual de los anuncios dibujados escena por escena y su respectivo audio es a lo que se le llama "story boards" y es lo que presentamos en las siguientes páginas. Un story board ya aprobado por el cliente es lo que la casa productora toma como punto de partida para realizar la grabación o filmación de los comerciales; siguiendo la etapa de la preproducción.

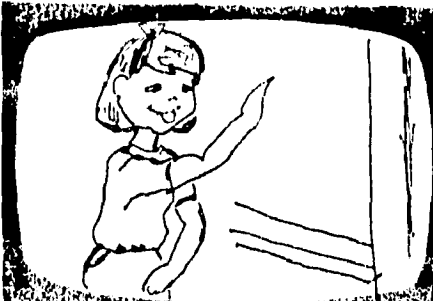
Es común que se filmen escenas de más o tomas extra ("patitos") para enriquecer los comerciales al momento de la postproducción, en la edición. También la casa productora pone su granito de arena para lograr comerciales mejor producidos.

30"             B y N   
 ODT \_\_\_\_\_  
 Foca \_\_\_\_\_

La Azteca

Julio de 1990

1 - Una niña tierna llama a sus amigos para que vean lo que ella está



AUDIO

(FI JINGLE CON ENTRADA SIMPÁTICA Y JUGUETONA)

NIÑA.- VENGAN

2 - Los tres se asoman con curiosidad

SUPER. DIVIÉRTETE SANAMENTE



(SFX: RISAS)

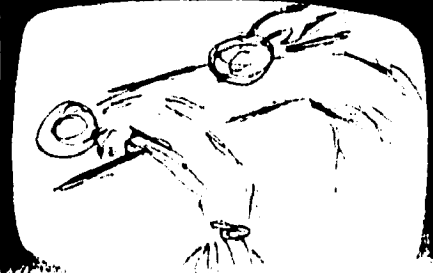
3 - Llega su otro amigo con algo extraño que está tapado y los invita a pasar sigilosamente tras de los adultos, para que no se den cuenta.

SUPER. DIVIÉRTETE SANAMENTE



NIÑO.- les hace señal de no hacer ruido

4 - Se meten al baño y el niño misterioso abre la llave de la tina



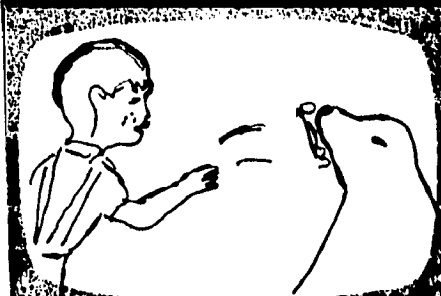
(SONIDO AMBIENTE)

5.- De pronto destapa lo que lleva y todos nos damos cuenta de que su nuevo juguete ¡es una foca!



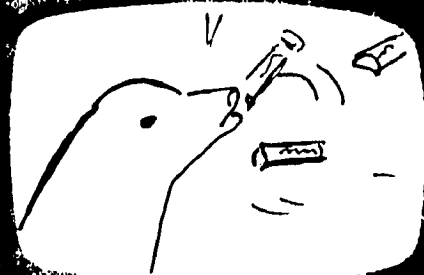
Jingle: CARLOS V, ESTILO SUIZO...

6.- Todos se sorprenden y empiezan a jugar con la foca



... ES MUCHO CHOCOLATE CON LECHE...

7.- que les avienta barras de chocolate y ellos las cachan divertidos.



(Niños: A mí... a mí...)

... TAN DELICIOSO Y CREMOSO...

8.- CU a uno de los niños chupando su chocolate



QUE LO PUEDES CHUPAR...

9.- CU al niño de la foca mordiendo su chocolate



MORDER

10 - La niña de la casa  
masticando y saboreando  
su chocolate



O MASTICAR

11.- EN CLAYMOTION:  
El Rey camina hacia su  
trono en la barra



CARLOS V

12.- Se sienta y gira para..



ES

13.- guiñar su ojo con  
amigable complicidad



TU CHOCOLATE.



**Arellano BSB, S.A. de C.V.**

**Carlos V, estilo suizo.**

77

PRODUCTO

Cable

TV

Color

B y N

CANA LON

30"

ODT

**Fiesta Sorpresa**

**La Azteca**

**julio de 1990**

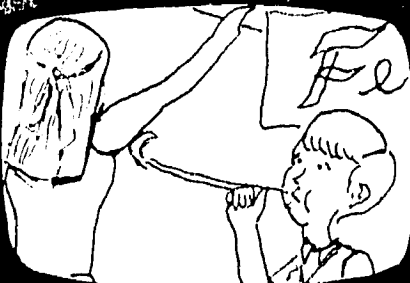
1.- Varios niños decorando la casa para una fiesta, algunos de ellos tratan de colocar una gran manta que dice "Felicidades"



AUDIO

(FI JINGLE)

2.- Uno de los niños sale de su escondite y le hace cosquillas en la axila con un espantasuegras a la niña que está colgando la manta. Con esto inician varias travesuras divertidas



MUSICA Y RISAS DIVERTIDAS.

3.- La niña se cae por culpa de las cosquillas y los demás se ríen



MUSICA Y SONIDO AMBIENTAL

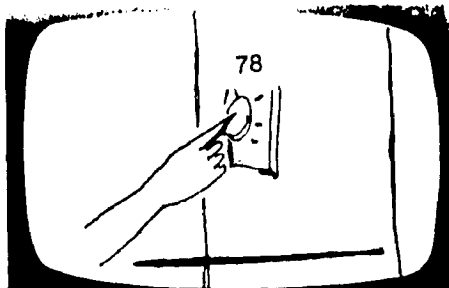
4.- Se echan confeti en la cara, tipo guerritas...



MUSICA Y SONIDO AMBIENTAL

5.- CU a una mano tocando el timbre y todos se esconden.

SUPER DIVIÉRTETE SANAMENTE



(SFX TIMBRE DE LA PUERTA)

6.- La festejada abre la puerta y se sorprende

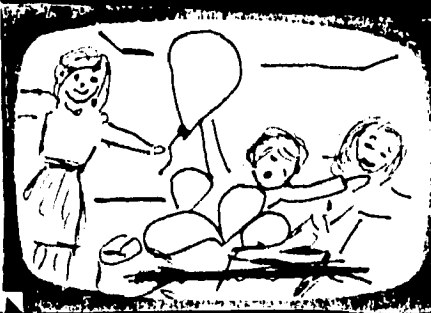
CONTINÚA EL SUPER



MUSICA Y SONIDO AMBIENTAL

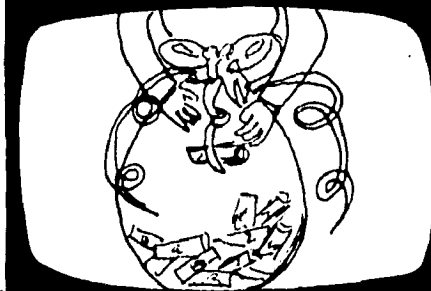
7.- Sus amigos salen de sus escondites gritando...

CONTINÚA EL SUPER



TODOS: ¡SORPRESA!

8.- Le regalan un globotote relleno de barras de chocolate



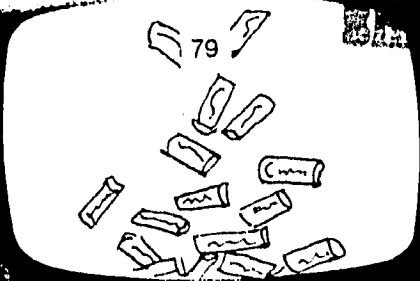
JINGLE NIÑOS:  
CARLOS V, ESTILO SUIZO

9.- Una mano traviesa revienta el globo con una agujota



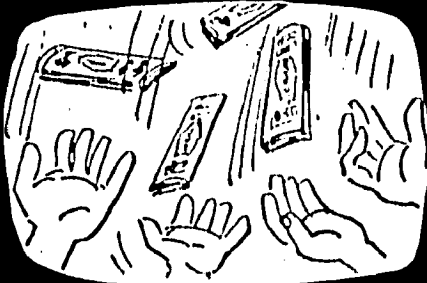
ES MUCHO CHOCOLATE

10 - Las barras empiezan a caer en cascada



CON LECHE

11 - Los niños tratan de atraparlas.



TAN DELICIOSO

12 - Hasta se lanzan como si se tratara de la colación de una piñata



Y CREMOSO

13 - CU a un niño chupando su barra de Carlos V



QUE LO PUEDES CHUPAR

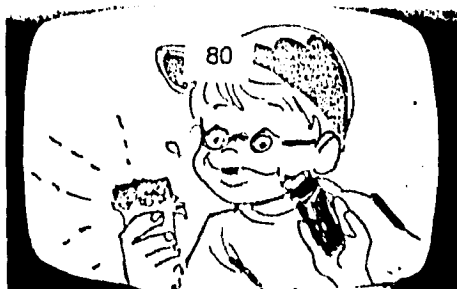
14 - CU a la festejada dandole con gusto una mordida a su chocolate



MORDER



15.- CU a un niño mordiendo  
entusiasmado dos barras  
de chocolate a la vez



O MASTICAR

16.- EN CLAYMOTION:  
El Rey camina hacia su  
trono en la barra



CARLOS V

17.- Se sienta y gira para..



ES

18.- guiñar su ojo con  
amigable complicidad



TU CHOCOLATE.



#### 4.3.10. LOS CARTELES PARA LOS PUNTOS DE VENTA (POP)

Para los puntos de venta se elaboraron dos carteles a todo color, tamaño standar de 40 x 30 cms , en forma vertical. En ambos carteles se destacaba el guiño cómplice del Rey, además de retomar las escenas de los comerciales para dar un seguimiento de campaña; así, un cartel mostraba todo el ambiente del comercial de "foca", aunque sin la foca, el chocate de forma resaltada y a los tres niños que mostraban las tres formas de disfrutar el producto. El nuevo slogan aparece totalmente resaltado. Este lay out (diseño artístico) también se capitalizó en revistas infantiles como Barby y en los cómics.

El segundo cartel resaltaba a la chica de la fiesta sorpresa y a su globote con chocolates; también aparecen los tres chicos que nos mostraron las diferentes formas de disfrutar el producto, el guiño cómplice del Rey y el slogan en grandes letras.

#### 4.3.11. ANUNCIOS PARA REVISTAS

Se utilizó el mismo diseño que en el cartel con los actorcitos de "foca", aunque para las revistas el fondo cambió de amarillo a blanco, ganando en luminosidad.

Los medios utilizados fueron la televisión, las revistas y los carteles para los puntos de venta. Se centraron los recursos en la televisión porque a través de ella se cubría el mayor número de consumidores dentro de la audiencia objetivo; los niños disfrutaban mucho de la programación infantil de la televisión. Son más televidentes que radioescuchas. La estapa televisiva se dividió en dos fases: una de mayor penetración con las versiones de 30" de los dos comerciales; y otra de mantenimiento con el lift a 20" de los mismos mensajes. Las revistas infantiles como "Disneylandia", "Tedy", "Barbie" y "Juega y Aprende" también eran muy leídas por los niños. Los carteles en los puntos de venta siempre constituyen un recordatorio del producto en donde éste puede comprarse, son indispensables para la compra por impulso.



REG. U.S. PAT. & TM. OFF. A. MARCA REG. PUNTO SI INIZIA IL 1972

**morder, chupar, masticar.**



**CARLOS** <sup>83</sup>  
**¡Tu chocolate!**



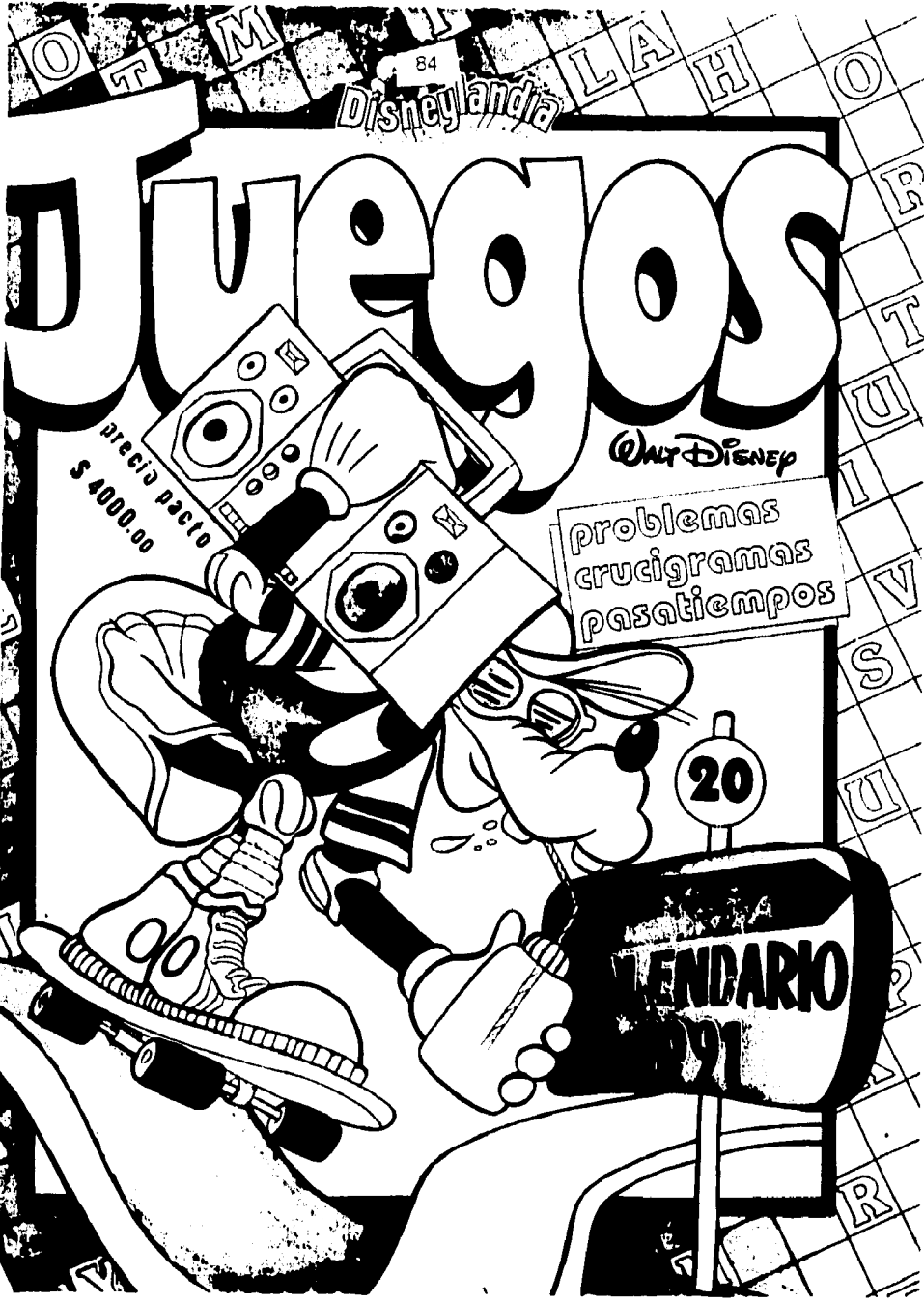
**morder,**

**chupar,**

**masticar.**



**¡CIBO PARA EL POP, GRUPO DE EDAD DE 10-12 AÑOS.**



# Juegos

Disneylandia

WALT DISNEY

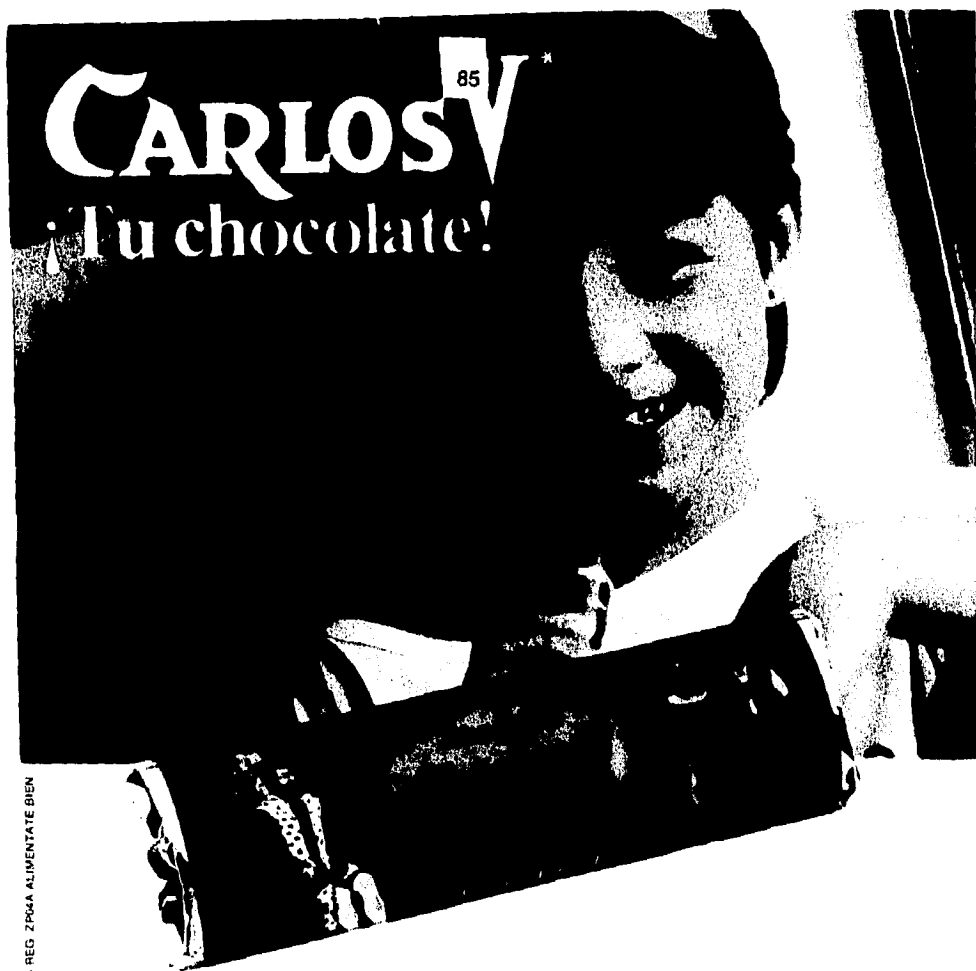
precio plectro  
\$ 4000.00

problemas  
cruzigramas  
pasatiempos

20

CALENDARIO

1991



REG. D. D. A. NO. 10959. M. MARCA REG. Z. P. M. A. ALIMENTATE BIEN

**morder, chupar, masticar.**



#### **4.4. LA CAMPAÑA AL AIRE EN SUS VERSIONES "30" Y "20"**

Para la producción de la campaña se mandaron cotizar los story boards a tres compañías filmadoras, siendo la ganadora "Toma Uno", por su excelente dirección con los niños y su presupuesto a rango intermedio, poco más de cien millones de entonces.

El remate del Rey se realizó en Portland Oregon por el equipo creador de las "California Raisings" y de algunos de los personajes en claymatic de la película de Michael Jackson: "Moonwalker".

Cabe destacar el detalle de que dos entrenadores de focas se llevaron a sus focas todo un mes a Cuernavaca para enseñarlas a lanzar chocolates. Ya en la filmación trajeron a la foca y a su novio porque, si viajaban solas se ponían tan tristes que no querían actuar.

Como se puede observar en los apéndices y como ya lo comenté en la página 78, el plan de medios acordado entre la directora de medios de la agencia y el cliente, contemplaba dos fases en televisión, por eso se crearon y produjeron dos versiones de cada historia: una de 30" y otra de 20".

Para ver los resultados, qué mejor que observar los comerciales tal y como salieron al aire. A continuación se los mostraremos.

## CONCLUSIONES

El trabajo de un creativo en publicidad no se limita a la inspiración, como he podido demostrarlo a través de esta memoria. Un creativo profesional debe enfrentar el reto de cada campaña como un problema a resolver con bases bien estructuradas.

Los equipos de las agencias de publicidad deben preocuparse cada vez más por el negocio de sus clientes, enterarse más y más sobre los productos que deben sacar adelante y reforzar en el reñidísimo mercado de nuestro mundo consumista. Es por esto que siempre debe sugerir a su cliente que se hagan las investigaciones necesarias antes de echar a andar todo el engranaje creativo.

Mucho se ha hablado de las guerras y discusiones internas entre los creativos y los ejecutivos de cuenta por ser tan distintos en modo de ser y de trabajar; sin embargo, cada que se trabaja en equipo, respetándose ambos, los resultados siempre serán a favor del cliente. La campaña tratada en el presente trabajo lo ha demostrado.



Aunque a los creativos se les permite ser diferentes y se les conciente más por su talento "artístico", hay que tomar en cuenta que el grupo creativo es sólo una parte del servicio de publicidad ofrecido al cliente a través de la gerencia de cuentas. El éxito de cualquier agencia es lograr balancear la función creativa y la función de manejo de cuentas. Trabajando juntos siempre se llegará más lejos.

La fórmula ideal para garantizar en mayor medida el éxito de una campaña es profundizar la comunicación con el cliente, con el consumidor y con el equipo interno de la agencia.

Criticada o no, la publicidad es una necesidad vital para la supervivencia de las sociedades modernas y su desarrollo económico, pues genera un mayor volumen de ventas y utilidades, que a su vez generan más empleos y bienestar.

Toda campaña de publicidad busca ser efectiva; o sea, que logre vender, que tenga aceptación, seducir, ganar presencia y permanencia en la mente del consumidor, etc. La clave para empezar a trabajar rumbo a una publicidad efectiva es el estudio de mercado. Cuando el cliente invierte en estudios de mercado, ya sean cualitativos o cuantitativos, y en sesiones de grupo, se logran campañas con mayor aceptación y grandes posibilidades de lograr sus objetivos.

Aunque cada agencia de publicidad tiene su propio estilo para desarrollar campañas que funcionen, hay que retomar lo antes citado sobre el valor del trabajo en equipo y las sugerencias de instituciones como Business and Advertising Consulting, que se especializan en cómo lograr una publicidad efectiva. Esta institución habla de las once maneras de desarrollar una publicidad competitiva, que proponen once caminos para realizar cualquier campaña, mismos que expliqué en este trabajo.

Los pasos para la elaboración de una campaña de publicidad efectiva contemplan ante todo: el desarrollo de una estrategia y la aplicación de esta estrategia en el desarrollo creativo.

La cuenta de la Azteca entró a la Agencia Arellano BSB en 1989 y desde ese momento nos pusimos a estudiar al cliente y lo que su marca Carlos V, estilo suizo, (asignada a la agencia), representaba para el universo de nuestro nuevo cliente. Descubrimos que significaba más del 40% de sus ingresos y comprobamos el gran reto que teníamos que vencer: seguir conservando el liderazgo de la marca a pesar de la amenaza creciente de la pronta invasión de las marcas extranjeras de chocolates.

Gracias a que en una agencia como Arellano BSB se trabaja para cimentar la fuerza de las marcas de sus clientes a través del manejo de las dos USPs, logré fortalecer más y más a "Carlos V", estilo suizo. La fórmula de la proposición única de venta y la presentación única de venta ha logrado grandes resultados en un mercado tan competitivo como el que estamos viviendo.

Después de conocer íntimamente el mundo de la marca, estudié su competencia principal y me metí a fondo en los estudios psicosociales sobre los niños de 8 a 12 años, que representaban a nuestro target (grupo objetivo).

La evaluación de las campañas más recientes antes de pasar la cuenta a la agencia, me ayudó a conocer el rumbo por el que deberíamos caminar para hablarles a los niños en su propio lenguaje y así seguir siendo su marca de chocolates preferida: en pocas palabras, seguir siendo su chocolate.

Gracias a que conté con tantos y tan completos estudios por parte del cliente y a la preparación que había recibido sobre la filosofía de trabajo de Arellano BSB, pude realizar dos historias traviesas y divertidas que encantaron a los niños y lograron permanecer en su corazón: "foca" y "fiesta sorpresa"; cuyo éxito fue tal, que se repitió la campaña en 1992-93.

Los niños se sintieron realmente identificados con los niños de los comerciales y también se sintieron atraídos por las travesuras planteadas en ellos. Los mensajes los convencieron de que "Carlos V" era su chocolate. El objetivo de la publicidad se logró. La campaña tuvo mucho "punch" y recordación.

El contar con una campaña publicitaria con tanto "punch" para los niños nos ayudó a cimentar la fuerza de la marca, para dejarla lista para resistir no sólo la invasión de las marcas extranjeras, sino también la fiebre de la promocionitis que se despegó después de 1990; donde los productos ya no valían por sí mismos sino que tenían que ofrecer estampitas, boletos para rifas, lamparitas, juguetitos y demás para seguir siendo de los preferidos de los niños.

La fiebre de la promocionitis fue tal que, de pronto, los niños empezaron a comprar papitas, refrescos, helados y demás golosinas por los regalos y premios que ofrecían más que por sus propios valores y beneficios. Seguramente las marcas débiles cayeron en el olvido o decrecieron sus ventas durante esta guerra de marcas extranjeras y promocionitis.

"Carlos V", estilo suizo, NO, siguió siendo por muchos años y lo sigue siendo, la marca principal de la ahora La Azteca Quaker Oats.

Esta memoria de desempeño profesional ha sido el reflejo de más de siete años de experiencia dentro de tres agencias de publicidad y en el área de difusión de una Secretaría de Estado. Esto me ha permitido tratar de capitalizar los mejores métodos para crear una campaña de publicidad efectiva, y así plasmarlos en un sólo trabajo que sirviese de guía a los compañeros estudiantes y futuros trabajadores de la publicidad.

La publicidad es fascinante y tiene su chiste; dejémonos cautivar por sus secretos y llegaremos lejos en la construcción de una sociedad que produzca más para que todos vivamos mejor.

## **APÉNDICE**

### **PLAN DE MEDIOS CONTRATADO (TV Y REVISTAS)**

Como Directora Creativa de la cuenta, no tuve nada que ver con la propuesta del plan de medios, sino más bien con el desarrollo creativo de la campaña; sin embargo, para presentar una situación más completa sobre la campaña, que permita evaluar la frecuencia y el alcance de los mensajes publicitarios tanto en la televisión como en las revistas, y para dar una idea de cuánto se gastó en ese entonces, creo pertinente el agregar este apéndice con la información que el departamento de medios de la agencia presentó al cliente y que, a su vez, fue aprobada por él.



**Arellano-Ted Bates**/publicidad,S.A.de C.V.  
Goldsmith 225·México,D.F. 11550 Tel.250-10-00

FCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.

PLAN DE MEDIOS

1990

CARLOS V. SUIZO

Adeiaide · Amsterdam · Athens · Bangkok · Bogotá · Brisbane · Brussels · Buenos Aires · Caracas · Copenhagen · Frankfurt  
Göteborg · Hålsinborg · Hong Kong · Kuala Lumpur · London · Madrid · Malmö · Melbourne · México · Miami · Milán  
Montreal · Oslo · Paris · Quito · Singapore · Stockholm · Sydney · Toronto



FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA, S.A.  
CHOCOLATE CARLOS V SUIZO  
RACIONAL AL PLAN DE MEDIOS  
1990 / 1991

I ANTECEDENTES

DURANTE LE PERÍODO 1989/1990, LA MARCA HA TENIDO APOYO PUBLICITARIO BÁSICAMENTE EN TELEVISIÓN A NIVEL NACIONAL.

DURANTE EL PERÍODO DE SEPTIEMBRE DE 1989 A LA PRIMERA SEMANA DE ABRIL DE 1990, TUVIMOS UNA EXPOSICIÓN DE 29 SEMANAS OBTENIENDO 456 SPOTS.

EL CANAL 5 DE COBERTURA SEMINACIONAL ALCANZÓ EL 64.9%, 296 SPOTS, Y EL CANAL 2 NACIONAL 35.1% CON 160 SPOTS, ACUMULADO 10,864 GRP'S.



## **II OBJETIVOS**

- **CONSERVAR EL PRESENTE LIDERAZGO DE MARCA.**
  
- **ALCANZAR EL MAYOR NÚMERO DE POSIBLES CONSUMIDORES DENTRO DE LA AUDIENCIA.**
  
- **POTENCIAR LA INVERSIÓN DE NUESTROS RECURSOS EN MEDIOS.**





### III ESTRATEGIAS

A) GENERAL DE MEDIOS

BUSCAR MÁXIMO ALCANCE Y FRECUENCIA.

B) DE AUDIENCIA

NIÑOS DE AMBOS SEXOS ENTRE 8 Y 12 AÑOS DE EDAD,  
DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS AB Y C.

C) GEOGRÁFICA

CUBRIR EL 92% DEL TERRITORIO NACIONAL QUE ALCAN  
ZA EL CANAL 2, REFORZANDO CON EL CANAL 5.

ADICIONALMENTE DAR APOYO AL ÁREA METROPOLITANA -  
DEL DISTRITO FEDERAL, CON REVISTAS.

D) TEMPORALIDAD

ESTAR PRESENTES DURANTE LA ÉPOCA DE FRÍO.

E) SELECCIÓN DE MEDIOS

USAR TELEVISIÓN COMO MEDIO BÁSICO, APOYANDO CON  
REVISTAS INFANTILES.

F) DURACIONES

AÚN CUANDO BUSCAMOS EL MAYOR IMPACTO AL MENOR -  
COSTO, CONSIDERAMOS IMPORTANTE LOGRAR LA CAMPA-  
ÑA DE TELEVISIÓN CON 30" PARA COMUNICAR MÁS AM-  
PLIAMENTE EL MENSAJE, PARA REDUCIRLO LUEGO A -  
20".



#### IV. JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

##### A) GENERAL DE MEDIOS

TENER PRESENCIA PUBLICITARIA AL MAYOR TIEMPO POSIBLE MAXIMIZANDO ALCANCE Y FRECUENCIA.

##### B) DE AUDIENCIA

A LOS NIÑOS QUE BUSCAMOS LES ENCANTAN LAS GOLOSINAS Y QUEREMOS QUE NOS RECUERDEN AL MOMENTO DE SU DECISIÓN DE COMPRA.

##### C) GEOGRÁFICA

CON EL APOYO DE LOS CANALES 2 Y 5 ESTAMOS ALCANZANDO GRAN PARTE DEL TERRITORIO NACIONAL.

##### D) TEMPORALIDAD

ESTAMOS CUBRIENDO LA ÉPOCA DE ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO, AMPLIÁNDONOS HASTA EL MES DE MAYO CON EL FIN DE TENER PRESENCIA MÁS SEMANAS - AL TRAVÉS DEL AÑO.

##### E) SELECCIÓN DE MEDIOS.

LA TELEVISIÓN ADEMÁS DE SU ALCANCE, NOS BRINDA LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR Y HABLAR DE LAS CALIDADES DE NUESTRO PRODUCTO.

ESTAMOS REFORZANDO A NUESTRA AUDIENCIA OBJETIVO CON 9 TÍTULOS DE PUBLICACIONES QUE TIENEN AMPLIA CIRCULACIÓN.



**F) DURACIONES**

**LA PRIMERA ETAPA DE NUESTRA CAMPAÑA TENDRÁ UNA DURACIÓN DE 30" PARA OBTENER MAYOR DESARROLLO EN SUS CONCEPTOS, CONTINUANDO CON 20" EN LAS - ETAPAS DE MANTENIMIENTO, PARA LOGRAR MAYOR FRECUENCIA.**

**A RESERVA DE REALIZAR UN ESTUDIO SOBRE LA CONVENIENCIA DE APOYAR LA ZONA DEL PACÍFICO, PROPONEMOS COPATROCINAR LA LIGA DE BEISBOL DE ESA ZONA, QUE ES DE GRAN PASIÓN ENTRE SUS MORADORES, INTEGRANDO A LA FAMILIA.**



Avilano-Ted Bates/publicidad, S.A. de C.V.  
 Guatemala 225 México, D.F. 11550 tel 250 10 00

GRAFICA DE FLUJO PUBLICITARIO

CLIENTE : FCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.  
 PRODUCTO : CHOCOLATE CARLOS V. SUIZO

COMPARATIVO  
 PERIODO : FY 89/90 - FY 90/91  
 FECHA : SEPTIEMBRE 18, 1990.

MO. F. 89/90	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUB-TOTAL 1990	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SUB-TOTAL 1991	GRAN TOTAL 1990-1991
CONCEPTO	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24	MP'S.	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	-MP'S	- MP'S -
CARLOS V. SUIZO															
FISCAL 89/90															
No. DE SEMS.	1	5	4	4	14	5	4	4	4	3				15	29
SPOTS X SEMS	859	2730	2020	1372	328	2072	1872	4720	5720	1720				218	546
WRP'S	194.5	514.8	434.9	349.6	-	535.0	418.0	288.5	144.0	328.0				-	-
GRP'S	194.5	2,059.3	1,855.5	1,435.0	5,572.3	2,598.0	1,654.0	1,074.0	328.0	328.0				5,292.0	10,864.1
PROVINCIA															
SPOTS X SEMS	611	372	179	512	942	512	572	-	-	-				-	-
FACTURABLE	37.4	444.4	414.7	34.1	942.6	483.7	356.2	345.7	-	-				1,175.6	2,118.4
NONIFICABLE	182.4	1,569.9	442.1	909.4	3,473.2	57.6	-	-	-	-				57.6	3,531.3
P. INDUSTRIAL	-	-	0	-	-	1,078.7	727.8	273.6	100.2	-				2,180.3	2,180.3
TOTAL	190.0	2,021.2	2,261.8	949.5	4,316.5	1,590.2	1,084.0	629.3	20.2	-				3,413.5	7,830.0
FISCAL 90/91															
CARLOS V. SUIZO															
No. DE SEMS.	2	4	4	2	14	4	4	4	4	3				19	33
SPOTS X SEMS	1173	1473	1523	1672	212	2022	1870	2520	9720	8720				255	467
WRP'S	348.0	368.0	536.0	368.0	275.0	420.0	356.0	291.0	153.0	179.0				-	-
GRP'S	730.0	1147.0	1,144.0	716.0	546.0	4,834.0	1,680.0	1,480.0	788.0	537.0				5,595.0	10,429
FACTURABLE	(1) \$ 307.0	(1) 1486.4	647.4	393.8	231.0	\$ 2,071.7	697.0	597.5	298.3	327.4				\$ 2,337.4	\$ 4,409.6
NONIFICABLE	1,589.0	992.9	1,454.9	845.0	5,786.7	2,091.0	1,809.2	1,494.9	962.4	652.1				7,009.9	12,796.6
P. INDUSTRIAL	-	397.2	-	-	-	397.2	-	-	-	-				-	397.2
TOTAL	\$ 1,639.0	1,886.5	2,298.4	1,236.8	8,255.6	2,788.0	2,406.7	1,493.2	1,309.8	869.5				9,347.3	\$ 17,603.4

(1) \$ 496.4 (TARIFA DIC 87 / PLAN FRANCÉS 1 x 2.8  
 3,913.2 (TARIFA JULIO '90 / PLAN FRANCÉS 1 x 3  
 1,129.7

*Handwritten signature and date:*  
 [Signature] 14/5/88



Avilano-Ted Bates/publicidad, S.A. de C.V.  
 Gobierno 225 México, D.F. 06500 Tel. 250-03-00

GRAFICA DE FLUJO PUBLICITARIO

CLIENTE : PCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.  
 PRODUCTO : CHOCOLATE CARLOS V. SUIZO

PERIODO : FY 90/91 (SEPT. 17/90 A MAYO 31/91)

FECHA : SEPTIEMBRE 18, 1990.

NO. F. 90/91	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SUB-TOTAL 1990	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SUB-TOTAL 1991	GRAN TOTAL 1990-1991
CONCEPTO	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 10 17 24 31	MP'S	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	5 12 19 26	-MP'S	- MP'S -
CARLOS V. SUIZO															
No. DE SEMS.	2	4	4	2	14	4	4	4	4	3				19	33
SPOTS X SEMS.	167.00	167.50	157.20	67.20	212.00	207.20	157.20	134.20	97.20	197.20				255	467
GRP'S	398	548	336.0	368	213	430	336	291	193.0	179.0				-	-
GRP'S	786.0	1,172.0	1,344.0	736	4,834.4	1,650	1,141.0	1,160	788.0	1,537.0				5,560	10,394.0
FACTURABLE	(1) 307.0	(1) 896.0	643.5	393.8	\$ 2,071.7	697	597.5	498.5	327.4	217.4				\$ 2,337.4	\$ 4,409.6
BONIFICABLE	1,541.0	942.0	1,084.5	665	5,786.7	2,097	1,869.2	1,364.9	982.4	652.1				7,009.9	12,796.6
P. INDUSTRIAL		397.2			397.2										397.2
TOTAL	-1,848.0	1,886.5	2,253.4	1,298.8	8,255.6	2,788	2,406.7	1,995.2	1,309.9	869.4				\$ 9,347.3	\$17,603.4
REVISTAS															
9 REVISTAS			2	8	10		6	7	2					23	33
FACTURABLE			6.4	24.0	30.4	26.2	16.6	28.7						71.1	101.5
TELEVISION BASEBALL															
6 JUEGOS		6	12	12	40										40
FACTURABLE (C/O EQUITE)					112.2										112.2
3 MINUTOS X PARTIDO															
* ADICIONALES 10 JUEGOS SUITOS AL DESARROLLO DEL CAMPEONATO															
(1) \$ 499.4 (TARIFA DIC. '90 / PLAN FRANCÉS 1 x 2.8															
3,912.2 (TARIFA JULIO '90 / PLAN FRANCÉS 1 x 3															

*Luís Domínguez* 18/sep

100

ARELLANO AFELLANO TED BATES PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

CLIENTE: FCA. DE CHIC. LA AZTECA, S.A. DE C.V.  
 PRODUCTO: CARLOS V GUILO  
 FECHA: SEP 07 DE 1990.

SUMARIO  
 1990 / 1991

MES	FACTURABLE	IDENTIFICABLE	P. INDUSTRIAL	TOTAL
<b>SEPTIEMBRE / 90</b>				
PTO. AUTORIZADO	313.0	939.0	--0--	1,252.0
CTO. CAMPANA	307.0	1,361.0	--0--	1,668.0
DIFERENCIA	(8.7)	442.0	--0--	634.3
<b>OCTUBRE / 90</b>				
PTO. AUTORIZADO	500.0	1,000.0	400.0	1,700.0
CTO. CAMPANA	696.4	952.9	377.2	1,684.5
DIFERENCIA	(3.6)	(17.1)	(2.8)	(13.5)
<b>NOVIEMBRE / 90</b>				
PTO. AUTORIZADO	650.0	1,950.0	--0--	2,600.0
CTO. CAMPANA	643.5	1,654.9	--0--	2,298.4
DIFERENCIA	(6.5)	(295.1)	--0--	(301.6)
<b>DICIEMBRE / 90</b>				
PTO. AUTORIZADO	625.0	1,875.0	--0--	2,500.0
CTO. CAMPANA	625.0	1,557.7	--0--	2,182.7
DIFERENCIA	--0--	(317.3)	--0--	(317.3)
<b>ENERO / 91</b>				
PTO. AUTORIZADO	700.0	2,100.0	--0--	2,800.0
CTO. CAMPANA	697.0	2,091.0	--0--	2,788.0
DIFERENCIA	(3.0)	(9.0)	--0--	(12.0)
<b>FEBRERO / 91</b>				
PTO. AUTORIZADO	600.0	1,800.0	--0--	2,400.0
CTO. CAMPANA	597.5	1,809.2	--0--	2,406.7
DIFERENCIA	(2.5)	9.2	--0--	6.7
<b>MARZO / 91</b>				
PTO. AUTORIZADO	900.0	1,500.0	--0--	2,000.0
CTO. CAMPANA	898.3	1,494.9	--0--	1,993.2
DIFERENCIA	(1.7)	(5.1)	--0--	(6.8)
<b>ABRIL / 91</b>				
PTO. AUTORIZADO	345.0	1,035.0	--0--	1,380.0
CTO. CAMPANA	344.7	1,014.9	--0--	1,359.6
DIFERENCIA	(.3)	(20.1)	--0--	(20.4)

MAIO '51			102		
PTO. AUTORIZADO	200.0	600.0	---	600.0	
CTO. CAMPAÑA	199.9	599.9	---	799.8	
DIFERENCIA	(1.1)	(1.1)	---	(1.2)	
PTO. AUTORIZADO			---	15,732.0	
TARIFA JULIO '90	3,923.0	11,799.0	---	1,900.0	
TARIFA DIC. '87	500.0	1,000.0	---	---	
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>4,423.0</b>	<b>12,799.0</b>	<b>400.0</b>	<b>17,632.0</b>	
CTO. CAMPAÑA			---	15,716.9	
TARIFA JULIO '90	3,913.2	11,803.7	---	119.1)	
DIFERENCIA	(19.8)	6.7	---		
CTO. CAMPAÑA			377.2	1,836.5	
TARIFA DIC. '87	496.6	992.9	(2.9)	(19.5)	
DIFERENCIA	(3.6)	(7.1)			
<b>GRAN TOTAL</b>					
CAMPAÑA	4,409.6	12,796.6	377.2	17,603.2	
VS. PRESUPUESTO	(23.4)	(2.4)	(2.8)	(28.8)	

TARIFAS JULIO '90  
PLAN FRANCÉS 1 E 2

\* TARIFAS DIC. '87 MAS 10 %  
INCREMENTO C-2  
PLAN FRANCÉS 1 E 2.0  
SE TOMARA PARTE EN SEPTIEMBRE Y  
PARTE EN OCTUBRE.

CVSUNPI

WILLIAM TED GATES, PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

103

FECHA: SEP. 07 DE 1990

CLIENTE: FRA. DE CHOC. LA AZÚCAR, S.A.  
 PROYECTO: CHOC. GRANOS V SUIZO  
 PERIODO: SEP. 17 AL 30 DE 1990

TELEVISION  
 1990

PLAZA CABLE	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO SPOT	IMP. 2015 CLASE	COSTO NETO SEGUNDO	RIG.	IMP. 2015	
DIST. FEDERAL								
2	FAMILIARES	CHAS	82,027.50	4/30"	329,950.00	32.0	129.0	CHERRITO
	TELENOVELAS	CHAS	80,277.50	3/30"	246,712.50	30.0	90.0	19.00 JUNTA
2	FILM FAMILIA	CHA	40,800.00	2/30"	81,600.00	15.0	50.0	11.000
5	CANTANTRES	CHAS	34,425.00	3/30"	103,275.00	18.0	48.0	CANTANTRES
5	PELICULAS/SERIES	CHAS	45,900.00	4/30"	107,650.00	18.0	72.0	PELICULAS
				16/30"	941,137.50		368.0	
					A 2 SEMES.			
			<b>GRAND TOTAL</b>	<b>32.00"</b>	<b>1,889,025.00</b>		<b>GRAND TOTAL</b>	<b>796.0</b>

RESUMEN AUTORIZADO

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL
	313,000.0	939,000.0	1,252,000.0
<b>COSTO COMISION</b>	307,275.0	1,581,000.0	1,888,275.0
<b>DIFERENCIA DE + O (-)</b>	18,725.01	642,000.0	626,275.0 (11)

(1) SE TOMA PRESUPUESTO BONIFICABLE DEL MES DE NOV./90 (301'600.01)  
 Y DE DIC./90 (317'225.01)

IMPORTE MULTADO  
 INDEBIDAMENTE

0001



\*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*  
 \*\*\*\*\*

FECHA: SEP 07 DE 1990

104

CLIENTE: ECA. DE CROC. LA AZUECA, S.A.  
 PROYECTO: CROC. CUBA. 06 Y 0120  
 PERIODO: OCT. 1989 AL 31 DE 1990.

INVERSION

1 2 3 0 .

PLAZA CROCI	TIP PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO GROSS	HS. SEMAN Y DIA.	COSTO NETO GROSS	HTG.	WAP'S
DIST. FEDERAL							
12	COMERCIALES	C 000	41,000.00	4/30"	164,200.00	32.0	128.0
7	INFORMACION	C 000	41,000.00	3/30"	177,165.00	30.0	50.0
2	DE FAMILIA	C 00	20,400.00	2/30"	40,800.00	15.0	30.0
	COMERCIALES	C 00	17,012.50	3/30"	51,037.50	16.0	48.0
5	INFORMACION/SERIES	C 000	22,250.00	4/30"	21,000.00	18.0	72.0
				16/30"	471,672.50		369.0
					X 4 SEM.		
			<b>GROSS TOTAL</b>	<b>64/30"</b>	<b>1,006,470.00</b>		<b>GROSS 1,478.0"</b>

REQUERIDO AUTORIZADO

	FACTURABLE	REIFICABLE	D. REAJUSTAR	TOTAL
	500'000.0	1,000'000.0	400'000.0	1,900'000.0
COSTO GROSS	496'444.7	992'809.5	397'155.0	1,886'410.0
DIFERENCIA DE +/- (-)	(3.5)	(7.1)	(7.0)	(17.6)

TARIFAS DE DIC./87 + 18 % INCREMENTO C-2

PLAN FRANCES 1 X 2.8

CV

WELLINGTON BATES, MULTIMEDIA S.A. DE C.V.

105

FECHA: SEP 07 DE 1990

CLIENTE: FCA. DE CHOC. LA AZTECA, S.A.  
 DIRECCION: CHOC. 67405 V. QUETO  
 PERIODO: NOV. 1RO. AL 30 DE 1990.

TELEVISION

CANTIDAD	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO UNID. SINOT	NÚM. SEÑALES Y DUR.	COSTO UNID. SEÑALES	HTG.	VALOR
DIST. FEDERAL							
2	FAMILIARES	C-AAA	54,825.00	3/20"	164,475.00	32.0	52,000
2	TELENOVELAS	C-AAA	54,825.00	3/20"	164,475.00	30.0	50,000
2	EN FAMILIA	C-00	27,200.00	2/20"	54,400.00	15.0	8,000
5	CORTOMETRAJES	C-AAA	22,750.00	3/20"	68,250.00	12.0	8,000
5	PELICULAS/SERIES	C-AAA	30,600.00	4/20"	122,400.00	18.0	22,000
				15/20"	574,600.00		336,000
					X 4 SEÑALES		
			COSTO TOTAL	60/20"	2,295,400.00		VALOR = 1,314,000

RESUMEN AGUJERADO

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL
CONCEPTOS	650'000.0	1,645'000.0	2,295'000.0
COSTO CLIENTE	643'450.0	1,654'950.0	2,298'400.0
DIFERENCIA DE I D (-)	(6.5)	(99'050.0)	(301'600.0) *

\* SE TRANSFIERE 301'600.00 A SEPT. 1990  
 IMPORTE DEL PERIODO  
 PLAZO DE PAGOS: 1 A 3

CVS

CLIENTE: FGA. DE CHOC. LA AZUECA, S.A.  
 PRODUCTO: CHOC. CARLOS V SUIZO  
 PERIODO: DIC. 1RO. AL 14 DE 1990.

TELEVISION  
 1990

PLAZA CIVIL	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO COTI	No. SPOTS Y DUR.	COSTO NETO SEMENAL	RTG.	WPTS
D I S T . F E D E R A L							
1	FAMILIARES	C-VA	54,825.00	4/20"	219,300.00	32.0	123.0
2	TELENOVELAS	C-VA	54,825.00	3/20"	164,475.00	30.0	70.0
2	EN FAMILIA	C-A	27,200.00	2/20"	54,400.00	15.0	30.0
5	CIVICITIVO	C-VA	22,950.00	3/20"	68,850.00	16.0	48.0
1	PELICULAS/SERIES	C-VA	30,600.00	4/20"	122,400.00	18.0	72.0
				16/20"	629,425.00		343.0
					X 2 SEMES.		
			<b>TOTAL</b>	<b>32/20"</b>	<b>1,258,825.00</b>		<b>GRP'S: 736.0</b>

DIC. 15 AL 20 DE 1990.

2	FAMILIARES	C-VA	54,825.00	3/20"	164,475.00	32.0	70.0
2	TELENOVELAS	C-VA	54,825.00	2/20"	109,650.00	30.0	60.0
	EN FAMILIA	C-A	27,200.00	1/20"	27,200.00	15.0	15.0
5	CIVICITIVO	C-VA	22,950.00	3/20"	68,850.00	16.0	48.0
5	PELICULAS/SERIES	C-VA	30,600.00	3/20"	91,800.00	18.0	54.0
				12/20"	461,775.00		273.0
					X 2 SEMES.		
			<b>TOTAL</b>	<b>24/20"</b>	<b>923,950.00</b>		<b>GRP'S: 546.0</b>
			<b>CIVIL TOTAL</b>	<b>56/20"</b>	<b>2,182,775.00</b>		<b>1,282.0</b>

	FACTURABLE	NOIFICABLE	TOTAL
	625'000.0	1,075'000.0	2,500'000.0
CICLO CASH	625'000.0	1,557'775.0	2,182'775.0
DIFERENCIA DE + 0 (-)	0	(317'225.0)	(317'225.0)
1. DE INVENTARIO 31/12/90 A 31/12/90 INICIAL JULIO '90 PLAN FOMKES 1 X 3			CYSA

AGENCIAMIENTO DE PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

FECHA: SEP 07 DE 1990

108

CLIENTE: FCA. DE CHOC. LA AZTECA, S.A.  
 PRODUCTO: CHOC. CARLOS V SUIZO  
 PERIODO: ENE. 1991 AL 31 DE 1991.

TELEVISION  
 1990

UNIDAD CANAL	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO SPOT	No. SPOTS Y DUR.	COSTO NETO SEMANAL	HORA	MIN'S
DIST. FEDERAL							
2	FAMILIARES	C-AAA	54,825.00	4/20"	219,300.00	32.0	120.0
2	TELENOVELAS	C-AAA	54,825.00	2/20"	109,650.00	30.0	60.0
2	EN FAMILIA	C-A	27,200.00	2/20"	54,400.00	15.0	30.0
5	CALIFICATIVOS	C-AA	22,950.00	7/20"	160,650.00	16.0	112.0
5	PELICULAS/SERIES	C-AAA	30,600.00	5/20"	153,000.00	18.0	90.0
				20/20"	697,000.00		420.0
					X 4 SEMES.		
			COSTO TOTAL	70/20"	2,781,000.00		GRAND = 1,680.0

RESUMEN AUTORIZADO

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL
	700'000.0	2,100'000.0	2,800'000.0
COSTO GUBERN	697'000.0	2,091'000.0	2,788'000.0
DIFERENCIA CC. (O.I.E.)	(3'000.0)	(9'000.0)	(12'000.0)

TARIFAS JULIO '90  
 XANI FRANKS 1 X 3

1990

WILLIAM WEAVER, INC. (PRINTED IN U.S.A.)

RECIBO: JUN 07 DE 1970

109

CLIENTE: FOM. LE. UNIV. LA AZTECA, S.A.  
 PRODUCCION: COMERCIO Y SERVICIOS  
 PERIODO: FEBRERO AL 30 DE 1970

TELEVISION  
 (7210)

PLAZA GRUPO	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO SPOT	No. SPOTS Y DUR.	COSTO NETO SERIES	HRS.	MIN'S
	DESTINO FEDERAL						
10	TELEVISIONES	C-1000	54,825.00	3/20"	164,475.00	52.0	90.0
2	TELEVISIONES	C-1000	54,825.00	3/20"	164,475.00	50.0	90.0
2	EN FAMILIA	C-0	27,200.00	3/20"	81,600.00	15.0	30.0
5	QUINTACARNE	C-00	22,750.00	3/20"	68,250.00	16.0	40.0
5	RELICIAS/SERIES	C-000	30,600.00	3/20"	91,800.00	18.0	70.0
				15/20"	574,600.00		330.0
					X 4 SERIES		
					2,270,400.00		
					54,825.00		
					22,750.00		
					30,600.00		
					2,406,775.00		
				63/20"			GRN'S 1,410.0

RESUMEN AUTORIZADO

	FACTURABLE	DEBITABLE	TOTAL
	600'000.0	1,800'000.0	2,400'000.0
COSTO COMPRA	577'550.0	1,800'000.0	2,406'775.0
DIFFERENCIA DE I. D. (I)	12'450.01	0'000.0	6'775.0

IMPRESO JULIO 70  
 PLAT FINANCIAL X 3

CVE

CLIENTE: SOC. DE CINE, LA AZIEMA, S.A.  
 PRODUCTO: CINE, CARLOS V. GILLO  
 PRODUCTO: 149,100.00, 01 DE 1990.

TELEVISION  
 E.S.S.A.

PLAZA CALLE	TIPO PROGRAMA	POSICION	COSTO NETO 1990	PLAZAS 1990	COSTO NETO 1990	DIG.	MIN.
DIST. FEDERAL							
2	TELENOTICIAS	0-00	54,825.00	3/29	164,475.00	32.0	36.0
2	TELENOTICIAS	0-00	54,825.00	3/29	164,475.00	32.0	36.0
2	TELENOTICIAS	0-00	27,412.50	1/29	27,412.50	15.0	15.0
5	GRIGORIOS	0-00	22,070.00	3/29	66,210.00	16.0	48.0
5	TELENOTICIAS	0-00	30,600.00	4/29	122,400.00	16.0	72.0
				15/29	459,525.00		216.0
					1,920,330.00		
					20,970.00		
					1,941,300.00		
				52/29	1,941,300.00		1,134.0

RESUMEN FINANCIERO

	FACTURABLE	NO FACTURABLE	TOTAL
	500,000.0	1,200,000.0	1,700,000.0
COSTO GIGANT	498,712.5	1,401,922.5	1,900,635.0
DIFERENCIA (+ O -)	11,287.5	(5,922.5)	16,790.01

IMPORTE A PAGAR  
 TELEVISION E.S.S.A.

09.7

ARELLANO TED BATES, PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

FECHA: SEPT. 18 DE 1990.

111

CLIENTE: FCA, DE CHOC, LA AZTECA, S.A.  
 PRODUCTO: CHOC, CARLOS V SUIZO  
 PERIODO: ABR. 1RO. AL 30 DE 1991.

TELEVISION  
 1990.

PLAZA CANAL	T I P O P R O G R A M A	P O S I C I O N	C O S T O N E T O S P O T	N O . S P O T S Y D U R A	C O S T O N E T O S E M A N A L	R T O	W R P ' S
D I S T . F E D E R A L							
2	FAMILIARES	C-AAA	54,825.00	2/20"	109,650.00	32.0	64.0
2	TELENOVELAS	C-AAA	54,825.00	1/20"	54,825.00	30.0	30.0
2	EN FAMILIA	C-A	27,200.00	1/20"	27,200.00	15.0	15.0
5	CARICATURAS	C-AA	22,950.00	3/20"	60,850.00	16.0	48.0
5	PELICULAS/SERIES	C-AAA	30,600.00	2/20"	61,200.00	10.0	36.0
				7/20"	321,725.00		193.0
					1,286,900.00		
					22,950.00		
				MAS 1 SPOT C-5 CARIC.			
				GRAN TOTAL	37/20"	1,309,850.00	GRP'S= 798.0

PRESUPUESTO AUTORIZADO

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL
	345'000.0	1,035'000.0	1,380'000.0
COSTO CAMPAÑA	327'462.5	902'387.5	1,309'850.0
DIFERENCIA DE + O (-)	(17'537.5)	(52'612.5)	(70'150.0)

CVS8

TARIFAS JULIO'90  
 PLAN FRANCIS 1 X 3



ARELLANO TED BATES. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

FECHA: SEPT. 10 DE 1990.

112

CLIENTE: FCA. DE CHOC. LA AZTECA. S.A.  
 PRODUCTO: CHOC. CARLOS V SUIZO  
 PERIODO: MAY. 1RO. AL 14 DE 1991.

TELEVISION

1990.

PLAZA CANAL	T I P O P R O G R A M A	POSICION	COSTO NETO SPOT	Nº.SPOTS Y DURAS.	COSTO NETO SEMANAL	RTG.	WRP'S
D I S T . F E D E R A L							
2	FAMILIARES	C-AAA	54,025.00	2/20"	102,650.00	32.0	64.0
2	EN FAMILIA	C-A	27,200.00	1/20"	27,200.00	15.0	15.0
5	CARICATURAS	C-AA	22,750.00	4/20"	91,000.00	16.0	40.0
5	PELICULAS/SERIES	C-AAA	30,600.00	2/20"	61,200.00	16.0	36.0
				9/20"	209,050.00		179.0
					X 3 SEMS.		
			GRAN TOTAL	27/20"	869,550.00	GRP'S=	537.0

RESUPUESTO AUTORIZADO

	FACTURABLE	BONIFICABLE	TOTAL
	200'000.0	600'000.0	800'000.0
COSTO CAMPAÑA	217'387.5	652'162.5	869'550.0
DIFERENCIA DE + 0 (-)	17'407.5	52'162.5	67'550.0

TARIFAS JULIO 90  
 PLAN FRANCES 1 X 3

CVS2



CLIENTE : FCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.  
 PRODUCTO : CHOCOLATE CARLOS V. SUIZO  
 PERIODO : NOV. '90 A ABRIL '91.

<u>PLAZA REVISTA</u>	<u>TAMAÑO X ANUNCIO</u>	<u>CIRCULACION</u>	<u>PERIODICIDAD</u>	<u>COSTO NETO</u>	<u>TOTAL ANUNCIO</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
<u>MEXICO, D.F.</u>						113
DISNEYLANDIA	* 1 PAGINA COLOR	35,000	MENSUAL	2'125,000	4	8'500,000
TEDY	* 1 PAGINA COLOR	80,000	MENSUAL	4'257,000	3	8'514,000
BARBIE	* 1 PAGINA COLOR	87,010	MENSUAL	4'257,000	3	12'771,000
JUEGA Y APRENDE	* 1 PAGINA COLOR	50,000	MENSUAL	3'217,250	<u>3</u>	<u>9'651,750</u>
TOTAL					13	\$ 43'693,750

NOTA : 4a. DE FORROS

SEPTIEMBRE 14, 1990.



CLIENTE : FCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.  
PRODUCTO : CHOCOLATE CARLOS V. SUIZO  
PERIODO : DICIEMBRE '90 A MARZO '91.

PLAN DE REVISTAS

<u>REVISTAS</u>	<u>FRECUENCIA</u>	<u>CIRCULACION</u>	<u>TAMAÑO ANUNCIO</u>	<u>COSTO ANUNCIO NETO</u>	<u>No. DE ANUNCIO</u>	<u>COSTO TOTAL NETO</u>
TIO RICO	QUINCENAL	100,000	* 1 PAGINA COLOR	2'890,000	4	11'560,000
DAISY	QUINCENAL	100,000	* 1 PAGINA COLOR	2'890,000	4	11'560,000
DISNEYLANDIA	MENSUAL	100,000	* 1 PAGINA COLOR	2'890,000	4	11'560,000
DISNEY AVENT.	MENSUAL	100,000	* 1 PAGINA COLOR	2'890,000	4	11'560,000
CLASICOS DISNEY	MENSUAL	100,000	* 1 PAGINA COLOR	2'890,000	4	11'560,000
					20	\$ 57'800,000

NOTA : \* 4a. DE FORROS.

114

PTIEMBRE 14, 1990.

FCA. DE CHOCOLATES "LA AZTECA", S.A. DE C.V.  
 CHOCOLATE CARLOS V. SUIZO  
 PAUTA DE REVISTAS  
 1990 / 1991

	NOV./90	DIC./90	ENERO/91	FEB./91	MEO./91	ABRIL/91	MAYO/91	TOTAL
DISNEYLANDIA	P/NOV. / C/OCT. 03 <i>Bliss</i> <i>re</i>	P/DIC. C/NOV.05		P/FEB. C/ENE.07	P/MARZO C/FEB.02			4
TEDI	P/NOV. C/OCT. 03		P/ENERO C/DIC. 5		P/MARZO C/FEB.04			3
BARBIE		P/DIC. C/NOV. 5	P/ENERO C/DIC.03		P/MARZO C/FEB.04			3
JUEGA Y APRENDE		P/DIC. C/NOV. 5	P/ENERO C/DIC.03		P/MARZO C/FEB.04			3
TOTAL	2	3	3	1	4			13

115

FCA. DE CHOC. LA AZTECA, S.A. DE C.V.  
 CARLOS V SUIZO  
 PAUTA DE REVISTAS  
 1 9 9 0

	DICIEMBRE 90	ENERO 91	FEB. '91	MARZO '91					TOTAL
TIO RICO	P/DIC.24 C/SEP.25	P/ENERO C/OCT.12	P/FEB. C/NOV.10	P/MARZO C/DIC.10					4
DAVISI	P/DIC.19 C/OCT. 3	P/ENERO C/NOV.08	P/FEB. C/DIC.06	P/MARZO C/ENERO 5					4
DISNEYLANDIA	P/DIC.17 C/SEP.27	P/ENERO C/OCT.10	P/FEB. C/NOV.10	P/MARZO C/DIC.08					4
DISNEY AVENTURAS	P/DIC/31 C/OCT.11	P/ENERO C/NOV.08	P/FEB. C/DIC.07	P/MARZO C/ENERO 6					4
CLASICOS DE DISNEY	P/DIC.31 C/OCT.11	P/ENERO C/DIC.08	P/FEB. C/DIC.07	P/MARZO C/ENERO 05					4
TOTAL	5	5	5	5					20

116

SEPTIEMBRE 17. 1990.



**Arellano-Ted Bates/publicidad, S.A. de C.V.**  
Goldsmith 225 México, D.F. 11550 Tel. 250-10-00

**DE:** SILVIA MORALES  
**A:** LIC. GABRIELA CONTRERAS

**FECHA** SEPTIEMBRE 14, 1990.

**ASUNTO:** HORARIOS DE CARLOS V. SUIZO

A CONTINUACION TE RELACIONO LOS HORARIOS QUE FUERON CONSEGUIDOS PARA CARLOS V. SUIZO, CAMPAÑA QUE INICIA A PARTIR DE LUNES 17 DE SEPTIEMBRE 1990.

<u>CANAL</u>	<u>PROGRAMA</u>	<u>DIA</u>	<u>HORA</u>
C-2	EN FAMILIA	DOM	07:00
C-5	SUPER SONICOS	LUN	17:00
	PEQ. MUPPETS	MAR	18:00
	TORTUGAS NINJA	MIE	20:00
	SUPER BOY	JUE	20:30
	EL AUTO INCREIBLE	SAB	18:00
	PERIPECIAS PLANETA TIERRA	SAB	21:00
	PELIC. ESP. DISNEY	DOM	19:00

*IM PEQUEÑA SOLEDAD*

SE ENCUENTRAN PENDIENTES POR CONSEGUIR 07 HORARIOS CARR AAA EN CANAL 2.

ATENTAMENTE .

SILVIA MORALES V.

ET/icr\*

**BIBLIOGRAFIA.**

- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. 2a. edición; México: Editorial Nuestro Tiempo, S.A., 1976. 221 p.
- Galindo Zamudio, Elías. Publicidad Dinámica. 1a. Edición; México: Editorial Herrero S.A., 1975. 161 p.
- García Laguardia, Jorge Mario. Guía de Técnicas de Investigación. 11ava. Edición; México: Publicaciones Cruz O, S.A., 1979. 194 p.
- González de la Vara, Martín. Historia del chocolate en México. 1a. Edición; México: Maass Ediciones S.A. de C.V., 1992. 135 p.
- Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. 14ava. Edición; Argentina: Editorial Sudamericana, 1978. 285 p.
- Varios autores; La publicidad. 3a. Edición; España: Salvat Editores S.A.; Colección Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1975. 141 p.

### **CARPETAS.**

- Carpeta BAC: Business and Advertising Consulting.
- Carpeta Oficial BSB, Backer Spielvogel Bates.
- Carpeta Oficial de Presentación de la Azteca, usada como Organizador de Ventas Genérico, antes de su fusión con Quaker Oats.

### **REPORTES.**

- Reporte de "Marketing Center" sobre "El niño de 4 a 12 años y su entorno psicosocial", realizado para los servicios de Mercadotecnia de la Azteca S.A. de C.V.
- Reporte Ejecutivo de la Evaluación Publicitaria de las versiones: "Futbol", "Debut" y "Alberca" de la estrategia publicitaria de Carlos V suizo; realizado por el psicólogo Ernesto Reyes Escobedo.
- Tabla de Análisis de la competencia, a través de sus comerciales más recientes, realizada en 1989 en la agencia Arellano BSB y aprobada por el cliente.