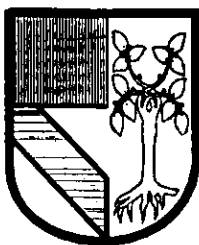


308902

3



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL
LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO COMO
EXTENSION DE LINEA: CASO DE TINTO DE
CARIBE COOLER"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

JORGE GARCIA DE LEON CONTRERAS

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

CIUDAD DE MEXICO, D.F.

ABRIL 2000

278393



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.



" En la Vida, los Negocios, el Amor
y la Familia, el **MIEDO** no deja
llegar al **ÉXITO**".

"El esfuerzo de hoy es el **ÉXITO**
del mañana".

"Triunfar es Vencer y Vencer es Luchar".

"Lo que muchos hombres hacen por
ganar un segundo en el deporte, no lo
hacemos nosotros por ganar una
eternidad en el **CIELO**".

A Dios por haberme permitido nacer en esta familia tan maravillosa que tengo, la cual me dio la oportunidad de estudiar y hacerme un hombre de bien, así mismo, por cuidarme y apoyarme tanto en las buenas y en las malas, dándome esa Fe que se necesita día a día para salir adelante.

A mis papas, gracias por dejarme ser parte de su familia, por su Amor y cariño, por darme todo su apoyo en las buenas y en las malas, por confiar en mí aunque a veces los halla defraudado, por darme la oportunidad de poder haber estudiado en las mejores instituciones (aunque yo siempre me este quejando), por todo y cada uno de sus sacrificios con el objeto de buscar mi felicidad y la de mis hermanos, por todo y cada uno de los momentos que hemos pasado juntos, por esto y más: MUCHAS GRACIAS.

A mis hermanos: Rodrigo, Alejandro y Mauricio, de quienes estoy orgulloso de cada uno de ellos por lo que han hecho y lo que son, que a través de los años han sido mi apoyo, mi presión a ser su buen ejemplo y su guía a seguir, pero sobre todas las cosas por su Amor y amistad durante toda nuestra existencia.

A Mamá Tota y mi abuelito Jorge quienes me han dado todo su amor y siempre están al pendiente de mis éxitos, así como, su apoyo en mis fracasos dándome más ánimo para seguir adelante y conseguir cada uno de mis sueños

En memoria de Papá Pepe (q.e.p.d.) y mi abuelita Beatriz (q.e.p.d.).

A Maru (q.e.p.d.) quien fue, es y será mi Ángel de la guarda, la cual nunca me deja caer, me aconseja y me cuida, pero sobretodo por todo ese tiempo que pasamos juntos donde me trasmitió toda su experiencia, me enseñó y me dejó ser, con lo que me dio las bases para poder lograr lo que estoy construyendo hoy en día.

A mis Brous: Iñaki, Roberto, Hugo, Mayin, Rafa, Oscar, Rorro y Carlos, por todos estos años de felicidad, solidaridad, triunfos y fracasos en todos nuestros proyectos tanto individuales como colectivos, pero sobretodo por esa gran amistad de más de 20 años.

A mis amigos de la UP Alejandro, Patxi, Jorge, Jesús, Jenaro y Rogelio con quienes me la pasé muy divertido en la Universidad y me la hicieron menos pesada y aburrida, siendo ellos una de las cosas más importantes en mi vida.

A la Negra y Marcela quienes gracias a ellas siempre tuve apuntes, pero sobretodo por su amistad de todos estos años.

A Domecq, por todos estos años de felicidad, experiencia y sobretodo amistad de todos y cada uno de los integrantes de esta gran familia, en especial a Iñaki Landáburu., Eduardo Rodríguez, Mauricio Tamayo y a todos los Masters.

A mi familia, mis tíos y mis primos, que siempre han estado ahí pendientes de todo lo que yo realice.

A los Osos que son mi nueva familia desde hace muchos años, llegando a ser parte fundamental en mi vida.

A Armando Sánchez quien a lo largo de estos años ha demostrado ser un verdadero guía, maestro y sobretodo amigo, que sin su orientación y ayuda nunca hubiera podido terminar la carrera y sobretodo me hubiera podido titular.

A Fernando Cabrera quien fue el causante de que yo estudiara en la UP y que a la fecha seguimos siendo amigos, y sobretodo nos apoyamos en nuestras vidas profesionales.

Al Colegio Cristóbal Colón, que me dio todas las bases y los principios de mi educación tanto moral como profesional, así como, me dio la oportunidad de pasar los mejores años y recuerdos de mi vida, sobretodo me dio lo más valioso que te puede dar la vida: mis mejores amigos.

A todas las personas que directa e indirectamente han influido en mi vida para bien.

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA | 4 |
| 1.1 Introducción | 5 |
| 1.2 ¿Qué es la Mercadotecnia? | 5 |
| 1.3 Las variables que juegan con la Mercadotecnia | 11 |
| 1.3.1 Necesidades y Deseos | 11 |
| 1.3.2 Producto | 15 |
| 1.3.3 Mercado | 15 |
| 1.4 La Miopía de la Mercadotecnia | 15 |
| 1.5 Microambiente externo que rodea a la Mercadotecnia | 19 |
| 1.5.1 Demografía | 19 |
| 1.5.2 Condiciones Económicas | 20 |
| 1.5.3 Competencia | 20 |
| 1.5.4 Factores Socio-culturales | 21 |
| 1.5.5 Factores Político y Legales | 21 |
| 1.5.6 Tecnología | 22 |
| 1.6 Microambiente externo que rodea a la Mercadotecnia | 23 |
| 1.6.1 Mercado | 23 |
| 1.6.2 Proveedores | 24 |
| 1.6.3 Intermediarios de la Mercadotecnia | 24 |
| CAPÍTULO II LAS P'S DE LA MERCADOTECNIA | 25 |
| 2.1 Introducción | 26 |
| 2.2 Producto | 26 |
| 2.2.1 Clasificación de los productos de consumo | 27 |
| 2.2.1.1 Bienes de conveniencia | 27 |
| 2.2.1.2 Bienes de comparación | 28 |
| 2.2.1.3 Bienes de especialidad | 28 |
| 2.2.1.4 Bienes no buscados | 29 |
| 2.2.2 Mezcla y Línea de productos | 29 |
| 2.2.2.1 Expansión de la mezcla de productos | 29 |
| 2.2.3 Ciclo de vida del producto | 30 |
| 2.2.3.1 Características de cada una de las etapas | 30 |
| 2.2.4 Marcas | 33 |
| 2.2.4.1 Como seleccionar un nombre de marca | 33 |
| 2.2.5 Empaque | 34 |
| 2.2.6 Etiquetas | 35 |
| 2.2.7 Diseño, Color, Calidad, Garantías y Servicio | 36 |
| 2.2.8 Nuevos productos | 37 |
| 2.3 Precio | 38 |
| 2.3.1 Objetivos de la fijación de Precios | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1.1 Metas orientadas a las utilidades | 40 |
| 2.3.1.2 Metas orientadas a las ventas | 40 |
| 2.3.1.3 Metas orientadas a la situación actual | 41 |
| 2.3.2 Factores que influyen en la determinación del Precio | 41 |
| 2.3.2.1 Demanda estimada | 42 |
| 2.3.2.2 Reacciones de la competencia | 42 |
| 2.3.2.3 Otros elementos del Marketing Mix | 43 |
| 2.3.2.4 Costo del producto | 43 |
| 2.3.3 Estrategias para determinar un precio | 44 |
| 2.3.3.1 Fijación de precios de entrada en el Mercado | 45 |
| 2.3.3.2 Descuentos y Bonificaciones | 47 |
| 2.3.3.3 Fijación de precios con criterios geográficos | 48 |
| 2.3.3.4 Estrategias especiales de fijación de precios | 48 |
| 2.4 Distribución | 49 |
| 2.4.1 Diseño de los canales de Distribución | 50 |
| 2.4.2 Selección del tipo de Canal | 51 |
| 2.4.3 Determinación de la intensidad de la Distribución | 52 |
| 2.4.4 Conflicto y control de los Canales | 53 |
| 2.4.5 Tipos de Canal en México | 53 |
| 2.5 Promoción | 55 |
| 2.5.1 Mezcla Promocional | 55 |
| 2.5.2 Metas de la Promoción | 56 |
| 2.5.3 Factores que influyen en la mezcla Promocional | 57 |
| 2.6 Publicidad | 58 |

**CAPÍTULO III PARTES FUNDAMENTALES QUE DEBE CONTENER
TODO PLAN DE MERCADOTECNIA 60**

| | |
|---|----|
| 3.1 Introducción | 61 |
| 3.2 Índice para el Plan de Mercadotecnia | 61 |
| 3.3 Descripción de cada uno de los puntos a desarrollar dentro de un Plan De Mercadotecnia | 64 |
| 3.3.1 Información Socio-Económica | 65 |
| 3.3.1.1 Inflación | 65 |
| 3.3.1.2 Distribución geográfica y demográfica | 66 |
| 3.3.1.3 Distribución por edades | 66 |
| 3.3.1.4 Población Económicamente Activa e Inactiva | 67 |
| 3.3.1.5 Porcentaje de participación por nivel Socio-Económico | 67 |
| 3.3.1.5.1 Perfiles de los diferentes niveles socio-Económicos | 67 |
| 3.3.2 Sumario ejecutivo | 72 |
| 3.3.3 Características y beneficios del Producto | 73 |
| 3.3.4 Mercado | 73 |
| 3.3.5 Objetivos generales | 75 |
| 3.3.6 Antecedentes y situación de Mercado | 75 |
| 3.3.7 Objetivos y Estrategias | 76 |

| | | |
|----------|---|----|
| 3.3.7.1 | Objetivos y Estrategias de Posicionamiento | 76 |
| 3.3.7.2 | Objetivos y Estrategias de Precio | 77 |
| 3.3.7.3 | Objetivos y Estrategias de Producto | 77 |
| 3.3.7.4 | Objetivos y Estrategias de Participación | 78 |
| 3.3.7.5 | Objetivos y Estrategias de Ventas | 78 |
| 3.3.7.6 | Objetivos y Estrategias de Distribución | 79 |
| 3.3.7.7 | Objetivos y Estrategias de Promoción | 79 |
| 3.3.7.8 | Objetivos y Estrategias de Publicidad | 80 |
| 3.3.8 | Posicionamiento | 80 |
| 3.3.8.1 | Posicionamiento Real | 82 |
| 3.3.8.2 | Posicionamiento Objetivo | 83 |
| 3.3.8.3 | Mapping de Posicionamiento | 83 |
| 3.3.9 | F.O.D.A. | 84 |
| 3.3.9.1 | Fuerzas y Debilidades | 84 |
| 3.3.9.2 | Oportunidades y Amenazas | 84 |
| 3.3.10 | Histórico de Ventas | 85 |
| 3.3.10.1 | Histórico de Ventas General | 85 |
| 3.3.10.2 | Histórico de Ventas por Línea de producto | 85 |
| 3.3.10.3 | Histórico de Ventas por Estado | 86 |
| 3.3.10.4 | Histórico de Ventas por Área y/o Territorio | 86 |
| 3.3.10.5 | Histórico de Ventas por Cliente | 87 |
| 3.3.11 | Porcentaje de Distribución | 88 |
| 3.3.12 | Presupuesto de Ventas | 88 |
| 3.3.13 | Histórico de Precios de Lista | 89 |
| 3.3.14 | Pirámide de Precios con Competencia | 89 |
| 3.3.15 | Diferencia de Precios vs. Competencia | 90 |
| 3.3.16 | Estructura de Precios por Canal y/o Cliente | 90 |
| 3.3.17 | Calendario Promocional | 91 |
| 3.3.18 | Desarrollo de la Promoción | 91 |
| 3.3.18.1 | Marca y/o Producto | 92 |
| 3.3.18.2 | Nombre de la Promoción | 92 |
| 3.3.18.3 | Objetivo | 92 |
| 3.3.18.4 | Canal | 93 |
| 3.3.18.5 | Plazas sugeridas | 93 |
| 3.3.18.6 | Vigencia | 93 |
| 3.3.18.7 | Mecánica | 93 |
| 3.3.18.8 | Valorización | 94 |
| 3.3.19 | Publicidad | 94 |
| 3.3.19.1 | Medios / Costo | 95 |
| 3.3.19.2 | Plan de Medios | 95 |
| 3.3.20 | Costos del Producto | 95 |
| 3.3.21 | Estados de Resultados | 96 |
| 3.3.22 | Brief del Producto | 96 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| CAPÍTULO IV | UNA MACROEMPRESA A NIVEL MUNDIAL: ALLIED DOMECQ SPIRITS & WINES | 97 |
| 4.1 | Introducción | 98 |
| 4.1.1 | Antecedentes | 98 |
| 4.1.2 | Whiskies Escoceses | 98 |
| 4.1.3 | En Maltas sin mezclar | 100 |
| 4.1.4 | En Whiskies Canadienses | 101 |
| 4.1.5 | En Whiskies de Bourbon | 102 |
| 4.1.6 | En Whiskies Irlandeses | 103 |
| 4.1.7 | En Ginebras | 104 |
| 4.1.8 | En Cognac | 105 |
| 4.1.9 | En Aguardientes | 106 |
| 4.1.10 | En Ron | 106 |
| 4.1.11 | En Tequila | 107 |
| 4.1.12 | En Licores Aromáticos | 108 |
| 4.1.13 | En Vinos de Jerez | 110 |
| 4.1.14 | En Vinos de Oporto | 111 |
| 4.1.15 | En Champán | 112 |
| 4.1.16 | En Vinos | 113 |
| 4.1.17 | En Especialidades | 114 |
| 4.1.18 | Innovaciones | 115 |
| 4.1.19 | Internacional | 116 |
| 4.1.20 | En Conclusión | 118 |
| 4.2 | Casa Pedro Domecq | 119 |
| 4.2.1 | Introducción | 119 |
| 4.2.2 | Antecedentes | 120 |
| 4.2.3 | Instalaciones | 121 |
| 4.2.4 | Organigrama | 123 |
| 4.3 | Clasificación de las Bebidas Alcohólicas | 124 |
| 4.3.1 | Introducción | 124 |
| 4.3.2 | Bebidas Alcohólicas Fermentadas | 124 |
| 4.3.3 | Bebidas Alcohólicas Destiladas | 124 |
| 4.3.4 | Bebidas Alcohólicas Fortificadas | 125 |
| 4.3.5 | Licores | 125 |
| 4.3.6 | Productos cuyo origen es la Vid | 126 |
| 4.3.7 | Clasificación de los Vinos de Jerez | 127 |
| 4.4 | Las Marcas | 127 |
| 4.4.1 | Brandies | 127 |
| 4.4.2 | Licores | 128 |
| 4.4.3 | Whiskies y Ron | 129 |
| 4.4.4 | Wódkas | 130 |
| 4.4.5 | Tequilas | 130 |
| 4.4.6 | Vinos | 132 |
| 4.5 | Elaboración e Historia del Vino | 134 |
| 4.5.1 | Introducción | 134 |

| | | |
|---------------------------------|--|------------|
| 4.5.2 | ¿Cuándo deben consumirse los Vinos? | 137 |
| 4.5.3 | Proceso de Elaboración | 138 |
| 4.6 | Caribe Cooler | 141 |
| 4.6.1 | Origen de los Coolers | 141 |
| 4.6.2 | Antecedentes de Caribe Cooler | 142 |
| 4.7 | Situación Actual de el Mercado de Vinos y Licores en México | 143 |
| 4.7.1 | Antecedentes | 143 |
| 4.7.2 | Situación del Segmento de Vinos | 145 |
| 4.7.3 | Las Crisis y su repercusión en el Mercado de Vinos y Licores | 146 |
| 4.7.4 | ¿Quién domina el Mercado de Vinos y licores hasta 1998? | 150 |
| CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO | | 151 |
| CONCLUSIONES | | 234 |
| ANEXOS | | 238 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 257 |

Introducción.

Hoy en día el marketing tiene un gran peso en todas las empresas, desde mi punto de vista es la parte medular de toda empresa y en muchos casos las empresas giran alrededor de las buenas y malas decisiones que en esa área se toman.

Por esa razón he decidido enfocar este trabajo a esta área en particular, sobre todo enfocarme en algo que es lo esencial para el éxito o el fracaso de una marca o hasta de una compañía, y me refiero a el Plan de Mercadotecnia.

Mi objetivo de esta tesis es mostrar y dar una guía práctica para el desarrollo de un Plan de Mercadotecnia aplicado a todo tipo de producto y/o servicio, sin importar en que etapa del ciclo de vida del producto se encuentre.

Cabe aclarar que este trabajo no es un trabajo teórico, sino un trabajo de investigación y sobretodo práctico, real y muy profesional, por lo que es un trabajo de cinco capítulos.

En el primer capítulo me enfocaré a las generalidades de la mercadotecnia donde daré algunos antecedentes y definiré diferentes conceptos de mercadotecnia de acuerdo a varios autores, así como la mía propia. Además mencionaré un poco de las variables que juegan con la mercadotecnia. Por otro lado, incluiré una semblanza de lo que para mi es como algo sagrado que debe saber todo mercadólogo, que es el artículo: "La Miopía de la Mercadotecnia". Por último describiré un poco sobre el macro y microambiente externo que influye en las empresas y en este caso a la mercadotecnia directamente.

En el segundo capítulo, me enfocaré en lo que son las cuatro P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza (distribución) y promoción y publicidad. Con esto daremos un panorama general de estos cuatro factores importantísimos para toda marca y sobretodo para las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos.

En el tercer capítulo, mencionaré la metodología y las partes esenciales para realizar un exitoso Plan de Mercadotecnia, cabe aclarar que es solo una sugerencia en base a mi experiencia personal y en base a lo que varios expertos de la materia dicen que debe contener dicho plan, por lo que como lo he dicho es solo una guía y no quiere decir que no se le puede agregar u omitir alguna información, al contrario, esta guía es flexible y todo dependerá del tipo de producto y empresa.

En el cuarto capítulo, haré una semblanza de lo que es Allied Domecq y los productos que fabrica y/o distribuye tanto a nivel nacional como internacional, así como, daré un panorama global del como esta constituida la empresa en México. Después procederé a hacer una mención de la clasificación de las bebidas alcohólica, para pasar después a una breve descripción de cada una de las marcas que maneja Domecq aquí en México. Por último, realizaré un resumen de la elaboración e historia del vino para finalizar con una descripción de lo que es Caribe Cooler y todo lo que lo compone.

En el quinto capítulo, es donde pondré a práctica todo lo que desarrolle en el tercer capítulo y lo hago a través del Plan de Mercadotecnia para Caribe Cooler y sobretodo haciendo énfasis en el lanzamiento de Tinto, como una extensión de línea. Es por eso que mi trabajo lo titulé: " Plan de Mercadotecnia para el Lanzamiento de un Nuevo Producto como Extensión de Línea".

Por último haré las conclusiones de mi trabajo.

Capítulo I

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.

1.1 INTRODUCCIÓN

Hablar de Mercadotecnia, es hablar en términos de satisfacción total del cliente, necesidades, protección del medio ambiente, un producto de excelente calidad, servicio y durabilidad, precios, promociones, ventas, tendencias y un mercado en general que es cambiante y se comporta de manera diferente por cada segundo que pasa, etc.

Sin embargo, es muy importante describir cada una de las variables y cada uno de los factores que intervienen para obtener una Mercadotecnia perfecta ó casi perfecta.

Por lo anterior se ha decidido dedicar todo un capítulo al término Mercadotecnia y todo el entorno que le rodea para poder llegar a ser el factor más importante (desde mi punto de vista) dentro de la empresa, y porque no decirlo, dentro de una economía en general.

1.2 ¿ QUÉ ES LA MERCADOTECNIA ?

La Mercadotecnia como tal es una manera de ver las relaciones de la empresa con sus respectivos públicos, es una disciplina de acción más nobles del hombre, esto quiere decir que como aplicación correcta de lo que se entiende hoy en día como Mercadotecnia, es una actividad prácticamente nueva, sin embargo se podría decir que es una actividad sumamente antigua, porque siempre ha existido el proceso de intercambio.

De acuerdo a lo anterior, me lleva a afirmar que todo en la vida es Mercadotecnia. ¿ Porqué se dice esto ?, simplemente porque siempre tratamos de vender algo, siempre tratamos de satisfacer alguna necesidad, ya sea personal ó no, siempre buscamos un intercambio, etc. Pero esto no significa que tiene que ser algo tangible, como un objeto, sino que esto también puede ser una idea ó algo intangible.

Por lo que como primera definición de Mercadotecnia se podría decir que es el estudio de los procesos de intercambio y sus relaciones, siendo el objeto de toda organización estar

siempre alerta para servir y satisfacer todo tipo de necesidades; siendo la Mercadotecnia una vital aportación hacia el progreso y la satisfacción de necesidades y deseos humanos.

Se podría decir que un flujo de Mercadotecnia es el siguiente: toda organización identifica un conjunto de compradores y necesidades en el mercado, este a su vez crea un conjunto de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, después comunica los beneficios que obtiene con estos productos, los hace accesibles y disponibles, les fija un precio de una manera razonable y convence a los compradores que intercambien sus recursos por estos productos.

Todo programa de Mercadotecnia comienza con la idea germinal de un producto y no termina antes que se satisfagan por completo las necesidades del cliente, lo cual puede ocurrir tiempo después de la compra. Toda satisfacción debe conseguirse si la Compañía quiere repetir la venta, elemento indispensable del éxito en los negocios.

Según Peter Drucker dice que nace en el siglo XVII en Japón y no en los Estados Unidos. Según él, nace en el año 1650 por el primer miembro de la familia Mitsui, al establecerse en Tokio como comerciante y abrir lo que se consideraría como la primer tienda departamental, diseñando y ofreciendo los productos adecuados para ellos con una variedad de los mismos para sus clientes, en pocas palabras actuaba de comprador para sus clientes.

Para todo esto, el primer hombre en occidente que vio la Mercadotecnia claramente como función única y central de la empresa comercial, y la creación de un cliente como tarea específica de la gerencia, fue Cyrus H. McCormick (1809 - 1884). El se le atribuye la invención de los elementos básicos de la Mercadotecnia moderna: investigación y análisis de mercados, el concepto de posición de mercado, políticas para fijar precios, el vendedor

de servicio y servicio al cliente. Sin embargo, el término Mercadotecnia apareció por primera vez en títulos colegiales a principios de la década de 1900.

Hoy en día, el término de Mercadotecnia ó los principios de Mercadotecnia son aplicables a todo tipo de instituciones, estas instituciones más que nada aplican ciertos principios que los llevan a consolidarse como parte de la satisfacción de las necesidades del cliente, como ejemplo de estas instituciones pueden ser: colegios, hospitales, instancias gubernamentales, los bomberos, la policía, tu comunidad vecinal, etc.

Ya que se dio unos antecedentes del como, el donde y la importancia de la Mercadotecnia, yo creo que es muy importante pasar a desarrollar y mencionar los diferentes tipos de términos que se usan para describir lo que es Mercadotecnia.

La Mercadotecnia desde sus inicios se le ha confundido con publicidad, ventas, promoción ó relaciones públicas, sin embargo, estos cuatro puntos son tan solo una parte de un todo que es Mercadotecnia . Por ejemplo, las ventas son tan solo una de las diversas funciones de la Mercadotecnia, y con frecuencia no la más importante; si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, y fijar precios, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva, estos bienes se venderán fácilmente.

Peter Drucker citaba que: "El objetivo de la Mercadotecnia es hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto ó servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna".

Se podría decir que el significado de la Mercadotecnia es: la actividad humana que se lleva a cabo con relación con los mercados.

Para empezar a definir Mercadotecnia, podemos empezar a decir algo tan simple como:

<<Es vender productos que no regresan, a gente que sí regresa>>.

<<Es la entrega de un estándar de vida>>.

"Es el proceso de determinar la demanda para un producto ó servicio, motivando su venta y distribuyéndolo para su consumo final con una utilidad". (1)

"Es la función distintiva, prácticamente única, de una empresa". (2)

"Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y consumir intercambios de productos y servicios". (3)

"Es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades de mercados objetivo para lograr las metas organizacionales". (4)

"Es el conjunto de actividades destinadas a incrementar el flujo de bienes, servicios e ideas del productor hacia el consumidor para satisfacer sus gustos y necesidades". (5)

"Es el proceso de planear, ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos". (6)

"Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". (7)

"La Mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades ó deseos humanos". (8)

"La Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la empresa". (8)

"La Mercadotecnia significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos". (8)

"El concepto de Mercadotecnia social sostiene que la tarea de la empresa consiste en determinar las necesidades deseos e intereses de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga ó mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores". (8)

Bueno, ya se describió de acuerdo a diferentes autores ¿ Qué es Mercadotecnia ?, pero en realidad ¿ Cual es la definición correcta ?, ¿ Todas las definiciones dadas son pura teoría?, ¿ Existe una definición generalmente aceptada ?.

Todas esas cuestiones son muy dificiles de contestar, ya que desde mi punto de vista no hay una definición que sea general y que sea aplicable en todas las organizaciones, sin embargo, creo que todas las definiciones tienen varios puntos en común: satisfacción de deseos y necesidades, el cliente, el precio, el servicio, la distribución, las promociones y las ventas.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que aunque existen patrones y parámetros que te lleven a manejar dentro de tu empresa una correcta Mercadotecnia, esa Mercadotecnia se

vuelve en la mayoría de los casos subjetiva; esto lo digo porque cada quien tiene su propio estilo y sus propias teorías y tendencias para llevarla a cabo, porque lo que puede ser correcto para mí, no lo es para otra persona, y viceversa, sin embargo, en el manejo de una marca los dos puntos de vista pueden ó no estar equivocados y los dos puntos de vista pueden llevar al éxito ó al fracaso a una marca, por lo que vuelvo a afirmar que la Mercadotecnia es subjetiva.

De acuerdo a lo mencionado me voy atrever a dar mi propia definición de Mercadotecnia, a muchos les va a parecer incompleta, a otros como una más, a otros les gustará, pero en lo particular creo que puede ser una definición correcta y concisa de lo que para mí es Mercadotecnia, y la definiría como: "El arte de manejar un producto ó servicio para satisfacer todas las necesidades y deseos del cliente a través de una excelente mezcla (Marketing Mix) de cada una de las variables que interactúan en el proceso".

Por último mencionaré que los libros dicen que la Mercadotecnia se basa en tres supuestos:

- Toda la planeación y operación de la empresa deben orientarse al cliente.
- La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable y no sólo el volumen por sí solo.
- Todas las actividades de Mercadotecnia de una empresa deben de coordinarse en forma organizacional.

Una de las frases más utilizadas en el ambiente del Marketing es: "Conoce tu mercado y la forma de satisfacerlo".

1.3 LAS VARIABLES QUE JUEGAN CON LA MERCADOTECNIA

Mucha gente se preguntará a que se refiere lo de las variables que juegan con la Mercadotecnia, y simplemente se refiere a los conceptos que se manejan alrededor de la definición de Mercadotecnia, esto es simplemente para que se comprenda hasta sus últimas consecuencias el significado de toda una definición.

Lo que se buscará es que se comprendan conceptos como necesidades, deseos, mercado, y alguna definición de lo que es producto.

1.3.1. NECESIDADES Y DESEOS

Empezaremos simplemente a definir lo que es una necesidad. Una necesidad es un estado de privación sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana. Toda la gente requiere alimento, vestido, seguridad, sentido de pertenencia, afecto y algunas otras cosas para su supervivencia. Estas necesidades no son creadas por su sociedad ó por los comerciantes, sino que existen en la textura misma de la biología y de la condición humana.

De acuerdo a Maslow , define perfectamente cuales son las jerarquías de las necesidades, las cuales vamos a mencionar y definir a continuación:

1. Necesidades Fisiológicas → estas son las que constituyen el nivel más bajo de todas las necesidades humanas, pero son las de vital importancia. En estas necesidades se encuentran las de alimentación, sueño , abrigo, deseo sexual, etc., en pocas palabras son las de primera necesidad y todas ellas están relacionadas con la supervivencia de la persona y con la preservación de la raza humana; son necesidades instintivas y nacen con el individuo.

2. Necesidades de Seguridad → estas constituyen el segundo nivel. Las necesidades de seguridad y/o estabilidad, estas necesidades son como protección o escape al peligro. Estas surgen una vez que las necesidades fisiológicas de cierta manera ya están satisfechas. Cuando la persona es dominado por necesidades de seguridad, su organismo actúa como mecanismo de búsqueda de seguridad y las necesidades de seguridad funcionan como elementos organizadores casi exclusivos del comportamiento.

3. Necesidades Sociales → este tipo de necesidades surgen una vez que las dos primeras necesidades dentro el escalafón ya han sido cubiertas. En este tipo de necesidades se encuentran las de asociación, participación, de aceptación por parte de los demás que nos rodean, los intercambios amistosos, de afecto, y amor. Cuando este tipo de necesidades son satisfechas, la persona se vuelve resistente, antagónico y hostil en relación con los demás, que a la larga al no tener satisfecha esta necesidad lleva al individuo a una falta de adaptación social y una soledad.

4. Necesidades de Estima → estas necesidades son las relacionadas con la manera como el individuo se ve y se evalúa. Este tipo de necesidades involucran la autopercepción, autoconfianza, la necesidad de aceptación social y de respeto, de status y prestigio. Implican también el deseo de fuerza y de adecuación, de confianza frente al mundo, independencia y autonomía. La satisfacción de las necesidades de estima conduce a sentimientos de autoconfianza, de valor, fuerza, prestigio, poder, capacidad y utilidad. Su frustración puede producir sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo, que a su vez, conducen al desánimo.

5. Necesidades de Autorrealización → son las necesidades humanas más elevadas y que están en la cima de la jerarquía. Son las necesidades de realizar su propio potencial y de autodesarrollarse continuamente.



Por supuesto esta teoría tiene ciertas primicias importantes que debemos mencionar:

1. Solamente cuando un nivel inferior de necesidades está satisfecho y adecuadamente atendido es cuando el nivel inmediatamente más elevado surge en el comportamiento.
2. No todas las personas consiguen llegar a la cima de la pirámide.
3. Cuando las necesidades más bajas están razonablemente satisfechas, las necesidades localizadas en los niveles más elevados comienzan a dominar el comportamiento.
4. Cada persona posee siempre más de una motivación.
5. Cualquier frustración o posibilidad de frustración de la satisfacción de ciertas necesidades se considera como amenaza psicológica.

En cuanto a las necesidades, es muy importante poner en claro la postura que tengo al respecto de que si la necesidad se crea ó es algo que ya existe, y desde mi punto de vista yo creo que efectivamente es algo que ya existe en el ser humano dentro de su ser, sin embargo, hay personas, profesores de Universidad, Directores de empresas y compañeros que afirman exactamente lo contrario. Lo que afirman ellos es que mucha gente inventa algo y ese algo tiene una demanda impresionante, por ejemplo un coche último modelo, a lo anterior su argumento es que la gente no tenía la necesidad de ese algo ó ese coche último modelo, por lo que tu le creaste esa necesidad. Lo que yo tengo que decir a ese

argumento es que la necesidad existe en la persona, sin embargo, nadie había cubierto esa necesidad, entonces al momento que sale algo novedoso ó un coche último modelo, sale del ser esa necesidad y es cuando la demanda reacciona, por lo que no se la crearon, simplemente se la satisficieron. El ejemplo más claro es un pañal, ya que es una necesidad fisiológica de todo bebé, por lo que no crearon una necesidad sino que la hicieron más comfortable con el paso del tiempo (ya que antes eran de tela y hoy en día son desechables).

Por otro lado un deseo es la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual, por lo que no es lo mismo un deseo que una necesidad, porque a la mejor yo necesito comprar un traje para el trabajo, por lo que deseo un Hugo Boss, sin embargo, yo no puedo cubrir esa necesidad con la marca que deseo y tengo que cubrir mi necesidad con otra marca.

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Hoy en día los consumidores escogen productos que le dan mayor satisfacción por su dinero. Todo deseo se convierte en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo.

La diferencia más clara entre deseo y necesidad es que la necesidad es algo de lo cual carezco y requiero, mientras que un deseo es algo que no tengo y desearía tener.

En conclusión puedo afirmar que la base de toda Mercadotecnia es la satisfacción total de esos deseos y esas necesidades que el consumidor requiere, por lo que si no son detectadas oportuna y efectivamente, se perderá una oportunidad de mercado que a la larga te lleve al fracaso en tu producto ó servicio.

1.3.2. PRODUCTO

El producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad ó un deseo, es el objeto tangible o intangible que se vende a los clientes.

1.3.3 MERCADO

El mercado se define como el conjunto de personas con necesidades por satisfacer con dinero que gastar y el mismo de gastarlo.

Dentro del mercado también tenemos un concepto que debemos tener bien en claro, este es el de mercado meta, el cual se le conoce como el mercado que se quiere atacar y/o penetrar.

1.4 LA MIOPÍA DE LA MERCADOTECNIA

Es muy importante mencionar lo que se considera como una reliquia para la mercadotecnia, me refiero al artículo escrito por Theodore Levitt: "La Miopía de la Mercadotecnia", destacaré solamente los puntos importantes y haré algunos comentarios que podría enriquecer ó hacer más explícito este artículo.

Levitt con este artículo nos cuestiona claramente el porqué muchas empresas exitosas se han visto con dificultades y muchas otras hasta han quebrado, nos plantea la importancia del consumidor y de la misma mercadotecnia.

Es clara la postura del autor al decirnos que muchas empresas toda su vida se han centrado en el producto y su proceso para generar volumen y así de esa manera consigan disminuir sus costos, pero se han olvidado de algo muy importante: el cliente. El cliente

es aquel público en general que realiza las compras y genera esa demanda suficiente para satisfacer sus propias necesidades para que las empresas puedan sobrevivir, sin embargo, muchas empresas no se han dado cuenta de esto y por el contrario se aferran a sus propias ideas y creencias tradicionalistas, por consecuencia los lleva a tener una mala definición de su negocio, ejemplo de lo anterior son los ferrocarriles que siempre se han enfocado a que su negocio es el de los trenes y no el del transporte, ó Hollywood que se enfocó a la industria del cine y no al del entretenimiento, un buen ejemplo de buena definición del negocio es Procter & Gamble que define su negocio como una industria del higiene y la salud enfocado totalmente al cliente.

Para realizar una buena mercadotecnia se requiere tener mucha imaginación, capacidad inventiva y mucha habilidad, con eso tu vas a tener más claro a donde quieres ir y a quienes quieres llegar, siempre sin perder de vista al cliente.

Levitt menciona que existe un ciclo del auto-engaño, en donde la empresa cree que en cuanto hay oportunidades de crecimiento, se va a dar este automáticamente como una especie de ascensor, lo cual los lleva al fracaso. Dice que existen 4 condiciones que, generalmente, garantizan el ciclo:

- La creencia de que el crecimiento esta asegurado, dado el aumento y mayor riqueza de la población.
- La creencia de que no existe un producto sustituto que represente una competencia verdadera con respecto al producto básico de la industria considerada.
- Una excesiva fe en la producción en masa y en las ventajas de los costos unitarios decrecientes según el aumento en el volumen de producción.
- Concentración en un producto que puede ser sometido a experimentación científica cuidadosamente controlada, y que es susceptible de mejora y reducción en su costo de producción.

Es común que los empresarios lleguen a creer que como la población crece automáticamente las necesidades son las mismas y por lo tanto las ventas crecen, sin embargo, ahí está su error, ya que no necesariamente las necesidades son las mismas, siempre hay un cambio, siempre son gustos y satisfacciones diferentes, por eso es muy importante que las empresas busquen generar nuevas ideas con imaginación y creatividad, para que con eso lleguen a satisfacer las necesidades de sus consumidores y no se estancuen y vean día a día su declive, por eso se dice que toda compañía debe producir su suerte para que esta se genere, de lo contrario serán puros fracasos.

Toda firma con verdadera mentalidad de mercadeo intenta crear productos y servicios de valor intrínseco que los consumidores desearán comprar. Lo que ofrece a la venta incluye no sólo el producto ó servicio genérico, sino también la forma en que se pone a la disposición del consumidor: de qué manera, cuándo, bajo qué condiciones y términos comerciales.

Y, lo que es más importante, lo que ofrece a la venta es determinado no por el vendedor sino por el comprador. El vendedor atiende a las indicaciones del comprador, de tal forma que el producto viene a ser la consecuencia del esfuerzo de mercadeo y no al revés.

El error de muchos empresarios es creer que cuando hacen estudios sobre los gustos y las satisfacciones de los consumidores, les ofrecen preferencias sobre lo ya fabricado, con lo que no les dan opciones de decir u optar por lo que realmente necesitan ó desean, por lo que provoca un mal estudio sobre el consumidor ya que sólo lo están influenciando sobre algo ya existente, esto provoca exactamente la concentración hacia el producto y no hacia el consumidor.

Todo producto debe ser capaz de adaptarse a las continuamente cambiantes características de las necesidades y gustos del consumidor, a las nuevas ó modificadas instituciones prácticas del mercadeo, ó a los desarrollos de otros productos en industrias competidoras ó complementarias, al no hacer esto, la competencia u otros productos sustitutos ganarán consumidores y poco a poco se irán haciendo obsoletos los productos que se manejan. Por lo anterior toda empresa debe considerar a su principal función como: la satisfacción total del cliente, y no como. una empresa productora de cosas.

Levitt lo define muy bien: "Es vital para cualquier hombre de negocios comprender el concepto de que una industria es un proceso para satisfacer al cliente, y no un proceso de producción de bienes.

La industria comienza con un cliente y sus necesidades no con una patente, una materia prima ó una habilidad de ventas", con lo anterior lo que dice el autor es que el proceso debe ser al revés y no como se ve hoy en día, ya que al cliente no le interesa como se producen esos bienes, sino al contrario, busca solamente su satisfacción total, sin importarle el como le haga el productor, por lo que se debe ver el negocio como: el proceso total concebido como un esfuerzo estrechamente integrado para descubrir, crear, incitar y satisfacer las necesidades del consumidor.

El consumidor que está allí afuera a quien podemos liberar de su dinero si utilizamos la astucia adecuada.

Como conclusión final se puede decir que la organización tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en producir bienes ó servicios, sino en comprar clientes; en hacer aquellas cosas que harán que la gente desee entrar en una relación de negocios con ella.

En pocas palabras se debe buscar una definición clara del negocio para saber a donde se va, y así de esa manera, se puede llegar al consumidor para poder satisfacer todos sus deseos y necesidades.

1.5 MACROAMBIENTE EXTERNO QUE RODEA A LA MERCADOTECNIA

En toda empresa chica, mediana o grande es muy importante tener en cuenta y no perder de vistas los factores externos que pueden ayudar y en muchos casos afectar a las empresas, por lo que me enfocare a mencionar los seis puntos mas importantes que debemos tomar en cuenta a nivel externo:

- ✓ Demografía
- ✓ Condiciones Económicas
- ✓ Competencia
- ✓ Factores Socioculturales
- ✓ Factores Políticos y Legales y
- ✓ Tecnología

1.5.1 DEMOGRAFÍA

Todo estudio estadístico y la distribución de la población, tiene como nombre demografía, siendo este un factor importante para la mercadotecnia ya que todos los mercados están constituidos por gente.

Al nosotros conocer cual es nuestra población, que capacidad adquisitiva tiene, en donde vive, que educación tiene, etc. nos damos un panorama general en donde estamos parados y a donde queremos llegar, así de esta manera nuestros posicionamientos y nuestros mercados meta serán mas efectivos y concretos.

1.5.2 CONDICIONES ECONÓMICAS

Las condiciones económicas las denominaremos como todos los factores micro y macroeconómicos que afecta a una sociedad o país.

En toda economía existen tres tipos generales de situaciones económicas que nos ayudaran a entender mejor que es lo que pasa en nuestro entorno económico, y estos son:

- **Prosperidad:** este es un periodo de crecimiento económico, en el cual por lo general durante este periodo todas las organizaciones tienden a ampliar sus programas de mercadeo como crear nuevos productos y/o experimentar en nuevos mercados.
- **Recesión:** es el periodo de contracción de los negocios y por supuesto de los consumidores, es cuando uno dice informalmente: “nos apretamos el cinturón”. Muchas veces en este tipo de situación las empresas tienen pérdidas y en muchos casos hasta llegan a desaparecer algunos productos y/o servicios y por supuesto a veces hasta ellos mismos.
- **Recuperación:** es el periodo en el que la economía pasa de la recesión a la prosperidad, siendo aquí el reto para todo Gerente de Mercadotecnia en poder determinar en cuanto tiempo regresara la prosperidad y en que nivel lo hará.

Los índices más comunes que nos ayudaran a diagnosticar y el saber en que situación económica nos encontramos son la inflación, el PIB, el PNB y las Tasas de Interés, por lo que es importante como mercadólogo conocer estos índices.

1.5.3 COMPETENCIA

Definiré la competencia como el producto y/o servicio que esta en enfrentamiento directo o indirecto contigo.

Definiré tres tipos diferentes de competencia para tener una mejor comprensión de lo que esto implica:

- ◆ **Competencia de Marca:** esta competencia es la que proviene de empresas que venden productos semejantes, como por ejemplo: Domecq y Bacardí, Coca-Cola y Pepsi.
- ◆ **Competencia Indirecta:** esta competencia es la que proviene de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, como por ejemplo: Cancún y La Costa del Sol, las Compañías de tren y las Compañías de autobuses.
- ◆ **Competencia en general:** este tipo de competencia es la que se genera en todas las compañías y es una competencia, ya que todas están peleando por el poco y gran poder adquisitivo de los consumidores, por ejemplo: Sabritas y Danone.

1.5.4 FACTORES SOCIO-CULTURALES

Hoy en día este factor cada día juega un papel más importante en la Mercadotecnia, ya que los patrones de comportamiento y actitud de las personas cambia más rápidamente hoy en día que en antaño, esto es que hoy en día lo que fue moda ayer, hoy ya no lo es; lo que gustaba ayer, hoy ya no gusta; etc.

Por tal motivo es muy importante estar monitoreando constantemente a nuestros clientes, y sobretodo poner mucha atención en los valores primordiales para ellos hoy en día como: el medio ambiente, la salud, la actitud hacia las compras por impulso, la comodidad, el servicio, etc.

1.5.5 FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Hoy en día estos dos factores juegan un papel más importante en las empresas ya que cada día salen más disposiciones y regulaciones legales tanto para proteger los mercados como

en otros casos para acabar con ellos, como en el caso de las industrias del tabaco y el alcohol.

Mencionare solamente cuales son esos factores que podrían afectarnos como mercadotecnia y los agrupare en cinco categorías:

- ❖ **Políticas monetarias y fiscales:** en los sistemas de mercadotecnia repercuten el nivel del gasto publico, la oferta del dinero y la legislación fiscal
- ❖ **Legislación y regulación fiscal:** a esta categoría pertenecen las leyes que inciden en el ambiente, como las de la contaminación.
- ❖ **Relaciones del gobierno con las Industrias:** Aquí encontramos todo lo que son los subsidios, las tarifas de exportación e importación que afectan a las empresas, las desregularizaciones que efectúan los gobiernos, etc.
- ❖ **Legislación relacionada específicamente con la mercadotecnia:** este tipo de reglas se refiere a todo tipo de regularización con referencia a tu producto o servicio, por ejemplo algún impuesto especial a nuestro producto, todas las leyes de protección al consumidor, etc.
- ❖ **Fuentes de información y comprador del producto:** este punto no se refiere específicamente a lo que esta prohibido hacer, esta fuente es un parámetro para todo mercadólogo de que y como puede hacer las cosas para su beneficio y beneficio del consumidor.

1.5.6 TECNOLOGÍA

Este punto tiene un ámbito muy grande por definir el cual no es competencia de Mercadotecnia, sin embargo, definiremos a la tecnología como el medio por el cual todas tus acciones están a la máxima capacidad, debido a que tienes lo ultimo en maquinaria,

computadoras, servicio y todo lo que esta alrededor de un producto y/o servicio para la satisfacción total y al instante de tus clientes.

1.6 MICROAMBIENTE EXTERNO QUE RODEA A LA MERCADOTECNIA

Estos factores externos son muy importantes, ya que lejos de ser factores que totalmente están fuera de nuestras manos, son factores que nosotros podemos controlar y que interactúan directamente día a día en nuestras operaciones mercadológicas, nos referimos a:

- Mercado.
- Proveedores.
- Intermediarios.

1.6.1 MERCADO

El mercado es la esencia misma del marketing: como llegar a el, como atenderlo de forma rentable y sobretodo actuando con una actitud socialmente responsable.

Como ya lo definimos, el mercado se define como el conjunto de personas con necesidades por satisfacer con dinero que gastar y el mismo de gastarlo. Como consecuencia, en la demanda de mercado de determinado bien o servicio hay tres factores a considerar:

- 1) Personas u organizaciones con deseos (necesidades).
- 2) Su poder adquisitivo.
- 3) Su comportamiento de compra.

1.6.2 *PROVEEDORES*

Los proveedores son una parte esencial de nuestro proceso mercadológico, ya que todos de alguna manera dependemos de todos y es como una cadena interminable, lo que hace a los proveedores una parte muy importante.

1.6.3 *INTERMEDIARIOS DE LA MARCADOTÉCNIA*

Los intermediarios son las empresas que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización y sus mercados.

Hay dos tipos de intermediarios:

- a) Los mayoristas y detallistas
- b) Las compañías facilitadoras (transportistas, almacenadoras, instituciones financieras, etc.).

-
- (1) E.F.L. Brench, "Principles of Management", pag. 34.
 - (2) P.F. Drucker, "The Practice of Management", pag. 22.
 - (3) Ph. Kotler, "Marketing Management", pag. 43.
 - (4) W. J. Stanton, "Marketing Fundamentals", pag. 27.
 - (5) Ing. Francisco Kohlmann, "Simposium Panamericano", s/p.
 - (6) American Marketing Asociation, 1984, s/p.
 - (7) Peter Kotler, "Mercadotecnia", pag. 31.
 - (8) William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", pag. 35.

Capítulo II

LAS P'S DE LA MERCADOTECNIA.

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo hablaremos de las famosas cuatro P's de la Mercadotecnia para darnos un panorama amplio de cada una de ellas, ya que ellas son una parte sumamente importante dentro de las estrategias de una empresa, cabe aclarar que todas son importantes como un todo y no cada una como una parte independiente e individual.

Por otro lado, también hablaremos del proceso estratégico ya que como lo mencionamos es sumamente importante dentro de una organización.

2.2 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se vende a los clientes, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.

Como cita Stanton: es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (1)

También podríamos decir que es el paquete total de beneficios que el consumidor obtiene cuando hace una compra. (2)

Por supuesto tenemos productos que se les llama tangibles e intangibles, siendo los intangibles todos los productos de servicio.

Los productos tienen dos clasificaciones:

- **Productos de consumo:** son aquellos productos que llegan al consumidor final y son para su consumo inmediato.
- **Productos para las empresas:** son aquellos productos que sirven para transformar y para la elaboración de otros productos, en pocas palabras son productos para la utilización dentro de otra organización.

Debido a que este trabajo va dirigido a un producto de consumo, nada más definiré este tipo de productos.

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Los productos de consumo se clasifican en:

- ◆ Bienes de Conveniencia.
- ◆ Bienes de Comparación.
- ◆ Bienes de Especialidad.
- ◆ Bienes No buscados.

2.2.1.1 BIENES DE CONVENIENCIA

Son aquellos productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. (3)

Normalmente se piensa que no valen la pena el tiempo y el esfuerzo adicional que se necesita para comparar el precio y la calidad. Un consumidor está dispuesto a aceptar varias marcas y, por lo tanto, comprará la que sea más accesible.

Los bienes de conveniencia suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda, podríamos mencionar como ejemplos de estos productos: el agua, productos de limpieza, focos, en conclusión productos generales.

2.2.1.2 *BIENES DE COMPARACIÓN*

Son aquellos productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo. (4)

En el caso de los bienes de comparación, los hábitos de compra inciden en las estrategias de distribución y promoción tanto de los intermediarios como de las empresas, como ejemplo de este tipo de productos podemos mencionar: ropa, zapatos, electrodomésticos, etc.

2.2.1.3 *BIENES DE ESPECIALIDAD*

Son aquellos productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. (5)

En este caso las empresas pueden utilizar un menor número de puntos de venta, puesto de los consumidores insisten en adquirir una marca particular y están dispuestos a hacer lo posible por encontrarla, por ejemplo de este tipo de productos encontramos: autos, ropa de importantes diseñadores, etc.

2.2.1.4 *BIENES NO BUSCADOS*

Este tipo de productos son aquellos productos nuevos que el consumidor todavía no conoce y que en un momento dado, en este caso podemos citar como ejemplos: medicinas, computadoras, etc.

2.2.2 *MEZCLA Y LÍNEA DE PRODUCTOS*

Se le llama mezcla de productos al conjunto de bienes que una organización ofrece al consumidor. Toda mezcla de productos tiene una amplitud y una profundidad, esto no quiere decir que todos los productos lo tienen, sin embargo por lo general así es.

Se conoce como amplitud de producto como el de líneas que se vende y a la profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

2.2.2.1 *EXPANSIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS*

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea y/o líneas de producto que se ofrecen a los consumidores. Cuando una organización agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de una marca, a esto lo denominaremos extensión de línea..

Cuando uno decide realizar una extensión de línea es por diversas razones, como atraer mayores segmentos del mercado, ser más competitivo, etc.

2.2.3 *CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO*

Como todo en la vida, los productos también tienen un ciclo de vida y por lo cual todo Gerente de Marca debe detectar y tener el total conocimiento de en que etapa se encuentra su producto o servicio.

Cabe aclarar que no todos los productos pasan por cada etapa y que el tiempo que un producto permanezca en cualquier etapa puede variar en forma impresionante. Por otro lado, en algunos productos como los de novedad pasajera, pasan por todo el ciclo en unas cuantas semanas y existen otros que durante años siguen en la etapa de madurez. Por último, los cambios en un producto pueden modificar su ciclo de vida, la renovación de un producto puede concluir a un nuevo ciclo de crecimiento.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declinación.

2.2.3.1 *CARACTERÍSTICAS DE CADA UNA DE LAS ETAPAS*

Introducción: durante esta etapa, el producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Por supuesto, ya se paso por la fase de desarrollo, la creación del prototipo y las pruebas del mercado.

Puede tratarse de un producto conocido pero que, por incluir una característica nueva, pertenece a esta categoría.

Esta etapa introductoria es la más riesgosa y costosa, porque se invierte mucho dinero para obtener la aceptación del producto entre el consumidor. Muchos productos no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en ella.

Crecimiento: si el producto sobrevive la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento. En esta etapa una de las características es que las ventas aumentan, aunque muchos competidores están en el mercado. Los esfuerzos empiezan a cambiar de la promoción de una categoría de productos a una agresiva publicidad de marca y a las diferencias entre los productos.

La distribución se convierte en un factor muy importante en la etapa de crecimiento, ya que sin una distribución fuerte y adecuada es imposible establecer una buena posición en el mercado.

Hacia el final de esta etapa es común que los precios bajen y las utilidades empiecen a llegar a sus máximos niveles. Una de las razones por la que estos precios bajan son la recuperación en los costos de inversión y desarrollo. La demanda ya no está limitada a los consumidores de ingresos altos porque el producto llega a gran número de mercados de ingresos medios.

Madurez: En este período las ventas continúan en aumento pero a un ritmo decreciente, esta es la característica que hace identificar esta etapa.

Durante la etapa de madurez, aparecen nuevos modelos para los bienes de compra planeada y en muchos bienes de especialidad. Se amplían las líneas de producto para atraer a muchos segmentos de mercado, el servicio y las reparaciones adquieren un papel

más importante conforme los fabricantes se esfuerzan por distinguir sus productos de los demás.

Los distribuidores del producto otorgan menor espacio para exhibición del producto maduro, menores inventarios de los distribuidores y una cierta renuencia a empujar el producto.

Durante esta etapa se suele intensificar la promoción entre los distribuidores para retener su lealtad.

Declinación: Cuando una baja permanente en las ventas se sucede, señala el comienzo de la etapa de declinación. La tasa de declinación se rige por la rapidez con la cual cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

No todos los productos se enfrentan a una muerte inevitable cuando avanzan en su ciclo de vida. En ocasiones se les inyecta nueva vida con la renovación o modificación del producto, a esto se le llama madurez innovadora. Para poder lograr este tipo de madurez se utilizan 4 tácticas, que son:

1. Promover el uso más frecuente del producto por consumidores actuales.
2. Desarrollar usos más variados del producto por los consumidores actuales.
3. Crear nuevos consumidores para el producto mediante la expansión del mercado.
4. Encontrar nuevos usos para el producto.

2.2.4 *MARCAS*

Como parte fundamental de un producto se encuentra la marca y la definiremos como el nombre o señal cuya finalidad es identificar al producto y/o servicio para diferenciarlo de los demás productos.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizadas.

Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por una compañía y goza de protección legal.

Existen varias razones por las cuales se deben utilizar las marcas, así como, existen también razones para no usarlas. Dentro de las razones de uso encontraremos: que sirven para que los consumidores puedan identificar fácilmente los bienes y servicios. Con el uso de las marcas se reduce la comparación de precios. Por otro lado, como razones de no uso encontramos que el tener una marca implica ciertas responsabilidades como: la promoción de la marca y la calidad del producto que se debe de mantener con el tiempo.

2.2.4.1 *COMO SELECCIONAR UN BUEN NOMBRE DE MARCA*

El saber escoger el nombre a un producto muchas veces es determinante para el éxito o fracaso de un producto, por lo que hoy en día el escoger el nombre de un producto implica

muchas veces un gran reto, así pues, la creación de un nombre ha orillado muchas veces a las empresas a crear nombres imaginativos y atractivos.

Para crear un buen nombre de producto podremos hablar de cinco características básicas:

1. Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y empleo.
2. Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar. Los nombres simples, cortos y de una sola sílaba.
3. Ser distintivo.
4. Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea. Un nombre de familia puede ser más adecuado que un nombre muy específico que aluda a los beneficios del producto.
5. Ser susceptible de registro y protección legal.

2.2.5 *EMPAQUE*

Otra parte importante de el producto es el empaque y lo definiremos como todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Siendo un empaque el contenido o envoltura propiamente dichos. Así pues, el empaque es una función comercial y el paquete es un objeto.

Tanto el empaque y el paquete tienen como objeto cumplir algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía, esto es todo lo que va en función de las necesidades de sus clientes en cuanto a tamaños y formas sobretodo para su apilación y exhibición en el punto de venta.

- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores, siendo esto que el empaque facilita la identificación del producto y, por lo mismo, evita que se sustituya por productos de la competencia.

Tradicionalmente, con el empaque se buscaba ante todo brindar protección. Hoy, una vez que se le ha reconocido plenamente su importancia mercadológica, constituye un factor muy importante de la competencia para conseguir clientes. Algunos hechos recientes han venido a concentrar aún más la atención en el empaque, esto debido a la escasez de espacios en el punto de venta, debido que hoy en día es un factor de diferenciación contra la competencia ya que los detallistas prefieren exhibir productos con empaques funcionales y llamativos.

2.2.6 *ETIQUETAS*

La etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de él y de la compañía. Sin duda alguna existe una relación muy estrecha entre el etiquetado, el empaque y la marca.

Todas las etiquetas caen dentro de tres grandes clases:

- **Etiqueta de marca:** que es la marca aplicada al producto o empaque.
- **Etiqueta descriptiva:** que es la que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su construcción, cuidado, desempeño o alguna otra característica intrínseco al producto.
- **Etiqueta de grado:** que es la que indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

2.2.7 DISEÑO, COLOR, CALIDAD, GARANTÍAS Y SERVICIO.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto, que es la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se puede mejorar la imagen del producto.

De la misma manera que el diseño, el color de un producto suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo del mismo. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al conocer al color adecuado y cuando cambiar los colores, sobretodo en la industria de la moda y la alta tecnología, el color es un factor de decisión de gran peso.

Otro factor del producto es la calidad, y la definiremos como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. Como la belleza, la calidad es totalmente subjetiva, la evaluación de la calidad de un producto se basará en si la experiencia con él rebasa nuestras expectativas.

Otro elemento de el producto es la garantía, que es el asegurarle al consumidor que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables.

Por último, mencionaré un elemento relativamente nuevo y que hoy en día esta muy de moda, me refiero al servicio, que lo definiré como todo lo que rodea al producto para la satisfacción del consumidor, con esto me refiero desde que se produce un producto hasta su post-venta como las reparaciones, mantenimientos, garantías, etc.

2.2.8 *NUEVOS PRODUCTOS*

Definir que es un producto nuevo sería algo que no tendría sentido, por lo que me enfocaré a mencionar las tres distintas categorías que existen para un producto nuevo:

- ◆ Productos que son totalmente innovadores, realmente originales; cualquier producto de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.
- ◆ Los productos que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y sobretodo los beneficios.
- ◆ Los productos de imitación que son nuevos en una empresa, no así en el mercado.

En última instancia, el hecho de que un producto sea nuevo o no, dependerá de cómo lo perciba el mercado meta. Si los compradores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante, se tratará efectivamente de un producto nuevo.

Las principales etapas del proceso de desarrollo de productos nuevos es:

- Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto.
- Selección de ideas.
- Análisis comercial.
- Creación de prototipos.
- Pruebas de mercado.
- Comercialización.

2.3 *PRECIO*

Precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. (7)

Yo lo definiría simplemente como el valor que se le da a un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El precio tiene una importancia tanto para la economía de una sociedad o país, para las empresas y para los consumidores.

Podemos decir que para una economía de un país el precio afecta en los sueldos, ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción como la mano de obra y el capital. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Por lo que respecta a las empresas, el precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. No obstante, existen varios factores que limitan el efecto que los precios tienen en el programa de marketing de una compañía. Las características diferenciales de los productos, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra o alguna combinación de éstos y otros factores pueden ser más importantes para el público que el precio. De hecho, más o menos una cuarta parte de los consumidores no se fijan en absoluto en el precio cuando realizan sus compras.

En cuanto al consumidor, la percepción de algunos consumidores acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. El público emite juicios sobre precio-calidad particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto. Se dice que el precio es un componente del valor. El valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales: calidad, imagen y comodidad de compra.

2.3.1 *OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS*

Todas las actividades de mercadotecnia debe encaminarse hacia una meta (entre ellas la fijación de precios).

Por lo anterior, mencionaré diferentes tipos de objetivos para la fijación de precios:

◆ **Orientados a las utilidades:**

- Alcanzar un rendimiento meta.
- Maximizar las utilidades.

◆ **Orientados a las ventas:**

- Aumentar el volumen de ventas.
- Mantener o incrementar la participación en el mercado.

◆ **Orientados a la situación actual:**

- Estabilizar los precios.
- Hacer frente a la competencia.

Cabe aclarar que los objetivos anteriores pueden lograrse no sólo mediante una estrategia de precios, sino también realizando otras actividades de marketing como la distribución y el mismo producto.

2.3.1.1 *METAS ORIENTADAS A LAS UTILIDADES*

Las metas de utilidades pueden ser establecidas a corto y/o largo plazo, este tipo de metas son muy comunes en las empresas y muchas veces no es la que mejor resultados da.

Alcanzar un rendimiento meta: es un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión.

Maximizar las utilidades: es el objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero, este tipo de metas son de las que más se usa.

2.3.1.2 *METAS ORIENTADAS A LAS VENTAS*

En algunas organizaciones, la fijación de precios por los responsables de las diferentes marcas se centra en el volumen de ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación en el mercado.

Incrementar el volumen de ventas: este tipo de metas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren al mercado. En algunas ocasiones, las empresas están dispuestas a soportar una pérdida a corto plazo, con tal de aumentar después su volumen de ventas o bien, realizar los objetivos de ventas.

Mantener o aumentar la participación en el mercado: en todo tipo de tamaños de compañías, al fijar los precios se busca mantener o aumentar la participación de mercado. Dado que el tamaño del "pastel" no crece en la generalidad de los casos, las compañías que necesitan un mayor volumen deben captar "una rebanada más grande del pastel", es decir, una mayor participación en el mercado.

2.3.1.3 *METAS ORIENTADAS A LA SITUACIÓN ACTUAL*

Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia: son las metas menos agresivas. Con ellos lo único que se busca es simplemente mantener la situación actual de la firma. Cuando se busca una u otra, se trata de evitar la competencia de precios.

Las empresas que adoptan las metas orientadas a mantener la situación actual para evitar la competencia de precios no son necesariamente pasivas en el marketing. Todo lo contrario. Casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia: producto, distribución y sobre todo, la promoción. Y a esto lo conoceremos como competencia ajena a los precios.

2.3.2 *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO*

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, el siguiente paso será al aspecto central de la administración de precios: determinar el precio base de un producto. A este también se le conoce como precio de lista, y se definirá como el precio de una unidad del producto en el lugar de producción o de venta.

Algunos de los factores que influyen en la determinación del precio y que describiremos son:

- ♣ Demanda estimada.
- ♣ Reacciones de la competencia
- ♣ Otros elementos del marketing mix: producto, canales de distribución, promoción
- ♣ Costo del producto.

2.3.2.1 *DEMANDA ESTIMADA*

Es importantísimo que una compañía estime la demanda total del producto. Esto le será más fácil tratándose de un producto establecido que uno nuevo. Por lo anterior, para estimar la estimación de la demanda se necesita: a) averiguar si hay un precio que espere el mercado y b) calcular cuál sería el volumen de ventas a precios diferentes.

El precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, es decir, lo que se piensa que vale.

A veces se fija un precio demasiado bajo. Si el precio es mucho menor de lo que espera el mercado, tal vez se pierdan ventas. Tras incrementar el precio de un producto, algunas empresas han visto aumentar sus ventas. A esta situación se le conoce con el nombre de demanda inversa.

Es muy útil estimar el volumen de ventas que se alcanzaría con varios precios. Al hacerlo, el vendedor estará en condiciones de determinar la curva de demanda del producto.

2.3.2.2 *REACCIONES DE LA COMPETENCIA*

La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas, por lo que es muy importante estar al pendiente de lo que haga el de enfrente y saber reaccionar en la medida de lo posible. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes:

- **Productos directamente semejantes:** Pampers y Chico Lastic.
- **Sustitutos disponibles:** Trenes y Líneas aéreas.

- **Productos no relacionados destinados a los mismos consumidores:** TV y Parque de Diversiones.

2.3.2.3 *OTROS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX*

Producto: debido a que todo producto tiene un ciclo de vida, a lo largo de este ciclo es necesario hacer cambios de precio para que siga siendo competitivo. En el precio también influye el hecho de que el producto se compre directamente, que pueda ser devuelto al vendedor y que se realice un trueque.

Canales de distribución: los canales de distribución y los tipos de intermediarios escogidos repercutirán en los precios que se establezcan, por tal motivo es muy importante tener bien claro el tipo de canales y el tipo de intermediarios que se quieren manejar, porque aquí es donde la estrategia de precio se puede ver drásticamente afectada.

Promoción: la promoción que dan al producto el fabricante o los intermediarios, son un factor que debe tenerse en cuenta y que se debe tomar en cuenta, ya que hoy en día la promoción cada día se vuelve más importante en el momento de decisión de compra.

2.3.2.4 *COSTO DEL PRODUCTO*

Siempre al fijar el precio de un producto se debe tomar en cuenta el costo del mismo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influyen de manera diferente los cambios de la cantidad producida.

Estos costos son:

- a) **Costo fijo promedio:** a mayor producción menor costo, porque el total de los costos fijos se distribuye entre un número mayor de unidades vendidas y producidas.
- b) **Costo variable promedio:** suele tener forma de U. Comienza arriba porque los costos promedio variables de las primeras unidades de producción son altos. Después los costos variables comienzan a descender a medida que la compañía logra eficiencias en la producción.
- c) **Costo total promedio:** simplemente este costo es la suma de los dos anteriores.

2.3.3 *ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR UN PRECIO*

Existen varias estrategias para determinar el precio de un producto. Definiremos como estrategia a un plan general de acción en virtud del cual una organización se propone su meta a alcanzar. (8)

No existe una regla exacta para determinar el precio de un producto, sin embargo, a continuación mencionaré algunos pasos a seguir que nos ayudará a darnos una idea de cual puede ser el proceso correcto para hacerlo:

1. **Selección del Objetivo de la fijación de Precios.**
2. **Selección del método de determinación del Precio base:**
 - Costo total unitario más ganancias unitarias.
 - Precio basado en el equilibrio entre oferta y demanda.
 - Precio Fijado exclusivamente en relación con el precio de mercado.
3. **Diseño de Estrategias apropiadas:**
 - Descuentos y bonificaciones.
 - Pagos de flete.

- Descremado vs. penetración
- Un precio vs. precio flexible.
- Precios unitarios.
- Mantenimiento del precio de reventa.
- Precios de líderes.
- Precios Psicológicos.
- Competencia de precios vs. competencia no relacionada con los precios.

2.3.3.1 *FIJACIÓN DE PRECIOS DE ENTRADA EN EL MERCADO.*

Cada vez que se lanza un nuevo producto al mercado se puede seguir dos tipos de estrategia: el descremado del mercado o de la penetración en el mercado.

Fijación de precios basada en el descremado del mercado: esta fijación de precios consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancia, se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Los precios elevados suelen connotar una gran calidad. Finalmente, le da suficiente flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para el público que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logre cubrir los costos.

Los precios basados en el descremado del mercado son adecuados en las siguientes situaciones:

- El nuevo producto posee características especiales que los consumidores desean intensamente.
- La demanda es bastante inelástica, lo cual sucede principalmente en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
- El nuevo producto está protegido de la competencia por una o más barreras que impiden el ingreso de otros.

Fijación de precios orientada a la penetración en el mercado: esta fijación de precios consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado.

Esta estrategia es idónea en las siguientes condiciones:

- El producto tiene un enorme potencial masivo.
- La demanda es sumamente elástica, generalmente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría de productos.
- Pueden conseguirse importantes reducciones en los costos unitarios por medio de operaciones a gran escala.
- Ya existe una fuerte competencia por el producto en el mercado o bien se prevé que se materialice poco después de introducirlo.

2.3.3.2 *DESCUENTOS Y BONIFICACIONES*

Los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio de lista. Existen diferentes tipos de descuento:

Descuentos por volumen: son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades.

Descuento no acumulativo: se basa en el tamaño del pedido individual de uno o más productos.

Descuento acumulativo: se basa en el volumen total adquirido durante un periodo determinado.

Descuentos comerciales: son reducciones del precio de lista que se ofrecen a los compradores en pago por las funciones de mercadotecnia que realizarán: almacenamiento, promoción y venta del producto.

Descuentos por pronto pago: es una reducción concedida a los clientes por pagar sus facturas dentro de determinado plazo. El descuento se calcula sobre la cantidad neta que queda después de restar al precio base los descuentos comerciales y por volumen. Todo descuento de este tipo incluye tres elementos:

- ◆ El descuento porcentual.
- ◆ El periodo durante el que pueden conseguirse descuentos.
- ◆ La fecha en que se vencerá la factura.

Otros descuentos y bonificaciones: este tipo de descuentos son esporádicos y son por cuestiones promocionales o de temporada alta.

2.3.3.3 *FIJACIÓN DE PRECIOS CON CRITERIOS GEOGRÁFICOS*

Hoy en día hay que tener en cuenta los costos de envío de los productos en nuestras estructuras de precio, y esto va adquiriendo mayor importancia a medida que el flete se convierte en una parte cada vez mayor de los costos variables totales.

Para este tipo de criterio de establecimiento de precios tenemos:

Fijación de precios de fábrica LAB: al cliente se le cotiza el precio de lista en el punto de producción y el cliente selecciona el modo de transporte y paga todos los gastos de flete.

Fijación de precios de entrega uniforme: se cotiza el mismo precio de entrega para todos los clientes prescindiendo de su ubicación.

2.3.3.4 *ESTRATEGIAS ESPECIALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS*

Una vez establecido que es lo que buscamos y queremos para fijar precios, tenemos que tomar en cuenta otro tipo de estrategias, como son:

Estrategia de un precio: las organizaciones cobran el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren las mismas cantidades de un producto. Esta estrategia aumenta la confianza de los clientes en el proveedor, porque no le preocupa la posibilidad de que otros paguen precios más bajos que él.

Estrategia de precios flexibles: los clientes semejantes pueden pagar distintos precios cuando compran las mismas cantidades de un producto. A menudo el precio final se decide mediante la negociación entre comprador y empresa.

Precios psicológicos: este tipo de precios se le llama psicológicos ya que su estrategia es implementar precios impares el cual da la impresión al cliente de que el producto es más barato.

Competencia de precios: es cuando normalmente ofrece productos al menor precio posible y con un mínimo de servicios. Una compañía puede servirse del precio para competir al cambiar sus precios y responder ante los cambios que realice un competidor.

Precios orientados al valor: esta fijación de precios tiene por objeto mejorar el valor de un producto, es decir, la razón de sus beneficios con su precio y costos conexos. Por medio de esta estrategia una compañía ofrece productos más baratos, pero con los beneficios e incluso con más beneficios y por otro lado, al mismo tiempo busca medios de abatir los costos para no disminuir sus utilidades.

Competencia no relacionada con los precios: aquí las empresas mantienen estables los precios y tratan de mejorar su posición en el mercado, poniendo de relieve otros aspectos del programa de mercadotecnia, como por ejemplo a través de actividades promocionales y publicitarias, así como, todas las características intrínsecas del producto.

2.4 *DISTRIBUCIÓN*

Dentro de la mezcla del marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Intermediario: es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a

comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas. Los agentes intermediarios nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

Canal de distribución: está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

2.4.1 DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, por lo que se recomienda una serie de cuatro pasos:

- **Especificar la función de la distribución:** toda estrategia de canales debe diseñarse dentro del marketing mix. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. Una empresa habrá de decidir si la distribución se empleará en forma defensiva u ofensiva. En el primer caso, procurará que sea tan buena como la de sus rivales, pero no necesariamente mejor. En una estrategia ofensiva, se valdrá de la distribución para obtener una ventaja competitiva..

- **Seleccionar el tipo de canal:** una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía.

- **Determinar la intensidad de la distribución:** el siguiente paso se refiere a la intensidad de la distribución, o sea el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

- **Seleccionar a miembros específicos del canal:** la última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar los factores que se relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios.

2.4.2 *SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL*

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, se le llama distribuidor directo. Un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios se le llama distribución indirecta.

Generalmente se usan cinco tipos diferentes de canales de distribución, y estos son:

- **Productor - Consumidor**
- **Productor - Detallista - Consumidor**
- **Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor**
- **Productor - Agente - Detallista - Consumidor**
- **Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor**

2.4.3 *DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN*

En este punto del diseño de un canal, la compañía ya sabe lo siguiente: qué función ha sido asignada a la distribución dentro del marketing mix; si es mejor la distribución directa o indirecta, y qué tipo de intermediarios utilizará. A continuación habrá de escoger la intensidad de la distribución, es decir cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado.

Distribución intensiva: en esta distribución un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. Los consumidores finales reclaman una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no posponen la compra para encontrar una marca en especial.

Distribución selectiva: en esta distribución un productor vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas en un mercado donde una persona suele buscarlo. Una empresa adopta a veces una distribución más selectiva para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente y aumentar el control de calidad.

Distribución exclusiva: es esta distribución el proveedor acepta vender su producción únicamente a un intermediario mayorista o detallista en determinado mercado. Un fabricante puede prohibir a los intermediarios que tienen uno de estos tipo de distribución manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos. Los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva cuando es indispensable que el detallista mantenga un gran inventario.

2.4.4 *CONFLICTO Y CONTROL EN LOS CANALES*

Se da el conflicto entre los canales cuando un canal miembro piensa que otro está actuando de tal manera que le impide alcanzar sus objetivos de distribución. A menudo las empresas de un canal compiten vigorosamente con los otros canales; esto da origen al conflicto horizontal. Incluso dentro del mismo canal, las compañías discuten acerca de las prácticas de operación y tratan de obtener el control sobre las acciones de los otros miembros; éste es el conflicto vertical.

Conflicto Horizontal: tiene lugar entre compañías situadas en un mismo nivel de distribución. La principal causa del conflicto horizontal es la mezcla de mercancía, en que los intermediarios se diversifican agregando líneas de productos que tradicionalmente no se venden en su tipo de negocios.

Conflicto Vertical: tal vez los conflictos más graves de la distribución se refieren a empresas en distintos niveles de un mismo canal. El conflicto vertical ocurre casi siempre entre el productor y el mayorista o detallista.

2.4.5 *TIPOS DE CANAL EN MÉXICO*

En México tenemos diferentes tipo de canales de distribución para llegar al consumidor, los cuales explicaré a continuación:

Autoservicio: sin duda este es el canal por excelencia en México y es el que rige el mercado en la mayoría de los productos de consumo, por lo general son grandes almacenes que le vende a toda clase de público.

Mayoristas: este canal vende en grandes cantidades y generalmente los detallistas se van a surtir de este canal y no directamente del productor.

Distribuidor Horizontal: este canal al igual que el de mayoristas vende en grandes cantidades, con la diferencia que ellos van, surten y dan servicio a los detallistas, por lo que sus costos de operación son más altos que el mayorista. La diferencia con el mayorista es que el detallista va y se surte con el mayorista y que el distribuidor horizontal va y surte al detallista.

Detallista (Changarro): este tipo de canal es la típica tiendita de la esquina, generalmente son pequeños establecimientos que tienen lo básico y sus precios son un poco más altos que el autoservicio.

Tiendas de Conveniencia: este tipo de canal es aquella tienda que esta abierta las 24 horas del día y en el cual por su servicio sus costos y precios son los más altos.

Club de Precios: este tipo de canal es relativamente nuevo, son tiendas de mayoreo que vende tanto a detallistas como a consumidores al más bajo precio y por lo general todas sus ventas son al mayoreo. Son grandes bodegas de imagen.

Tiendas Departamentales: estas son tiendas de imagen que van enfocadas tanto a los niveles socioeconómicos altos y bajos. En cuanto a las tiendas departamentales de imagen alta generalmente es donde se encuentran los artículos más caros y exclusivos del mercado. Y en cuanto a las departamentales de precio bajo, este tipo de canal generalmente es dirigido a consumidores de escasos recursos y que tienen la posibilidad de pagar en abonos y muchas veces sin garantía alguna.

Telemarketing: esto es un canal nuevo que se enfoca a las ventas a través del teléfono.

2.5 *PROMOCIÓN*

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (9)

2.5.1 *MEZCLA PROMOCIONAL*

Los objetivos de promoción de una compañía no deben encerrarse en un solo recurso para poder comunicar y lograr lo planeado. Es por eso que deben existir una mezcla de varios instrumentos que en conjunto nos facilitarán el acceso al mercado objetivo. Esta mezcla promocional consta de:

Publicidad: esta es una forma de comunicación masiva, unilateral e impersonal que puede difundirse por varios medios como la televisión, radio, revistas, etc.

Venta Personal: este instrumento sirve para hacer la presentación directa de un producto que el representante de la compañía hace a un comprador potencial.

Promoción de Ventas: es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Relaciones Públicas: esta actividad abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

2.5.2 METAS DE LA PROMOCIÓN

La promoción busca dos cosas:

Modificar la conducta y los pensamientos.

Reforzar la conducta existente.

Por otro lado, un vendedor busca promoción institucional, es decir el espera crear una imagen favorable o motivar las compras de los bienes y servicios de la compañía.

Ahora bien, la promoción para lograr las metas anteriores se apoyan en tareas como:

Informar: esta suele prevalecer durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto, es decir esta promoción estimulará la demanda porque es lógico que una persona no comprara un bien o servicio hasta que no sepa lo que puede hacer y como lo puede beneficiar.

Persuasión: en este caso las organizaciones en defensa del consumidor no apoyan totalmente este tipo de promoción, sin embargo, la persuasión es un elemento legítimo y lógico a utilizarse para poder llegar a esas metas promocionales, cabe señalar que lo que se busca no es una respuesta inmediata, sino una mediano o largo plazo.

Recordación: esta principalmente se utiliza para hacer que nuestro producto o servicio permanezca en la mente del consumidor, normalmente se aplica cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez.

2.5.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL

Las mezclas promocionales varían mucho de un producto a otro. La mezcla promocional depende de varios factores como:

- ◆ Naturaleza del producto.
- ◆ Características del mercado.
- ◆ Fondos disponibles.
- ◆ Estrategias de empuje y atracción.

Naturaleza del producto: es lógico pensar que dependiendo del producto será el tipo de promoción que se aplicará.

Características del mercado: el mercado siempre ha sido un factor importante en la mezcla promocional ya que dependiendo de las características de este sabremos qué hacer.

Fondos disponibles: el dinero o la falta de él, puede ser el factor más importante para determinar la mezcla para la promoción.

Estrategias de Empuje y Atracción: el uso de venta personal agresiva y publicidad de los medios especializados por el fabricante para convencer al consumidor que maneje su mercancía se conoce como estrategia de empuje. Es decir el mayorista debe "empujar" su producto a fin de persuadir al detallista que lo maneje, a su vez el detallista aplicará publicidad, exhibiciones u otra forma de promoción para que el consumidor final adquiera el producto "empujado".

Por otro lado, la estrategia de "atracción" constituye el caso opuesto para obtener distribución del producto, es decir, en vez de tratar de vender al mayorista el fabricante se

aboca al consumidor final. Conforme a los consumidores empiezan a solicitar el producto el detallista solicita mercancía al mayorista y el mayorista al fabricante.

2.6 *PUBLICIDAD*

Es la capacidad de dirigirse al público de manera que este lo escuche, y con esto conseguir de él lo que se desea, y digo capacidad, porque el publicista necesita aplicar conocimientos, experiencias, intuición y habilidad para conducir los elementos humanos, disponer de los materiales técnicos así como de la creatividad en forma productiva para la consecución de los objetivos publicitarios.

Los medios más comunes para llevar a cabo una correcta publicidad son los siguientes:

- Televisión.
- Radio.
- Revistas.
- Periódicos.
- Cine.
- Publicidad exterior como: Carteleras, espectaculares, electrónicos, etc.
- Publicidad móvil como: metro, taxis, camiones, etc.
- Folletería y Panfletos.

-
- (1) E.F.L. Brench, "Principles of Management", pag. 76.
 - (2) Ph. Kotler, "Marketing Management", pag. 86
 - (3) *Ibidem*, pag. 143
 - (4) *Ibidem*, pag. 175
 - (5) *Ibidem*, pag. 202
 - (6) *Ibidem*, pag. 234
 - (7) William J. Stanton, "Fundamentos de Mercadotecnia", pag. 182
 - (8) *Ibidem*, pag. 321
 - (9) *Ibidem*, pag. 356

Capítulo III

PARTES FUNDAMENTALES QUE DEBE CONTENER TODO PLAN DE MERCADOTECNIA.

3.1 INTRODUCCIÓN

Antes de empezar a mostrar cada uno de los puntos que componen un Plan de Mercadotecnia, así como, describir y mencionar que va y para que sirve cada punto, será muy importante definir lo que es un Plan de Mercadotecnia.

Un Plan de Mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al usar este tipo de plan se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Este tipo de planes generalmente se hacen a un año, sin embargo, existen planes de acción a 3, 5 y 10 años, siendo estos revisados y corregidos periódicamente ya que el mercado hoy en día es muy cambiante y no se sabe con exactitud que va a pasar y sobretodo cual va ser la reacción de nuestros consumidores.

En conclusión, podemos decir que el Plan de Mercadotecnia es un plan de acción donde se va a analizar el pasado y el entorno tanto interno como externo, para plantear objetivos y estrategias para poder atacar correctamente el mercado, así como, implementar acciones que nos ayudarán a subsistir en el futuro.

3.2 ÍNDICE PARA EL PLAN DE MERCADOTECNIA

A. Información Socio-Económica

- A.A. Inflación.
- A.B. Distribución Geográfica y Demográfica.
- A.C. Distribución por Edades.
- A.D. Población Económicamente Activa e Inactiva.
- A.E. % de Participación por Nivel Socio-Económico.

B. Sumario Ejecutivo

- B.A. Mercado Total
- B.B. Ventas y Presupuesto
- B.C. Participación de Mercado vs. Mercado Total.
- B.D. Inversión Promocional y Publicitaria
- B.E. Margen de Utilidad
- B.F. Precio de Lista
- B.G. % de Distribución por Canal.

C. Características y Beneficios del producto.

D. Mercado

- D.A. Mercado por Categoría
- D.B. Mercado por Marcas

E. Objetivo(s) General(es)

F. Antecedentes y Situación de Mercado.

G. Objetivo(s) y Estrategia(s)

- G.A. Posicionamiento
- G.B. Producto
- G.C. Participación
- G.D. Ventas
- G.E. Distribución
- G.F. Precio
- G.G. Promoción
- G.H. Publicidad

H. Posicionamiento

- H.A. Real
- H.B. Objetivo
- H.C. Mapping (con objetivos)

- I. FODA
 - I.A. Fuerzas
 - I.B. Debilidades
 - I.C. Oportunidades
 - I.D. Amenazas
- J. Histórico de Ventas
 - J.A. General
 - J.B. Por Línea de Producto
 - J.C. Por Área y/o Territorio
 - J.D. Por Cliente
 - J.E. Por Estado
- K. Porcentaje de Distribución
 - K.A. Por Canal
 - K.B. Por Área
 - K.C. A Nivel Nacional
- L. Presupuesto de Ventas.
- M. Histórico de Precios de Lista (Año Actual vs. Año Anterior)
- N. Pirámide de Precios con Competencia (P.V.P.)
- O. Diferencia de Precios vs. Competencia (\$ y %).
- P. Estructura de Precios por Canal y/o Cliente.
- Q. Calendario Promocional:
 - S.A. Objetivo
 - S.B. Costo
 - S.C. Porcentaje de Participación
 - S.D. Canal
 - S.E. Calendario (Fechas)
- R. Desarrollo de la Promoción:

- T.A. Marca y/o Producto
- T.B. Nombre de la Promoción
- T.C. Objetivo
- T.D. Canal
- T.E. Plazas Sugeridas
- T.F. Vigencia
- T.G. Mecánica
- T.H. Valorización

S. Publicidad

- U.A. Medios / Costo
- U.B. Plan de Medios

T. Costos del Producto.

U. Estado de Resultados.

V. Brief del Producto.

3.3 DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS PUNTOS A DESARROLLAR DENTRO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA.

En este punto explicaremos cada uno de los puntos antes mencionados (sin profundizar demasiado en cada uno de los puntos) para que sirva de guía para que la persona y/o empresa que desee consultarlo pueda saber el ¿cómo? y el ¿qué? va en un Plan de Mercadotecnia, por supuesto cabe aclarar que esta guía de plan puede variar de acuerdo a lo que se busca, así como, de acuerdo al tamaño y los objetivos de cada organización, pero podríamos decir que este es un formato que contiene la información más completa dentro de un Plan de Mercadotecnia para cualquier producto y/o servicio.

3.3.1 INFORMACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

Empezaremos por dar un panorama generalizado de lo que ha sucedido, sucede y podría suceder dentro del entorno económico y social que rodea a un producto dentro de su mercado y/o país. Esta información es muy importante ya que nos ayudará a tomar decisiones dentro de nuestro plan en base a lo que esta pasando, ya que esto puede afectar a nuestros objetivos y estrategias.

Cabe aclarar que las fuentes de información, así como, la información misma es muy difícil de recopilar, ya que las fuentes de información en este país son muy escasas y muchas veces se tiene que rascar mucho para poder conseguirla, aunque hoy en día es más fácil porque ya se tienen mayores herramientas como el Internet. Yo siempre he dicho que las fuentes de información en México por lo general no son muchas y abundantes, por lo que muchas veces tenemos que trabajar con lo poco o lo mucho que se puede obtener.

Por otro lado, siempre es importantísimo poner en algún lugar y/o mencionar la fuente de donde se sacó la información, ya que no podemos inventar datos y dar números alegres sin ningún sustento y/o base.

3.3.1.1 INFLACIÓN

La inflación la definiremos como el aumento del nivel general de precios y costos; la inflación es medida por el IPC que es el Índice de Precios de Consumo.

La inflación nos servirá para poder observar el comportamiento de los precios en años anteriores, sobretudo para poder tomar decisiones en base a aumentos de precios y/o estrategias de los mismos, así como, poder darnos cuenta cual ha sido el poder adquisitivo

de los consumidores y poder diagnosticar un poco el que podría pasar en el mercado en el futuro.

Se recomienda que se tenga las inflaciones de 5 años para atrás y un pronóstico para el año que sigue.

3.3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA

En este punto nos referiremos a la cantidad de gente que vive por entidad federativa (estados) y el porcentaje de personas del sexo masculino y el sexo femenino.

Esta información es importante ya que nos da una idea de el tamaño del mercado en general, aunque nosotros nos enfoquemos solamente a un segmento en específico.

Este tipo de información se recomienda que se utilice el último dato que se tiene de acuerdo al INEGI.

3.3.1.3 DISTRIBUCIÓN POR EDADES

Esta información como la anterior, es para sacar una información más específica del porcentaje por edades a nivel nacional (mercado en general), aunque solamente nos enfoquemos y/o nos interesen determinadas edades en específico.

Como en el punto anterior, la información puede ser recopilada a través del INEGI.

3.3.1.4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA

El saber que porcentaje de gente es económicamente activa y cuanta es inactiva es una información de suma importancia, ya que de esta manera nos daremos cuenta de la capacidad monetaria que podría existir dentro de un mercado y/o universo, puesto que es importantísimo conocer si tenemos oportunidad de crecimiento o no, y esto muchas veces depende del poder adquisitivo de las personas.

3.3.1.5 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

Este punto es fundamental, ya que a través de esta información nos damos cuenta de cual es la realidad del mercado y el cómo se encuentra en general la situación socio-económica del país.

Los N.S.E. que se manejan en el mercado en general de acuerdo a AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública) son los siguientes:

| | |
|-----|---------------|
| A/B | Alto |
| C+ | Media Alta |
| C | Media Típica |
| D+ | Baja Superior |
| D | Baja |
| E | Marginada |

3.3.1.5.1 PERFILES DE LOS DIFERENTES NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.

❖ Nivel A/B

- El jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

- Se desempeñan como grandes o medianos empresarios, como gerentes o directores, ejercen también en forma independiente.
- Los hogares son casas o departamentos propios de lujo, cuentan con al menos 3 o 4 recámaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, ante-comedor, cocina, cuarto de servicio, estudio o sala de TV, la mayoría de las propiedades cuentan con jardín y al menos 2 lugares techados para auto.
- Las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio y una o más de entrada por salida.
- Los hijos asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien en el extranjero.
- Cuentan con automóviles del año algunas veces de lujo o importados, los autos los rotan cada 2 años, usualmente están asegurados vs. siniestros.
- En cuanto a servicios bancarios se refiere, poseen al menos 2 tarjetas de crédito nacionales como internacionales, algunos poseen cuentas en el extranjero así como seguros de vida y gastos médicos.
- En cuanto a diversión y pasatiempos asisten a clubes privados, suelen tener casa de campo y al menos tiempo compartido, más de la mitad de la gente ha viajado en avión en los últimos 6 meses, vacacionan en lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la República.
- El nivel de ingreso mensual promedio familiar es de \$ 25,000.00

❖ Nivel C+

- El jefe de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, en pocas ocasiones cuentan solamente con preparatoria, destacan los jefes de familia con ocupación de empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes, ejecutivos secundarios en grandes empresas y profesionistas independientes.

- Los hogares de este nivel son casas o departamentos propios cuentan con 2 o 3 recámaras, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de TV y/o cuarto de servicio, la mitad de los hogares tienen jardín propio.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.
- Cuentan con todas las comodidades y algunos lujos, 2 aparatos telefónicos, equipo modular, 2 televisores, vídeo, 1 de cada 2 hogares tienen horno de microondas, las amas de casa de este nivel suelen tener una gran variedad de aparatos electrodomésticos.
- Referente a servicios bancarios tienen 2 tarjetas nacionales y en algunos casos internacionales.
- Asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social, sólo 1 de cada 3 personas ha viajado en avión los últimos 6 meses.
- Vacacionan en el interior de la República y una vez al año salen al extranjero.
- El nivel de ingreso mensual promedio familiar es de \$ 15,000.00 a \$ 25,000.00

❖ Nivel C

- El jefe de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de preparatoria, destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros.
- Los hogares de este nivel son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor y cocina.
- Los hijos estudian primaria y secundaria en escuelas privadas y la educación superior en escuelas públicas.
- Los hogares de clase C poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y modelo no reciente, casi nunca está asegurado contra siniestros.

- Los hogares de este nivel cuentan con algunas comodidades como teléfono, equipo modular, 2 televisores y videocassetera.
- En cuanto a servicios bancarios cuentan con tarjetas de crédito nacionales y pocas veces con internacionales.
- Dentro de los pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.
- Vacacionan en el interior de la República una vez por año y a lugares turísticos accesibles.
- El nivel de ingreso mensual promedio familiar es de \$ 7,000.00 a \$ 15,000.00

❖ Nivel D+

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa, dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomeros, carpinteros, jugueros, etc.) mensajeros, cobradores, etc.
- Los hogares de este nivel son en su mayoría de su propiedad, aunque algunos son rentados, cuentan con 1 o 2 recámaras, baño, sala-comedor y cocina, las viviendas son de interés social y 2 de cada 3 tienen agua caliente.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.
- Estos hogares no poseen automóvil propio, utilizan transporte público para desplazarse, cuentan con 1 aparato telefónico, 1 televisor a color y un equipo modular barato, 1 de cada 2 hogares tiene videocassetera.
- Los servicios bancarios son: cuentas de ahorro, tarjetas de débito y en pocas ocasiones tienen tarjetas de crédito nacionales.
- Asisten a shows organizados por la Delegación Política y/o gobierno, así como parques públicos.
- El nivel de ingreso mensual promedio familiar es de \$ 4,000.00 a \$ 6,000.00

❖ Nivel D

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa la mayoría de los casos), dentro de las ocupaciones se encuentran empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.
- Los hogares de este nivel son propios o rentados, cuentan con 1 recámara, 1 baño, sala-comedor y cocina, menos de la mitad de estos hogares tiene videocassetera y/o calentador de gas.
- En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Las personas de este nivel suelen desplazarse en transporte público y si llegan a tener auto es de varios años de uso, casi todos cuentan con televisor y/o equipo modular barato.
- Prácticamente no poseen ningún instrumento bancario.
- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones, generalmente organizan fiestas en sus vecindades, vacacionan una vez al año en excursiones o al lugar de origen o de sus familiares.
- El nivel de ingreso mensual promedio familiar es de \$ 1,500.00 a \$ 3,000.00

Nivel E

- El jefe de familia de estos hogares cursó en promedio estudio de primaria (no completa), generalmente tiene sub-empleos o empleos eventuales, no poseen hogar propio teniendo que rentar o conseguir uno, (paracaidistas por ejemplo) en estos hogares viven más de una generación, en promedio cuentan con 2 cuartos en promedio, no tiene baño dentro del hogar, no poseen agua caliente ni drenaje, los techos son de lámina y/o asbesto, los hijos difícilmente asisten a la escuela.

- Los hogares son muy austeros, 2 de cada 3 tiene refrigerador (el resto de los niveles cuentan con 1 aún cuando sea sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.
- No cuentan con instrumentos bancarios o de transporte propio.
- Su diversión es la televisión y el radio.

3.3.2 *SUMARIO EJECUTIVO*

El Sumario Ejecutivo viene siendo una parte importante de todo Plan de Mercadotecnia ya que es un resumen de todos los puntos importantes que contiene el mismo plan, en pocas palabras es una fotografía rápida y resumida para darse cuenta de donde estamos y que esperamos de nuestro producto.

Las partes que contiene este sumario ejecutivo son:

- **Mercado Total:** se refiere a cuanto vale el mercado en cajas dentro de mi categoría como producto.
- **Ventas Totales y Presupuesto:** este es el reflejo de las ventas anuales, y en el caso del siguiente año pondremos el presupuesto estimado de ventas.
- **Participación de Mercado vs. Mercado Total:** en términos porcentuales son las ventas que tiene nuestro producto contra el total del mercado, y así de esa manera sabremos cual es nuestro porcentaje de participación.
- **Inversión Promocional y Publicitaria (P&P):** aquí mostraremos cual fue nuestro presupuesto en cada uno de estos rubros en períodos pasados y cual será el nuevo presupuesto.
- **Margen de Utilidad:** a través de estas cifras nos daremos cuenta cual ha sido nuestro histórico en referencia a nuestro margen de utilidad.

- Precio de Lista: esta como la anterior, es un histórico del comportamiento que ha tenido nuestro producto en cuanto al precio de lista que hemos estado manejando.
- Porcentaje de Distribución: para finalizar, a través de este punto manejaremos cual es el porcentaje de participación por canal y así nos daremos cuenta cual es nuestra situación, cuales son los canales no explotados y/o penetrados, si tenemos oportunidad de crecimiento en base a una mayor distribución, etc.

En el anexo número "1" se muestra el ejemplo de un formato para el manejo de este tipo de información.

3.3.3 CARÁCTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

En este punto nos referiremos a todas las características tanto intrínsecas como extrínsecas del producto, para que a manera de antecedente podamos tener y dar una idea de lo que es el producto, así como, describiremos los beneficios que tenga el producto tanto para su uso como de imagen hacia el consumidor. Con lo anterior, tendremos un panorama general de lo que es el producto.

3.3.4 MERCADO

Como ya lo he mencionado anteriormente, la participación de mercado es muy importante para todo producto, porque muchas veces depende de este punto para los planteamientos de objetivos como de estrategias, y si nos vemos un poco drásticos, hasta la supervivencia del mismo.

Aquí tomaremos en cuenta dos tipos de descripciones: el Mercado por Categoría y el Mercado por Marcas.

Entenderemos como Mercado por Categoría, a la división del mercado en general dentro de una industria en específico y/o segmento del mercado por ejemplo: dentro de los shampoos, ay diferentes categorías como: los anti-caspa, los acondicionadores, los normales, los 2 en 1, etc.; otro ejemplo: en el mercado de detergentes sería, detergente en polvo, detergente en barra, detergente con suavizante, etc.; podríamos seguir dando ejemplos y espero que con esto haya quedado claro.

Por supuesto, esto no quiere decir que todos los productos y/o marcas siempre tienen varias categorías, por lo que a la mejor este punto no necesariamente existe.

En el anexo número "2" se muestra el ejemplo de un formato para el manejo de este tipo de información.

Por otro lado, entenderemos al Mercado por Marcas, a la participación que tiene cada una de las marcas de nuestra categoría, esto lo mediremos a través de las ventas por cajas de cada una de las marcas.

En el anexo número "3" se muestra el ejemplo de un formato para el manejo de este tipo de información.

Es muy importante recalcar que se recomienda que la mayoría de la información que debe contener todo Plan de Mercadotecnia debe ir acompañado de una gráfica para que sea más fácil de leer e interpretar.

3.3.5 *OBJETIVO(S) GENERAL(ES)*

El o los objetivos generales son el primer paso para el establecimiento de los objetivos y las estrategias particulares, este objetivo nos dará la pauta para el desarrollo de un buen o mal Plan de Mercadotecnia por lo que nos referiremos en este punto, solamente a explicar como deben de ser estos objetivos.

Todo objetivo debe contener las siguientes características:

- **Ser específico:** el objetivo tiene que centrarse en una sola meta.
- **Ser medible:** es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse.
- **Relacionarse con un período determinado:** el período puede ser uno o más años, los próximos seis meses e incluso algunos meses del año.
- **Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta:** estimular la compra, prueba de un producto, repetir la compra, realizar compras más frecuentes, etc.

3.3.6 *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DE MERCADO*

La descripción de este punto, es el resumen de lo sucedido en torno a nuestro producto y la competencia, siendo esto solamente en cuanto al comportamiento del mercado en cuanto a nuestra categoría y a la mejor en cuanto alguna categoría relacionada con nuestro producto, sin embargo, aquí tampoco ay que olvidar que tenemos que tomar en cuenta la situación socio-económica y/o algún suceso externo que haya sucedido en el período pasado.

Sobretudo se mencionará todo lo relacionado a las cuatro P's de la competencia, ya que esto también nos dará parámetros de acción e implementación en nuestros objetivos y estrategias a futuro.

Recomiendo que estos antecedentes y situaciones sean muy claros y específicos, ya que como lo mencioné anteriormente, esto solo es un panorama global de nuestros competidores y el nuestro propio.

3.3.7 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S)

En esta parte definiremos correctamente y en forma concreta cada uno de los objetivos particulares de cada componente del Plan de Mercadotecnia.

Como en los objetivos generales, tanto los objetivos como las estrategias deben de ser para llevarse a cabo durante un período en específico y por supuesto deben ser concretos y específicos.

3.3.7.1 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE POSICIONAMIENTO

En este punto definiremos cual será el objetivo de posicionamiento que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

Entenderemos como Posicionamiento al crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. En pocas palabras se entiende como: el estar en la mente del consumidor.

Sin importar lo que se venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización, etc.

Es muy importante mencionar que cada vehículo de comunicación que trasmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el éxito del producto.

3.3.7.2 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE PRECIO

En este punto definiremos cual será el objetivo de precio que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

Entenderemos como Precio a el valor monetario de un producto.

La estrategia de precio es importantísimo para el desarrollo y el crecimiento del producto, ya que el precio determinará en muchas ocasiones el posicionamiento, la competencia y la competitividad de un producto.

3.3.7.3 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE PRODUCTO

En este punto definiremos cual será el objetivo de producto que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

El Producto, se definirá como el bien y/o servicio tangible y/o intangible que servirá para satisfacer a los clientes.

Tanto los objetivos como las estrategias se basará sobretodo en resaltar las características del producto ya sea existentes como nuevas (en caso de haber hecho mejoras si el producto ya existía en el mercado).

3.3.7.4 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE PARTICIPACIÓN

En este punto definiremos cual será el objetivo de participación que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

La Participación se definirá como el porcentaje de penetración en el mercado meta y en el mercado en general.

Todo producto vive en base a su participación en el mercado y sus ventas, por lo que cada vez que se realiza un Plan de Mercadotecnia hay que tener bien claro y bien definido en donde estamos parados y en donde queremos estar, ya que muchas veces el objetivo no es aumentar la participación, sino mantenerla y en algunos casos decrementarlo.

3.3.7.5 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE VENTAS

En este punto definiremos cual será el objetivo de ventas que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

Las ventas son los niveles proyectados del bien y/o servicio que estamos comercializando. Estos objetivos y estrategias son indispensables porque da una orientación general al Plan de Mercadotecnia. Todos estos objetivos y estrategias deberán ser lógicos y alcanzables, por supuesto deben de estar dentro de un periodo determinado y sobretodo deben de ser mensurables.

En resumen, los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades.

3.3.7.6 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE DISTRIBUCIÓN

En este punto definiremos cual será el objetivo de distribución que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

La Distribución se entenderá como la transmisión de bienes y servicios del productor hacia el usuario.

Aquí ponderaremos cuales van a ser nuestros objetivos y estrategias de distribución, ya que muchas veces no tenemos un 100% de penetración en todos los canales, por lo que período a período nuestro objetivo será delimitar cuales van a ser nuestras pretensiones en cuanto a la penetración que deseamos en cada canal, por supuesto, esto depende mucho del producto.

3.3.7.7 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE PROMOCIÓN

En este punto definiremos cual será el objetivo de promoción que se tiene para el siguiente período, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

Los objetivos y estrategias de promoción dependerá en muchas ocasiones de el presupuesto que se tenga para dicho fin, por lo que se recomienda que la estrategia sea lo más óptima y efectiva que se pueda, ya que hoy en día no se pueden desperdiciar recursos.

La Promoción se definirá como el elemento del marketing mix que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

3.3.7.8 OBJETIVO(S) Y ESTRATEGIA(S) DE PUBLICIDAD

En este punto definiremos cual será el objetivo de publicidad que se tiene para el siguiente periodo, así como, cual será la estrategia para lograr ese objetivo u objetivos.

Como en el caso de la promoción, estas estrategias y objetivos son generalmente para productos exitosos y con grandes presupuestos, sin embargo, es muy importante volver a recalcar que este tipo de herramientas deben de ser lo más eficientes y eficaces para que cumplan en lo más posible con los objetivos que se tienen planteados, de lo contrario es un gasto innecesario y sobretodo una pérdida de recursos.

3.3.8 POSICIONAMIENTO

Desde mi punto de vista, hablar del posicionamiento es hablar de una de las partes más importantes de todo producto dentro del mix de mercadotecnia, ya que todo producto que no tenga un correcto posicionamiento sería sinónimo de fracaso asegurado, ya que no se puede pensar en que un producto este divagando y probando diferentes mercados sin saber exactamente cual es su mercado meta, por lo que daré un panorama general de lo que es el posicionamiento.

Como anteriormente lo mencionamos, se entenderá como posicionamiento al crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. En pocas palabras se entiende como: el estar en la mente del consumidor.

En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Y no ay que olvidar que se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico, no en todo el mercado.

Todo lo que se hace en relación a el producto, debería reflejar su posicionamiento, éste deberá de ser el correcto, porque de lo contrario todas las actividades mercadológicas perderán su eficiencia. Y lo que es peor,; un posicionamiento equivocado podría incluso destruir un producto de éxito.

Se deben tomar varias consideraciones para un correcto posicionamiento a largo plazo, por lo que se deberán de tener en cuenta los siguientes factores:

1. La naturaleza del producto que se está vendiendo.
2. Las necesidades y deseos de los mercados meta.
3. La competencia.

Siempre será indispensable conocer las fuerzas y debilidades del producto vs. la competencia.

Todos los elementos de un Plan de Mercadotecnia parten del mercado meta y de cómo se satisfacen estratégicamente las necesidades del mercado por medio del producto. Por tanto, sin importar cómo posicione el producto, el mercado meta siempre ha de ser la razón del posicionamiento.

Existen varias maneras de posicionar un producto, las cuales mencionaremos a continuación:

- ◆ **Posicionamiento por diferencia de productos:** este posicionamiento se refiere al resaltar las características tanto extrínsecas como intrínsecas del producto vs. la competencia.
- ◆ **Posicionamiento por usuarios del producto:** este tipo de posicionamiento se dirige directamente al comprador y/o usuario de nuestro producto, este tipo de posicionamiento definitivamente se enfoca a el mercado meta, creando en este grupo una imagen de que el producto están diseñados especialmente para él.

- ◆ **Posicionamiento por uso:** este tipo de posicionamiento no es muy común. Ya que se refiere a la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.
- ◆ **Posicionamiento por categoría:** este posicionamiento es muy común, ya que se posiciona el producto no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.

Podríamos decir que estas son las principales maneras de posicionar un producto, aunque hoy en día salen nuevas teorías y/o formas de hacerlo, además que cada empresa es una filosofía y una manera de pensar diferente, por lo que dependerá del producto el tipo de posicionamiento que se use, porque habrá empresas que hagan una mezcla de cada una de estas formas de posicionamiento.

Para hacer un correcto posicionamiento de un producto se deberá tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Analizar el producto vs. la competencia.
- Identificar las diferencias del producto vs. la competencia.
- Definir el principal mercado meta.
- Enumerar las principales características del mercado meta.
- Ay que adecuar las características del producto a las necesidades y/o deseos del mercado meta.

3.3.8.1 POSICIONAMIENTO REAL.

Aquí definiremos cual es nuestro posicionamiento real en base a frases concretas y en base a las características antes mencionadas, por supuesto, mencionaremos a nuestro mercado meta.

3.3.8.2 *POSICIONAMIENTO OBJETIVO*

Aquí definiremos cual es nuestro posicionamiento objetivo para el siguiente período en base a frases concretas y en base a las características antes mencionadas, por supuesto, mencionaremos a nuestro mercado objetivo.

Muchas veces nuestro posicionamiento real será igual al objetivo, sin embargo, existen muchos productos que su posicionamiento no es el correcto, por lo que se buscará llegar a ese posicionamiento, con lo que se replantea para un nuevo período, un nuevo posicionamiento.

3.3.8.3 *MAPPING DE POSICIONAMIENTO*

Siempre es muy importante en todo Plan de Mercadotecnia hacer un mapping de posicionamiento, con este tipo de herramientas es muy fácil ver y leer cual es nuestro posicionamiento y en donde estamos ubicados vs. la competencia dentro de nuestro mercado.

Este mapeo es muy fácil ya que se hace a través de dos vértices, uno vertical y otro horizontal, en donde uno contendrá los niveles socio-económicos y el otro serán las edades y el sexo, por supuesto hay que hacer una descripción del posicionamiento de nuestro producto dentro de esta herramienta.

En el anexo número "4" se muestra el ejemplo de un formato para realizar un mapping de posicionamiento.

3.3.9 FODA

Hablar de las Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de un producto, es hablar de las características extrínsecas e intrínsecas, así como, es hablar de las potencialidades y posibles amenazas que están latentes en el mercado y pueden afectar para bien o para mal a un producto.

3.3.9.1 FUERZAS Y DEBILIDADES

Para poder hacer una correcta definición de cada una de nuestras fuerzas y debilidades, deberemos entender a que se refiere este punto, por lo que las definiremos como todas nuestras características intrínsecas al producto que son una ventaja o una desventaja competitiva en el mercado.

Es muy importante señalar que como en la definición de los objetivos, todas los conceptos de cada una de las fuerzas y debilidades deben de expresarse en términos muy claros, concretos y fáciles de entender e interpretar.

3.3.9.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Así como en las fuerzas y debilidades, definiremos lo que se entiende como amenazas y oportunidades, y lo entenderemos como todas las características extrínsecas que afecta a nuestro producto, estas características pueden ser de factores externos o internos, por lo que también ay que poner mucha atención en estos dos factores que afectan a nuestro producto.

En este caso también deberemos definirlos en términos muy claros, concretos y fáciles de entender e interpretar.

3.3.10 HISTÓRICO DE VENTAS

Este punto se refiere al histórico de ventas de un producto en cada una de las diferentes variables que se puedan manejar, esto nos sirve para darnos cuenta de la estacionalidad de un producto, del crecimiento y decrecimiento de una marca , hasta es una parte importante para a determinación de la participación de mercado y la penetración de un producto en el mismo, etc.

3.3.10.1 HISTÓRICO DE VENTAS GENERAL

En este tipo de información manejaremos el histórico de ventas en cajas de nuestro producto, en el caso de tener varias presentaciones, todos las líneas se convertirán a una misma unidad de medida para poder ser evaluadas de la misma manera, y de esta manera nos daremos cuenta exactamente de la situación general del producto.

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "5" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Histórico de Ventas General.

3.3.10.2 HISTÓRICO DE VENTAS POR LÍNEA DE PRODUCTO

Como ya lo explicaba anteriormente, hay muchos productos en el mercado que tienen diferentes presentaciones, ya sea por su sabor, por su capacidad, por su tipo de presentación, etc., por lo que es muy importante también tener un histórico por cada una de estas presentaciones, ya que muchas veces una presentación vende más que otra, por lo

que a la mejor se hace énfasis en ese producto que necesita ayuda, o simplemente a la larga hasta se puede descontinuar ya que no es rentable.

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "6" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Histórico de Ventas por Línea de Producto.

3.3.10.3 HISTÓRICO DE VENTAS POR ESTADO

Esta estadística nos dará el parámetro para saber cual es el estado y/o estados que tienen mayor participación de nuestro producto. Esta información nos dará los parámetros para poder determinar cual es nuestra mejor área y/o territorio.

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "7" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Histórico de Ventas por Estado.

3.3.10.4 HISTÓRICO DE VENTAS POR ÁREA Y/O TERRITORIO

Este tipo de estadística se maneja muy comúnmente porque así nos daremos cuenta cual es la zona y/o territorio que nos es más rentable en cuanto a ventas y dinero, así como, también es muy importante saber cual es nuestro territorio más fuerte y/o débil, porque esto nos ayudará a determinar nuestras estrategias de promoción y penetración, ya que puede ser que decidamos fortalecernos en nuestros territorios fuertes o intentar ganar una

mayor participación y penetración de mercado en nuestros territorios débiles (todo depende del cristal como lo decidamos ver).

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "8" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Histórico de Ventas por Área y/o Territorio.

3.3.10.5 HISTÓRICO DE VENTAS POR CLIENTE

Este tipo de estadística se refiere al manejo de las ventas de los principales clientes, ya que siempre es muy importante tener detectados a nuestros principales clientes por efecto de descuentos especiales, apoyos, promociones, etc.

A este tipo de estadísticas se le conocen como el manejo de la 80/20, esto es que el 80% de tus ventas son compradas por el 20% de tus clientes, así como, el 80% de tus clientes te compran el 20% de tus ventas totales.

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "9" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Histórico de Ventas por Cliente.

3.3.11 PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN

Como en el Histórico de Ventas, el Porcentaje de Distribución nos va a servir para darnos los parámetros necesarios y una idea de cual es nuestra penetración en el mercado, por lo que se recomienda manejar tres tipos de información:

- Porcentaje de Distribución por Canal
- Porcentaje de Distribución por Área
- Porcentaje de Distribución a Nivel Nacional (por estado)

Se recomienda manejar la información por lo menos de 5 años para atrás, así como el manejo de una gráfica.

En el anexo número "10" se muestra el ejemplo de un formato para realizar el Porcentaje de Distribución por Canal, por Área y a Nivel Nacional.

3.3.12 PRESUPUESTO DE VENTAS

En este punto lo que se desarrollaran serán los objetivos de ventas planteados para el siguiente periodo, esto en base al análisis previamente efectuado con los antecedentes que se tienen, así de esta manera podremos determinar a donde queremos llegar y que esperamos de el siguiente periodo. Este presupuesto será la base de objetivos en cada una de las áreas involucradas.

En el anexo número "11" se muestra el ejemplo de un formato a utilizar para mostrar el presupuesto de ventas, cabe aclarar que en este formato se señalaran los meses en que tendremos alguna promoción especial para incentivar la venta, así como el nombre de dicha promoción. Por otro lado, también se resaltan los meses que se tiene el mayor porcentaje de venta, esto para saber cual es nuestra estacionalidad.

3.3.13 HISTÓRICO DE PRECIOS DE LISTA (AÑO ACTUAL vs AÑO ANTERIOR)

Este formato es muy sencillo, ya que para lo que nos sirve es para llevar un control de como se ha ido desarrollando nuestro precio de lista en comparación con periodos anteriores, por lo general se compara año con año y en algunos casos mes con mes, o en su defecto cada vez que se ha modificado el precio.

Por lo general esta información se debe llevar mes con mes, ya que hoy en día la fluctuación de precios puede variar muy seguido dependiendo del producto, por lo que para la presentación de un Plan de mercadotecnia lo mas recomendable es una comparación anual.

En el anexo número "12" se muestra el ejemplo del formato que se podría utilizar para la presentación del Histórico de Precios de Lista.

3.3.14 PIRÁMIDE DE PRECIOS CON COMPETENCIA (P.V.P.)

En este caso lo que se presenta es una gráfica piramidal en donde mostramos el precio de venta al público de nuestra competencia en comparación al nuestro, esto con la finalidad darnos cuenta en donde nos ubicamos en el mercado, así como nos va a servir de parámetro para nuestra estrategia de posicionamiento y de precios. Esta gráfica es muy útil ya que muchas veces nos damos cuenta de las estrategias empleadas por nuestra competencia, lo que nos ayudara a reaccionar rápido y en el momento adecuado.

En el anexo número "13" se muestra el ejemplo de una pirámide de precios.

3.3.15 DIFERENCIA DE PRECIOS vs. COMPETENCIA (\$ Y%)

Este formato tiene como finalidad el llevar un control de los precios de la competencia para saber cual es su estrategia en cuanto a precio y conocer mas a detalle a nuestros competidores., ya que muchas veces si nuestro producto es el líder, ellos va a tratar de seguimos o copiarnos, por lo que ay que estar muy pendiente en todo momento.

Como en el Histórico de Precios de I ista, esta información se debe llevar mes con mes, ya que hoy en día la fluctuación de precios puede variar muy seguido dependiendo del producto, por lo que para la presentación de un Plan de Mercadotecnia lo mas recomendable es una comparación anual.

En el anexo número "14" se muestra el ejemplo del formato que se podría utilizar para la presentación del diferencial de precios vs. la competencia.

3.3.16 ESTRUCTURA DE PRECIOS POR CANAL Y/O CLIENTE.

Este formato desde mi punto de vista es uno de los mas importantes, ya que aquí se definirá en gran medida el éxito o fracaso de tu producto. ¿Porque digo esto?, porque aquí en primer lugar determinaremos en gran medida nuestro posicionamiento y nuestra estrategia para atacar el mercado, por otro lado determinaremos nuestra utilidad, esto para hacer lo mas rentable posible a nuestro producto y por ultimo, determinaremos el precio y la estrategia a seguir por cada uno de nuestros canales y en muchos casos clientes, ya que desde aquí empezaremos a controlar nuestro precio en el mercado para mantener nuestras estrategias exitosamente.

En el anexo número "15" se muestra el ejemplo del formato que se podría utilizar para la presentación de una estructura de precios.

3.3.17 CALENDARIO PROMOCIONAL

El calendario promocional es un resumen de tu estrategia promocional y de las actividades que tienes pensadas realizar para el apoyo hacia tu producto, los puntos que recomiendo que se manejen en todo calendario promocional son:

- ✓ Objetivo
- ✓ Costo
- ✓ Porcentaje de Participación
- ✓ Canal
- ✓ Calendario mensual (con fechas)

Nota: tanto el objetivo, el costo, el canal y la calendarización de las fechas provienen de la información de nuestras distintas promociones. En cuanto al porcentaje de participación, este dato es solo el porcentaje que tiene en gasto esta promoción del total de nuestro presupuesto.

En el anexo número "16" se muestra el ejemplo del formato que se podría utilizar para un calendario promocional.

3.3.18 DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN

Como parte fundamental de nuestro Plan de Mercadotecnia esta el desarrollo de la promoción, este será tan grande o pequeño de acuerdo a las estrategias y presupuestos con el que se cuente, lo que recomiendo que contenga todo desarrollo promocional es:

- Marca y/o producto.
- Nombre de la promoción.
- Objetivo.
- Canal.

- Plazas sugeridas.
- Vigencia.
- Mecánica.
- Valorización (costos).

3.3.18.1 MARCA Y O PRODUCTO

Aquí solamente mencionaremos el nombre de nuestro producto y/o la marca, esto con la finalidad de tener muy claro de que estamos hablando, ya que muchas veces se harán promociones con determinada capacidad de producto o determinada presentación del producto, esto por supuesto si tenemos dos o mas diferentes presentaciones o capacidades, por ejemplo: Caribe Cooler durazno y limón o Brandy Presidente 3 litros o .750 litros.

3.3.18.2 NOMBRE DE LA PROMOCIÓN

Es muy importante tener un nombre claro y bien definido para cada promoción ya que este será nuestro identificador y en muchos casos nuestro slogan para la promoción.

3.3.18.3 OBJETIVO

Todo plan a ejecutar debe contener unos objetivos claros, precisos, y concretos, ya que no podemos llevar acabo una promoción sin saber el porque, no se trata de solamente realizar una promoción porque tengo los recursos, lo que tiene como objeto toda promoción es desplazamiento y/o conocimiento de una marca, por lo que si no tenemos claro que queremos, seguramente nuestra promoción va a ser una perdida de dinero y esfuerzo que a la larga nos puede costar caro.

3.3.18.4 CANAL

Muchas veces nuestras promociones van estar enfocadas solamente a un tipo de canal de distribución, de hecho es lo mas recomendable, por lo que es muy importante determinar al canal en el cual haremos la promoción.

3.3.18.5 PLAZAS SUGERIDAS

Este punto es muy importante ya que muchas veces se piensa que el realizar una promoción debe ser a nivel nacional y en todo rincón de la República, sin embargo, muchas veces por la optimización de los recursos y por nuestra estrategia de posicionamiento y penetración, determinamos hacer las promociones solamente en determinadas plazas, por lo que es muy importante ponerlo en claro, sobretodo cuando haces una presentación ante la fuerza de ventas de tu compañía, ya que ellos quisieran las promociones a nivel nacional, lo cual hoy en día se vuelve cada vez mas difícil.

3.3.18.6 VIGENCIA

La vigencia de la promoción es otro punto que ay que resaltar, ya que las promociones no son eternas y cuestan mucho, por lo que deberemos marcar muy claro las fechas tanto de inicio como de terminación.

3.3.18.7 MECÁNICA

Aquí es donde vamos a explicar y a dar las bases a detalle en que consiste cada promoción y el como se va a llevar a cabo, es muy importante que se sea lo mas claro, explícito y preciso posible, ya que aquí es donde muchas veces una promoción puede llegar a fracasar

o a llegar a ser un éxito, muchas veces es recomendable explicarlas de manera gráfica, aunque por supuesto se tenga una explicación de manera escrita.

3.3.18.8 VALORIZACIÓN

Una vez que tenemos nuestra mecánica clara y definida, pasamos al punto mas crítico de este proceso, ya que aquí es donde determinaremos la viabilidad de la promoción así como los costos de esta. Aquí tenemos que mostrar a detalle todos los gastos en los que incurriremos para así presupuestarlo y saber cuales van a ser las repercusiones de la misma, tanto a favor como en contra.

En el anexo número "17" se muestra el ejemplo del formato que se podría utilizar para la presentación de un desarrollo promocional.

3.3.19 PUBLICIDAD

Muchas veces en el caso de la publicidad nosotros no somos los responsables directos de ella, ya que hoy en día con los avances tecnológicos, con la cantidad de alternativas y los altos costos, se necesita optimizar este recurso para que sea lo mas eficaz y penetrante posible, por lo que por lo general se recurrirá a una agencia de publicidad o en su defecto ya que hoy en día esta de moda, a una agencia de medios.

Sin embargo, aunque nosotros no desarrollemos la estrategia publicitaria directamente, tendremos que tener en claro y tener en todo Plan de Mercadotecnia los siguientes puntos:

Medios / Costo

Plan de Medios

3.3.19.1 MEDIOS COSTO

Lo que contendrá esta parte del plan es un resumen de los medios a emplear con sus costos respectivos, este tipo de formato tendrá que ser lo mas específico y claro que se pueda, no necesariamente será muy largo, lo que si es que se tiene que especificar muy claramente los costos por medio publicitario.

3.3.19.2 PLAN DE MEDIOS

Este plan de medios es el que realiza la agencia y tu solamente tienes que interpretarlo, controlarlo y presentarlo en todo Plan de Mercadotecnia, ya que aunque tu no lo elaboraste directamente, si tienes que monitorearlo por si existe algún cambio o error en el mismo a la hora de la ejecución.

3.3.20 COSTOS DEL PRODUCTO

Estas hojas solo son un complemento para tu Plan de Mercadotecnia, ya que los costos del producto son parte de tu estrategia de precio y de tus estructuras de precio, sin embargo, es muy importante dominarlos ya que si en un momento dado tienes que tomar alguna decisión importante en relación al precio, lo mas seguro es que te tengas que ir a tus costos para analizar que puedes hacer, o por otro lado si deseas hacerle alguna modificación al producto también tienes que tener muy claro las repercusiones en tu costo y como consecuencia va a tener en el precio.

Aunque los costos nunca los determina un departamento de mercadotecnia si puede influenciar para tomar ciertas decisiones en favor del producto y de las estrategias.

3.3.21 ESTADOS DE RESULTADOS

Esta es otra parte de tus estrategias que aunque no tienes influencia directa en ellos, si puedes influir tanto para bien como para mal en el mejor resultado posible, ya que muchas veces aunque tu producto es exitoso a la mejor no es rentable para la empresa y tendrás que buscar la manera de hacerlo rentable cambiando algunas de tus estrategias, así como el caso contrario, si un producto es sumamente rentable y tu producto no es exitoso tendrás que buscar la manera de hacerlo funcionar. En muchos casos este es uno de los factores de peso para que sigas como responsable de una marca o producto, porque aunque la mercadotecnia esta para satisfacer consumidores, las empresas están para generar utilidades y ser rentables, así que lo que recomiendo es que se incluya los estados de resultados para su conocimiento y control.

3.3.22 BRIEF DEL PRODUCTO

Como conclusión y para tener un excelente Plan de Mercadotecnia, recomiendo que se tenga un brief del producto, esto es una carta de presentación de las características del producto, historia e imagen en general, esto es como una especie de resumen de tu producto el cual puedes mostrar a tus clientes y proveedores para el mejor conocimiento de tu producto.

Capítulo IV

UNA MACROEMPRESA A NIVEL MUNDIAL: ALLIED DOMECQ SPIRITS & WINE.

4.1 INTRODUCCIÓN

Allied Domecq Spirits & Wine es una compañía internacional que produce y distribuye, a través del mundo, el mejor portafolio de vinos y licores de prima en la industria.

Mantiene una posición mediante la alta calidad de su personal y sus marcas, con un conocimiento y experiencia basados en un criterio de ética altísimo.

Su patrimonio contiene algunos de los más importantes nombres del mercado al que sirven.

4.1.1 ANTECEDENTES

Allied Domecq Spirits & Wine, con sede en Bristol, Inglaterra, es un sector central de Allied Domecq PLC. Son el segundo grupo de licores más grande del mundo, calculado a base del volumen de las 100 Marcas Principales. Emplean a más de 11,000 personas las cuales operan a través de más de 50 empresas en 46 países.

Su encomienda es la calidad. Alrededor del mundo, sus compañías y empleados también comparten el interés por la protección del medio ambiente y ofrecen apoyo a las comunidades en las que viven y trabajan.

En Allied Domecq Spirits & Wine el cliente percibirá las tradiciones de siglos, el estímulo de lo innovador y la energía de algunas de las más famosas marcas del mundo.

4.1.2 WHISKIES ESCOCESAS

Allied Distillers Limited es la segunda compañía más grande productora de Whisky Escocés del mundo y la única industria principal cuya sede de administración se

encuentra por completo en Escocia, donde la producción se lleva a cabo totalmente "del grano al vaso".

Su marca más vasta es Ballantine's - número 1 en Europa, número 2 en tiendas libres de impuestos y número 3 mundialmente.

También da razón a una cuarta parte del Whisky Escocés que se vende en España y es la principal marca en el creciente mercado de Europa del Este. Un predominio del cual se enorgullecen desde su potencia europea hasta el Lejano Oriente, donde las cualidades de añejamiento son sumamente apreciadas.

Ballantine's Gold Seal goza de una actividad vital en Europa, América Latina y el Lejano Oriente, mientras que Ballantine's 17 años es el líder del sector de óptimo lujo, particularmente en el Japón y las principales tiendas libres de impuestos. Ballantine's 30 años es uno de los whiskies más caros disponibles comercialmente y continúa siendo la óptima mezcla prima. Lanzado al mercado en 1993, Ballantine's 21 años ya goza de una preferencia internacional como un elegante y clásico obsequio y recibió una Medalla de Plata, obteniendo el primer lugar en su categoría en la Competencia Internacional de Vinos y Licores.

El Whisky Escocés Teacher's complementa el dominio de exportación de Whisky Ballantine's. A pesar de que el volumen de ventas principal se encuentra en el Reino Unido, Teacher's Highland Cream se considera también entre las cuatro principales mezclas en Alemania, Canadá y Europa del Este, y es la marca que más se vende en Irlanda. También goza de una posición como marca líder en el Brasil, donde se embotella localmente.

Se vende en más de 140 países y fue una de las marcas licoreras de más rápido crecimiento en el mundo en 1993. Recientemente, se convirtió en el primer Whisky

Escocés Internacional de importancia introducido en la India, donde también se embotella localmente.

Una marca hermana es Teacher's Royal Highland, una mezcla de lujo de 12 años de añejamiento de similar carácter robusto. Teacher's, al igual que Ballantine's, es un whisky de largo linaje permaneciendo bajo la propiedad de la familia hasta 1976. Aún hoy en día existe un descendiente de la familia Teacher el cual todavía está involucrado en la promoción de la marca mundialmente.

También en el portafolio de mezclas de Allied Distillers se encuentra Long John, una mezcla clave de norma para los mercados del sur de Europa y Escandinavia. Black Bottle se vende principalmente en Escocia y Stewart's Cream of the Barley es una marca principal, dado su costo, en el Reino Unido y marca líder en el norte de Irlanda.

4.1.3 EN MALTAS SIN MEZCLAR

Allied Distillers cuenta con 14 destilerías de malta entre sus instalaciones, a lo largo de Escocia y de todas las regiones principales de producción de whisky. Ambos, Laphraig y The Glendronach se encuentran entre solamente un pequeño grupo de destilerías que mantienen la antigua y tradicional práctica de añejar en barriles.

De las cuatro maltas sin mezclar embotelladas, Laphroaig es indudablemente la joya en la corona. Siendo la principal malta de Islay del mundo, se encuentra entre las 10 maltas de más venta, recibiendo galardones mundialmente por su distintivo y provocador carácter. En enero de 1994 los destiladores de Laphroaig recibieron el honor de ser otorgados un Certificado Real por parte de S.A.R., el Príncipe de Gales.

El pleno sabor humoso de Laphroaig posee el aroma de la turba de isla, utilizada para secar la cebada malteada - efectivamente, todo lo relativo a Laphroaig, desde el sabor hasta la presentación, encierra su procedencia de esa isla occidental. Definitivamente una malta apetecedora.

Tres, son las otras maltas que componen el portafolio, cada una completamente diferente a la otra. El Glendronach Traditional de 12 años de añejamiento es una exquisita, succulenta malta escocesa, la cual se beneficia por el uso de barriles de jerez para su añejo. Miltonduff

es una elegante malta de los jardines de cebada cercanos a Elgin en Escocia, mientras que The Tormore, de 10 años de añejamiento, es suave como la seda y proviene de Speyside.

4.1.4 EN WHISKIES CANADIENSES

En los Whiskies Canadienses, Allied Domecq Spirits & Wine es el número 2 en el mundo y la compañía más grande afuera de Norte América.

Desde 1858, en que Hiram Walker adquirió un área boscosa de 468 acres a lo largo de la ribera canadiense del Río Detrit, Walkerville, Ontario ha sido la sede de Canadian Club - un líder mundial y la primera marca canadiense distribuida globalmente.

Hoy en día, Walkerville continúa siendo la sede de Hiram Walker & Sons Limited, destiladores de un número de excelentes whiskies canadienses así como dueños del internacionalmente renombrado Canadian Club. A la par que un gran número de embotelladores bajo contrato, estos whiskies también se producen en la Okanagan Distillery de Colombia Británica.

Corby Distilleries Limited fue fundada en 1859 a las orillas del Río Moira, en las cercanías de Corbyville, Ontario. Hoy en día Corby es un grupo de compañías de participación mayoritaria cuyas oficinas ejecutivas se encuentran en Montreal, Quebec. En el Canadá, Corby distribuye whiskies canadienses bajo los nombres de: Corby, Wiser's, Meaghers y McGuinness. Junto con sus propios productos, Corby es también responsable en Canadá por la venta y distribución de las marcas Hiram Walker, incluyendo Canadian Club.

4.1.5 EN WHISKIES DE BOURBON

El Whisky de Bourbon de prima Maker's Mark se hace a mano con especial brío en las lomas de Loretto, Kentucky, es la única destilería en operación en los Estados Unidos que ostenta el título de "Sitio Histórico Nacional".

Fundada en 1953 por Bill Samuels, padre, cuyo objetivo era el de crear un singular estilo de Whisky en pequeñas cantidades para que la calidad permaneciera siempre un sello distintivo. Maker's Mark ha sido venerado en los Estados Unidos por largo tiempo dada su excelencia. A pesar de las limitadas cantidades disponibles, la marca es conocida mundialmente por su suave sabor y su terminado pleno y meloso, así como sus distintivos sellos de cera.

Maker's Mark de una graduación normal de 90, Red Top, es el fundamento de la marca y se vende en todos los mercados. El de graduación normal de 95, o Maker's Mark Select, se creó recientemente para el mercado japonés y es una versión un poco más robusta del sabor clásico de Maker's Mark. Maker's Mark de graduación normal 101, con sello de cera dorado, se ofrece en las tiendas libres de impuesto como nuestro participante en el mercado supremo de prima.

El "Mint Julep" ya mezclado de Maker's Mark (Green Top) esta basado en la clásica receta del Viejo Sur americano y es sinónimo del excelente Whisky de Bourbon, el Kentucky Derby y la renombrada hospitalidad sureña. Maker's Mark es el galardonado Whisky de Bourbon de prima de América.

4.1.6 EN WHISKIES IRLANDESES

A través de los últimos siglos, el Cantrell & Cochrane Group, de Dublin, se ha convertido en la más ampliamente esparcida de las compañías licoreras irlandesas, con una activa historia que le ha involucrado en todo segmento de los mercados de licores, vinos, licores aromáticos y refrescos.

Junto con su famosa antigua marca, Tullamore Dew, el legendario Whisky Irlandés, procede una larga tradición y patrimonio en destilación de más de 1,400 años de secretos bien guardados. Efectivamente, fueron los irlandeses los que inventaron el Whisky, llamándoles "Uisce Beatha" - que en su idioma original significa "agua de fuego".

En ninguna parte es dicha tradición más fuerte que en la sección central de Irlanda, una región que posee los ingredientes esenciales para el Whisky perfecto - excelente cebada, aire de montaña, agua pura y un buen establecimiento linaje en la artimaña de destilación. El pueblo de Tullamore, en su tiempo el punto de reunión de los clanes de Irlanda, yace en el corazón de esta región y es allí donde Tullamore Dew se desarrolló.

Tullamore Dew es un elegante Whisky, destilado tres veces en destiladoras con calderas de cobre para darle esa especial tersura y entonces añejado en barriles de roble hasta siete años. A pesar de su patrimonio, es una marca muy del presente en Irlanda... y en Europa también.

4.1.7 *EN GINEBRAS*

Desde su concepción en Londres a principios del Siglo 19, y todavía producido bajo su receta original, Beefeater se ha convertido en la más exportada marca de ginebra de prima. El proceso de destilación ha permanecido esencialmente el mismo desde que James Burrough inicialmente lo creó. El secreto de su éxito, la receta, la conocen hasta el presente solamente los directores de la compañía y unos pocos destiladores, y Beefeater es hoy en día solamente una de dos marcas de ginebra londinense que en efecto se destila en Londres.

La otra, Crown Jewel, la destila también James Burrough y ha sido producida especialmente para llenar la demanda por la calidad y la perfección en marcas de prima en un mercado creciente. Acrece la continua tradición de excelencia de Beefeater la creación de una nueva, distintiva y contemporánea ginebra. El licor se destila tres veces para lograr una excepcional claridad y pureza.

Con un patrimonio igualmente brioso y su propio distintivo sabor, gracias a su receta conocida por solamente unos pocos, Plymouth Gin es la única ginebra inglesa aún producida en su destilería original (Black Friars de Plymouth, fundada por Coates & Co. en 1793). La destiladora con caldera de cobre en la que se mezclan los ingredientes ha estado en uso por más de 100 años, y los métodos de producción han variado poco a los que se utilizaron hace 200 años.

Secas y aromáticas, todas las ginebras de James Burrough son la base para cócteles clásicos y refrescantes tragos mezclados.

4.1.8 EN COGNAC

Un punto focal del pequeño pueblo francés de Jarnac es el Castillo de Courvoisier, su majestuosa elegancia reflejada en las plácidas aguas del Río Charente. Es este el corazón del cognac, renombrada por producir lo que se dice es el único licor que recompensa los sentidos.

El Cognac Courvoisier es famoso mundialmente por su singular conexión Napoleónica. El relato se origina en 1811 cuando Napoleón visitó las bodegas del emperador Emmanuel Courvoisier en Bercy, París. Posteriormente, Courvoisier se convirtió en abastecedor del Emperador Napoleón I, y esta relación de tanto tiempo se fortaleció aun más cuando fue nombrado "Proveedor por Nombramiento Especial a la Corte de Napoleón III".

De tal manera evolucionó la famosa marca registrada Courvoisier, la silueta de Napoleón III y la descripción "Le Cognac de Napoleón".

Hoy en día, la sombra de Napoleón aparece en todas las botellas de Courvoisier como símbolo de excelencia en cognac. Así fue reconocido en la Competencia Internacional de Vinos y Licores en la que Courvoisier XO Imperial fue aclamado como el mejor cognac del mundo.

Aceptado por los expertos y las principales publicaciones sobre vinos y licores como el mejor cognac del mundo, el conjunto Courvoisier incluye *V*S*, VSOP, Napoleón, XO Imperial, Initiale Extra y Courvoisier Collection Erté.

4.1.9 EN AGUARDIENTES

En 1823 S.M. El Rey Fernando VII de España le confirió a la Casa Domecq el Certificado Real como el primer aguardiente que se distribuyó en su país. Con sus principales destilerías en España y México, Domecq ahora produce cuatro aguardientes que figuran entre los 100 principales licores del mundo, incluyendo el aguardiente número 1 y número 3 del mundo, Presidente y Don Pedro, sin olvidarnos de Brandy Azteca de Oro.

Estas dos marcas Mexicanas se benefician del moderado clima de la región y de los hábitos del consumidor, haciendo del aguardiente con hielo en un vaso grande un sólido favorito nacional, de tal manera contribuyendo al dominio de Domecq en un área donde la potencia de su distribución asegura la saturación del mercado. Junto con Fundador y Terry Centenario en España, Domecq es hoy en día la fuerza mayor en los importantes territorios hispanos.

En 1993 Allied Domecq Spirits & Wine compró los tradicionales distribuidores de aguardiente alemanes JACoBI, para fortalecer la distribución de sus marcas en ese país. Una prima adicional de esta compra lo fue la adquisición de aguardiente de magnífica calidad JACoBI "1880", al aguardiente número 2 de Alemania.

En aguardientes, Allied Domecq Spirits & Wine es, sin duda, el líder mundial.

4.1.10 EN RON

Lamb's Navy es un nombre famoso en el mundo del Ron, con un historial que se origina en 1849 cuando Alfred Lamb abrió un negocio de licores en Londres. Hoy en día, este original ron de primera calidad es nuestra marca insignia, mezcla de los mejores rones de

Jamaica, Barbados, Guayana y Trinidad, y apreciado por su muy distintivo y pleno sabor. Se mantiene como el ron añejo mejor conocido del Reino Unido.

Black Heart es uno de los más famosos rones añejos de Escocia, un Ron de calidad con un distintivo gusto y sabor, lo cual también le hace una de las marcas más populares de Nueva Zelanda. Las preferencias nacionales son una característica en particular del extenso alcance de las marcas James Burrough, siendo Red Heart el líder del mercado en Sud Africa y Lemon Hart Demerara el Ron importado principal de Canadá.

El Ron más antiguo del portafolio lo es, de hecho, Lemon Hart. El Sr. Lehman Hart fue uno de los primeros abastecedores de Ron a la Marina Real y su tradición de excelente Ron se mantiene con el suave y dorado Ron Lemon Hart hoy en día.

En 1993, Allied Domecq Spirits & Wine adquirió una participación en la Compañía Anónima Ron Santa Teresa (CARST), destiladores de Santa Teresa, el Ron número 1 de Venezuela, para mejorar y expandir territorios de la América del Sur.

4.1.11 EN TEQUILA

Según una antigua leyenda mexicana, el tequila fue descubierto cuando un rayo cayó sobre un terreno de agave y arrancó el corazón de una de las plantas, permitiendo que este ardiera por varios segundos. Los asombrados indios notaron un aromático néctar emanando del agave, el cual bebieron con temor y reverencia, creyéndole un regalo milagroso de los dioses. Fue como si el fuego producido por el rayo se hubiese convertido en una bebida que nunca antes habían visto: tequila.

En 1873, Cenobio Sauza compró una fábrica de vino de mezcal ubicada en el centro del pueblo Tequila México, le cambió el nombre por "La Perseverancia" y dramáticamente comenzó a aumentar la producción de tequila que, hasta el momento, había sido una operación básicamente local. En ese mismo año, Sauza exportó tequila por primera vez, enviando tres barriles y seis tinajas de barro a los Estados Unidos. Desde esos primeros días, el tequila se ha convertido en el embajador internacional de México.

El Tequila Sauza se ha convertido hoy en día en la marca principal de México y el segundo Tequila de más venta en el mundo. Destilado dos veces del mosto fermentado del agave y entonces filtrado también dos veces, al cristalino Tequila Sauza Blanco se le permite reposar entre tres y once meses para aumentar su sabor. Como muchos licores, mientras más se le permite madurar, mejor es, por eso, tres años completos se dejan pasar hasta que el Sauza Conmemorativo se considera listo para la venta.

4.1.12 EN LICORES AROMÁTICOS

Los licores aromáticos (liqueurs) se encuentran entre los más deliciosos y versátiles de las bebidas alcohólicas. Partiendo de una base de licor, sabores de todos tipos se añaden para crear una variedad de productos. Allied Domecq Spirits & Wine son propietarios de y globalmente distribuyen dos de los principales licores aromáticos del mundo: Kahlúa y Tía María.

Kahlúa, el principal licor aromático del mundo con sabor a café, tiene su origen en México. A finales del siglo XVIII, un suculento grano de café comenzó a cultivarse en regiones remotas del país. Hoy en día, ese mismo grano de café (Arábica) se dora y se combina con el alcohol del azúcar y otros ingredientes para crear el incomparable y popular sabor de Kahlúa.

Suave y agradable de beber, Kahlúa fue un éxito instantáneo cuando se introdujo en los Estados Unidos hace unos 40 años y hoy en día goza de reconocimiento internacional, particularmente en su mezcla más popular, Kahlúa con leche.

Opal Nera, una Sambuca Negra producida en Ghemme, Italia, fue elegido Licor Aromático del año en Australia por dos años consecutivos. También de Italia viene Frangelico. Los bosques en los alrededores de su pueblo de Canale en el norte del país están llenos de avellanas, las que le dan a Frangelico su distintivo sabor y tradición de utilizar ingredientes locales para los licores aromáticos se originó muchas generaciones atrás en este área de Piemonte. En el caso de Frangelico, data de los viejos poblados monásticos los cuales se reflejan en su envase.

Tía María es el segundo principal licor aromático de café del mundo. Se originó en Jamaica donde la receta básica se conoce desde hace más de 300 años, y se distribuye comercialmente desde 1947. Combinando el café de las Montañas Azules de Jamaica con excelente alcohol de caña, su exótico sabor es el favorito de las mujeres consumidoras del mundo.

Su oscuro y misterioso sabor, puro o con frecuencia sobre cubitos de hielo, lo ha convertido en uno de los más populares y exitosos licores aromáticos de prima. Su imagen, personificada por la morena, sensual y exótica "mujer Tía María" es única en un rango de competencia.

En Irlanda, han pasado muchos cientos de años desde el gran licor de Irlanda, el Legendario Irish Heather Wine, desaparecido en el exilio con los grandes Lords Irlandeses. El licor retornó con la creación del licor aromático Irish Mist. Con su compleja mezcla de los mejores Whiskies irlandeses añejados a la antigua manera

tradicional y entonces combinados con miel y los exóticos sabores de brezos, dedalera, y raras yerbas aromáticas, tenemos hoy uno de los licores más exuberantes del mundo.

En los Estados Unidos, Allied Domecq International Liqueurs distribuyen un conjunto de 50 artículos de licores aromáticos los cuales juntos tienen una significativa posición de popularidad entre los consumidores, gracias a favoritos tales como Peppermint Schnapps Creme de Menthe y Blackberry Flavored Brandy.

4.1.13 EN VINOS DE JEREZ

El jerez se ha producido durante siglos en Jerez, un área de precisa definición en el suroeste de España. Harveys de Bristol, la firma número 1 en jerez estableció estrechos vínculos con la región y ha mezclado y embotellado vinos de jerez de alta calidad desde que la compañía fue fundada en Bristol en 1796. La ciudad se ha hecho famosa a través de su nombre más reconocido, Harvey Bristol Cream.

Sería imposible escribir la historia de Jerez sin que surgiera el igualmente ilustre nombre de Domecq, una familia que ha estado vinculada con el área y sus vinos por más de doscientos años, y que produce algunas de las más famosas marcas en España, incluyendo el seco y aromático La Ina.

Allied Domecq Spirits & Wine es ahora propietaria del más amplio conjunto de vinos de jerez obtenibles, con las marcas Harveys y Domecq representando todos los principales estilos de fino, amontillado y oloroso. El complejo y distintivo carácter del jerez que más se vende en el mundo, Harvey Bristol Cream, es el resultado de una esmerada mezcla de estos tres tipos con excepcionales vinos de cierta maduración.

Manteniendo su gran tradición, Bristol Cream se embotella hoy en día en su singular cristal color azul Bristol que se originó en la ciudad a fines del siglo XVIII, la misma época en que fue fundado Harveys.

4.1.14 EN VINOS DE OPORTO

El oporto es un vino fortalecido, hecho de las uvas que crecen en las laderas del área superior del Valle Douro en las remotas regiones del Noroeste de Portugal. Esta área está designada como la única región del mundo donde se pueden cultivar las uvas que producen el vino oporto.

En 1815, Robert Cockburn, miembro de una ilustre familia escocesa, estableció su propia compañía en Oporto, Portugal, para vender vino oporto a Inglaterra, la cual en aquellos tiempos obtenía casi la totalidad de la exportación de este clásico vino fortalecido. En el presente, Cockburn's combina su tradicional patrimonio con modernas innovaciones y es pionero en estudios y desarrollos para asegurar que todos sus vinos sean de la mejor calidad.

El estilo de la casa Cockburn's es ligeramente más seco que otros vinos de oporto, con una imagen jovial e informal. La marca insignia de Cockburn's, Special Reserve, fue lanzada al mercado en 1969 como el primer estilo "de reserva" de vino rojo de oporto de prima y desde entonces se ha convertido en una marca importante mundialmente. Otros vinos de oporto de prima de Cockburn's incluye Anno, un oporto de vendimia recientemente embotellado, Cockburn's Tawny, con 10 años de añejamiento; Quinta do

Tua 1987, un vino de oporto de vendimia de una sola quinta propiedad de Cockburn's en la región superior del Valle Douro; y Vintage, el mejor de todos los vinos de oporto Cockburn's, el distinguido vino de un año excepcional.

4.1.15 EN CHAMPÁN

Lanson fue fundada en 1760 por Francois Delamotte, quien era magistrado en Reims, y es, en el presente, una de las más antiguas Casas de Champán.

En 1828, Nicolas-Louis Delamotte entró en sociedad con Jean Baptiste Lanson quien, habiendo firmado un título de propiedad con la viuda de Delamotte después de la muerte de este en 1837, le puso a la compañía el nombre Lanson et Cie. Lanson et Cie, cambió de nombre de nuevo después de la muerte de la Sra. Delamotte y se convirtió en Lanson Pére et Fils.

En 1848 la Casa se trasladó al Boulevard Lundy en Reims, a una localidad perteneciente a la Orden de Templarios, guardianes de la Cruz de Malta. Las preciosas bodegas de la rue de Courlancy habían sido adquiridas a principios del siglo.

Lanson fue nombrado proveedor del Rey de España y del Rey de Suecia también, así como de la Corte inglesa, lo que le permitió a Lanson obtener su muy envidiada posición en la exportación.

Hoy en día, Black Label es el mejor conocido del conjunto Lanson y le apoyan una gran selección de estilos, particularmente el Vintage, el cual atrae a una gran variedad de gustos. Lanson verdaderamente puede ostentar su elevada posición y goza de la mayor distribución internacional en tiendas libres de impuesto.

4.1.16 EN VINOS

Con vinos del Nuevo Mundo y de los bordes del Pacífico así como de las tradicionales áreas vinícolas de Europa, se puede decir que Allied Domecq Spirits & Wine verdaderamente representa todo el espectro de los vinos.

En el distrito del Pico Atlas del Valle Napa, Estados Unidos, la Alianza de Vinos Produce Atlas Peak Sanglovese, un Reserve Sanglovese y una mezcla de Cabernet Sauvignon y Sanglovese llamada Consenso. Callaway Vineyard and Winery es el mayor productor de vinos de excelencia del sur de California, de renombre por su "Calla-Lees" Chardonnay, mientras que en el norte de California, Clos du Bois es una de las más conocidas viñas. William Hill Winery ha sido por mucho tiempo una fuente de distinguidos Cabernet Sauvignons y Chardonnays producidos en viñas en la más fresca región sureña del Valle Napa.

En Francia, el Calvet Group es un bien establecido negociante de vinos Bordeaux y Burgundy. La mayor parte de los negocios del grupo se encuentran en Francia, con suficientes mercados a través de Europa. Sus etiquetas incluyen Calvet, J. Moreau et Fils y Gabriel Meffre.

En 1989, Allied Domecq Wine & Spirits obtuvo una participación en la Huadong Winery Co., una empresa con sede en Hong Kong establecida en conjunción con la Quingdao Winery, operada por el Estado, y la Shandong Food Import/Export Co., nuestra primera sociedad en común en la República China. Y en el corazón de la Rioja Alavesa en España, Domecq es propietaria de casi 500 hectáreas de viñas, asegurando la continuación de los más altos niveles de calidad para sus vinos, en particular, el Marqués de Arienzo, el orgullo de la Rioja.

4.1.17 EN ESPECIALIDADES

Desde el tradicional conjunto de licores y vinos que han cumplido con las demandas de nuestros mercados durante siglos hasta los ocasionalmente esotéricos sabores que reflejan los variados requerimientos de los clientes de hoy en día a través del mundo, Allied Domecq Spirits & Wine tiene un portafolio de productos especializados que cubren el espectro de gustos globales.

Una importante marca en los Países Bajos es Olifant, un licor que apareció por primera vez en 1841 y que abarca un rango de productos tipo "jenever", típicamente holandeses.

Ciento cincuenta años después, en el Reino Unido, lanzamos al mercado una selecta línea de Tragos Mezclados tales como la Ginebra Beefeater con tonic, el Whisky escocés Teacher's y el jengibre seco y el Vódka Borzoi con limonada, los que revolucionaron este sector de productos. Hoy en día en México se manejan los Coolers (Caribe Cooler) y las cubas preparadas (Presidencola, Presidendiet y Cubaraima), las cuales han venido a marcar una nueva categoría dentro del mercado de vinos y licores.

Aunque su origen data del siglo pasado, es difícil concebir un trago más contemporáneo que Aperol. Con contenido de solamente un 11% de alcohol y un singular moderno sabor agrídulce, Aperol es un aperitivo favorito en Italia. Por contraste, el cremoso, succulento Carolans tiene todas las cualidades de la perfecta crema irlandesa. Producido en la más rica zona lechera de Europa, el Golden Vale del Condado de Tipperary, Irlanda, Carolans es una gloriosa combinación de crema, licor irlandés y miel.

Un fenómeno de los recientes años ha sido el crecimiento en la demanda de agua mineral, y con Ballygowan, de su fuente natural corriente arriba de Newcastle West en el

Condado de Limerick, Irlanda, tenemos una marca de prima de agua mineral reconocida por su pureza y distintivo sabor, la cual es la marca principal en su país.

4.1.18 INNOVACIONES

No hay premios para el que queda en segundo lugar. Por esta razón, y para asegurar que siempre haya nuevos sabores para satisfacer los gustos del mundo, Allied Domecq Spirits & Wine tiene un muy innovador Centro para el Desarrollo de Marcas que trabaja muy de cerca con sus asociados en licores y vinos a través del mundo para crear y lanzar al mercado productos cuyo objetivo es el de ser los primeros en sus mercados.

En la categoría de cócteles previamente mezclados, Allied Domecq Spirits & Wine ha creado un gran impacto con Beefeater Gin Fizz y Gin and Tonic, ambos envasados en latas de 250 ml. Seguidamente del exitoso lanzamiento al mercado de Kahlúa and Milk (Kahlúa Royal) en el Japón, los Kahlúa Combos están ya en los mercados de los Estados Unidos y Canadá, así como Kahlúa Bandidos, una mezcla de Kahlúa y Tequila dorado de prima.

Los Kahlúa Combos son tragos de cóctel de base láctea y se venden en tres sabores: Mudslide, Almond Moo Moo y Milkquake.

T.Q. Hot es una mezcla de tequila dorado, jugos cítricos y especias cuyo foco primario es el sector "en el local". Se está utilizando como entrada al rápidamente creciente mercado "shooters" en los Estados Unidos. Mientras tanto, en el Reino Unido, Tía María Cream ha sido introducida como un lujoso licor aromático de prima derivado de su muy popular marca matriz.

Destinado al mercado "fuera del local", Salvador's es un cóctel tipo margarita listo para servirse, disponible en cinco sabores: Original, Señorita, Strawberry, Green Iguana hecho en Midori, Señor Mango y Blue Cucaracha.

Con respecto al mercado mexicano, se esta creando una nueva categoría dentro de las bebidas de baja graduación como son: las cubas preparadas (refresco de cola y Brandy ó Ron).

4.1.19 INTERNACIONAL

Allied Domecq Spirits & Wine es propietaria de 13 de las 100 principales marcas de licores en el mundo. Los envíos de marcas propias y marcas de agencia hoy en día exceden 60 millones de cajas equivalencia de 9 litros, 90% de las cuales se distribuyen a través de compañías que les pertenecen ó aquellas de socios estratégicos operando principalmente en los siguientes países y territorios:

| | |
|----------------------------|---------------|
| Argentina | Italia |
| Australia | Japón |
| Austria | Corea |
| Benelux | Malasia |
| Las Bermudas | México |
| Brasil | Nueva Zelanda |
| Canadá | Las Filipinas |
| Croacia | Portugal |
| Chile | Singapur |
| República Checa | Eslovenia |
| Dinamarca | España |
| Tiendas Libres de Impuesto | Suecia |

| | |
|-----------|----------------|
| Irlanda | Suiza |
| Finlandia | Taiwan |
| Francia | Tailandia |
| Alemania | Reino Unido |
| Grecia | Estados Unidos |
| Hong Hong | Venezuela |
| India | |

Se tienen oficinas de representación en un número de estos países y además en:

| | |
|---------|-----------|
| Bélgica | Rusia |
| China | Sudáfrica |
| Chipre | Ucrania |
| Hungría | Vietnam |
| Polonia | |

Las marcas principales de vinos y licores del mundo son:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| 1) Ron Bacardi | 6) Ginebra Gordon's |
| 2) Vódka Smirnoff | 7) Brandy Presidente |
| 3) Anis Ricard | 8) Bourbon Jim Beam |
| 4) Whisky Johnnie Walker Red Label | 9) Whisky Ballantine's |
| 5) Whisky J & B Rare | 10) Whisky Jack Daniels |

Las otras once marcas de Allied Domecq Spirits & Wine que están dentro de las 100 principales marcas del mundo son:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 21) Brandy Don Pedro | 61) Whisky Teacher's |
| 30) Whisky Canadian Club | 66) Brandy Fundador |
| 39) Licor de Café Kahlúa | 68) Licor Hiram Walker Range |

43) Whisky DYC

79) Cognac Courvoisier

44) Ginebra Beefeater

88) Brandy Terry Centenario

45) Tequila Sauza

4.1.20 EN CONCLUSIÓN

Con su gran patrimonio de marcas establecidas durante más de 200 años, Allied Domecq Spirits & Wine es guardián de las dignas tradiciones de algunos de los más famosos nombres del mundo.

A través de la historia, una cosa se ha mantenido asegurada, la misma ambición y realización de aquellos que fundaron las primeras compañías. Esa determinación de triunfar ofreciendo productos de la más alta calidad continúa en el presente.

En todas las localidades de producción, el énfasis se pone en el estudio y desarrollo necesarios para crear productos de primera clase que capturen el gusto de los clientes a través del mundo.

Los productos van acompañados del legado: disfrute nuestras excelentes marcas con buena salud y buen humor; recordándoles que el beber con responsabilidad es la clave del buen gusto.

4.2 CASA PEDRO DOMECCQ

4.2.1 INTRODUCCIÓN

Hablar de tradición en México es remitirse siempre a un símbolo, a un gran basón y a toda una herencia que en este caso, si de producción de vinos y brandies se trata, se llama Casa Pedro Domecq.

Casa Pedro Domecq siempre ha buscado manejar marcas líderes que den rentabilidad, volumen de ventas y participación de mercado; todo lo anterior descansa en tres patas: calidad de los productos, publicidad y promoción de los mismos, y la calidad de los hombres que trabajan en la empresa.

La gran familia Domecq, es una gran empresa que siempre busca beneficiar al consumidor final. Esta es una filosofía que ha dado a Domecq su sello de distinción. Para este emporio de los brandies y vinos, la producción de la uva parte de un proceso natural. En esencia no se considera una empresa contaminante, ni tiene niveles de contaminación.

Desde el punto de vista de sus empaques, se puede decir que el vidrio es reciclable, y que en todos los demás componentes, como los tapones, etiquetas, casquillos, etc., están perfectamente adheridos a las normas internacionales, con respecto a la utilización del plomo y solventes.

Todos los materiales están acordes con las normas mundiales, porque en Domecq hay conciencia de la responsabilidad que debe tener como producto, y el cumplimiento que se debe cubrir para ser exportador.

4.2.2 ANTECEDENTES

La Casa Pedro Domecq cuyos orígenes y antecedentes se remontan al año 1730 en Jerez de la Frontera, ha mantenido desde entonces sus viejas tradiciones.

Desde aquellas lejanas fechas, los vinos y brandies de la Casa Pedro Domecq se consolidaron en Europa y trascendieron al Nuevo Mundo.

En los finales de los años cuarentas los desastres públicos habían dejado las bodegas de brandy en Europa, próximas al agotamiento y la importación hacia México, país consumidor de Brandy Fundador, era muy difícil.

Estimulados por la particular acogida que los productos Domecq obtuvieron en México y considerando las condiciones singulares del país para el desarrollo de la viticultura, la Casa Domecq fija su atención en nuestro país hacia mediados de este siglo.

Por estos motivos el propio Pedro Domecq González, continuador en quinta generación del homónimo fundador de la Casa Domecq en España, se trasladó a México, acompañado de un reducido grupo de colaboradores, para emprender una aventura vitivinícola que ha de quedar en los anales de la incorporación americana de la cultura del vino.

En 1951, después de medir cuidadosamente las posibilidades del mercado, decide Domecq iniciar las pruebas de destilación para obtener con su técnica tradicional un brandy de la más alta calidad y un producto netamente mexicano.

En la ciudad de Ramos Arizpe, Coahuila, se iniciaron los primeros procesos de destilación, dando como resultado en octubre de 1958 el Brandy Presidente. Al mismo

tiempo que se construía en Los Reyes, Estado de México, la primera planta y bodegas de añejamiento.

La aparición de Brandy Presidente, hoy en día el brandy de mayor venta en el mundo, marca una época en el mercado de vinos y licores y provocó un desarrollo extraordinario en la industria vitivinícola del país apoyado fuertemente por Casa Domecq.

El éxito de Brandy Presidente, fue seguido por la introducción de Brandy Don Pedro y otros productos como Anís, Crema de Lima, Vermouth y Vinagre Domecq.

Como resultado de una visión consecuente con las evoluciones sociales del consumo de productos de la uva, la Casa Domecq de México pudo aplicar sus recursos a etapas bien definidas del quehacer vinicultor.

Tras la penetración exitosa de los brandies elaborados en México, se emprende hacia los años sesentas el proyecto de vino de mesa mexicano, singular y universal a un tiempo, pues corresponde a un afán que avalan siglos de vocación vitivinícola, reconocida internacionalmente y a la voluntad de difundir las condiciones excepcionales de nuestras regiones para la producción de vinos de mesa.

En 1963, Domecq inició la elaboración de Vino Tinto Los Reyes, siguió en 1971 el Vino Blanco y finalmente en 1972, el Vino Rosado.

4.2.3 INSTALACIONES

A medida que los productos Domecq lograron mayor participación en el mercado fue necesario ampliar las plantas, las instalaciones, el equipo y básicamente el elemento

humano, colaborando en esta forma con el desarrollo industrial del país abriendo nuevas fuentes de trabajo.

El elevado crecimiento de la venta de los productos Domecq ha beneficiado ampliamente a las zonas productoras de uva. Las plantas de destilación actuales se ubican en:

- Ramos Arizpe, Coah.
- Aguascalientes, Ags.
- Torreón, Coah.
- Hermosillo, Son.
- Ensenada, B.C.
- Caborca, Son.
- Luis Moya, Zac.
- Desierto, Son.

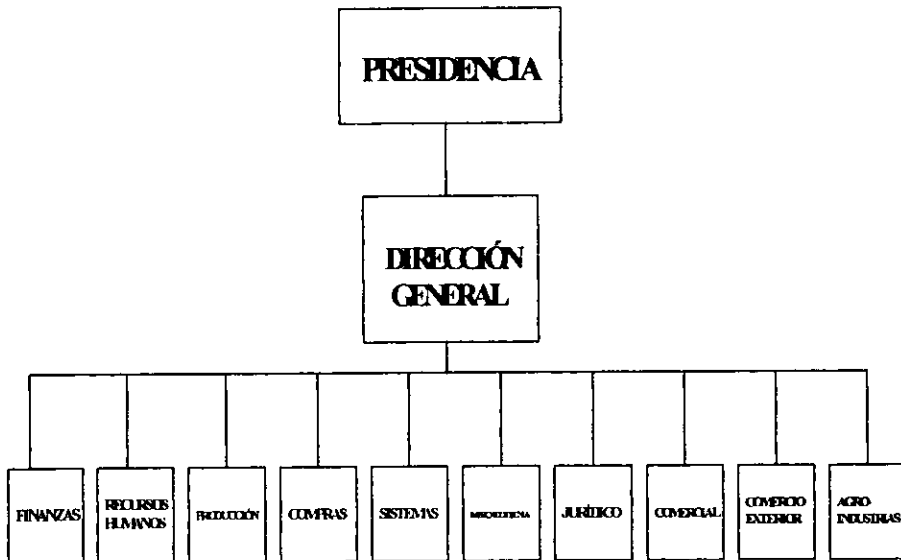
Y por último la planta de los Reyes, Estado de México, dedicada al añejamiento de Brandy. En sus 27 bodegas, se encuentran 166,000 barricas de Brandy en añejamiento, lo que lo hacen la bodega más importante dedicada al añejamiento del Brandy en el Continente Americano.



El Grupo Domecq México desde hace varios años es la organización líder en el mercado mexicano por su volumen de ventas de vinos y licores.

4.2.4 ORGANIGRAMA

El organigrama de Casa Pedro Domecq es un organigrama sencillo pero a la vez complejo, ya que está dividido solamente en una Presidencia, una Dirección General y 11 Direcciones de área.



4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

4.3.1 INTRODUCCIÓN

Para poder hablar de bebidas alcohólicas tenemos que mencionar su clasificación, esta clasificación se divide en cuatro grupos básicos: fermentadas, destiladas, fortificadas y licores.

Posteriormente hablaremos de lo que sería otros dos tipos de clasificaciones por así llamarlos: los productos cuyo origen es la vid y los vinos de jerez; con esto podremos empezar a entender más a fondo lo que es el mundo de la vid y por ende el mundo de las bebidas alcohólicas de alta y baja graduación.

4.3.2 BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS

Las bebidas alcohólicas fermentadas son todas aquellas que tienen una fermentación natural y no necesitan de ningún otro proceso de destilación

Los productos que se dan por fermentación natural son:

| | |
|------------------------|---------------------------------|
| Vinos de Mesa | Fermentados de grano |
| Vinos Espumosos | Fermentados de maguey |
| Fermentados de manzana | Otros fermentados para destilar |

4.3.3 BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS

Las bebidas alcohólicas destiladas son aquellas que en su proceso tienen una fermentación natural y a parte son sometidos a más destilación para llegar a crear diversos tipos de bebidas.

Los productos que se dan por destilación son:

| | |
|--------------------------|---------|
| Brandy, Cognac, Armagnac | Ginebra |
|--------------------------|---------|

| | |
|------------------|--------|
| Tequila | Ron |
| Vódka | Whisky |
| Otros destilados | |

4.3.4 BEBIDAS ALCOHÓLICAS FORTIFICADAS (VINOS GENEROSOS)

Las bebidas alcohólicas fortificadas son aquellas que el proceso consta de una fermentación natural y con adición de un destilado.

Los productos que son parte de esta clasificación son:

| | |
|--------|--------------------|
| Jerez | Madeira |
| Oporto | Vermouth |
| Málaga | Otros fortificados |

4.3.5 LICORES

Los licores son otra parte importante de la clasificación de las bebidas, pero esta categoría es especial porque aquí intervienen ya otros compuestos químicos que le dan un sabor especial.

Los licores están hechos a básicamente con una base de un destilado al que se le adicionan compuestos aromáticos, saborizantes, colorantes y azúcar.

Los productos que son parte de esta clasificación son:

- Licores y Cremas de frutas
- Licores de Hierbas
- Otros Licores y Cremas

4.3.6 PRODUCTOS CUYO ORIGEN ES LA VID

A continuación se muestra un cuadro donde se describe tipo, clasificación, sub-clasificación y características de los productos cuyo origen es la vid:

| TIPO | CLASIFICACIÓN | SUB-CLASIFICACIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------------------|--|------------------------------|--|
| Alimenticios | Jugo, Mermelada, Pasitas, Vinagre, etc | | |
| Vinos de Mesa de 9 a 14 G.L. | | Blancos | Muy seco, seco, medio seco, medio dulce, dulce y muy dulce |
| | | Rosados | Muy seco, seco, regular y dulce |
| | | Tintos | Ligero afrutado, ligero seco, regular, con poco cuerpo y con mucho cuerpo |
| Vinos Espumosos de 9 a 14 G.L. | | Blancos | Seco |
| | | Rosados | Medio Seco |
| | | Tintos | Regular Dulce |
| Vinos Generosos de 16 a 24 G.L. | Aperitivos | Jerez | Fino, Oloroso |
| | | Vermouth | Blanco Rojo |
| | De Postre | Oporto Madeira Málaga | |
| TIPO | CLASIFICACIÓN | SUB-CLASIFICACIÓN | CARACTERÍSTICAS |
| Destilados de 38 ó más G.L. | Aguardiente | | Destilado de Uva Brandy joven (sin añejamiento) |
| | Brandy | Brandy Cognac Armagnac | Producido en todo el mundo Producido en Cognac, Francia Producido en Armagnac, Francia |
| Licores | Varios, en base a Destilados de uva. | | |

4.3.7 CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS DE JEREZ

Ahora se describe un cuadro donde se clasifican tipo, clasificación, olor, color y sabor de los Vinos de Jerez:

| TIPO | CLASIFICACIÓN | COLOR | OLOR | SABOR |
|----------|----------------------------------|------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| FINOS | Manzanillas de 15 a 16 G.L. | Amarillo Muy pálido | Muy sutil y un poco amargo | Muy delicado |
| | Finos (palmas) de 15.5 a 17 G.L. | Topacio | Suave y Punzante | Seco Almendra |
| | Amontillados de 16 a 18 G.L. | Topacio Ambar | Muy incisivo | Muy seco entre almendra y avellana |
| OLOROSOS | Rayas de 18 a 20 G.L. | Oro oscuro | Intenso, Aterciopelado sin nitidez | sustancioso ligeramente dulce, basto |
| | Olorosos de 18 a 20 G.L. | Oro oscuro | Intenso, Aterciopelado sin nitidez | sustancioso ligeramente dulce, basto |
| | Palos Cortados de 18 a 20 G.L. | Oro oscuro | Intenso, Aterciopelado sin nitidez | sustancioso ligeramente dulce, nuez |
| DULCES | Pedro Ximenez hasta 24 G.L. | Caoba | Frutado de Pasta | Muy azucarado |
| | Moscatel hasta 24 G.L. | Oro Caoba | Peculiar | Azucarado |

4.4 LAS MARCAS

4.4.1 BRANDIES

→ Brandy Presidente es un Brandy destilado de uva del norte y añejado en barricas de roble blanco. La nobleza de la uva y su añejamiento hacen que Brandy Presidente sea un gran mezclador sin perder los atributos de aroma y sabor propios de un buen brandy; tiene un aroma suave, de color oro pálido, sabor suave y cuerpo ligero, teniendo una graduación de 38° g.l. Las capacidades que maneja son de 1.750 lts., .940 lts., .700 lts., .500 lts., .240 lts. y .050 lts.

- ➔ Brandy Don Pedro Reserva Especial destilado de uva, añejado en barricas de roble blanco que transfieren al brandy un sabor maduro y fino aroma a madera, siendo de color ámbar oscuro y cuerpo fuerte; tiene una graduación de 38° g.l. Las capacidades que maneja son de 1.750 lts., .940 lts., .700 lts., .500 lts., .240 lts. y .050 lts.
- ➔ El Brandy Azteca de Oro Gran Reserva destilado de uva, añejado en barricas de roble. Debido al tiempo de añejamiento su sabor es suave y aterciopelado, de aroma y cuerpo propios de cognac francés, y una graduación de 38° g.l. Las capacidades que maneja son de .750 lts. y .050 lts.
- ➔ Brandy Alfonso X Gran Reserva destilado de uva, consistente de cuerpo; con aroma, color y sabor jerezanos. Sus características son propias de los brandies españoles y con 38° g.l.

Actualmente se están comercializando dos bebidas combinadas con refresco de cola y brandy, estas bebidas son de baja graduación y hoy en día son parte de una nueva categoría dentro del mercado de vinos y licores, estos productos son: Presidencola y Presidendiet con 4.8° g.l.

4.4.2 LICORES

- ➔ Anís Dulce y Seco Domecq son dos licores elaborados en base a destilados muy puros y aceites esenciales de anís y de hinojo. Tienen un color cristalino con cuerpo grueso. El Anís Dulce tiene 38° g.l. y el Seco 40° g.l.
- ➔ Licor de Café Kahlúa es un licor de café y bebidas espirituosas claras de producción mexicana, su color oscuro y fuerte sabor lo hacen ideal para las mezclas, base de un gran número de cócteles, (Kahlúa es una palabra árabe que significa "Café"). Su graduación es de 26.5° g.l.

En México se ha visto que el Licor de Café Kahlúa es un producto de mucho éxito y que es tomado en la mayoría de las veces con leche, por lo que Casa Pedro Domecq decidió lanzar en México: Kahlúa Royal, un licor que mezcla con equilibrio perfecto Kahlúa y leche. Este producto actualmente en degustaciones ciegas en Estados Unidos ha tenido mayor aceptación que Bailey's (el licor de mayor venta en el mundo) por su sabor e imagen, por lo que se augura su éxito en el mercado mexicano.

4.4.3 WHISKIES Y RONES

- Whisky Ballantine's Finest es un producto elaborado con cebada y agua proveniente de los cristalinos manantiales en la región de las tierras altas escocesas, bajo el proceso de doble destilación en tradicionales alambiques de cobre. Añejamiento garantizado hasta su plena madurez durante largos años en barricas de roble blanco, que le dan su distintivo y fino sabor ahumado. El producto final se obtiene de la mezcla de no menos de 42 whiskies diferentes de 9 destilerías en Escocia, teniendo un añejamiento de 7 años y 43° g.l.
- Whisky Ballantine's Gold Seal es un producto elaborado con cebada y agua proveniente de los cristalinos manantiales en la región de las tierras altas escocesas, bajo el proceso de doble destilación en tradicionales alambiques de cobre. Añejamiento garantizado hasta su plena madurez durante largos años en barricas de roble blanco, que le dan su distintivo y fino sabor ahumado. El producto final se obtiene de la mezcla (blend), de diferentes whiskies de 12 años de añejamiento que le da gran personalidad, tiene 43° g.l. y un color oro que lo hace único en su género.
- Ron Baraima Blanco es un ron de caña de azúcar añejado en barricas. El Caribe es el origen de los mejores rones del mundo, es el mismo origen del Ron Baraima, auténtico ron de gran personalidad y suave sabor, balanceado en color, textura y cuerpo, teniendo 40° g.l.

- Ron Baraima Añejo y Solera Especial son dos rones de caña de azúcar añejados en finas barricas de roble blanco. Es un ron que ha demostrado ya, en pruebas ciegas, que su gran sabor de origen es preferido sobre cualquier otro ron nacional ó importado. Bebida balanceada en color, textura, cuerpo y sabor que le da el añejamiento perfecto. Su graduación es de 40° g.l.

4.4.4 WÓDKAS

- Wódka Wyborowa es un destilado de grano de cereal con el tradicional sistema de doble rectificación utilizado en Polonia. La calidad en su elaboración confiere el destilado final una pureza excepcional. Teniendo 45° g.l. es incoloro, insaboro y con un aroma neutro.
- Wódka Zubrowka es sin duda único en su género, es un wódka de origen polaco, elaborado con espíritu rectificado puro de grano, de sabor suave y delicado aroma. La botella contiene un segmento de paja (alimento del bisonte), que acentúa su sabor. Tiene 40° g.l.
- Wódka Barova es un wódka que tiene un sabor y olor típicos, característico para los wódkas de las marcas polacas mundialmente reconocidas; sin sabores ni colorantes, es transparente por naturaleza. Para su producción se utiliza solamente el alcohol etílico puro de grano de la más alta calidad. Contiene 40° g.l.

4.4.5 TEQUILAS

- Tequila Sauza Blanco es el tradicional y tequila joven que se estabiliza y homogeniza en tanques especiales antes de envasarse, esto le brinda uniformidad, es de gran transparencia y brillantez, de sabor fuerte. Ideal para quienes gustan del

tequila puro. Se toma derecho, acompañado de sangrita, sal y limón ó con su mezclador favorito. Es de 38° g.l. y es de 51% de agave.

- Tequila Sauza Extra es un tequila abocado color ambarino y reposado en toneles de roble blanco, donde obtiene su agradable aroma y sabor amaderado y suave, ideal para tomarlo derecho o para coctelería. Es un tequila joven que se suaviza con saborizantes que lo hace agradable al paladar. Contiene 40° g.l. y es de 51% de agave.
- Tequila Sauza Hornitos Reposado es un tequila tradicional de ligero tono verde, reposado en toneles de roble blanco, donde obtiene un agradable aroma y reafirma su clásico sabor de agave natural. Por sus características se recomienda acompañarlo con sal y limón ó sangrita, o si se prefiere, en las rocas con una cascarita de limón. Es un destilado 100% de Agave Azul Tequilana Weber con 40° g.l.
- Tequila Sauza Conmemorativo es estrictamente un tequila añejado en forma natural, en barricas de roble blanco durante más de dos años, logrando una bebida suave al paladar y color ambarino. Por su suavidad es ideal tomarlo solo. Contiene 40° g.l. y es de 51% de agave.
- Sauza Tres Generaciones es el tequila de tequilas, añejado en forma natural, es el tequila más añejado del mundo: permanencia mínima de 4 años en barricas de roble blanco, tiempo óptimo para el tequila. El esmerado cuidado y selección de lotes al embarricar permiten un aroma y sabor únicos en el mundo, por lo que se recomienda tomarlo solo. Contiene 40° g.l. y es de 51% de agave.
- Sauzaloe nace de combinar el paradisíaco Caribe mexicano y la alegría de las fiestas de Jalisco. Es una deliciosa mezcla del mejor de los tequilas, leche natural y dulce crema de coco. Se recomienda disfrutar su exquisito sabor, solo, en las rocas, con café ó usarlo para resaltar el sabor de sus postres preferidos. Contiene 13° g.l.
- Sangrita Sauza es la bebida que acompaña, por costumbre y tradición, al Tequila Sauza. La Sangrita está elaborada a base de jugo de naranja, condimentado con

diversas variedades de chiles y especias. Siguiendo la tradicional receta de la casa, se recomienda servirla bien fría.

4.4.6 VINOS

- Calafia Tinto es un vino tinto de color rojo intenso. Elaborado con la mezcla "courage" de las variedades Ruby Cabernet, Zinfandel y Cabernet Sauvignon. Su aroma es redondo, penetrante y ligeramente amaderado. Al gusto es seco, equilibrado, persistente y de buen cuerpo. Armoniza con: carnes rojas, quesos y platillos moderadamente condimentados.
- Calafia Blanco es un vino blanco de amarillo paja. Elaborado con la mezcla "courage" de las variedades Chenin Blanc, Sauvignon Blanc y French Colombard. Su aroma es fragante, fresco y elegante. Al gusto es seco, de buen cuerpo, redondo y nítido. Armoniza con: pescados cocinados, quesos frescos y cremosos.
- Cabernet Sauvignon X-A es un vino tinto de color rojo intenso, con matices aladrillados conferidos por su añejamiento en barricas de roble. Elaborado con el varietal del mismo nombre. De aroma intenso, característico a especias. Al gusto es de gran cuerpo, persistente, robusto y con equilibrio, acorde a su añejamiento en barricas. Armoniza con: guisados condimentados, carnes y quesos fuertes.
- Blanc de Blancs X-A es un vino blanco de color amarillo pálido, con matices verdosos. Elaborado con finas variedades de uvas blancas en las que predominan las Chenin Blanc. Su aroma es limpio, pleno e intenso. Al gusto es abocado, franco, afrutado y de buen cuerpo. Armoniza con: entremeses ligeros, mariscos, guisados de aves poco condimentados.
- Zinfandel X-A es un vino tinto de color rojo acerezado brillante. Elaborado con la uva varietal del mismo nombre. Su aroma es limpio, pleno y afrutado. Al gusto armonioso, afrutado y redondo. Armoniza con: carnes rojas y platillos italianos.

- Chateau Domecq Tinto es un vino de color rojo con intensos matices aladrillados. Elaborado con la mezcla "coupage" formado por combinaciones de óptima armonía de las mejores variedades de uva Cabernet Sauvignon y Merlot. Su aroma es amaderado, de mucho bouquet, con personalidad. Al gusto es un vino elegante, redondo y con un cuerpo excepcional. Su consideración de gran reserva se debe a la extraordinaria calidad de vino ya que cubre con todos los estándares internacionales de envejecimiento, tanto en barricas como en nichos de crianza en botella. Armoniza con: platillos finos de alta cocina y quesos fuertes.
- Chateau Domecq Blanco es un vino blanco de color amarillo paja, limpio y con matices verdosos. Elaborado con la mezcla "coupage" de las variedades Chardonnay con Sauvignon Blanc. Su aroma es limpio, afrutado, intenso y con un fondo especiado. Al gusto semiseco y suave con una presencia de una acidez alegre y equilibrada. Buen balance y grato sabor residual de uva. Armoniza con: pescados cocinados y mariscos.
- Rioja Marqués de Arienzo Cosecha es un vino tinto noble, de crianza. Procede de la varietal Tempranillo, adquiriendo sus características tras un año en barricas de roble y un año en botella. Color rubí brillante, con sutiles aromas de fruta, aterciopelado al paladar y persistente final de boca.
- Los Reyes Gran Reserva Tinto es un vino tinto de color rojo aladrillado, muy brillante. Fino de cuerpo y equilibrado. Con aroma persistente y desarrollado, de sabor bien definido.
- Los Reyes Tinto es un vino tinto de color evolucionado. Fino de cuerpo y muy bien equilibrado, vinoso de aroma suave y sabor sedoso, con buen balance de astringencia por su poco tanino. Al refrescarse no pierde su estructura.
- Los Reyes Blanco de color pálido, frutoso, ligero, poco resistente, muy bien equilibrado, fresco, suave con perfume delicado y sabor sedoso.

- ➔ Padre Kino Tinto es un vino tinto joven, ligero, limpio y brillante. De sabor fresco afrutado y discretamente dulce. Elaborado con uvas de las variedades: Misión, Carignane y Grenache. Su tapa metálica permite abrir y cerrar fácilmente la botella.
- ➔ Padre Kino Blanco es un vino blanco del año; de olor tenue, cuerpo ligero, fresco, agradable y poco persistente; elaborado con las uvas de las variedades: Chenin Blanc, Palomino y Ugni Blanc. Su tapa metálica permite abrir y cerrar fácilmente la botella.
- ➔ Lembey es el vino espumoso que celebra los esfuerzos de Pedro Domecq Lembey, aristócrata francés que llegó a España y estableció la Casa Pedro Domecq en 1730. Lembey es elaborado bajo el más estricto método Champenoise, que es el utilizado tradicionalmente en la elaboración de la Champaña, como todos los productos que ostentan con orgullo el emblema de Pedro Domecq. El vino espumoso Lembey responde a una tradición de honor, el compromiso de calidad.
- ➔ Caribe Cooler es una bebida resultante de la combinación de vino blanco y néctar de frutas. Su sabor suave y burbujeante lo convierte en la bebida refrescante ideal para cualquier ocasión. Su envase es una botella alargada con tapón de rosca y envase no retornable, de etiquetas metalizadas. Los sabores que maneja son: durazno, mandarina, fresa, toronja, limón y tropical.

4.5 ELABORACIÓN E HISTORIA DEL VINO

4.5.1 INTRODUCCIÓN

Los orígenes de la vid y el vino se pierden en el pasado, tal como sucede en el origen mismo del ser humano. Lo que sí es un hecho comprobado es que, en cuanto se tiene referencia del hombre civilizado, ya aparece éste conviviendo con la vid.

El vino es el producto de la fermentación del jugo de la uva fresca. Se le llama vino de mesa, por ser este el lugar donde se consumen mayormente, o vino tranquilo para diferenciarlo de los espumosos y el champagne.

Las culturas Egipcia y Mesopotámica, tan antiguas como el propio vino, dejaron pruebas objetivas de su existencia, por ellas sabemos ya de viñedos en el Cáucaso, las islas del mar Egeo y en Egipto. De estos lugares la vitivinicultura viaja a Europa, siendo su primera escala Grecia, donde la mayoría de los vinos se exportaban al gran Imperio Romano.

Roma desarrolla sus propios cultivos, alcanzando rápidamente la calidad de los vinos Griegos. Y debido a la política expansionista de la Roma de aquella época, la Vitivinicultura llega a los demás países de Europa, instalándose en países como:

- ↔ Alemania, donde los bordes del río Rin se convierten en la región ideal para el cultivo de la uva, naciendo los famosos vinos blancos del Rin.
- ↔ En Italia se producen vinos tiernos en la región de la Toscana.
- ↔ En Francia en las regiones de Burdeos y Borgoña de particulares tierras y climas únicos se producen vinos de excelente calidad con uvas Cabernet Sauvignon, Pinot Noir y otras variedades más.
- ↔ En España la Rioja produce vinos tintos, y en Jerez de la frontera se producen los Jereces que solo en esta zona se pueden elaborar.

En América se producen vinos de excelente calidad en los siguientes países:

- ↔ Argentina y Chile son los productores por excelencia de vino en Sudamérica.
- ↔ En el hemisferio norte, se producen vinos de mesa en el estado de California, siendo Napa y Sodom sus valles más famosos.
- ↔ En México en una franja de Baja California Norte, cerca de Ensenada se encuentran los valles de Santo Tomás de Guadalupe y el de Calafia que posee un microclima de

tipo Mediterráneo donde se han aclimatado las mejores sepas europeas. También existen otras regiones productoras de vino de mesa en Coahuila y Querétaro.

En México la vitivinicultura fue una actividad relativamente joven, hasta principios de siglo cuando hicieron los primeros esfuerzos serios para impulsar esta Agroindustria.

Existen tres grandes clasificaciones de vinos:

- a) Tintos
- b) Blancos
- c) Rosados

De la uva que es la materia prima del vino, dependerán las características de éste. Hay uvas tintas y blancas, dentro de las tintas la mayoría de las variedades contienen color solo en la piel, sin embargo algunas contienen color en la pulpa y se les llama tintoreras ó tintoreas por la gran cantidad de color que aportan al vino. Para la elaboración del tinto se necesitan uvas de cualquiera de los dos tipos, y para el vino blanco se usan además de las blancas, las tintas con color solo en la piel.

Al jugo de uva que se destina para el vino se le denomina mosto, a los vinos blancos que se elaboran a partir de uvas blancas se les llama Blanc de Blancs (blanco de blancas), y a los que provienen de uvas tintas Blanc de Noirs (blanco de negras). Estas definiciones se usan con más frecuencia cuando se trata de vinos espumosos o champagne.

La ciencia que se ocupa del estudio de la vid, desde su clasificación hasta los detalles referentes a su cultivo, se le llama Ampeología, palabra derivada de las raíces griegas ampelos, vid y logos, tratado. Todos los trabajos del cultivo de la vid dependen del Ampenólogo o vinicultor.

Desde el momento de la cosecha hasta el embotellamiento del vino realiza su labor el enólogo, palabra que proviene de las raíces griegas enos, vino y logos, tratado. Esta persona determina el momento ideal para comenzar la vendimia ó cosecha cuando la uva ha alcanzado su madurez mediante un análisis que se realiza al jugo para ver los contenidos de azúcares y de acidez de la uva.

La cosecha ó vendimia la realizan los vendimiadores con unas tijeras podadoras cortan los racimos, los colocan en una canasta ó caja, posteriormente lo vacían a un recipiente mayor que cuando se llena es transportado a la planta de vinificación para comenzar el proceso de elaboración.

4.5.2 ¿ CUANDO DEBEN DE CONSUMIRSE LOS VINOS ?

VINOS TINTOS:

Cuando tienen un cuerpo y una acidez fija suficiente, ganan mucho con el añejamiento en botella, ya que la acidez va disminuyendo gradualmente hasta perder agresividad, se van formando compuestos aromáticos como ésteres y éteres que constituyen con el tiempo el llamado bouquet.

VINOS BLANCOS:

Se consumen jóvenes y en la actualidad se inclina hacia los frescos y afrutados, en cuyo caso se deben consumir tan pronto hayan alcanzado su equilibrio y estabilidad.

VINOS ROSADOS

También se consumen jóvenes casi siempre dentro del primer año de vida porque el color puede cambiar a ambarino y pierde mucho de su encanto.

Cuando se requiera que un vino adquiriera sabor a madera deberá estar un cierto tiempo en barricas y cuando no, se podrá embotellar dejándolo envejecer en botella acomodadas de forma horizontal para que el tapón este húmedo y haga un buen cierre.

Siendo laboriosa y delicada la elaboración del vino, vale la pena brindarle los cuidados que requiere para su conservación y el nos lo sabrá recompensar a la hora de servirlo en la mesa.

4.5.3 PROCESO DE ELABORACIÓN

VINO TINTO:

1) Se colocan las uvas en la máquina despalilladora que consiste en un cilindro con perforaciones que gira a alta velocidad, provocando que la uva se desprenda de las ramitas que forman el racimo llamadas escobajo ó raspón. A esta operación se le llama despalillado.

2) Las uvas que salen por los orificios de la despalilladora caen en la máquina estrujadora, dentro de una tolva que desemboca en dos cilindros que giran el uno contra el otro guardando una distancia mínima entre ellos para que pase el jugo de la uva y no se rompan las semillas que soltarían una sustancia llamada tanino que darían astringencia y dureza al vino.

3) El mosto (denominación que se le da al jugo de uva destinado para la elaboración de vino), es transportado a los tanques de fermentación donde permanece de 8 a 15 días.

♣ La fermentación alcohólica consiste en la transformación de los azúcares que contiene la uva en alcohol y bióxido de carbono.

- ♣ La realizan unos microorganismos celulares llamados levaduras, que se encuentran adheridas a la superficie de las uvas soportadas por la pruina que es la capita de seda que da la opacidad a las uvas. Hasta el momento en que pasan al mosto las levaduras están en un estado de vida latente y es cuando entran en contacto con el líquido y los azúcares cuando la fermentación empieza a ser notoria en unas cuantas horas observándose burbujas de gas que salen del mosto.
- ♣ En la etapa intensa de la fermentación se produce un gran movimiento en el mosto, además de espuma por lo que se le ha llamado fermentación tumultuosa. Durante el curso de ésta se van tomando muestras cada día siguiendo el curso de disminución de azúcares y el incremento de alcohol. A nivel práctico se puede hacer una simple determinación de densidad.
- ♣ La fermentación se termina por sí sola cuando se agotan los azúcares del mosto y ya se puede considerar que el jugo fue transformado en vino.
- ♣ Paralelamente se produce un fenómeno de disolución de materia colorante que sale del orujo y se integra al líquido. Ya que el alcohol se va incrementando y la materia colorante es más soluble en él que en el jugo.

4) Durante el tiempo que dura la fermentación se acostumbra circular el vino de vez en cuando dejándolo salir por abajo y bombeándolo por la parte superior del tanque para que al pasar entre el orujo (materias sólidas resultantes del estrujado de la uva) extraiga mejor la materia colorante. A esta operación se le llama remontado y al orujo que flota sobre el líquido se le llama sombrero.

5) Cuando se termina la fermentación se pasa el vino por la parte de abajo hacia otro tanque ó barricas; a este vino que escurre espontáneamente se le llama vino de escurrimiento natural ó vino de Yema

6) El orujo que queda en el primer tanque se pasa a una prensa para que suelte el vino que contiene, a esta operación se le llama prensado y al vino obtenido, vino de prensa. Este tiene aun más color y es más astringente ó áspero que el vino de yema, ya que el orujo libera mayor cantidad de tanino al ser prensado. Después de degustar ambos vinos, se toma la decisión de juntarlos total ó parcialmente, para que el de Yema que es demasiado ligero ó flojo gane cuerpo y personalidad con la adición del vino de prensa. A esta mezcla se le designa con el nombre de coupage, palabra francesa usada para denominar a las combinaciones de vinos para lograr mayor armonía y equilibrio

7) El vino se puede centrifugar ó clarificar para eliminar pequeñas partículas que le dan turbides, enseguida se filtra dejándolo limpio y brillante listo para ser embotellado ó puesto en barricas para pasar a la cámara de añejamiento.

Las operaciones básicas en la verificación en tinto son: estrujado, fermentación y prensado.

VINO BLANCO:

En el caso del vino blanco, las operaciones son muy similares a las del vino tinto, comenzando con el despalillado, siguiendo por el estrujado y pasando el mosto a los tanques de fermentación. Pero en el caso del blanco el orujo se pasa directamente a la prensa ya que no se desea color, y el jugo resultante se integra con el anterior.

Se realiza la fermentación de la misma forma que el vino tinto. Al término de esta el vino blanco se deja en reposo para que madure ya sea en tanque ó barrica. También se podrá clarificar para abrillantar y luego embotellarlo.

Las operaciones básicas en la vinificación son: entrujado, prensado y fermentación.

VINO ROSADO:

Para obtener el vino rosado se tienen varias opciones:

1) Cuando se dispone de uvas de color, pero tan tenue que, prácticamente se les puede considerar como rosadas, se vinificará siguiendo la técnica empleada para el vino tinto y, dado que la materia colorante es poca, se obtendrá un vino rosado.

2) Es frecuente elaborarlo con uvas tintas, de las que solo tienen color en el ollejo (piel de la uva); se inicia el mismo proceso que el de la elaboración del tinto, tomándose diariamente muestras del mosto en fermentación, para apreciar el incremento de color que se va logrando: cuando se ha alcanzado el tono deseado, se separa el orujo del mosto y se deja que este continúe su fermentación hasta el final, pero sin seguir adquiriendo color. Al vino rosado así obtenido, se le podría llamar "parcialmente tinto".

3) Otra forma de hacer vino rosado, consiste en procesar uvas tintas junto con uvas blancas, siguiendo los pasos de vinificación del tinto. Con las proporciones adecuadas de cada tipo de uva, la materia colorante queda diluida en volumen mayor y, finalmente, el color resultante será rosado.

4.6 CARIBE COOLER

4.6.1 ORIGEN DE LOS COOLERS

Durante los años 60's en Estados Unidos de Norteamérica los jóvenes se reunían en las playas para divertirse. Fueron ellos los que comenzaron a mezclar en enormes tinas diferentes tipos de vinos de frutas frescas, y así solamente había que tomar un vaso y llenarlo de esa bebida refrescante.

A principios de los años 70's, a dos amigos se les ocurrió embotellar en el garage de su casa dicho producto y comenzar a vender. Posteriormente nació el primer Cooler "CALIFORNIA COOLER", bebida que tuvo gran éxito logrando vender 75,000,000 de cajas en su primer año. Así, con el tiempo fueron surgiendo diferentes marcas de cooler's.

La empresa Brown Forman (dueños del Whisky Jack Daniel's) compran CALIFORNIA COOLER pero de ésta marca sólo quedan recuerdos, ya que entre los Cooler's surgieron: BARTLES & JAYMES y SEAGRAM'S quedándose prácticamente con todo el mercado de Cooler's en los Estados Unidos.

4.6.2 ANTECEDENTES DE CARIBE COOLER

En México hace aproximadamente 15 años nace el primer Cooler llamado "CATALINA COOLER". Este producto no contaba con la distribución adecuada, enfocándose básicamente a licorerías de grandes hoteles, donde se contaba con la influencia del consumidor norteamericano. Aproximadamente 5 años más tarde, cuando Catalina Cooler se encontraba muy débil, surge SANGRÍA VIÑA REAL. Viña Real tiene el nombre de sangría, ya que pensaban que el consumidor mexicano no aceptaría con agrado el término Cooler, y continuaron con ese nombre, vendiendo solamente 100,000 cajas al año. En 1986 se trata de lanzar CALIFORNIA COOLER en México, y se hacen los estudios correspondientes, pero en el último momento no se logra concretar el proyecto.

A principios de 1987 Casa Pedro Domecq decide lanzar su marca de Cooler. En base a estudios realizados para asignar un nombre al producto que reflejara las propiedades refrescantes de la bebida, se llegó al nombre adecuado: CARIBE COOLER, el cual encierra conceptos como status, juventud, playa, diversión, etc.

Caribe Cooler sale al mercado con un único sabor, "Limón" en el mes de abril del mismo año. En mayo se hizo una presentación al público que asistió a un evento de carrera de automóviles, y tan solo en un día y medio se vendieron 300,000 cajas.

Al siguiente año se lanza al mercado CARIBE COOLER DURAZNO, siendo éste el sabor que ocupa el número uno en ventas totales de Caribe Cooler. A partir de éste momento Caribe Cooler ha logrado consolidarse en el "top of mind" del consumidor llegando a ser líder en el mercado y la marca que ocupa el "tercer lugar" de importancia para la Casa Pedro Domecq, exportando gran cantidad a Guatemala y expandiéndose por Centro América. Posteriormente se lanzaron 3 sabores más de Caribe Cooler: Mandarina, Fresa y Toronja, que actualmente están presentes en el mercado. Viendo la demanda del mercado se decidió lanzar un nuevo sabor de Caribe Cooler: Caribe Cooler Tropical, de esa manera se extiende la línea a 6 los sabores, lo que lo mantiene como líder absoluto del mercado de Coolers.

Caribe Cooler es un producto que nació para rejuvenecer el consumo del vino, que al final de cuentas es vino mezclado con gaseosa.

4.7 SITUACIÓN ACTUAL DE EL MERCADO DE LOS VINOS Y LICORES EN MÉXICO

4.7.1 ANTECEDENTES

La Industria conformada por vinos, licores y cervezas es una de las más destacadas y dinámicas del país. De esta manera, participa con cerca del 16% de la producción interna bruta del sector de bebidas y alimentos manufacturados, y ha presentado un crecimiento promedio anual de aproximadamente el 5.1% en los últimos seis años, tasa superior al 3.4% registrado por toda la rama (a pesar de la recesión que se vive hoy en día, y por consecuencia la provocación de la caída del mercado de esta categoría).

Esta actividad está concentrada en un número relativamente reducido de empresas con enorme tradición, tales como: Casa Pedro Domecq, Bacardí, Modelo, Femsa, Cuervo, Seagram's y United Distillers, siendo estas las más importantes.

Así, con lo que respecta al mercado de Ron, Bacardí ostenta el 82% de la producción interna; su competidor más directo, el Brandy, es producido por Casa Pedro Domecq, con 84%, la cerveza, que la produce Modelo con 58% y Femsa con 42% y el Tequila con Sauza en un 17% y Cuervo con 32%, principalmente.

Observando lo anterior, a pesar de la recesión, los fabricantes y comercializadores no se doblan los brazos, sino que se han dado a la tarea de rediseñar y/o reforzar sus estrategias, pues el potencial de consumo existe (y es muy amplio) tanto en el ámbito nacional, como más allá de nuestras fronteras. Así, la lucha por el mercado ha sido, es y será su principal objetivo.

Por último, quisiera mencionar el pensamiento de Don Antonio Ariza que hace acerca de la bebida, con lo que nos da un claro ejemplo de que ninguna prohibición, situación económica, problema social, etc. van a ocasionar que el mercado de vinos y licores desaparezca ó llegue a situaciones catastróficas: "Todas las guerras que se hacen contra la bebida, son frustantes porque no alcanzan su objetivo, debido a que la bebida es un sofisticador a nivel mundial. Cuando en algún país falta la uva, se produce licor con lo que se tiene a la mano: arroz, papa, manzana, granos, caña, etc. Unas copas son agradables, predisponen, alegran a la gente, son un medio de relación social, lo malo es el exceso. Y no funciona reprimir o restringir la publicidad de las bebidas, porque en países como Rusia, Polonia y Estados Unidos, donde se hace esto, se consume mucho más alcohol. La prohibición causa efectos negativos. No sé si el alcoholismo a nivel mundial va en aumento, pero creo que cuando el mundo está en estrés, preocupaciones, guerras ó

crisis económicas, quizás haya un escape más en el alcohol que cuando el mundo está más tranquilo. Insisto en que la bebida no causa daño alguno, mientras que no se abuse en consumo." (1)

4.7.2 SITUACIÓN DEL SEGMENTO DE VINOS

Actualmente el segmento de los Vinos de Mesa se a visto afectada por una sola razón primordialmente: "La falta de cultura por parte del mexicano para beber una copa de vino". Lo anterior lo reafirma el Sr. Víctor E. Molina Suárez: "Hay poca gente que acompaña sus comidas con vino. A muchas personas les resulta igual acompañarlas con cubas, brandies ó vódkas, y hoy en día hay quien lo mismo come pescado con vino que con una cerveza ó un refresco. Todo esto puede mejorarse con una buena educación gastronómica, cultural y social, pero es un proceso lento y laborioso". (2).

Por otro lado, el mercado de Vinos nacionales se ha visto afectado por la entrada del Vino extranjero de forma muy generosa desde Europa y, sobre todo, desde California.

Es posible que en algunas de estas importaciones haya dumping, pero demostrarlo costaría al menos \$200,000 dólares, cantidad que las vinícolas mexicanas no están en condiciones de afrontar.

Ernest & Julio Gallo, una vinicola de Modesto, California, es de los exportadores más activos, y cuenta con su propia distribuidora local, E & J Vinateros de California. En los últimos años ha realizado una fuerte inversión en promociones, y hoy por hoy sus productos han tenido un mayor desarrollo que otras marcas del mercado nacional.

Un comentario adicional sobre las importaciones es que la devengación arancelaria para los Vinos de Mesa y los Coolers de Estados Unidos afecta negativamente a los mercados domésticos, lo cual ha ido de la mano con el Tratado de Libre Comercio.

Asimismo, sobre el TLC cabe señalar que los costos de producción y los incentivos gubernamentales que le otorga el gobierno californiano a los agricultores que exportan, colocaban a los Coolers importados y a los Vinos a precios altamente competitivos en relación con los nacionales, aunque esta situación se transformó después de la devaluación.

El potencial de crecimiento del sector nacional de Vinos y Licores es muy grande, porque el consumo anual per capita de los mexicanos no supera los 12 litros, mientras que el consumo de vinos apenas es de 1/4 de litro al año, a diferencia de los países europeos del Mediterráneo, cuyos habitantes consumen cada año hasta 40 litros cada uno.

Este consumo per capita sigue siendo muy bajo porque los consumidores se vuelcan sobre todo a la cerveza y a las bebidas compuestas, y siendo la única salida para la industria en estos momentos: la exportación.

4.7.3 LA CRISIS Y SU REPERCUSIÓN EN EL MERCADO DE VINOS Y LICORES

Con la caída general de las ventas, según cálculos de hasta un 20% en la industria de las bebidas alcohólicas, el cual está pasando por uno de sus peores momentos su historia. No sólo debe hacer frente a la falta de liquidez de los consumidores y los canales de distribución, sino además hay un factor de inseguridad pública, que hoy en día espanta a los que les gusta la parranda y por lo tanto los instala seguros en su casa.

Por otro lado, la apertura comercial y la entrada de nuevas marcas exige modificar las estrategias para adecuarse a las variantes demandas del mercado.

Así, y en medio de la crisis, fabricantes y distribuidores se han lanzado a la tarea de diversificar sus productos, de aumentar las cuentas de publicidad y de invertir en nuevos proyectos que les den a ganar más, tanto en participación de mercado como en dinero.

Habiendo muy pocas esperanzas que el mercado se restablezca, ya se empieza a manejar una nueva y a la vez vieja frase: "¿Beber para olvidar las penas? Sólo los que tengan con qué afrontar el gasto." Con esta frase lo único que se manifiesta es que la gente ni siquiera puede beber para olvidar. Esto es confirmado por Guillermo Cordera Perdomo, Presidente de Bacardí y Cía.: "Durante la crisis de 1982-83, todavía la gente tenía poder adquisitivo para buscar el olvido, pero ahora tiene que escoger entre comer ó beber. Y aunque nos perjudica, por fortuna la gente compra para comer." (3).

Diversos son los factores que han venido afectando la demanda, aunque se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✓ Pérdida del poder adquisitivo de los consumidores.
- ✓ El incremento en costos de producción y de comercialización (que ha repercutido en los aumentos de precios al consumidor final, en algunos casos para arriba del nivel de la inflación).
- ✓ Un consumidor altamente sensible al precio, sobre todo el del nivel socioeconómico medio y bajo, que abandona sus marcas preferidas y las sustituye por otras más económicas.
- ✓ El alto nivel de desempleo.
- ✓ El incremento de sueldos por debajo del nivel inflacionario general.

Por otro lado también se explica que se ha presentado un menor nivel de oferta por parte de los canales de distribución, así como una menor colocación de inventarios en el punto de venta, al buscarse un manejo financiero más sano, preocupación que es compartida por los canales de distribución, proveedores y fabricantes.

Mientras prácticamente todos los vinos y licores, nacionales e importados, han sufrido uno de sus peores años en 1995, el Tequila es el único productor del sector que la crisis no sólo no afectó, sino que ayudó substancialmente sus ventas en el mercado doméstico y, sobre todo, en el de exportación.

Esta crisis ha orillado a las empresas sobrevivientes a encontrar dos caminos: mientras unos han intentado crecer mediante la diversificación de los productos ó la apertura de los mercados externos, otros decidieron reconocer el reducido tamaño del mercado y tienden a especializarse en vinos para nichos específicos.

En lo que respecta a Casa Pedro Domecq, las ventas han venido presentando una contracción menor que la del mercado, esto debido al mayor volumen de venta de productos nacionales. Ante la crisis y la contracción del mercado, se han desarrollado estrategias para apoyar al consumidor con precios accesibles y con nuevas presentaciones, lanzando al mercado en lo que fue de 1995, más de seis nuevos productos.

Con seguridad la situación del poder adquisitivo tardará en resolverse en mucho tiempo, por lo que Domecq ha tomado el camino de la diversificación y la innovación, tanto en productos de uva como de importación tal es el caso de: Caribe Cooler, Presidencola, Presidendiet y Cubaraima. Estos productos, más que alentar el consumo de alcohol, forman parte de la filosofía de Domecq: "Crear la cultura del buen beber." Con esto se lograría que muchos tomen poco y no que pocos tomen mucho.

Aunque Caribe Cooler ya es un éxito en el mercado, las otras tres marcas tienen el mismo destino, esto debido a su inteligente diseño mercadotécnico, y de paso permite desplazar grandes volúmenes de Brandy Presidente y en menor cantidad de Ron Baraima. Por su condición de "bebidas refrescantes", estos productos han alcanzado distribución en unos 300,000 puntos de venta de todo el país, y se han beneficiado de dos importantes ventajas: pueden anunciarse libremente en radio y televisión y tienen un precio accesible a muchos bolsillos.

El anterior análisis tiene que ver con el destino del gasto familiar, esto de acuerdo con lo comentado por el Lic. Jaime Costa, Presidente de Casa Pedro Domecq: "Consideramos que el gasto diario promedio del 70% de las familias mexicanas no debe exceder de \$35 pesos diarios. El consumo de productos básicos suma quizá \$25 pesos y el excedente son \$10 pesos. Cuando me dicen que nuestra competencia es Bacardi ó alguna otra marca de licores, debo explicar que este no es el caso: estamos compitiendo por esos \$10 pesos con las botanas, los refrescos, las golosinas, y cualquier otra cosa que la gente pueda consumir más allá de sus básicos. Todas las compañías, no sólo las de vinos y licores, tienen que ser lo suficientemente creativas para disputar y ganar su porción de ese dinero". (4).

En conclusión, se podría decir que la situación del país a golpeado muy fuerte al sector, sin embargo, como ya se dijo, se buscan dos caminos para ganar en el mercado: buscar nuevas estrategias de comercialización y/ó la diversificación de los productos, capacidades y/ó sabores.

4.7.4 ¿ QUIÉN DOMINA EL MERCADO DE VINOS Y LICORES HASTA 1998 ?

Las veinte principales marcas de Vinos y Licores en los Autoservicios de la República Mexicana según datos de Nielsen son:

| TOTAL LICORES | 1996 | 1997 | 1998 | TOTAL LICORES | 1996 | 1997 | 1998 |
|--------------------------|------|------|------|----------------------------|------|------|------|
| Brandy Presidente | 1 | 1 | 1 | Tequila Sauza Hornitos | 11 | 11 | 11 |
| Ron Bacardi Añejo | 3 | 3 | 2 | Vódka Smirnoff | 15 | 14 | 12 |
| Brandy Don Pedro | 2 | 2 | 3 | Ron Bacardi Carta de Oro | 10 | 10 | 13 |
| Ron Bacardi Carta Blanca | 4 | 4 | 4 | Vódka Oso Negro | 14 | 18 | 14 |
| Ron Bacardi Solera 1873 | 5 | 5 | 5 | Brandy Azteca de Oro | 13 | 17 | 15 |
| Tequila Cuervo Especial | 7 | 7 | 6 | Tequila Cazadores | 39 | 26 | 16 |
| Brandy Viejo Vergel | 6 | 6 | 7 | Whisky Chivas Regal | 18 | 16 | 17 |
| Tequila Sauza Blanco | 8 | 8 | 8 | Brandy Fundador | 12 | 13 | 18 |
| Ron Appleton Special | 53 | 12 | 9 | Tequila Herradura Reposado | 27 | 22 | 19 |
| Tequila Cuervo Blanco | 9 | 9 | 10 | Whisky Passport Scotch | 20 | 21 | 20 |

- Las primeras veinte marcas hacen aproximadamente el 80% de las ventas en litros del mercado de licores.

- Las primeras cuatro marcas representan más del 50% de las ventas en volumen de los licores.

-
- (1) Revista Época del 11 de julio '94, pág. 22
 - (2) Revista Expansión del 8 de noviembre '95, pág. 12
 - (3) Ibidem
 - (4) Revista Expansión del 9 de noviembre '94, pág. 35

Capítulo V

CASO PRÁCTICO.

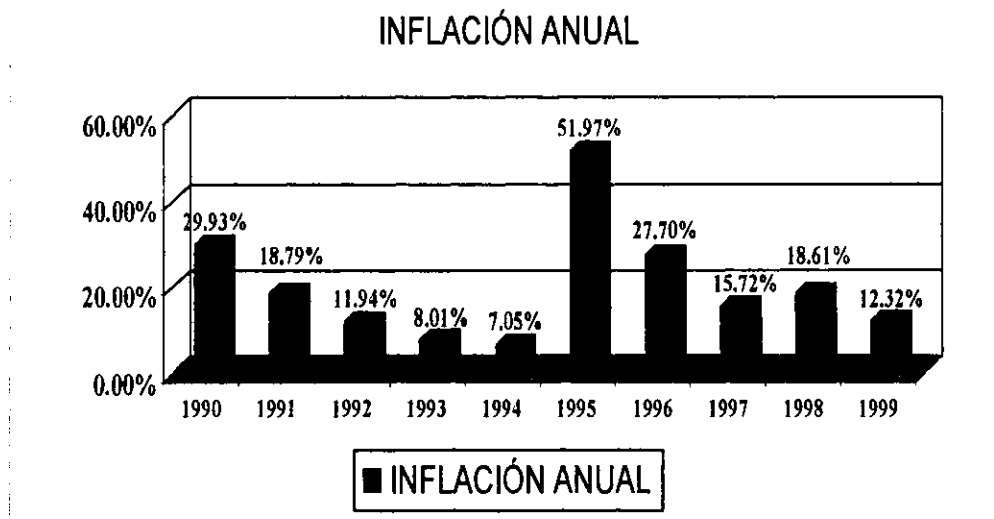


**I. INFORMACIÓN
SOCIOECONOMICA**

DOMECQ

PLAN DE MERCADOTECNIA 2000
CARIBE COOLER

Inflación Anual 1990 - 1999



FUENTE: INEGI

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

PLAN DE MERCADOTECNIA 2000
CARIBE COOLER

Distribución Geográfica y Demográfica de Mexico

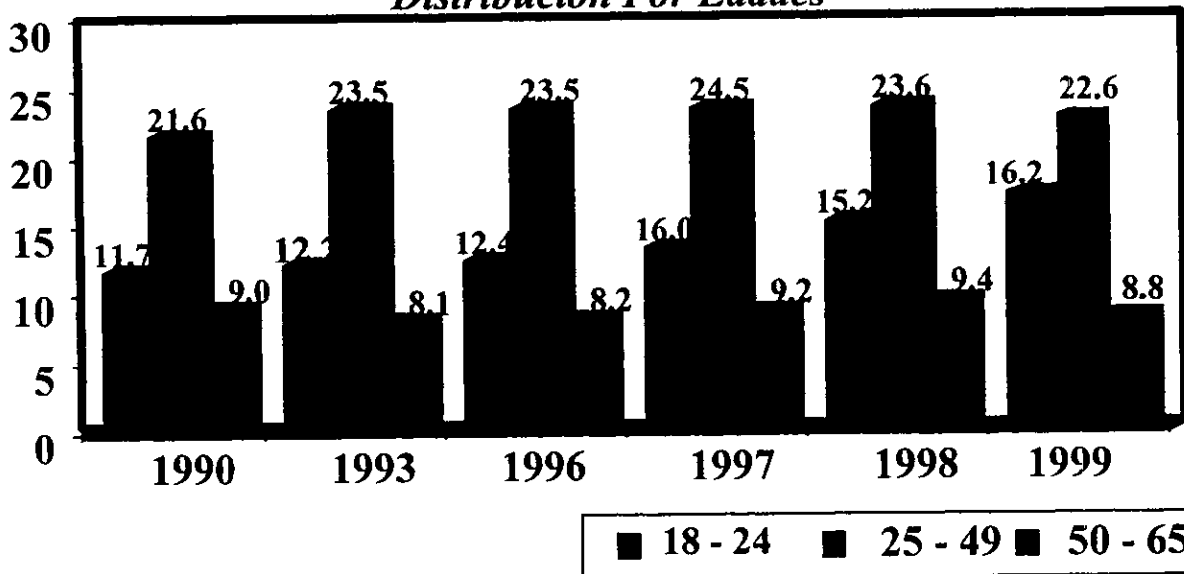


FUENTE: INEGI

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

PLAN DE MERCADOTECNIA 2000
CARIBE COOLER

Distribución Por Edades



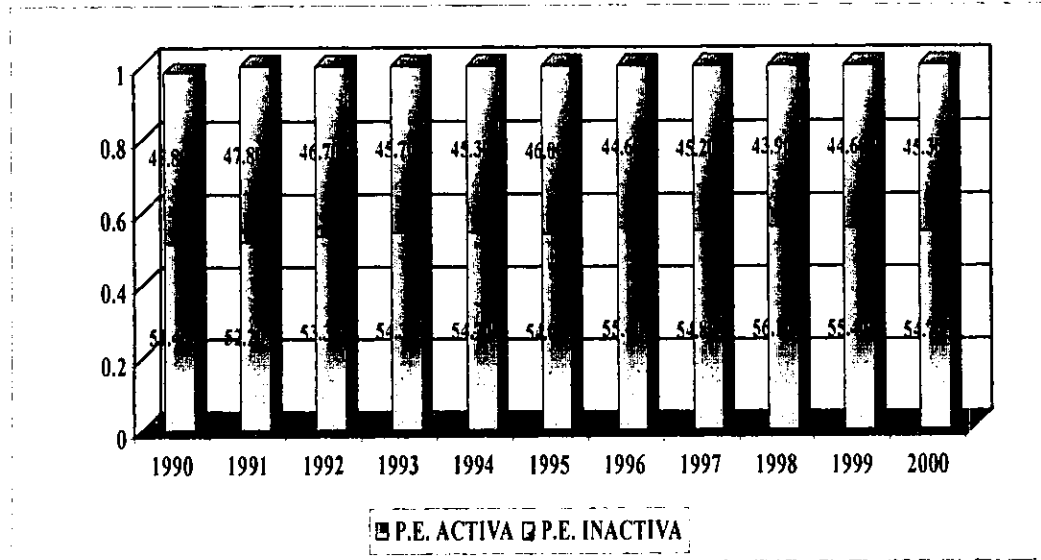
FUENTE: INEGI

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

PLAN DE MERCADOTECNIA 2000

CARIBE COOLER

Población Económicamente Activa 1990 - 1999

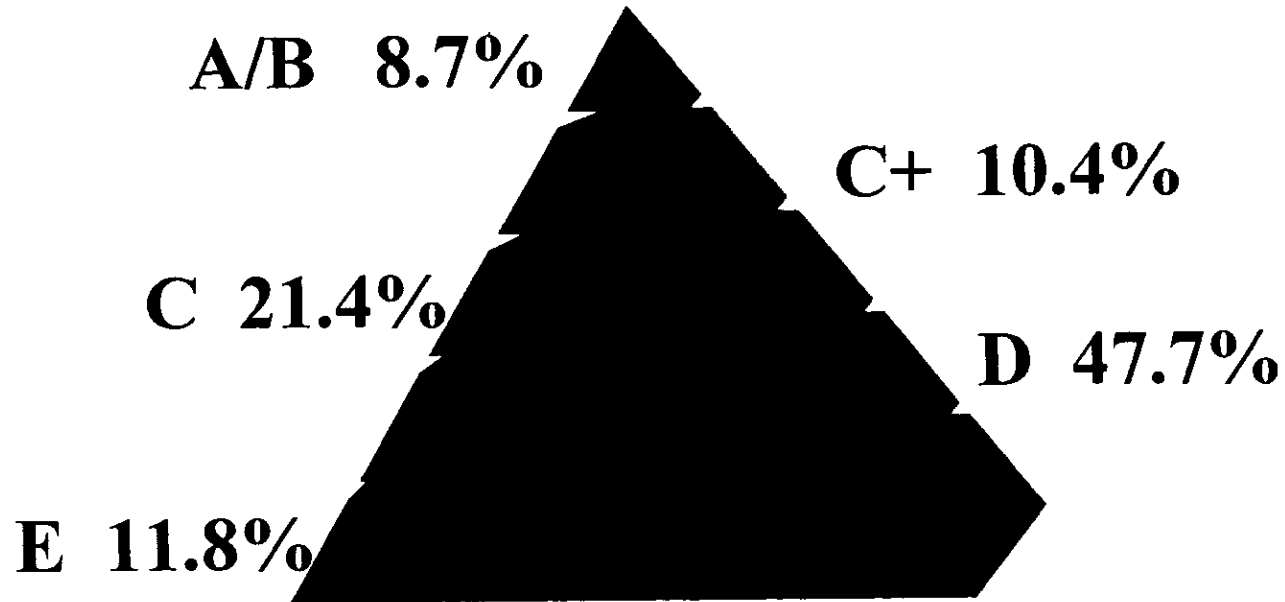


FUENTE: INEGI

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

**PLAN DE MERCADOTECNIA 2000
CARIBE COOLER**

% Participación por Nivel Socio-Económico



FUENTE: IBOPE

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

II. SUMARIO EJECUTIVO



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

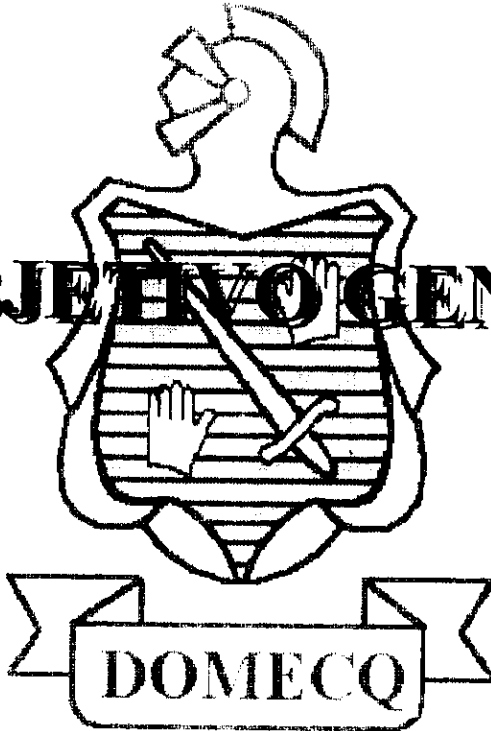
Sumario Ejecutivo

| Categoría | 1996 | 1997 | % de variación | 1998 | % de variación | 1999 | % de variación | 2000 P.P. | % de variación |
|--|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| MERCADO | | | | | | | | | |
| Merch Total | 4,238.0 | 4,738.7 | -13.86% | 4,249.5 | -10.37% | 4,382.1 | 3.12% | 4,700.0 | 8.40% |
| Ventas y Promocional | 1,471.0 | 1,335.7 | -4.20% | 1,395.1 | 4.48% | 1,522.1 | 9.07% | 1,800.0 | 18.26% |
| Participación de Mercado Vs Mercado Total | 27.05% | 28.19% | | 32.84% | | 34.73% | | 37.89% | |
| PRECIO | | | | | | | | | |
| Precio de Costo / FOB | \$ 72.00 | \$ 82.00 | 11.11% | \$ 86.00 | 7.90% | \$ 86.00 | 0.00% | \$ 91.20 | 10.47% |
| Precio de Lista +/- Impuesto | \$ 110.00 | \$ 121.00 | 10.00% | \$ 143.00 | 19.83% | \$ 170.00 | 17.24% | \$ 200.00 | 17.65% |
| Precio de Venta al Público (P.V.P.) | \$ 131.00 | \$ 146.40 | 12.01% | \$ 165.60 | 13.11% | \$ 204.00 | 23.19% | \$ 237.40 | 16.47% |
| Margen del Producto | -0.56% | 15.00% | | 21.00% | | 30.00% | | 40.00% | |
| Margen Autogestión | 40.00% | 35.00% | -12.50% | 30.00% | -14.29% | 30.00% | 0.00% | 30.00% | 0.00% |
| Margen Mayoristas | -45.00% | 40.00% | -11.11% | 30.00% | -25.00% | 20.00% | -33.33% | 20.00% | 0.00% |
| Margen D.H. | 50.00% | 45.00% | -10.00% | 40.00% | -11.11% | 40.00% | 0.00% | 40.00% | 0.00% |
| DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | | |
| Autogestión | 90.00% | 90.00% | 0.00% | 93.00% | 3.32% | 97.00% | 4.30% | 100.00% | 3.09% |
| Mayoristas | 85.00% | 86.00% | 1.18% | 82.00% | -4.65% | 85.00% | 3.66% | 95.00% | 11.76% |
| Distribuidores Horizontales | 25.00% | 40.00% | 60.00% | 55.00% | 37.50% | 60.00% | 9.09% | 70.00% | 16.67% |
| PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR CANAL | | | | | | | | | |
| Autogestión | 32.00% | 23.00% | -28.13% | 22.00% | -4.55% | 20.00% | -9.09% | 27.00% | 35.00% |
| Mayoristas | 54.00% | 56.00% | 3.70% | 48.00% | -14.29% | 39.00% | -18.75% | 37.00% | -5.13% |
| Distribuidores Horizontales | 8.00% | 15.00% | 87.50% | 25.00% | 66.67% | 35.00% | 40.00% | 33.00% | -11.43% |
| Financas de Convenios | 6.00% | 6.00% | 0.00% | 5.00% | -16.67% | 6.00% | 20.00% | 5.00% | -16.67% |
| INVERSIÓN DE PARTICIPACIÓN POR CANAL | | | | | | | | | |
| Inversión Publicitaria | \$ 21,500.00 | \$ 16,000.00 | -24.98% | \$ 19,000.00 | 18.75% | \$ 21,000.00 | 10.53% | \$ 24,000.00 | 14.29% |
| Inversión Promocional | \$ 3,500.00 | \$ 4,500.00 | 28.57% | \$ 6,000.00 | 33.33% | \$ 7,500.00 | 25.00% | \$ 8,000.00 | 6.67% |
| Inversión Total (Promocional y Publicitaria) | \$ 25,000.00 | \$ 20,500.00 | -18.00% | \$ 25,000.00 | 21.95% | \$ 28,500.00 | 14.00% | \$ 32,000.00 | 12.28% |
| Inversión Publicitaria por caja | \$ 14.62 | \$ 11.98 | -18.04% | \$ 15.62 | 7.66% | \$ 13.80 | -13.33% | \$ 13.33 | -3.36% |
| Inversión Promocional por caja | \$ 2.38 | \$ 3.37 | 41.60% | \$ 4.30 | 27.62% | \$ 4.93 | 14.60% | \$ 5.44 | 9.82% |
| Inversión A&P por caja | \$ 17.00 | \$ 15.35 | -9.99% | \$ 17.91 | 16.73% | \$ 18.72 | 4.52% | \$ 17.78 | -5.04% |

NOTA: TODAS LAS CIFRAS SON EN US\$
(M) = MILLONARIOS

BUA GRADUATION
FEBRERO 2000

III. OBJETIVO GENERAL



Plan de Mercadotecnia 2000
CARIBE COOLER

OBJETIVO GENERAL

- 1) REALIZAR EL LANZAMIENTO EXITOSO DE CARIBE COOLER TINTO
- 2) CON EL LANZAMIENTO DEL NUEVO SABOR, INCREMENTAR EL DESPLAZAMIENTO DE LA MARCA.
- 3) INCREMENTAR 3 PUNTOS EN LA CATEGORÍA DE COOLERS.
- 4) DIVERSIFICAR LAS SITUACIONES DE CONSUMO.
- 5) REFRESCAR LA MARCA (INCREMENTO DE SHARE Y TOP OF MIND).
- 6) MANTENER LA RENTABILIDAD DE LA MARCA.

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000



**Plan de Mercadotecnia 2000
CARIBE COOLER**

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DE MERCADO

CARIBE COOLER:

- 1) EXISTIÓ UN INCREMENTO EN LAS VENTAS CON RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR DE CASI UN 10%.
- 2) SE DIGUIE MANTENIENDO UN DIFERENCIAL DE PRECIO CON RELACION A VIÑA REAL DEL 10%.
- 3) SE LE HIZO CAMBIOS A LA CANASTILLA DEL PRODUCTO, HACIENDO UNA CANASTILLA GENERICA.
- 4) SE VOLVIÓ CARIBE COOLER EN UNA DE LAS MARCAS MÁS RENTABLES PARA LA COMPAÑIA. SIENDO ESTA UNA DE LAS MARCAS CON MAYORES PÉRDIDAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

VIÑA REAL:

- 1) MAYOR EXPOSICIÓN PUBLICITARIA (INCREMENTO DEL SHARE OF MIND DE UN 74% A UN 86%.)
- 2) LANZAMIENTO POR PARTE DE VIÑA REAL DE EL SABOR MANZANA, SIENDO ESTE EL 3ER. SABOR EN VENTAS DESPUÉS DE DURAZNO Y SANGRÍA.
- 3) AGRESIVO PLAN DE DEGUSTACIONES.
- 4) MAYOR ÁREA DE EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (A TRAVES DE LAS CAPACIDADES DE 1 Y 2 L.TS. Y MANEJO DE FOUR Y SIX PACKS).
- 5) MANTENIMIENTO DE UNA POLÍTICA DE INCREMENTO DE PRECIOS PARA ACERCARSE AL LÍDER: CARIBE COOLER

BARTLES & JAMES / BREEZER:

- 1) DISMINUCIÓN DE SU PRECIO PARA ACERCARSE A CARIBE COOLER.
- 2) MENOR DESPLAZAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA.

CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- *) CARIBE COOLER ES UNA BEBIDA ALCOHÓLICA REFRESCANTE ELABORADA A BASE DE VINO BLANCO, NECTAR DE FRUTAS Y AGUA CARBONATADA; OFRECIENDO ASÍ SABORES NATURALES CON UNA SENSACIÓN BURBUJEANTE. CONTIENE UNA BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA DE 5.7° G/L.
- *) BEBIDA CON UNA SENSACIÓN QUE QUITA LA SED.
- *) BEBIDA DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA QUE NO DEJA ALIENTO.
- *) PRODUCTO CON SABORES NATURALES Y AGRADABLES.
- *) CON LA APARICIÓN DE LOS COOLERS, EMOCIONALMENTE LA GENTE JOVEN Y ESPECIALMENTE LAS MUJERES.
- *) LOS CONSUMIDORES HAN ENCONTRADO EN CARIBE COOLER UNA BEBIDA DE STATUS.
- *) PRODUCTO QUE AYUDA A DISFRUTAR UNA BEBIDA AGRADABLE, JUNTO CON LOS AMIGOS.
- *) ES UNA BEBIDA NATURAL, SIN LOS EFECTOS DEL ALIENTO ALCOHÓLICO.

**BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000**

Plan de Mercadotecnia 2000
CARIBE COOLER

Mercado por Marcas

| | 1996 | % Part'96 | 1997 | % Part'97 | % v.a. Año ant. | 1998 | % Part'98 | % v.a. Año ant. | 1999 | % Part'99 | % v.a. Año ant. | 2000 (P) | % Part'00 | % v.a. Año ant. |
|---------------------------------|---------|--------------|---------|--------------|--------------------|---------|--------------|--------------------|---------|--------------|--------------------|----------|--------------|--------------------|
| Caribe Cooler | 1,471.0 | 27.05% | 1,335.7 | 28.19% | -10.13% | 1,395.5 | 32.84% | 4.29% | 1,522.1 | 34.73% | 8.32% | 1,800.0 | 37.89% | 15.44% |
| Viña Real | 3,010.0 | 55.35% | 2,750.0 | 58.03% | -9.45% | 2,460.0 | 57.89% | -11.79% | 2,535.0 | 57.85% | 2.96% | 2,650.0 | 55.79% | 4.34% |
| Holiday | 72.0 | 1.32% | 47.0 | 0.99% | -53.19% | 38.0 | 0.89% | -21.68% | 18.0 | 0.41% | -11.11% | 10.0 | 0.21% | -80.00% |
| Salute | 54.0 | 0.99% | 24.0 | 0.51% | -125.00% | 20.0 | 0.47% | -20.00% | 12.0 | 0.27% | -66.67% | 5.0 | 0.11% | -140.00% |
| Otros Nacionales | 30.0 | 0.55% | 39.0 | 0.82% | 23.08% | 42.0 | 0.99% | 7.14% | 38.0 | 0.87% | -10.53% | 35.0 | 0.74% | -8.57% |
| Sub-total Marcas Nac. | 4,637.0 | 85.27% | 4,195.7 | 88.54% | -10.52% | 3,955.5 | 93.08% | -6.07% | 4,125.1 | 94.14% | 4.11% | 4,500.0 | 94.74% | 8.33% |
| Breem | 120.0 | 2.21% | 95.0 | 2.00% | -26.32% | 84.0 | 1.98% | -13.10% | 73.0 | 1.67% | -15.07% | 75.0 | 1.58% | 2.67% |
| F & J | 650.0 | 11.95% | 425.0 | 8.97% | -52.94% | 200.0 | 4.71% | -112.50% | 184.0 | 4.20% | -8.70% | 175.0 | 3.68% | -5.14% |
| Otros Importados | 31.0 | 0.57% | 23.0 | 0.49% | -34.78% | 10.0 | 0.24% | -130.00% | 0.0 | 0.00% | | 0.0 | 0.00% | |
| Sub-total Marcas Import. | 801.0 | 14.73% | 543 | 11.46% | -47.51% | 294 | 6.92% | -84.69% | 257 | 5.86% | -14.40% | 250 | 5.26% | -2.80% |
| Totales | 5,438.0 | 100.00% | 4,738.7 | 100.00% | -14.76% | 4,249.5 | 100.00% | -11.51% | 4,382.1 | 100.00% | 3.03% | 4,750.0 | 100.00% | 7.75% |

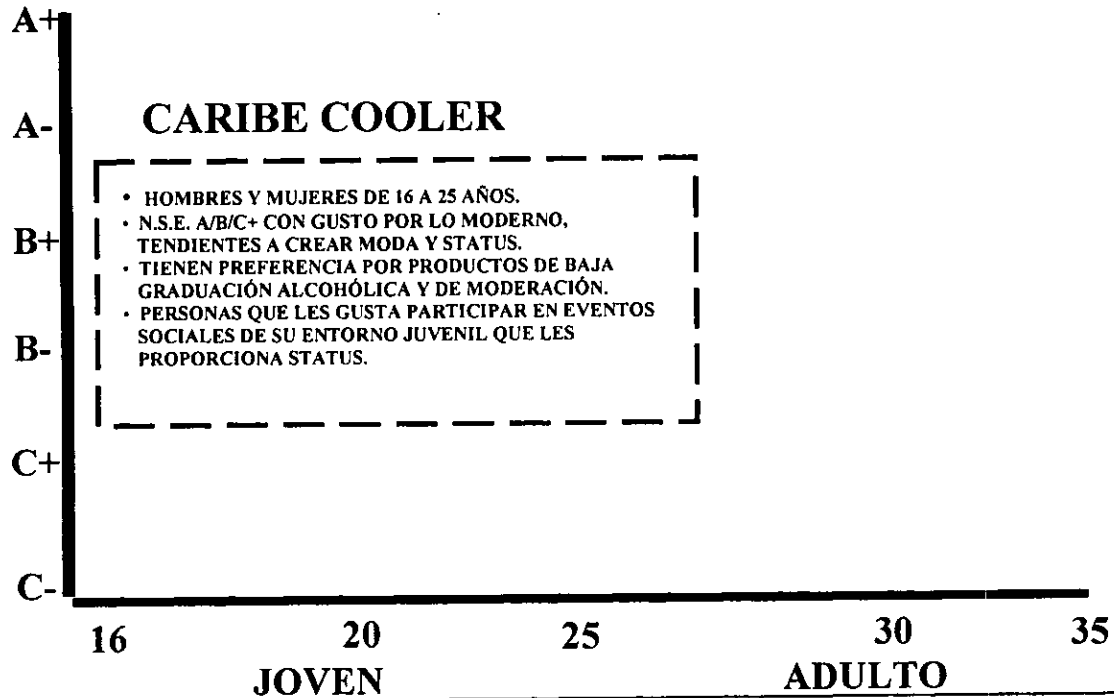
NOTA: ESTA PARTICIPACIÓN ESTA CALCULADA EN BASE A LITROS VENDIDOS Y NO A CAJAS

FUENTE DE INFORMACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 1999



Plan de Mercadotecnia 2000 Caribe Cooler

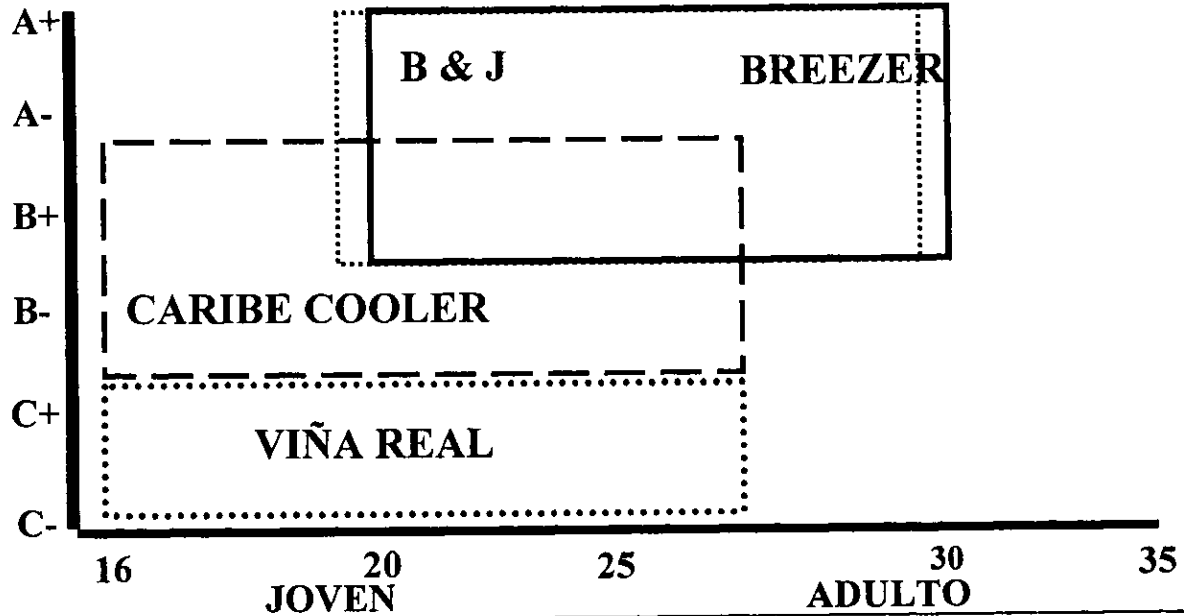


MAPPING DE POSICIONAMIENTO

*Baja Graduación
FEBRERO 2000*

Plan de Mercadotecnia 2000

Caribe Cooler



MAPPING DE POSICIONAMIENTO

*Baja Graduación
FEBRERO 2000*

VI. ESTRATEGIAS



Plan de Mercadotecnia 2000 CARIBE COOLER

PRODUCTO

OBJETIVO(S) :

- 1) DIVERSIFICAR LOS SABORES DE LA MARCA CON UN SABOR (TINTO) QUE NO SE TENIA, SIENDO ESTE EL SABOR DE MAYORES VENTAS EN LA COMPETENCIA
- 2) REALIZAR UNA EVALUACIÓN DE LOS DISTINTOS SABORES, PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y TOMAR ALGUNA DECISIÓN PARA DESCONTINUAR ALGÚN SABOR.
- 3) DESTACAR LA PRESENCIA DE CARIBE COOLER EN EL PUNTO DE VENTA VS LA COMPETENCIA (VIÑA REAL), PARA MEJORAR SU VALOR PERCIBIDO (BEST VALUE).

ESTRATEGIA(S) :

- 1) LANZAR AL MERCADO UN SABOR CON UNA GRAN ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE COOLERS
- 2) DESCONTINUAR LOS SABORES QUE TIENEN POCA ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR, ASÍ COMO, SACAR DEL MERCADO TODO AQUEL SABOR QUE NO SEA RENTABLE.
- 3) SEGUIR MANEJANDO LA CANASTILLA GENÉRICA QUE NOS DARÁ PRESENCIA EN EL PUNTO DE VENTA, ASÍ COMO BUSCAR LA MAYOR CANTIDAD DE CABECERAS E ISLAS.

POSICIONAMIENTO

OBJETIVO(S) :

- 1) SEGUIR POSICIONADOS COMO UNA BEBIDA REFRESCANTE QUE PUEDE SER CONSUMIDO POR HOMBRES Y MUJERES EN CUALQUIER OCASIÓN.
- 2) MANTENER NUESTRO POSICIONAMIENTO DENTRO DE NUESTRO GRUPO OBJETIVO QUE ES: HOMBRES Y MUJERES DE 16 A 25 AÑOS DE N.S.E. A+, B, C+, CON GUSTO POR LO MODERNO Y LO NATURAL.
- 3) MANTENERNOS COMO UNA MARCA CON IMAGEN FRESCA, JUVENIL, DINÁMICA, ALEGRE, LÍDER, IRREVERENTE Y QUE PROPORCIONA STATUS Y LIDERAZGO.

ESTRATEGIA(S) :

- 1) MEDIANTE UN CORRECTO MARKETING MIX, TENIENDO UN ESPECIAL CUIDADO EN LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO Y COMUNICACIÓN.

Plan de Mercadotecnia 2000 CARIBE COOLER

PARTICIPACIÓN

OBJETIVO(S) :

- 1) INCREMENTAR 3 PUNTOS DE PARTICIPACIÓN EN LA CATEGORÍA DE COOLERS.

ESTRATEGIA(S) :

- 1) MEDIANTE DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO SABOR (CARIBE COOLER TINTO).
- 2) MEDIANTE UNA ESTRATEGIA AGRESIVA DE COLOCACIÓN Y PROMOCIÓN.

VENTAS

OBJETIVO(S) :

- 1) DESPLAZAR 150,000 CAJAS DE CARIBE COOLER TINTO.
- 2) DESPLAZAR 1'800,000 CAJAS ENTRE TODOS LOS SABORES, QUE SIGNIFICA UN 15.44% DE CRECIMIENTO VS. EL AÑO ANTERIOR.
- 3) TENER UN INCREMENTO DE 9% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR EN LOS SABORES DE MANDARINA, FRESA, TROPICAL Y TORONJA.
- 4) TENER UN INCREMENTO DEL 13% CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR EN LOS SABORES DE DURAZNO Y LIMÓN.

ESTRATEGIA(S) :

- 1) MEDIANTE CONDICIONES COMERCIALES AGRESIVAS QUE SE FIJARAN EN FORMA CONJUNTA CON LA DIRECCIÓN COMERCIAL.
- 2) MEDIANTE ACCIONES DE APOYO PROMOCIONAL ENFOCADAS AL DESPLAZAMIENTO.
- 3) MEDIANTE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD QUE ABRIRÁ LAS SITUACIONES DE CONSUMO.

**Plan de Mercadotecnia 2000
CARIBE COOLER**

DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO(S) :

- 1) INCREMENTAR LA DISTRIBUCIÓN EN:

| | AUTOSERVICIOS | | MAYORISTAS | | TDAS CONV. | | D.H. | |
|----------|---------------|----------|------------|----------|------------|----------|------|----------|
| | REAL | OBJETIVO | REAL | OBJETIVO | REAL | OBJETIVO | REAL | OBJETIVO |
| ÁREA I | 97 % | 100 % | 85 % | 95 % | 98 % | 100 % | 55 % | 65 % |
| ÁREA II | 98 % | 100 % | 78 % | 95 % | 99 % | 100 % | 68 % | 75 % |
| ÁREA III | 98 % | 100 % | 86 % | 95 % | 98 % | 100 % | 74 % | 80 % |
| ÁREA IV | 96 % | 100 % | 92 % | 100 % | 98 % | 100 % | 35 % | 50 % |
| ÁREA V | 100 % | 100 % | 88 % | 95 % | 97 % | 100 % | 65 % | 80 % |
| ÁREA VI | 97 % | 100 % | 76 % | 95 % | 94 % | 100 % | 45 % | 65 % |
| ÁREA VII | 98 % | 100 % | 94 % | 100 % | 95 % | 100 % | 67 % | 75 % |

ESTRATEGIA(S) :

- 1) MEDIANTE OFERTAS PUNTUALES QUE PERMITAN LA INTRODUCCIÓN Y LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO
- 2) DESARROLLAR CADA UNO DE LOS CANALES A TRAVÉS DE TRADE MARKETING

PRECIO

OBJETIVO(S) :

- 1) MANTENER UN DIFERENCIAL DEL 15% MÍNIMO VS. LA COMPETENCIA (VIÑA REAL)
- 2) CUIDAR LOS MÍNIMOS DE OFRETACIÓN DE NO MENOS DEL 8%.

ESTRATEGIA(S) :

- 1) NO INCREMENTAR EL PRECIO POR ARRIBA DEL ÍNDICE INFLACIONARIO.
- 2) MEDIANTE CONSTANTES MONITOREOS DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO EN EL PUNTO DE VENTA
- 3) NO INCREMENTAR EL PRECIO MÁS DE DOS VECES EN EL AÑO
- 4) TENIENDO UN CUIDADO EN EL POSICIONAMIENTO DE PRECIO EN BASE A NUESTRO OBJETIVO.

Plan de Mercadotecnia 2000 CARIBE COOLER

PROMOCIÓN

OBJETIVO(S) :

- 1) IMPULSAR EL DESPLAZAMIENTO DE CARIBE COOLER TINTO.
- 2) MEJORAR LAS EXHIBICIONES EN EL PUNTO DE VENTA.
- 3) ACERCAR EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR JOVEN Y ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES.
- 4) DARLE UN APOYO EN MENOR GRADO AL RESTO DE LOS SABORES.

ESTRATEGIA(S) :

- 1) MEDIANTE ACCIONES QUE INCENTIVEN EL CONSUMO.
- 2) PAGO DE EXHIBICIONES PREFERENCIALES Y MATERIAL P.O.P. COMO APOYO A LAS PROMOCIONES DE LANZAMIENTO Y A LAS PROMOCIONES TÁCTICAS.
- 3) MEDIANTE ACTIVIDADES DE LANZAMIENTO NOVEDOSAS ENFOCADAS A NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO CONSUMA, CONOZCA Y COMPRE NUESTRO PRODUCTO.

PUBLICIDAD

OBJETIVO(S) :

- 1) DAR A CONOCER EL NUEVO SABOR CARIBE COOLER TINTO.
- 2) MANTENER MODERNA Y ACTUAL LA IMAGEN DE LA MARCA.
- 3) ABRIR LAS SITUACIONES DE CONSUMO.
- 4) INCREMENTAR EL TOP Y SHARE OF MIND

ESTRATEGIA(S) :

- 1) DESTACAR LOS ELEMENTOS DE LA MARCA EN LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD: SABOR, FRESCURA, COLOR, VIDA, ALEGRÍA, JUVENTUD, DIVERSIÓN (TASTE APPEAL).
- 2) ENFATIZANDO EL LANZAMIENTO DEL NUEVO SABOR CARIBE COOLER TINTO
- 3) MOSTRANDO DIFERENTES SITUACIONES DE CONSUMO (NO SOLO PLAYAS Y VACACIONES).
- 4) UBICANDO AL PRODUCTO EN ENTORNOS MÁS ACTUALES, MODERNOS Y CON CLASE.
- 5) A TRAVÉS DE UNA PAUTA EN TELEVISIÓN, REVISTAS Y ESPECTACULARES.

Plan de Mercadotecnia 2000
CARIBE COOLER

| | |
|--|--|
| FUERZAS <ol style="list-style-type: none">1) ALTA RECORDACIÓN DE LA MARCA.2) EXCELENTE CALIDAD.3) PRODUCTO NATURAL.4) DIVERSIDAD DE SABORES.5) EXCELENTE PRESENTACIÓN.6) PROPORCIONA STATUS Y MODERNIDAD. | DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1) PRODUCTO DE PRECIO ALTO PARA BAJA GRADUACIÓN.2) FUERTE IMPACTO EMBRIAGADOR.3) SOLO UNA PRESENTACIÓN (SE CARECE DE PRESENTACIONES COMO EL PE'). |
| OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1) ESPACIOS GEOGRÁFICOS DE MERCADO NO CUBIERTOS POR LA COMPETENCIA.2) NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO (HORA, LUGAR Y SITUACIÓN).3) MANEJO ADECUADO DE LA POLÍTICA DE PRECIOS.4) MAYOR PRESENCIA EN EL PUNTO DE VENTA Y CENTROS DE CONSUMO A NIVEL NACIONAL.5) EFICIENTAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL. | AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1) NUEVOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.2) COMPETENCIA DESLEAL. |

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER

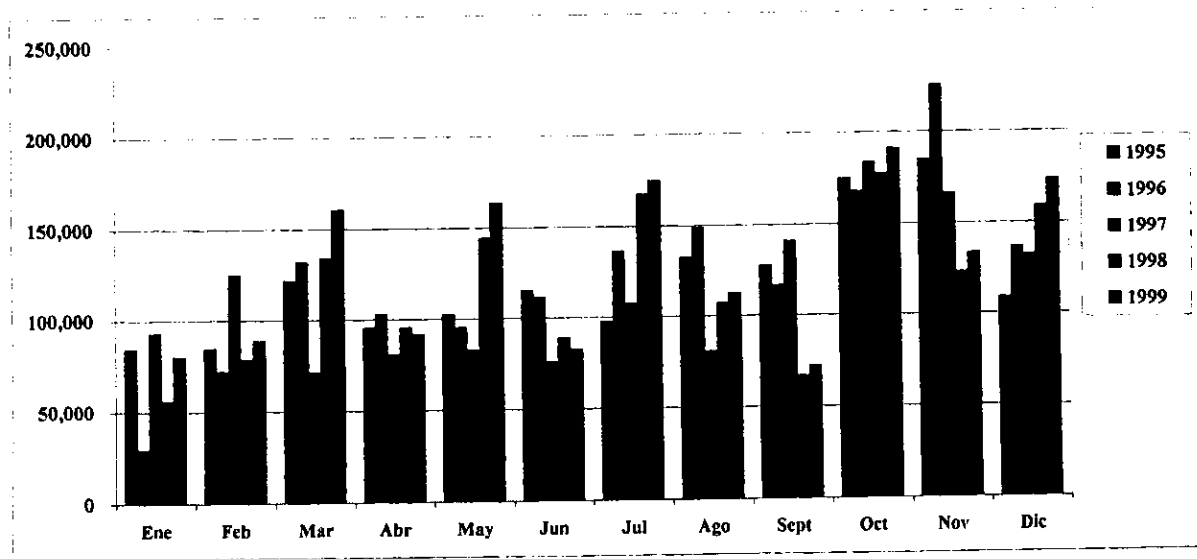
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | DI. v.a.A.A. | DI. v.a. A.A. |
|------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|--------------|---------------|
| | | | | | | | | | | | | | | en Colón | en % |
| 1995 | 84,235 | 84,259 | 121,230 | 95,465 | 102,365 | 115,215 | 97,456 | 132,254 | 126,985 | 174,523 | 184,523 | 108,723 | 1,427,533 | | |
| | 5.90% | 5.90% | 8.49% | 6.69% | 7.77% | 8.07% | 6.83% | 9.27% | 8.90% | 12.21% | 12.91% | 7.62% | 100.00% | | |
| 1996 | 28,571 | 71,382 | 131,688 | 102,693 | 95,101 | 111,336 | 136,225 | 148,547 | 116,330 | 167,679 | 225,321 | 136,214 | 1,476,987 | 45,754 | 3.07% |
| | 1.94% | 4.85% | 8.95% | 6.97% | 6.47% | 7.57% | 9.20% | 10.10% | 7.91% | 11.40% | 15.52% | 9.26% | 100.00% | | |
| 1997 | 92,858 | 124,838 | 70,604 | 80,115 | 82,222 | 75,456 | 107,392 | 80,230 | 140,690 | 183,319 | 165,072 | 131,785 | 1,334,701 | (135,286) | -9.28% |
| | 6.95% | 9.35% | 5.29% | 6.00% | 6.16% | 5.65% | 8.06% | 6.01% | 10.51% | 13.72% | 12.43% | 9.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 55,390 | 78,119 | 133,883 | 95,317 | 144,499 | 88,599 | 167,525 | 106,731 | 66,726 | 177,116 | 122,065 | 148,720 | 1,368,620 | 59,819 | 4.46% |
| | 3.97% | 5.60% | 9.59% | 6.83% | 10.35% | 6.35% | 12.00% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 8.81% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 79,562 | 88,635 | 160,458 | 91,547 | 163,269 | 82,421 | 174,426 | 112,425 | 71,733 | 191,111 | 133,256 | 173,264 | 1,825,497 | 126,867 | 9.07% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.40% | 7.89% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Toronia"

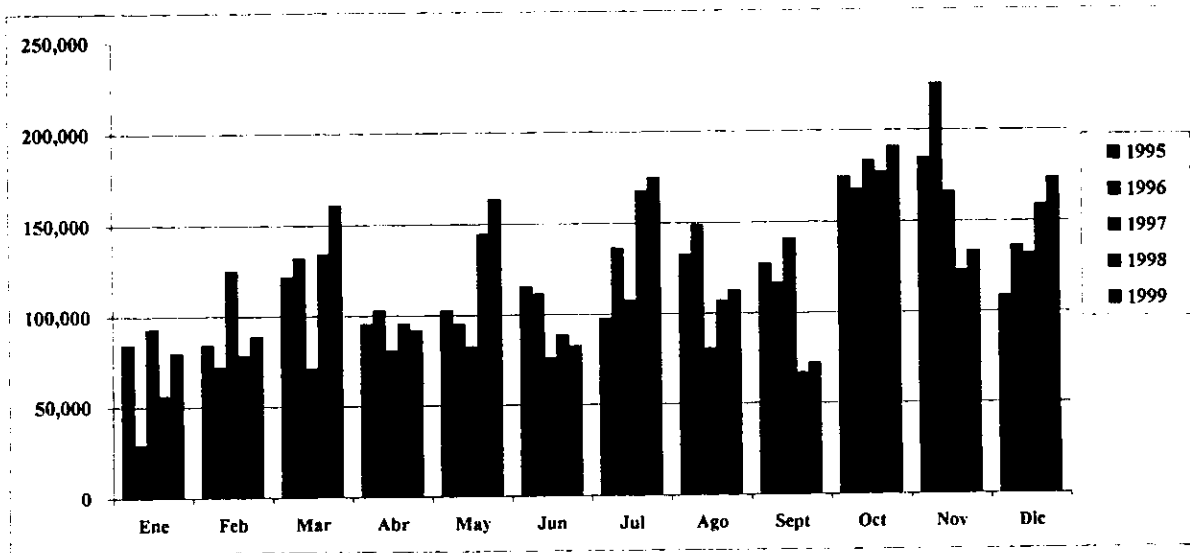
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | Dif. vs. A.A. en cajas | Dif. vs. A.A. en % |
|------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------------|-----------------------|
| 1996 | 2,763 | 2,764 | 3,976 | 3,131 | 3,358 | 3,779 | 3,97 | 4,318 | 4,165 | 5,724 | 6,052 | 3,566 | 45,873 | | |
| | 5.90% | 5.90% | 8.49% | 6.69% | 7.17% | 8.07% | 6.83% | 9.27% | 8.90% | 12.23% | 12.83% | 7.62% | 100.00% | | |
| 1996 | 937 | 2,341 | 4,319 | 3,365 | 3,119 | 3,652 | 4,468 | 4,872 | 3,816 | 5,500 | 7,191 | 4,468 | 68,248 | 1,436 | 3.07% |
| | 1.94% | 4.85% | 8.95% | 6.97% | 6.47% | 7.57% | 9.26% | 10.10% | 7.91% | 11.48% | 15.32% | 9.26% | 100.00% | | |
| 1997 | 2,823 | 3,793 | 2,146 | 2,436 | 2,500 | 2,294 | 3,271 | 2,439 | 4,277 | 5,573 | 5,046 | 4,006 | 60,685 | (7,643) | -12.84% |
| | 6.95% | 8.35% | 5.29% | 6.00% | 6.16% | 5.65% | 8.06% | 6.01% | 10.53% | 13.72% | 12.43% | 9.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 1,523 | 2,144 | 3,682 | 2,622 | 3,971 | 2,436 | 4,607 | 2,935 | 1,835 | 4,871 | 3,182 | 4,365 | 51,377 | (7,237) | -11.89% |
| | 3.97% | 5.60% | 8.59% | 6.83% | 10.35% | 6.15% | 11.00% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 8.81% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 2,188 | 2,437 | 4,413 | 2,518 | 4,490 | 2,267 | 4,797 | 3,092 | 1,973 | 5,256 | 3,665 | 4,765 | 61,808 | 3,081 | 5.97% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Toronja"



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Mandarina"

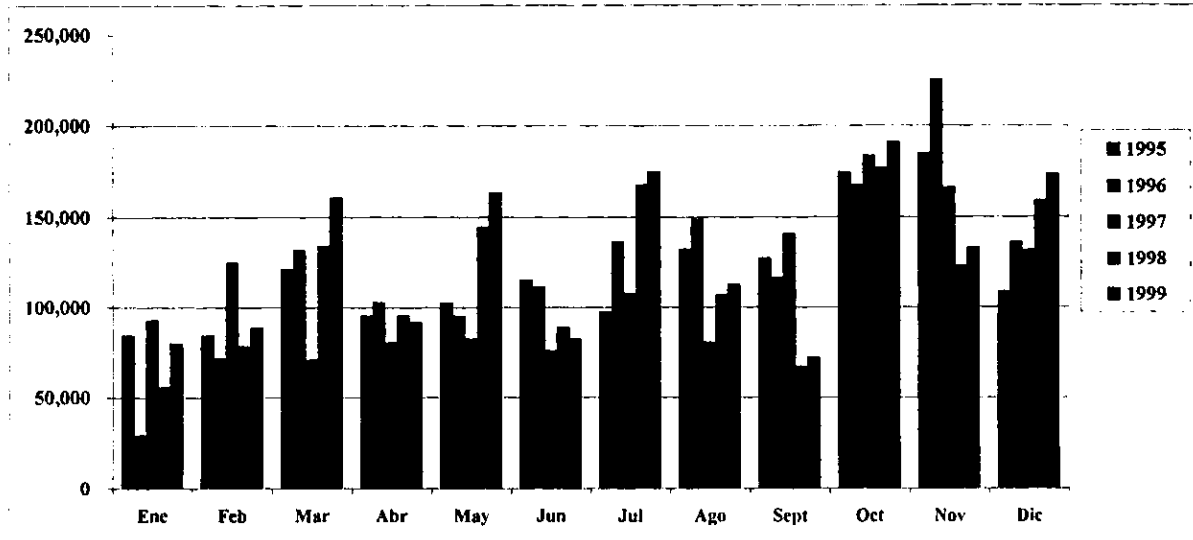
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | DM vs. A.A. en cajas | DM vs. A.A. en % |
|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-------------------------|---------------------|
| 1995 | 8,415 | 8,417 | 12,111 | 9,537 | 10,226 | 11,310 | 9,736 | 13,212 | 12,646 | 17,435 | 18,434 | 10,861 | 142,001 | | |
| | 5.90% | 5.90% | 8.49% | 6.69% | 7.17% | 8.07% | 6.83% | 9.37% | 8.90% | 12.23% | 12.93% | 7.82% | 100.00% | | |
| 1996 | 7,254 | 7,131 | 13,156 | 10,249 | 9,501 | 11,122 | 13,609 | 14,840 | 11,621 | 16,751 | 22,510 | 11,608 | 246,983 | 4,371 | 3.07% |
| | 3.94% | 4.85% | 8.95% | 6.97% | 6.47% | 7.57% | 9.26% | 10.10% | 7.91% | 11.10% | 15.32% | 9.26% | 100.00% | | |
| 1997 | 7,865 | 10,574 | 5,080 | 6,787 | 6,964 | 6,391 | 9,113 | 6,795 | 11,916 | 15,527 | 14,058 | 11,162 | 213,156 | (43,318) | (20.31%) |
| | 6.95% | 9.35% | 3.39% | 6.00% | 6.16% | 5.65% | 8.06% | 6.01% | 10.53% | 13.72% | 12.43% | 9.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 4,016 | 5,664 | 9,707 | 6,912 | 10,470 | 6,423 | 12,146 | 7,738 | 4,838 | 17,841 | 5,915 | 11,907 | 195,175 | (11,080) | (5.67%) |
| | 3.97% | 5.00% | 9.59% | 6.81% | 10.35% | 6.35% | 12.00% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 8.81% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 5,768 | 6,426 | 11,633 | 6,637 | 11,837 | 5,976 | 12,646 | 8,151 | 5,201 | 13,856 | 9,661 | 12,562 | 210,367 | 3,190 | 1.52% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Mandarina"



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Limón"

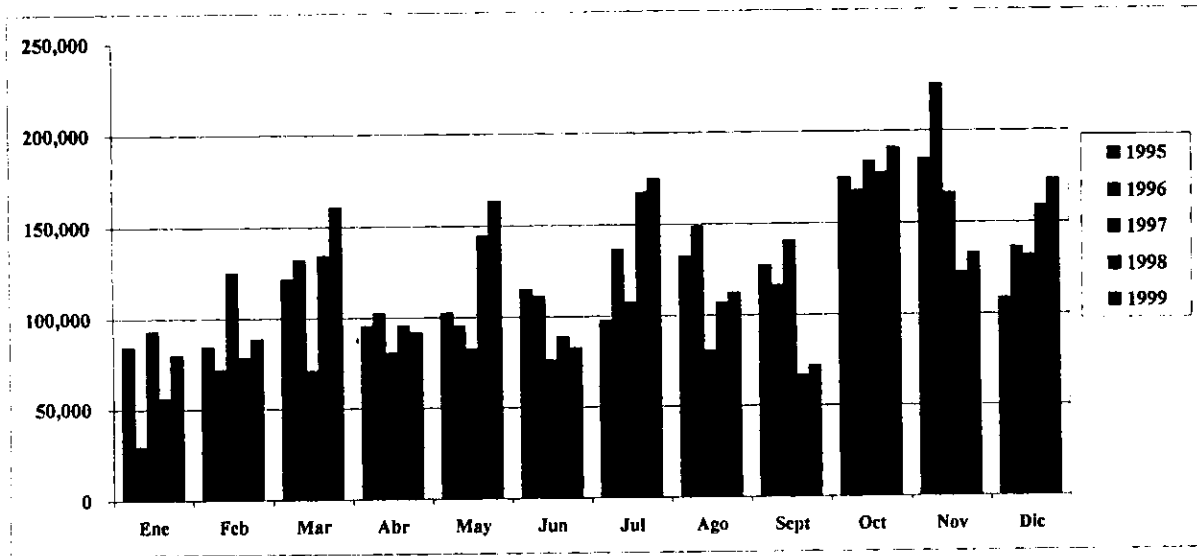
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | Dif. vs. A.A. en cajas | Dif. vs. A.A. en % |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------------------------|-----------------------|
| 1995 | 14,977 | 14,981 | 21,555 | 16,974 | 18,200 | 20,485 | 17,328 | 23,415 | 22,478 | 31,030 | 32,808 | 19,331 | 255,762 | | |
| | 5.90% | 5.90% | 8.49% | 6.69% | 7.17% | 8.07% | 6.83% | 9.27% | 8.90% | 12.23% | 12.93% | 7.62% | 100.00% | | |
| 1996 | 5,080 | 12,602 | 23,414 | 18,241 | 16,909 | 19,796 | 24,221 | 26,412 | 20,681 | 29,813 | 40,002 | 24,219 | 241,541 | 7,779 | 3.07% |
| | 1.94% | 4.85% | 8.95% | 6.97% | 6.47% | 7.57% | 9.26% | 10.10% | 7.91% | 11.40% | 15.32% | 9.26% | 100.00% | | |
| 1997 | 13,632 | 18,320 | 10,365 | 11,764 | 12,079 | 11,077 | 15,795 | 11,778 | 20,653 | 26,911 | 24,365 | 19,346 | 196,001 | (65,461) | -28.83% |
| | 6.95% | 9.35% | 5.29% | 6.00% | 4.16% | 5.45% | 8.06% | 6.01% | 10.53% | 13.72% | 12.41% | 9.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 8,419 | 11,874 | 20,350 | 14,491 | 21,950 | 13,467 | 25,464 | 16,223 | 10,142 | 26,922 | 18,691 | 24,125 | 232,119 | 16,038 | 8.18% |
| | 3.97% | 5.60% | 9.59% | 6.83% | 10.35% | 6.33% | 12.00% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 8.81% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 12,093 | 13,473 | 24,390 | 13,915 | 24,817 | 12,528 | 26,513 | 17,069 | 10,903 | 29,049 | 20,255 | 25,336 | 231,360 | 16,241 | 6.97% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Limón"



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Durazno"

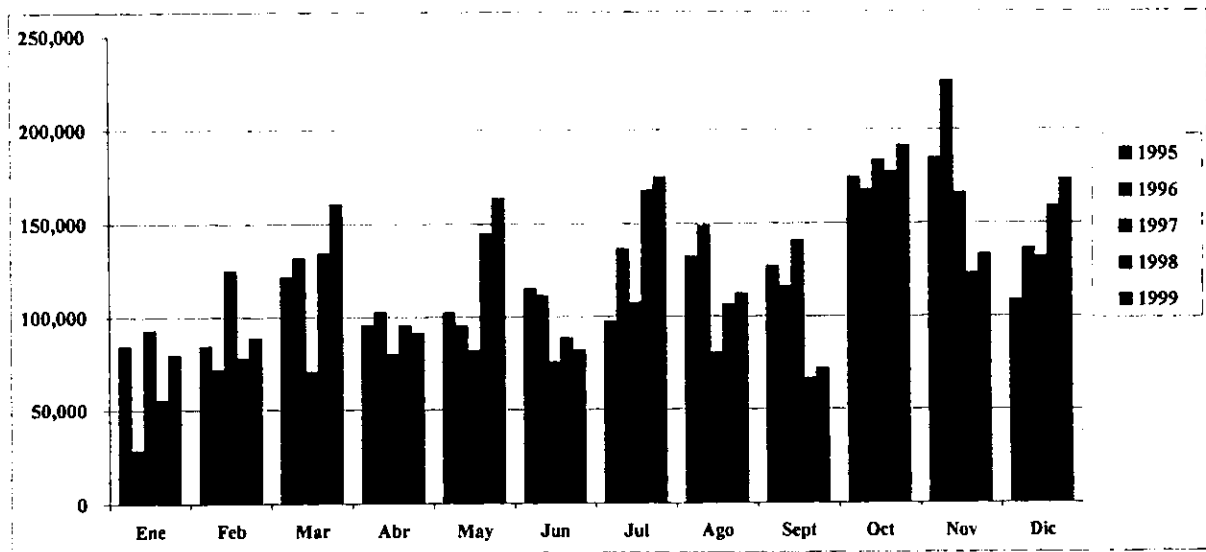
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | DE vs. A.A. en cajas | DE vs. A.A. en % |
|------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|-----------|-------------------------|---------------------|
| 1995 | 58,060 | 58,097 | 83,588 | 65,823 | 70,581 | 79,441 | 67,196 | 91,189 | 87,556 | 120,134 | 127,221 | 74,965 | 984,877 | | |
| | 5.98% | 5.98% | 8.49% | 6.69% | 7.17% | 8.07% | 6.83% | 9.27% | 8.90% | 12.21% | 12.93% | 7.62% | 100.00% | | |
| 1996 | 19,700 | 49,218 | 90,799 | 70,738 | 65,572 | 76,766 | 93,927 | 102,423 | 80,210 | 115,615 | 155,359 | 93,920 | 1,014,246 | 36,168 | 3.87% |
| | 1.94% | 4.85% | 8.95% | 6.97% | 6.47% | 7.57% | 9.26% | 10.10% | 7.91% | 11.40% | 15.32% | 9.26% | 100.00% | | |
| 1997 | 59,308 | 79,734 | 45,093 | 51,182 | 52,515 | 44,194 | 65,719 | 51,243 | 69,859 | 117,086 | 106,096 | 50,171 | 853,812 | (161,153) | -18.99% |
| | 6.95% | 9.35% | 5.29% | 6.00% | 6.16% | 5.65% | 8.06% | 6.01% | 10.53% | 13.72% | 12.43% | 5.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 34,674 | 48,902 | 83,811 | 59,681 | 90,460 | 55,463 | 104,821 | 66,814 | 41,770 | 110,875 | 76,970 | 95,359 | 873,896 | 38,483 | 4.40% |
| | 3.97% | 5.60% | 9.39% | 6.83% | 10.35% | 6.35% | 12.00% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 8.81% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 49,806 | 55,486 | 100,447 | 57,308 | 102,206 | 51,596 | 109,191 | 70,378 | 44,905 | 119,635 | 83,418 | 109,463 | 867,839 | 79,243 | 9.02% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.58% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Durazno"



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Fresa"

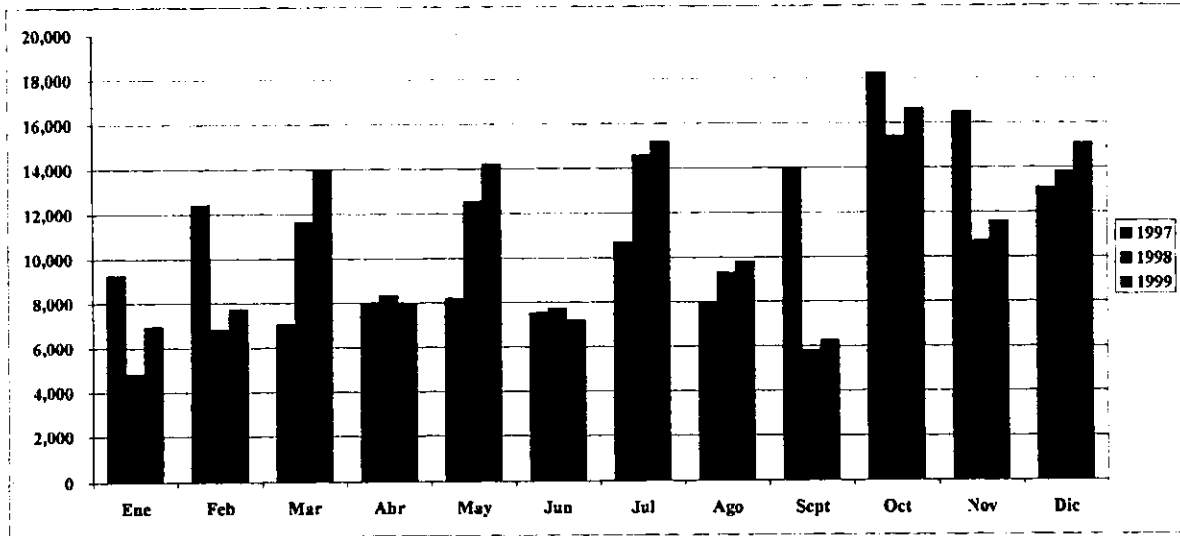
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | DIF. v. A.A. en cajas | DIF. p. A.A. en % |
|------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|--------------------------|----------------------|
| 1997 | 9,230 | 12,409 | 7,011 | 7,965 | 8,171 | 7,431 | 10,195 | 7,925 | 11,085 | 18,277 | 16,495 | 1,199 | 132,769 | | |
| | 6.95% | 9.35% | 5.29% | 6.00% | 6.16% | 5.61% | 8.06% | 6.01% | 10.53% | 13.72% | 12.43% | 9.87% | 100.00% | | |
| 1998 | 4,819 | 6,296 | 11,648 | 8,231 | 12,564 | 7,708 | 4,575 | 9,286 | 5,805 | 15,469 | 19,698 | 11,849 | 121,418 | (11,358) | -8.56% |
| | 3.97% | 5.06% | 9.59% | 6.81% | 10.35% | 6.35% | 3.80% | 7.65% | 4.78% | 12.69% | 16.01% | 11.37% | 100.00% | | |
| 1999 | 6,922 | 7,711 | 13,960 | 7,965 | 14,204 | 7,171 | 15,175 | 9,781 | 6,241 | 16,627 | 11,593 | 15,074 | 132,423 | 11,013 | 9.05% |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.37% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BVA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Fresa"



Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Tropical"

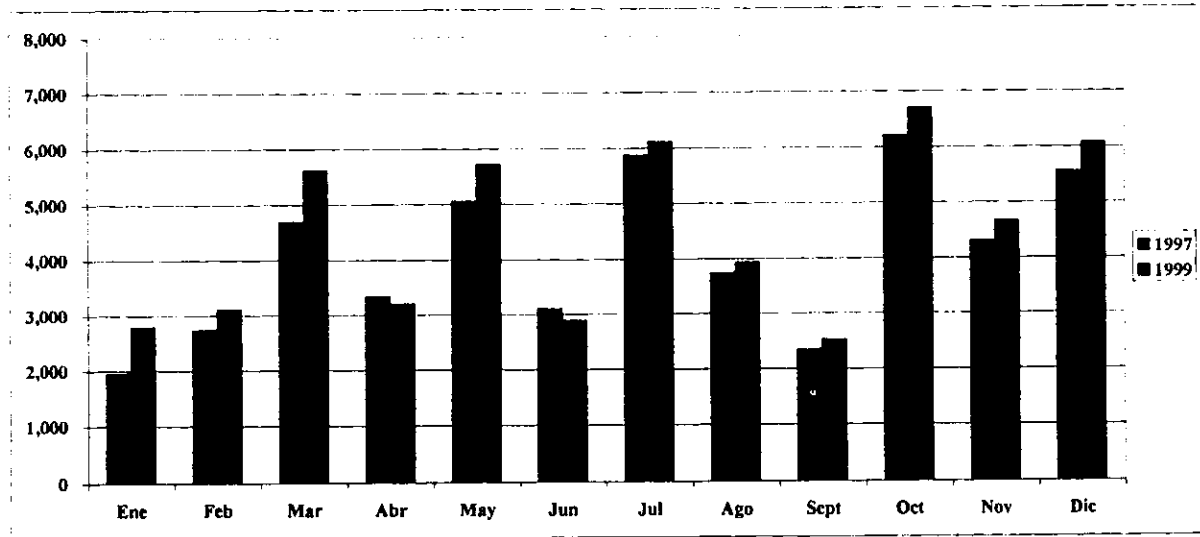
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | Dif. vs. A.A. | Dif. vs. P.A. |
|------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|---------|---------------|---------------|
| 1999 | 1,939 | 2,734 | 4,686 | 3,337 | 5,054 | 3,101 | 5,863 | 3,736 | 2,335 | 6,199 | 4,304 | 5,555 | 50,274 | | |
| | 3.97% | 5.60% | 9.39% | 6.67% | 10.11% | 6.21% | 11.73% | 7.47% | 4.67% | 12.39% | 8.61% | 11.11% | 100.00% | | |
| 1998 | 2,785 | 3,102 | 5,616 | 3,204 | 5,714 | 2,885 | 6,05 | 3,935 | 2,511 | 6,689 | 4,664 | 6,064 | 53,274 | 4,431 | 9,874 |
| | 5.23% | 5.82% | 10.54% | 6.01% | 10.73% | 5.41% | 11.46% | 7.39% | 4.71% | 12.56% | 8.75% | 11.38% | 100.00% | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Histórico Mensual de Ventas
CARIBE COOLER "Tropical"



Plan de Mercadotecnia 2000

Caribe Cooler

Ventas por Estado

| ESTADOS | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|-------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | Part % | % | Part % | % | Part % | % | Part % | % | Part % | % |
| MICHOACÁN | 332,688 | 23.31% | 327,148 | 22.24% | 351,457 | 26.32% | 341,902 | 24.51% | 354,651 | 23.30% |
| MORELIA | 109,041 | 7.64% | 116,061 | 7.89% | 112,199 | 8.40% | 90,109 | 6.50% | 119,333 | 7.84% |
| MURIELA | 119,888 | 8.40% | 109,000 | 7.41% | 106,856 | 8.00% | 103,208 | 7.40% | 112,788 | 7.41% |
| NAYARIT | 65,653 | 4.60% | 68,401 | 4.63% | 60,107 | 4.50% | 64,194 | 4.60% | 92,849 | 6.10% |
| QUERÉTARO | 78,641 | 5.51% | 76,491 | 5.20% | 64,114 | 4.80% | 76,754 | 5.54% | 91,022 | 5.98% |
| GUANAJUATO | 57,094 | 3.62% | 60,603 | 4.12% | 46,730 | 3.50% | 66,106 | 4.78% | 72,800 | 4.75% |
| GUAYMAS | 61,414 | 4.31% | 63,988 | 4.35% | 54,764 | 4.10% | 49,401 | 3.54% | 52,360 | 3.44% |
| HIDALGO | 41,390 | 2.90% | 54,132 | 3.68% | 42,742 | 3.20% | 46,610 | 3.34% | 40,534 | 2.72% |
| JALISCO | 44,244 | 3.10% | 47,660 | 3.24% | 37,034 | 2.84% | 43,261 | 3.10% | 39,879 | 2.62% |
| JALAPA | 30,400 | 2.13% | 31,332 | 2.13% | 25,243 | 1.89% | 30,004 | 2.15% | 35,922 | 2.36% |
| JALISCO | 31,542 | 2.21% | 34,568 | 2.35% | 31,523 | 2.36% | 33,632 | 2.41% | 35,770 | 2.35% |
| JALISCO | 37,872 | 2.65% | 61,781 | 4.26% | 41,407 | 3.10% | 39,772 | 2.85% | 35,770 | 2.35% |
| JALISCO | 41,390 | 2.90% | 45,601 | 3.10% | 37,401 | 2.80% | 48,843 | 3.50% | 35,770 | 2.35% |
| GUANAJUATO | 33,540 | 2.35% | 32,362 | 2.20% | 28,584 | 2.14% | 32,795 | 2.35% | 34,856 | 2.29% |
| JALISCO | 29,972 | 2.10% | 24,271 | 1.65% | 24,710 | 1.85% | 25,119 | 1.80% | 30,442 | 2.00% |
| JALISCO | 25,976 | 1.82% | 35,803 | 2.23% | 22,039 | 1.65% | 32,097 | 2.30% | 28,616 | 1.88% |
| JALISCO | 17,555 | 1.23% | 18,240 | 1.24% | 17,898 | 1.34% | 17,165 | 1.23% | 27,398 | 1.80% |
| JALISCO | 52,094 | 3.65% | 53,691 | 3.65% | 25,799 | 1.93% | 34,888 | 2.50% | 26,637 | 1.75% |
| JALISCO | 24,834 | 1.74% | 27,213 | 1.85% | 22,039 | 1.65% | 24,282 | 1.74% | 24,049 | 1.58% |
| JALISCO | 23,121 | 1.62% | 23,830 | 1.62% | 20,303 | 1.52% | 23,026 | 1.65% | 23,593 | 1.55% |
| JALISCO | 16,456 | 1.16% | 18,240 | 1.24% | 17,631 | 1.32% | 17,723 | 1.27% | 23,136 | 1.52% |
| JALISCO | 19,125 | 1.34% | 22,800 | 1.55% | 26,447 | 1.98% | 18,640 | 1.35% | 22,375 | 1.47% |
| JALISCO | 17,555 | 1.23% | 13,239 | 0.90% | 14,025 | 1.05% | 17,165 | 1.23% | 21,157 | 1.39% |
| JALISCO | 16,413 | 1.15% | 18,093 | 1.23% | 14,960 | 1.12% | 15,630 | 1.13% | 20,833 | 1.37% |
| JALISCO | 33,540 | 2.35% | 16,034 | 1.09% | 15,227 | 1.14% | 25,119 | 1.80% | 19,787 | 1.30% |
| JALISCO | 15,700 | 1.10% | 13,092 | 0.89% | 14,559 | 1.09% | 17,484 | 1.26% | 19,026 | 1.25% |
| JALISCO | 14,272 | 1.00% | 13,386 | 0.91% | 11,888 | 0.89% | 12,165 | 1.23% | 18,874 | 1.24% |
| JALISCO | 12,845 | 0.90% | 8,398 | 0.56% | 13,357 | 1.00% | 12,540 | 0.90% | 15,221 | 1.00% |
| JALISCO | 9,277 | 0.65% | 12,356 | 0.84% | 12,021 | 0.90% | 11,164 | 0.80% | 12,329 | 0.81% |
| QUERÉTARO | 5,281 | 0.37% | 9,267 | 0.63% | 8,014 | 0.60% | 5,163 | 0.37% | 8,828 | 0.58% |
| JALISCO | 4,710 | 0.32% | 6,031 | 0.41% | 7,346 | 0.55% | 4,601 | 0.33% | 8,172 | 0.53% |
| JALISCO | 8,563 | 0.60% | 11,032 | 0.75% | 6,278 | 0.47% | 8,373 | 0.60% | 7,611 | 0.50% |
| TOTAL | 1,427,233 | 100.00% | 1,470,987 | 100.00% | 1,335,701 | 100.00% | 1,395,520 | 100.00% | 1,522,107 | 100.00% |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Ventas por Cliente (80/20)

| Nombre | 1997 | | 1996 | | 1997 | | 1996 | | 1999 | | 1999 | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------------------------|--------------------|---------|---------|---------------------------|--------------------|---------|---------|
| | Cajas | Ranking | Cajas | Ranking | DIC en cajas vs. año ant. | % vs. año anterior | Cajas | Ranking | DIC en cajas vs. año ant. | % vs. año anterior | Cajas | Ranking |
| Abrebotas de Boretti | 84,457 | 3 | 100,369 | 2 | 15,907 | 18.99% | 55,087 | 7 | (44,382) | -41.22% | 74,843 | 4 |
| Aluminio Industrial | 69,630 | 5 | 84,512 | 4 | 14,882 | 21.37% | 107,834 | 1 | 33,342 | 47.62% | 55,632 | 6 |
| Aluminox | 95,697 | 2 | 62,587 | 11 | (33,000) | -34.41% | 44,368 | 14 | (18,219) | -29.11% | 118,523 | 1 |
| Vitop y Limpap Villeg | 37,487 | 11 | 68,745 | 3 | 41,258 | 71.77% | 47,548 | 12 | (51,177) | -51.83% | 69,652 | 5 |
| Pack-Pac | 34,368 | 14 | 46,587 | 17 | (7,781) | -14.51% | 94,785 | 4 | 48,198 | 103.46% | 84,589 | 3 |
| Climate 1711 | 29,836 | 20 | 70,258 | 8 | 40,422 | 135.48% | 95,874 | 3 | 25,616 | 16.46% | 95,874 | 2 |
| Alumil Meribon Lori | 65,289 | 4 | 69,854 | 9 | 4,565 | 6.99% | 9,822 | 23 | (60,007) | -85.00% | 37,422 | 11 |
| Taca del Valle | 62,241 | 7 | 65,269 | 10 | 3,028 | 4.52% | 67,208 | 6 | 1,859 | 2.81% | 11,025 | 24 |
| Comercial Mexicana | 44,732 | 17 | 74,526 | 3 | 29,774 | 66.57% | 13,021 | 24 | (63,501) | -81.21% | 61,263 | 7 |
| Cintas Caribe | 61,417 | 8 | 55,987 | 14 | (13,670) | -22.09% | 51,487 | 8 | (4,500) | -8.04% | 48,952 | 15 |
| Oronca | 94,874 | 6 | 101,038 | 1 | 41,184 | 48.78% | 49,854 | 9 | (31,297) | -30.87% | 45,687 | 16 |
| Aluminox Alumil | 58,974 | 10 | 73,589 | 7 | 13,615 | 23.09% | 48,856 | 10 | (71,633) | -32.56% | 53,238 | 14 |
| Vitop Alumil Boretti | 9,852 | 25 | 73,628 | 6 | 63,806 | 647.67% | 99,743 | 5 | 16,087 | 21.84% | 19,836 | 20 |
| Comercial Industrial Comercial | 118,451 | 1 | 39,874 | 13 | (38,577) | -49.43% | 19,836 | 20 | (46,038) | -66.87% | 61,478 | 8 |
| Boretti Alumil | 44,659 | 6 | 37,485 | 13 | (7,173) | -11.09% | 16,238 | 22 | (41,157) | -71.60% | 59,874 | 9 |
| Lata Caribe | 63,985 | 15 | 19,834 | 20 | (44,149) | -69.00% | 14,589 | 23 | (3,247) | -26.43% | 58,001 | 10 |
| Meribon Comercial Ciel | 68,745 | 16 | 20,200 | 18 | (25,541) | -37.14% | 18,452 | 21 | (4,789) | -20.47% | 16,328 | 22 |
| Lata Indust. Industrial | 56,227 | 12 | 21,478 | 16 | (35,049) | -62.00% | 24,875 | 17 | 13,397 | 53.88% | 26,874 | 13 |
| Alumil Comercial | 33,241 | 13 | 11,021 | 24 | (44,716) | -80.27% | 46,278 | 12 | 35,501 | 323.02% | 34,587 | 13 |
| Comercial Meribon Toluca | 32,084 | 18 | 18,452 | 21 | (14,533) | -44.99% | 45,698 | 13 | 7,246 | 147.66% | 40,258 | 17 |
| Boretti Alumil | 31,461 | 19 | 16,989 | 22 | (14,472) | -46.00% | 97,201 | 2 | 80,212 | 472.14% | 18,452 | 21 |
| Comercial en Toluca y Abasco en Toluca | 13,800 | 22 | 51,487 | 13 | 35,687 | 257.87% | 23,200 | 18 | (73,287) | -61.94% | 14,589 | 23 |
| Lata Caribe (Boretti) | 13,823 | 24 | 49,823 | 16 | 38,827 | 280.17% | 21,478 | 19 | (28,374) | -56.92% | 33,614 | 18 |
| Alumil Alumil | 18,452 | 21 | 14,589 | 23 | (3,863) | -20.94% | 45,698 | 13 | 29,109 | 199.93% | 21,237 | 16 |
| Comercial Boretti Toluca | 14,589 | 23 | 9,213 | 25 | (4,674) | -32.04% | 38,247 | 16 | 28,632 | 288.77% | 9,852 | 25 |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

RAMA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Ventas por Cliente (80/20)

| Nombre | 1998 | | 1996 | | 1997 | | 1998 | | 1999 | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|---------|-----------|---------|------------------------------|-----------------------|-----------|---------|------------------------------|-----------------------|-----------|----|---------|---------|-----------|----|----------|---------|
| | Cajas | Ranking | Cajas | Ranking | Cajas | Ranking | Cajas | Ranking | Cajas | Ranking | | | | | | | | |
| | | | | | DI. en cajas vs. año ant. | % vs. año anterior | | | DI. en cajas vs. año ant. | % vs. año anterior | | | | | | | | |
| Leopoldo Heron | 6,213 | 36 | 5,309 | 47 | (813) | -13.12% | 7,365 | 28 | 1,067 | 36.44% | 7,423 | 27 | 58 | 0.79% | 8,156 | 26 | 1,033 | 13.92% |
| Unión de Criollos Abogados | 8,456 | 26 | 7,423 | 27 | (1,033) | -12.22% | 7,356 | 29 | (167) | -2.25% | 5,611 | 44 | (1,645) | -22.67% | 7,423 | 27 | 1,812 | 32.29% |
| Distribuidora Marimar | 6,985 | 31 | 5,407 | 46 | (1,578) | -22.66% | 7,142 | 30 | 1,740 | 32.21% | 8,456 | 26 | 1,314 | 18.40% | 7,365 | 28 | (1,091) | -12.99% |
| Unión de Comercios en Ab. del Oeste | 6,863 | 32 | 8,456 | 26 | 1,593 | 23.21% | 6,713 | 36 | (1,213) | -18.53% | 6,213 | 36 | 0 | 0.00% | 7,356 | 29 | 1,043 | 16.70% |
| Casa In | 7,433 | 27 | 6,985 | 31 | (438) | -5.90% | 5,611 | 44 | (1,374) | -19.67% | 6,541 | 33 | 1,130 | 20.18% | 7,423 | 27 | 401 | 5.95% |
| Mrs. Rosales Asensio | 5,308 | 47 | 6,863 | 32 | 1,465 | 27.44% | 8,456 | 26 | 1,997 | 23.21% | 6,732 | 34 | (1,724) | -20.39% | 6,863 | 31 | 253 | 3.76% |
| Marcel San Francisco de Am. | 7,365 | 28 | 6,213 | 36 | (1,152) | -15.64% | 7,423 | 27 | 1,210 | 19.48% | 6,425 | 35 | (998) | -13.44% | 6,863 | 32 | 438 | 6.52% |
| Una Casa Mejor | 7,256 | 29 | 5,968 | 39 | (1,288) | -17.73% | 5,308 | 47 | (170) | -3.55% | 6,863 | 32 | 1,465 | 27.14% | 6,741 | 33 | (122) | -1.78% |
| Levy Abraham Achach | 7,142 | 30 | 6,741 | 33 | (401) | -5.61% | 5,968 | 39 | (773) | -11.47% | 6,985 | 31 | 1,017 | 17.64% | 6,732 | 34 | (253) | -3.62% |
| Pedro Orosco | 5,968 | 39 | 6,732 | 34 | 764 | 12.80% | 6,695 | 31 | 233 | 3.76% | 7,365 | 28 | 389 | 5.44% | 6,425 | 35 | (940) | -12.56% |
| Rafael Zazo | 6,741 | 33 | 6,425 | 35 | (316) | -4.69% | 6,863 | 32 | 438 | 6.82% | 7,256 | 29 | 393 | 5.73% | 6,213 | 36 | (1,043) | -14.27% |
| Solera Poblano | 6,732 | 34 | 6,111 | 37 | (621) | -9.21% | 5,607 | 46 | (709) | -11.60% | 7,142 | 30 | 1,740 | 32.21% | 6,111 | 37 | (1,031) | -14.44% |
| Overseas Pijon | 6,425 | 35 | 5,967 | 38 | (438) | -6.82% | 6,111 | 37 | 124 | 2.07% | 5,968 | 39 | (143) | -2.34% | 5,967 | 38 | 19 | 0.32% |
| Miguel Ochoaiz T. | 5,874 | 40 | 7,365 | 28 | 1,491 | 23.86% | 5,967 | 38 | (1,378) | -18.71% | 5,998 | 47 | (789) | -9.84% | 5,968 | 39 | 570 | 10.56% |
| Raul Padilla | 5,863 | 41 | 7,256 | 29 | 1,393 | 23.76% | 5,741 | 42 | (1,121) | -20.88% | 5,621 | 43 | (120) | -2.09% | 5,874 | 40 | 253 | 4.50% |
| Educa Comederos | 5,741 | 42 | 7,142 | 30 | 1,401 | 24.40% | 5,621 | 43 | (1,121) | -21.30% | 5,741 | 42 | 120 | 2.13% | 5,863 | 41 | 122 | 2.13% |
| Alvaro Sotomayor | 6,111 | 37 | 5,621 | 43 | (490) | -8.02% | 5,529 | 45 | (97) | -1.64% | 5,402 | 46 | (127) | -2.30% | 5,741 | 42 | 339 | 6.28% |
| Ventas a Terceño | 5,987 | 38 | 5,529 | 45 | (458) | -7.45% | 5,874 | 40 | 345 | 6.24% | 6,111 | 37 | 237 | 4.03% | 5,621 | 43 | (493) | -8.02% |
| Dist. Viajero de las Alas | 5,621 | 43 | 5,611 | 44 | (10) | -0.18% | 5,863 | 41 | 232 | 4.09% | 5,987 | 38 | 174 | 2.11% | 5,411 | 44 | (376) | -6.28% |
| José Injoo | 5,529 | 45 | 5,741 | 42 | 212 | 3.83% | 6,741 | 33 | 1,000 | 17.42% | 5,874 | 40 | (657) | -12.86% | 5,529 | 45 | (345) | -5.87% |
| Merle Ochoaiz Daza | 5,611 | 44 | 5,874 | 40 | 263 | 4.69% | 6,732 | 34 | 898 | 14.61% | 5,863 | 41 | (869) | -13.91% | 5,402 | 46 | (461) | -7.80% |
| Fuente del Diosdado Fajardo | 5,402 | 46 | 5,863 | 41 | 461 | 8.52% | 6,425 | 35 | 562 | 9.59% | 5,529 | 45 | (896) | -13.92% | 5,998 | 47 | (131) | -2.37% |
| Bebidas (80%) | 1,141,786 | | 1,176,790 | | 35,004 | 3.07% | 1,048,561 | | (108,229) | -9.70% | 1,176,790 | | 108,229 | 10.13% | 1,141,786 | | (35,004) | -2.97% |
| Otros | 283,447 | | 294,197 | | 8,751 | 3.07% | 267,140 | | (27,057) | -9.20% | 294,197 | | 27,057 | 10.13% | 283,447 | | (8,751) | -2.97% |
| Total | 7,427,233 | | 7,470,987 | | 43,754 | 0.57% | 7,355,701 | | (135,286) | -1.80% | 7,470,987 | | 135,286 | 10.13% | 7,427,233 | | (43,754) | -2.97% |

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Ventas por Área

| AREA / CANAL | Part'95 | % | Part'96 | % | Part'97 | % | Part'98 | % | Part'99 | % |
|-----------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| AREA I | 202,953 | 14.22 % | 206,968 | 14.07 % | 184,861 | 13.84 % | 210,026 | 15.05 % | 262,259 | 17.23 % |
| AREA II | 158,708 | 11.12 % | 188,727 | 12.83 % | 154,407 | 11.56 % | 150,855 | 10.81 % | 158,451 | 10.41 % |
| AREA III | 229,071 | 16.05 % | 238,153 | 16.19 % | 213,712 | 16.00 % | 216,306 | 15.50 % | 246,125 | 16.17 % |
| AREA IV | 200,812 | 14.07 % | 172,988 | 11.76 % | 163,223 | 12.22 % | 177,371 | 12.71 % | 182,805 | 12.01 % |
| AREA V | 403,907 | 28.30 % | 403,639 | 27.44 % | 403,782 | 30.23 % | 395,630 | 28.35 % | 403,663 | 26.52 % |
| AREA VI | 191,106 | 13.39 % | 213,734 | 14.53 % | 173,507 | 12.99 % | 202,769 | 14.53 % | 211,877 | 13.92 % |
| AREA VII | 40,676 | 2.85 % | 46,778 | 3.18 % | 42,209 | 3.16 % | 42,563 | 3.05 % | 56,927 | 3.74 % |
| TOTAL | 1,427,233 | 100.00 % | 1,470,987 | 100.00 % | 1,335,701 | 100.00 % | 1,395,520 | 100.00 % | 1,522,107 | 100.00 % |

Nota:

Área I: B.C.N., B.C.S., SONORA, CHIHUAHUA, COAHUILA, DURANGO

Área II: JALISCO, SINALOA, COLIMA, GUANAJUATO, NAYARIT

Área III: MICHOACÁN, GUERRERO, CHIAPAS

Área IV: PUEBLA, VERACRUZ, TLAXCALA, HIDALGO, TABASCO

Área V: D.F., EDO. MEX., MORELOS

Área VI: AGUASCALIENTES, S.L.P., TAMAULIPAS, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, ZACATECAS

Área VII: YUCATÁN, CAMPECHE, Q. ROO, OAXACA

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

Ventas por Canal

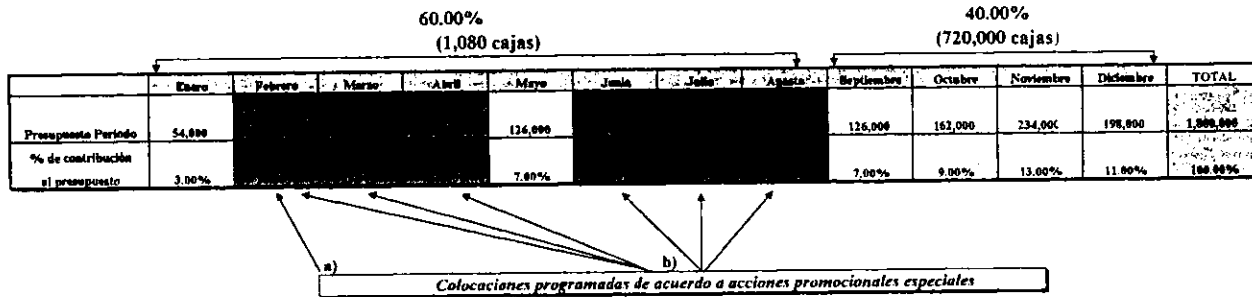
| CANALES | Part'95 | % | Part'96 | % | Part'97 | % | Part'98 | % | Part'99 | % |
|---------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| AUTOSERVICIO | 499,532 | 35.00 % | 470,716 | 32.00 % | 307,211 | 23.00 % | 307,014 | 22.00 % | 304,421 | 20.00 % |
| DIST. HORIZONTAL | 99,906 | 7.00 % | 117,679 | 8.00 % | 200,355 | 15.00 % | 348,880 | 25.00 % | 532,737 | 35.00 % |
| MAYORISTAS | 742,161 | 52.00 % | 794,333 | 54.00 % | 747,993 | 56.00 % | 669,850 | 48.00 % | 593,622 | 39.00 % |
| TDAS. CONVENIENCIA | 85,634 | 6.00 % | 88,259 | 6.00 % | 80,142 | 6.00 % | 69,776 | 5.00 % | 91,326 | 6.00 % |
| <i>TOTAL</i> | 1,427,233 | 100.00 % | 1,470,987 | 100.00 % | 1,335,701 | 100.00 % | 1,395,520 | 100.00 % | 1,522,107 | 100.00 % |

FUENTE DE INFORMACIÓN: DIRECCIÓN COMERCIAL

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

Presupuesto de Ventas



Caribe Cooler

Presupuesto de Ventas "Durazno"

| | 60.00% (660,000 cajas) | | | | 40.00% (440,000 cajas) | | | | TOTAL |
|----------------------------------|---------------------------|--------|------------|---------|---------------------------|-----------|---------|---------|-----------|
| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | |
| Presupuesto Período | 33,000 | | 77,000 | | 77,000 | 99,000 | 143,000 | 121,000 | 1,000,000 |
| % de contribución al presupuesto | 3.00% | | 7.00% | | 7.00% | 9.00% | 13.00% | 11.00% | 100.00% |

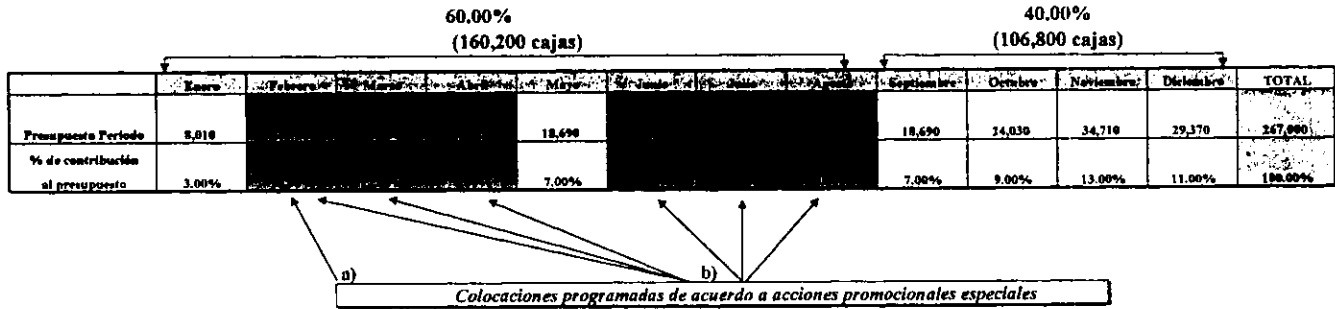
a) b)

Colocaciones programadas de acuerdo a acciones promocionales especiales

- a) EL CARNAVAL DEL CARIBE.
- b) LA IMAGEN DEL CARBE

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

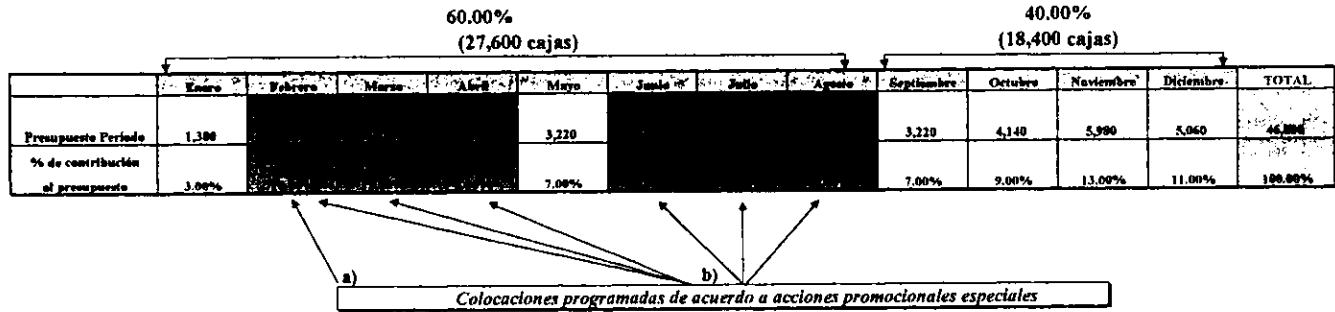
Presupuesto de Ventas "Limón"



- a) EL CARNAVAL DEL CARIBE.
- b) LA IMAGEN DEL CARBE

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

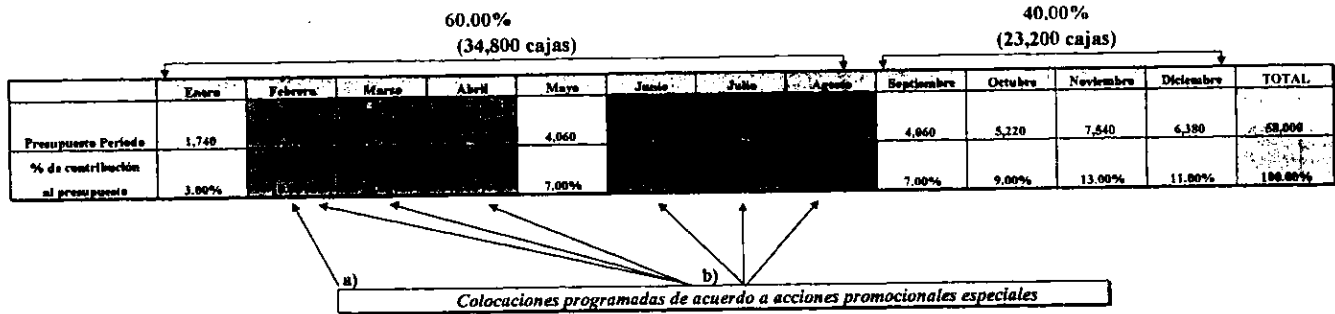
Presupuesto de Ventas "Toronia"



- a) EL CARNAVAL DEL CARIBE.
- b) LA IMAGEN DEL CARBE

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

Presupuesto de Ventas "Tropical"



- a) EL CARNAVAL DEL CARIBE.
- b) LA IMAGEN DEL CARBE



Plan de Mercadotecnia 2000

Caribe Cooler

Histórico del Precio de Lista

| Caribe Cooler | ENERO | ENERO | % vs. | ENERO | % vs. | ENERO | % vs. | ENERO | % vs. |
|---------------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 96 | 97 | año ant. | 98 | año ant. | 99 | año ant. | 00 | año ant. |
| | \$ 110.00 | \$ 121.00 | 10.00% | \$ 145.00 | 20% | \$ 170.00 | 17% | \$ 200.00 | 18% |
| \$ 4.58 | \$ 5.04 | 10.00% | \$ 6.04 | 20% | \$ 7.08 | 17% | \$ 8.33 | 18% | |

*BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000*

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

HISTORICO DE PRECIOS VS. COMPETENCIA

| MARCAS | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 00 |
|----------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| CARIBE COOLER | \$ 4.17 | \$ 4.17 | \$ 4.40 | \$ 4.40 | \$ 4.80 | \$ 5.50 | \$ 6.10 | \$ 6.90 | \$ 8.50 | \$ 9.90 |
| VIÑA REAL | \$ 3.45 -17.27% | \$ 3.45 -17.27% | \$ 4.20 -4.55% | \$ 4.20 -4.55% | \$ 4.30 -10.42% | \$ 4.90 -10.91% | \$ 5.50 -9.84% | \$ 6.00 -13.04% | \$ 7.00 -17.65% | \$ 7.90 -20.20% |
| B & J | \$ 4.28 2.64% | \$ 4.28 2.64% | \$ 6.20 40.91% | \$ 6.20 40.91% | \$ 6.20 29.17% | \$ 6.80 23.64% | \$ 7.60 24.59% | \$ 8.20 18.84% | \$ 10.00 17.65% | \$ 11.50 16.16% |
| BREEZER | \$ 4.30 3.12% | \$ 4.30 3.12% | \$ 5.20 18.18% | \$ 5.20 18.18% | \$ 5.60 16.67% | \$ 6.20 12.73% | \$ 6.80 11.48% | \$ 7.80 13.04% | \$ 9.00 5.88% | \$ 10.50 6.06% |

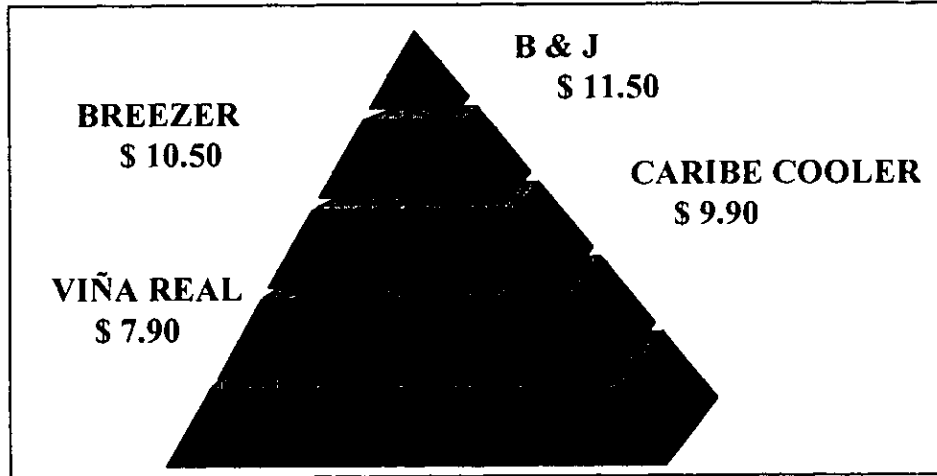
BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000

Caribe Cooler

Comparativo de Precio Público

Pirámide de Precios Botella/Caja



BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000 Caribe Cooler

ESTRUCTURA DE PRECIOS Y MARGENES POR CANAL

| | Autoservicios (propuesta) | Distribuidor Hor. (propuesta) | Mayorista (propuesta) | Tda. conveniencia |
|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Precio de Lista | \$200.00 | \$200.00 | \$200.00 | \$200.00 |
| Descuento 1 | 4.00% | 10.00% | 2.27% | 12.00% |
| Descuento 2 | | 1.00% | | 1.32% |
| Descuento 3 | | | | |
| Costo Base | \$192.00 | \$178.00 | \$195.46 | \$173.37 |
| Descuento retenido/adicional | 4.00% | 6.44% | | |
| Costo final | \$184.32 | \$166.54 | \$195.46 | \$173.37 |
| Precio máximo/ al que corre | \$238.00 | \$238.00 | \$238.00 | \$238.00 |
| %util/ vta. | 29.12% | 42.91% | 21.76% | 37.28% |
| Utilidad en \$ | \$53.68 | \$71.46 | \$42.54 | \$64.63 |
| Precio al público | \$0.00 | \$285.00 | \$285.00 | \$0.00 |
| Utilidad en \$ | \$0.00 | \$47.00 | \$47.00 | \$0.00 |
| %/utilidad/ vta (detallista) | 0.00% | 19.75% | 19.75% | 0.00% |
| | | | | |
| Ingreso Domecq (S/ Impto.) | \$160.28 | \$144.81 | \$169.97 | \$150.76 |
| Costo Caribe Cooler (S/ Impto.) | \$95.00 | \$95.00 | \$95.00 | \$95.00 |
| % util / vta. | 40.73% | 34.40% | 44.11% | 38.98% |

Margen ponderado (proyectado):

| | Autoservicios | Dist. Hor. | Mayorista | Tda. conv. | |
|---------------------------|---------------|------------|-----------|------------|---------------|
| Contribución | 20.00% | 35.00% | 39.00% | 6.00% | |
| Ingreso Domecq | \$160.28 | \$144.81 | \$169.97 | \$150.76 | |
| Costo | \$95.00 | \$95.00 | \$95.00 | \$95.00 | |
| Ingreso ponderado | \$32.06 | \$50.69 | \$66.29 | \$9.05 | \$158.07 |
| Utilidad ponderada (\$) | | | | | \$63.07 |
| Margen utilidad ponderado | | | | | <u>39.90%</u> |

**BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000**

IX. PROMOCIONES



Plan de Mercadotecnia 2000

CARIBE COOLER

Calendario Promocional

| PROMOCION | CATEGORIA | COSTO | CANAL | % |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|
| EL CARNAVAL DEL CARIBE | DESPLAZAMIENTO / IMAGEN | \$ 425,000.00 | 5C | 5.31% |
| EL GRAN TINTO DE CARIBE COOLER | DESPLAZAMIENTO / IMAGEN | \$ 1,888,150.00 | AUTOSERVICIOS | 13.60% |
| LAS DEGUSTACIONES DEL TINTO | IMAGEN | \$ 1,995,850.00 | AUTOSERVICIOS | 24.93% |
| I EN 10 CON EL TINTO | DESPLAZAMIENTO | \$ 1,425,000.00 | D.H. / MAYORISTA | 17.81% |
| LA IMAGEN DEL CARIBE | IMAGEN | \$ 175,650.00 | DIST. HORIZONTAL | 2.45% |
| PATROCINIOS | IMAGEN | \$ 450,000.00 | 5C | 5.63% |
| MATERIAL DE RECLAMO | IMAGEN | \$ 600,000.00 | AUT./D.H./MAY./T.C. | 7.50% |
| MATERIAL P.O.P. | IMAGEN | \$ 850,000.00 | AUT./D.H./MAY./T.C. | 10.63% |
| OTROS | DESPLAZAMIENTO | \$ 170,150.00 | AUT./D.H./MAY./T.C. | 2.13% |
| PLAN DE VENTAS | DESPLAZAMIENTO / IMAGEN | \$ 800,000.00 | AUT./D.H./MAY./T.C. | 10.00% |
| TOTAL | | \$ 12,000,000.00 | | 100.00% |

MARCA:

CARIBE COOLER

NOMBRE:

EL CARNAVAL DEL CARIBE

OBJETIVO:

INCREMENTAR LA IMAGEN DE LA MARCA, QUE NOS AYUDE A TENER UN MAYOR SHARE OF MIND Y TOP OF MIND.

OBTENER UN VOLUMEN DE VENTAS DE 40,000 CAJAS DURANTE LOS CARNAVALES DE MÉRIDA Y VERACRUZ.

CANAL:

ESTA PROMOCIÓN NO SERÁ MEDIANTE NINGUNO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

PLAZAS SUGERIDAS:

VERACRUZ Y MÉRIDA.

VIGENCIA:

DURANTE LA SEMANA DE CARNAVAL EN EL MES DE FEBRERO.

MECANICA:

DURANTE LA SEMANA DEL CARNAVAL SE REGALARÁ A LAS PERSONAS PALEACATES CON UN DISEÑO MUY NOVEDOSO DE CARIBE COOLER, ESTO DURANTE EL RECORRIDO DE ESTOS EN LAS AVENIDAS EN DONDE SE LLEVARÁN ACABO, CON ESTO BUSCARÉMOS QUE CARIBE COOLER SE MANTENGA EN LA MENTE Y PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES PARA REAFIRMAR SU LIDERAZGO DENTRO DE LAS BEBIDAS DE BAJA GRADUACIÓN.

POR OTRO LADO, SE TENDRÁN ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE CADA RECORRIDO CARRITOS VENDEDORES EN DONDE SE ESTARÁ VENDIENDO CARIBE COOLER A LA GENTE Y POR CADA 2 BOTELLAS QUE COMPREN SE LES REGALARÁ UNA GORRA DE CARIBE COOLER, ASÍ COMO, POR CADA 4 BOTELLAS SE LES REGALARÁ UNA CAMISETA CON UN LLAMATIVO DISEÑO, ESTA PROMOCIÓN ESTARÁ LIMITADA AL NÚMERO DE ARTÍCULOS QUE SE ENVIARÁN A CADA UNA DE LAS PLAZAS.

VERACRUZ: 10 CARROS, 750 GORRAS Y 1,000 CAMISETAS.

MÉRIDA: 5 CARROS. 500 GORRAS Y 745 CAMISETAS.

PARA INFORMARLE A LOS CONSUMIDORES DE ESTA PROMOCIÓN SE PONDRÁN A LO LARGO DEL RECORRIDO POSTERS DONDE SE EXPLIQUE LA MECÁNICA, ASÍ COMO LA UBICACIÓN DE LOS CARRITOS VENDEDORES.

MARCA:

CARIBE COOLER

NOMBRE:

EL GRAN TINTO DE CARIBE COOLER

OBJETIVO:

DAR A CONOCER EL NUEVO SABOR DE CARIBE COOLER: TINTO

DESPLAZAR 12,000 CAJAS.

CANAL:

AUTOSERVICIOS.

PLAZAS SUGERIDAS:

D.F., ACAPULCO, PTO. VALLARTA. GUADALAJARA, MONTERREY, MORELIA, SINALOA, VERACRUZ, PUEBLA, EDO. DE MÉXICO, MORELOS Y MÉRIDA.

VIGENCIA:

FEBRERO, MARZO, ABRIL, JULIO Y AGOSTO.

MECANICA:

DURANTE EL LANZAMIENTO EN EL MES DE FEBRERO Y LOS OTROS MESES SE CONTRATARÁ A SUPER RED EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO PARA QUE A TRAVÉS DEL SONIDO DE LAS

TIENDAS INFORMEN AL CONSUMIDOR DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO SABOR, ASÍ COMO, SE EXPLICARÁ LA MECÁNICA DE LA PROMOCIÓN CON MOTIVO DEL LANZAMIENTO.

LA MECÁNICA ES LA SIGUIENTE:

POR CADA 3 FOUR PACKS QUE COMPRE LA GENTE SE LES REGALARÁ UN JUEGO DE 5 MANTELES.

POR CADA 2 FOUR PACKS QUE COMPRE LA GENTE SE LES REGALARÁ UNA GORRA.

POR CADA 1 FOUR PACK QUE COMPRE LA GENTE SE LE REGALARÁ UN JUEGO DE 6 VASOS.

COMO TODAS NUESTRAS PROMOCIONES, ESTA PROMOCIÓN IRÁ ACOMPAÑADA DE MATERIAL P.O.P. LLAMATIVO PARA APOYAR TANTO A LA PROMOCIÓN COMO AL LANZAMIENTO.

MARCA:

CARIBE COOLER

NOMBRE:

LA DEGUSTACIÓN DEL TINTO

OBJETIVO:

DAR A CONOCER EL NUEVO SABOR DE CARIBE COOLER: **TINTO**

CANAL:

AUTOSERVICIOS.

PLAZAS SUGERIDAS:

D.F., ACAPULCO, PTO. VALLARTA. GUADALAJARA, MONTERREY, MORELIA, SINALOA, VERACRUZ, PUEBLA, EDO. DE MÉXICO, MORELOS Y MÉRIDA.

VIGENCIA:

FEBRERO, ABRIL, JULIO, AGOSTO Y DICIEMBRE.

MECANICA:

SE DARÁ A CONOCER TINTO DE CARIBE COOLER CON DEGUSTACIONES AL CONSUMIDOR EN LOS PRINCIPALES AUTOSERVICIOS.

SE TENDRÁN DEMOSTRADORAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA PARA QUE ELLAS DEN A DEGUSTAR EL PRODUCTO, SIENDO LA UBICACIÓN DE ELLAS LA SIGUIENTE:

| PLAZAS | DÍAS | PROMOTORAS |
|------------------------|----------------------------|------------|
| D.F. | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 40 |
| ACAPULCO | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 8 |
| PUERTO VALLARTA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 6 |
| GUADALAJARA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 15 |
| MONTERREY | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 10 |
| MORELIA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 10 |
| SINALOA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 6 |
| VERACRUZ | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 12 |
| PUEBLA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 12 |
| EDO. DE MEX. / MORELOS | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 15 |
| MÉRIDA | JUEVES A DOMINGO (5 MESES) | 8 |

MARCA:
CARIBE COOLER

NOMBRE:
1 EN 10 CON EL TINTO

OBJETIVO:
DAR A CONOCER EL NUEVO SABOR DE CARIBE COOLER: TINTO

DESPLAZAR 15,000 CAJAS.

CANAL:
MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES HORIZONTALES.

PLAZAS SUGERIDAS:
A NIVEL NACIONAL.

VIGENCIA:
FEBRERO.

MECANICA:
PARA DAR A CONOCER Y PROVOCAR EL DESPLAZAMIENTO OBJETIVO A TRAVÉS DE UNA BONIFICACIÓN DE 1 EN 10 (POR CADA 10 CAJAS COMPRADAS SE LES OBSEQUIARÁ UNA)

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

COSTEO PROMOCIONAL

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|-------------------------------|--------------------|-------------|----------|----------------------|
| EL CARNAVAL DEL CARIBE | | | | |
| MÉRIDA | GORRAS | \$ 12.00 | 500 | \$ 6,000.00 |
| | CAMISETAS | \$ 20.00 | 745 | \$ 14,900.00 |
| | CARRITOS DE VENTAS | \$ 2,800.00 | 5 | \$ 14,000.00 |
| | POSTERS | \$ 2.50 | 750 | \$ 1,875.00 |
| | PERMISOS | \$ 1,500.00 | 5 | \$ 7,500.00 |
| | PALEACATES | \$ 7.00 | 2,000 | \$ 14,000.00 |
| | PRODUCTO SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| VERACRUZ | GORRAS | \$ 12.00 | 750 | \$ 9,000.00 |
| | CAMISETAS | \$ 20.00 | 1,000 | \$ 20,000.00 |
| | CARRITOS DE VENTAS | \$ 2,800.00 | 10 | \$ 28,000.00 |
| | POSTERS | \$ 2.50 | 1,000 | \$ 2,500.00 |
| | PERMISOS | \$ 1,500.00 | 10 | \$ 15,000.00 |
| | PALEACATES | \$ 7.00 | 3,000 | \$ 21,000.00 |
| | PRODUCTO SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,500 | \$ 142,500.00 |
| | OTROS | | | \$ 33,725.00 |
| TOTAL | | | | \$ 425,000.00 |

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

COSTEO PROMOCIONAL

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------------------|
| EL GRAN TINTO DE CARIBE COOLER | | | | |
| D.F. | SUPER RED | \$ 55,000.00 | 2 | \$ 110,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 2,000 | \$ 10,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 3,000 | \$ 10,500.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 3,000 | \$ 36,000.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 2,500 | \$ 7,500.00 |
| ACAPULCO | SUPER RED | \$ 17,000.00 | 2 | \$ 34,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 750 | \$ 2,250.00 |
| PTO. VAJALERTA | SUPER RED | \$ 22,000.00 | 2 | \$ 44,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 750 | \$ 2,250.00 |
| GUADALAJARA | SUPER RED | \$ 38,000.00 | 2 | \$ 76,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,600 | \$ 8,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 2,400 | \$ 8,400.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 2,400 | \$ 28,800.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,000 | \$ 3,000.00 |
| MONTERREY | SUPER RED | \$ 44,000.00 | 2 | \$ 88,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,600 | \$ 8,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 2,400 | \$ 8,400.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 2,400 | \$ 28,800.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,000 | \$ 3,000.00 |
| MORELIA | SUPER RED | \$ 17,000.00 | 2 | \$ 34,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,000 | \$ 3,000.00 |
| SINALOA | SUPER RED | \$ 24,000.00 | 2 | \$ 48,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 750 | \$ 2,250.00 |
| VERACRUZ | SUPER RED | \$ 30,000.00 | 2 | \$ 60,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,000 | \$ 3,000.00 |
| PUEBLA | SUPER RED | \$ 23,000.00 | 2 | \$ 46,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,000 | \$ 3,000.00 |
| EDO. DE MÉXICO / MORELOS | SUPER RED | \$ 25,000.00 | 2 | \$ 50,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,600 | \$ 8,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 2,400 | \$ 8,400.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 2,400 | \$ 28,800.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 1,100 | \$ 3,300.00 |
| MÉRIDA | SUPER RED | \$ 17,000.00 | 2 | \$ 34,000.00 |
| | MANTELES | \$ 5.00 | 1,200 | \$ 6,000.00 |
| | VASOS | \$ 3.50 | 1,800 | \$ 6,300.00 |
| | GORRAS | \$ 12.00 | 1,800 | \$ 21,600.00 |
| | MATERIAL P.O.P. | \$ 3.00 | 800 | \$ 2,400.00 |
| TOTAL | | | | \$ 1,008,350.00 |

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

**Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler**

COSTEO PROMOCIONAL

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|------------------------------------|---------------------|-------------|----------|------------------------|
| LAS DEGUSTACIONES DEL TINTO | | | | |
| D.F. | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 3,200 | \$ 240,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 40 | \$ 1,600.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 40 | \$ 400.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 20,000 | \$ 6,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 2,300 | \$ 217,500.00 |
| ACAPULCO | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 640 | \$ 48,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 8 | \$ 320.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 8 | \$ 80.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 5,000 | \$ 1,500.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 750 | \$ 71,250.00 |
| PTO. VALAHERTA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 480 | \$ 36,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 6 | \$ 240.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 6 | \$ 60.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 5,000 | \$ 1,500.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 750 | \$ 71,250.00 |
| GUADALAJARA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 1,200 | \$ 90,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 15 | \$ 600.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 15 | \$ 150.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| MONTERREY | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 800 | \$ 60,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 10 | \$ 400.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 10 | \$ 100.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| MORELIA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 800 | \$ 60,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 10 | \$ 400.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 10 | \$ 100.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| SINALOA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 480 | \$ 36,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 6 | \$ 240.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 6 | \$ 60.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 5,000 | \$ 1,500.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 750 | \$ 71,250.00 |
| VERACRUZ | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 960 | \$ 72,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 12 | \$ 480.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 12 | \$ 120.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| PUEBLA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 960 | \$ 72,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 12 | \$ 480.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 12 | \$ 120.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,000 | \$ 95,000.00 |
| EDO. DE MÉXICO / MORELOS | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 1,200 | \$ 90,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 15 | \$ 600.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 15 | \$ 150.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 10,000 | \$ 3,000.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,100 | \$ 104,500.00 |
| MÉRIDA | PROMOTORAS | \$ 75.00 | 640 | \$ 48,000.00 |
| | UNIFORMES | \$ 40.00 | 8 | \$ 320.00 |
| | BANDAS | \$ 10.00 | 8 | \$ 80.00 |
| | VASOS | \$ 0.30 | 5,000 | \$ 1,500.00 |
| | PRODUCTOS SIN CARGO | \$ 95.00 | 800 | \$ 76,000.00 |
| TOTAL | | | | \$ 1,995,850.00 |

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000

Plan de Mercadotecnia 2000
Caribe Cooler

COSTEO PROMOCIONAL

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|-----------------------------|--------------------|-------------|----------|------------------------|
| 1 EN 10 CON EL TINTO | | | | |
| MAYORISTAS | PRODUCTO SIN CARGO | \$ 95.00 | 8,500 | \$ 807,500.00 |
| DIST. HORIZONTALES | PRODUCTO SIN CARGO | \$ 95.00 | 6,500 | \$ 617,500.00 |
| TOTAL | | | | \$ 1,425,000.00 |

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|-----------------------------|--------------------|-------------|----------|----------------------|
| LA IMAGEN DEL CARIBE | | | | |
| DIST. HORIZONTALES | GORRAS | \$ 12.00 | 700 | \$ 8,400.00 |
| | PLAYERAS | \$ 25.00 | 3,500 | \$ 87,500.00 |
| | PRODUCTO SIN CARGO | \$ 95.00 | 1,050 | \$ 99,750.00 |
| TOTAL | | | | \$ 195,650.00 |

BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000



Plan de Mercadotecnia 2000

CARIBE COOLER

Plan de Medios

| MEDIOS | SPOTS 20" | COSTO | % | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| TELEVISIÓN ABIERTA: | | | | | | | | | | | | | | | |
| TELEVISA | 160 | \$ 10,976,000.00 | 34.30% | | ■ | | ■ | | | ■ | | | | | ■ |
| TV AZTECA | 96 | \$ 5,448,000.00 | 17.03% | | ■ | | ■ | | | ■ | | | | | ■ |
| TELEVISIÓN CERRADA: | | | | | | | | | | | | | | | |
| MULTIVISIÓN | 120 | \$ 2,640,000.00 | 8.25% | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |
| CABLEVISIÓN | 156 | \$ 3,468,000.00 | 10.84% | | | | ■ | | | ■ | | | | | ■ |
| PLAN DE FALLAS: | 36 | \$ 3,467,700.00 | 20.55% | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| TOTAL | | \$31,999,700.00 | 100.00% | | | | | | | | | | | | |

Plan de Mercadotecnia 2000

CARIBE COOLER

Plan de Medios

| | | FEBRERO | | | | ABRIL | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | | TOT. SPOTS | COSTO | COSTO TOT. |
|----------------|---------|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|------------|--------------|-----------------|
| | | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | | | |
| HORARIO | DOM. 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | \$ 96,000.00 | \$ 3,072,000.00 |
| TOTALES | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | | \$ 3,072,000.00 |

| | | FEBRERO | | | | ABRIL | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | | TOT. SPOTS | COSTO | COSTO TOT. |
|--------------------------|----|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|------------|--------------|-----------------|
| | | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | | | |
| L-V L-V L-V L-V | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | \$ 34,000.00 | \$ 1,088,000.00 |
| | 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | \$ 51,000.00 | \$ 1,632,000.00 |
| | 20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | \$ 81,000.00 | \$ 2,592,000.00 |
| | 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | \$ 81,000.00 | \$ 2,592,000.00 |
| TOTALES | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 128 | | \$ 7,904,000.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|------------------|
| TOTAL TELEvisa | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 160 | | \$ 10,976,000.00 |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|------------------|

| | | FEBRERO | | | | ABRIL | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | | TOT. SPOTS | COSTO | COSTO TOT. |
|----------------|-----|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|------------|--------------|-----------------|
| | | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | | | |
| HORARIO | AAA | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | \$ 77,500.00 | \$ 3,720,000.00 |
| TOTALES | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | | \$ 3,720,000.00 |

| | | FEBRERO | | | | ABRIL | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | | TOT. SPOTS | COSTO | COSTO TOT. |
|----------------|-----|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|------------|--------------|-----------------|
| | | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | S-1 | S-2 | S-3 | S-4 | | | |
| HORARIO | AAA | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | \$ 36,000.00 | \$ 1,728,000.00 |
| TOTALES | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | | \$ 1,728,000.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----------------|
| TOTAL TV AZTECA | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 96 | | \$ 5,448,000.00 |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----------------|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|------------------|
| TOTAL TV ABIERTA | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 256 | | \$ 16,424,000.00 |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--|------------------|

XI. ESTADOS FINANCIEROS



Plan de Mercadotecnia 2000

Caribe Cooler

Costos del Producto

| Caribe Cooler | VINO | BOTELLA | ETIQUETAS | ROSCA | TOTAL M.P. | M.O. | G.I. | COSTO TOTAL UNIT. | COSTO TOTAL CAJA |
|---------------|---------|---------|-----------|---------|---------------|---------|---------|----------------------|---------------------|
| | \$ 1.24 | \$ 0.75 | \$ 0.10 | \$ 0.33 | \$ 2.42 | \$ 0.87 | \$ 0.29 | \$ 3.58 | \$ 86.00 |
| 51.2 % | 31.1 % | 4.1 % | 13.6 % | 67.6 % | 24.3 % | 8.1 % | 100.0 % | 100.0 % | |

*BAJA GRADUACIÓN
FEBRERO 2000*

Plan de Mercadotecnia 2000

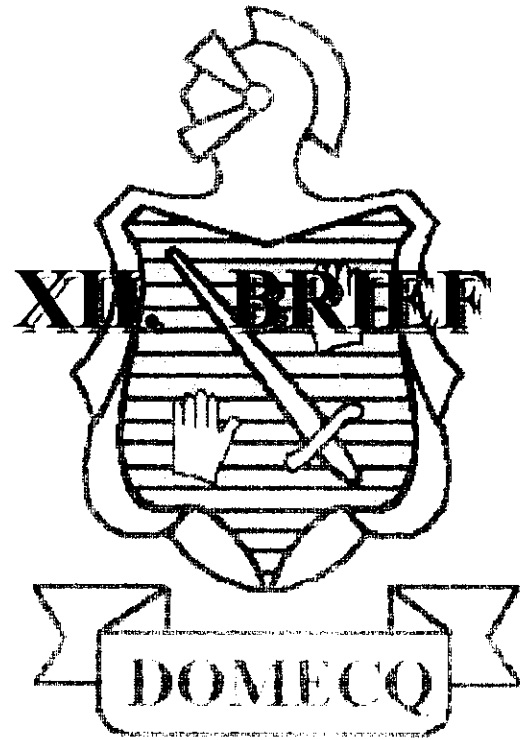
Cerveza Unión

ESTADO DE RESULTADOS 1999

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECEMBRE | TOTAL |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| VENTAS | 1.200.000 | 1.300.000 | 1.400.000 | 1.500.000 | 1.600.000 | 1.700.000 | 1.800.000 | 1.900.000 | 2.000.000 | 2.100.000 | 2.200.000 | 2.300.000 | 17.700.000 |
| EXPENSAS | 800.000 | 850.000 | 900.000 | 950.000 | 1.000.000 | 1.050.000 | 1.100.000 | 1.150.000 | 1.200.000 | 1.250.000 | 1.300.000 | 1.350.000 | 10.500.000 |
| UTILIDAD | 400.000 | 450.000 | 500.000 | 550.000 | 600.000 | 650.000 | 700.000 | 750.000 | 800.000 | 850.000 | 900.000 | 950.000 | 7.200.000 |
| IMPUESTOS | 100.000 | 110.000 | 120.000 | 130.000 | 140.000 | 150.000 | 160.000 | 170.000 | 180.000 | 190.000 | 200.000 | 210.000 | 1.650.000 |
| UTILIDAD NETA | 300.000 | 340.000 | 380.000 | 420.000 | 460.000 | 500.000 | 540.000 | 580.000 | 620.000 | 660.000 | 700.000 | 740.000 | 5.550.000 |
| RENTAS | 50.000 | 55.000 | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 750.000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 250.000 | 285.000 | 320.000 | 355.000 | 390.000 | 425.000 | 460.000 | 495.000 | 530.000 | 565.000 | 600.000 | 635.000 | 4.800.000 |
| IMPUESTOS | 50.000 | 55.000 | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 750.000 |
| UTILIDAD NETA | 200.000 | 230.000 | 260.000 | 290.000 | 320.000 | 350.000 | 380.000 | 410.000 | 440.000 | 470.000 | 500.000 | 530.000 | 4.050.000 |
| RENTAS | 50.000 | 55.000 | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 750.000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 150.000 | 175.000 | 200.000 | 225.000 | 250.000 | 275.000 | 300.000 | 325.000 | 350.000 | 375.000 | 400.000 | 425.000 | 3.300.000 |
| IMPUESTOS | 50.000 | 55.000 | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 750.000 |
| UTILIDAD NETA | 100.000 | 120.000 | 140.000 | 160.000 | 180.000 | 200.000 | 220.000 | 240.000 | 260.000 | 280.000 | 300.000 | 320.000 | 2.550.000 |

ESTADO DE RESULTADOS (Proyectado)

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DECEMBRE | TOTAL |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| VENTAS | 1.300.000 | 1.400.000 | 1.500.000 | 1.600.000 | 1.700.000 | 1.800.000 | 1.900.000 | 2.000.000 | 2.100.000 | 2.200.000 | 2.300.000 | 2.400.000 | 18.500.000 |
| EXPENSAS | 900.000 | 950.000 | 1.000.000 | 1.050.000 | 1.100.000 | 1.150.000 | 1.200.000 | 1.250.000 | 1.300.000 | 1.350.000 | 1.400.000 | 1.450.000 | 11.000.000 |
| UTILIDAD | 400.000 | 450.000 | 500.000 | 550.000 | 600.000 | 650.000 | 700.000 | 750.000 | 800.000 | 850.000 | 900.000 | 950.000 | 7.500.000 |
| IMPUESTOS | 110.000 | 120.000 | 130.000 | 140.000 | 150.000 | 160.000 | 170.000 | 180.000 | 190.000 | 200.000 | 210.000 | 220.000 | 1.750.000 |
| UTILIDAD NETA | 290.000 | 330.000 | 370.000 | 410.000 | 450.000 | 490.000 | 530.000 | 570.000 | 610.000 | 650.000 | 690.000 | 730.000 | 5.750.000 |
| RENTAS | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 110.000 | 115.000 | 850.000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 230.000 | 265.000 | 300.000 | 335.000 | 370.000 | 405.000 | 440.000 | 475.000 | 510.000 | 545.000 | 580.000 | 615.000 | 4.900.000 |
| IMPUESTOS | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 110.000 | 115.000 | 850.000 |
| UTILIDAD NETA | 170.000 | 200.000 | 230.000 | 260.000 | 290.000 | 320.000 | 350.000 | 380.000 | 410.000 | 440.000 | 470.000 | 500.000 | 4.050.000 |
| RENTAS | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 110.000 | 115.000 | 850.000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 110.000 | 135.000 | 160.000 | 185.000 | 210.000 | 235.000 | 260.000 | 285.000 | 310.000 | 335.000 | 360.000 | 385.000 | 3.200.000 |
| IMPUESTOS | 60.000 | 65.000 | 70.000 | 75.000 | 80.000 | 85.000 | 90.000 | 95.000 | 100.000 | 105.000 | 110.000 | 115.000 | 850.000 |
| UTILIDAD NETA | 50.000 | 70.000 | 90.000 | 110.000 | 130.000 | 150.000 | 170.000 | 190.000 | 210.000 | 230.000 | 250.000 | 270.000 | 2.350.000 |



BRIEF DE CARIBE COOLER

1. INTRODUCCIÓN

Caribe Cooler se introdujo al mercado nacional de los coolers en el año de 1988, como respuesta a una necesidad del mercado juvenil por contar con una bebida refrescante y de baja graduación alcohólica.

2. OBJETIVO

Proporcionar una opción diferente al mercado juvenil, para disfrutar las reuniones de amigos a cualquier hora del día. Posicionar a Caribe Cooler como el líder en imagen y ventas, en la mente de hombres y mujeres de 16 a 25 años de nivel socioeconómico A, B y C+.

3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Caribe Cooler es una bebida alcohólica refrescante elaborada a base de vino, néctar de frutas y agua carbonatada; ofreciendo así *sabores naturales* con una sensación burbujeante. Contiene una baja graduación alcohólica de 5.7° G.L., excepto el sabor Fresa, que tiene 4.7° G.L.

4. PRESENTACIÓN

Su presentación es en botella de vidrio transparente, no retornable, con tapón rosca y etiqueta metalizada, con capacidad de 300 ml. por botella. Se encuentra disponible en cinco deliciosos sabores naturales: Limón, Durazno, Toronja, Mandarina y Fresa.

Caribe Cooler se vende al público en dos presentaciones:

1. Canastillas individuales con cuatro botellas cada una,
2. en su nueva presentación de seis canastillas con cuatro botellas cada una.

5. IMAGEN

La imagen de Caribe Cooler es:

Juvenil, Fresca, Dinámica, Alegre e ideal para cualquier ocasión; que proporciona status y liderazgo.

6. GRUPO OBJETIVO (Características de los consumidores)

a) Demográfico

- * Hombres y mujeres de 16 a 25 años.
- * Nivel socioeconómico A, B, C+ con gusto por lo moderno, tendientes a crear status y moda, con preferencia por productos de baja graduación alcohólica y de moderación.

b) Psicográfico: estilo de vida (hábitos y costumbres)

El grupo objetivo al cual va dirigido Caribe Cooler, es aquel que se identifica con el ambiente juvenil, que le gusta participar en los eventos sociales del medio que le rodea, principalmente al aire libre o en la playa; mantener una posición de status; y contar con una gran cantidad de amistades.

i) Lugares y horas de consumo

Se consume principalmente en el hogar, en reuniones de amigos (84%) y en restaurantes (21%). El horario de consumo es, en un 54% entre las 12:00 y 8:00 hrs. del día; y un 46% lo consume entre las 18:00 y 21:00 hrs. Por lo general se consume los fines de semana en comidas con los amigos y días calurosos, sin ser esto una limitante para que se consuma en cualquier otra ocasión o momento del día.

ii) Ocasiones para el consumo

Eventos sociales, principalmente al aire libre y entre amigos.

Gracias a la buena aceptación y preferencia por parte del consumidor, sumado a una distribución a nivel nacional, Caribe Cooler ha mantenido su participación en el mercado.

En las ciudades del D.F., Guadalajara, Puebla, Tijuana, Cancún, Mérida, Torreón y Acapulco, Caribe Cooler se ve afectado por la presencia de una competencia agresiva, (Bartles & Jaymes), la cual cuenta con una buena presentación, exhibiciones atractivas en el punto de venta y un precio 11% menos que el de Caribe Cooler.

Estos factores de la competencia, atraen al consumidor a probar con mayor facilidad otros coolers lo que puede generar el hábito de compra hacia otras marcas.

Caribe Cooler por el enfoque publicitario que se le ha dado hasta ahora, está en el cuadrante de bebidas que se consumen de día y en lugares abiertos, principalmente la playa.

c) Hábitos de lectura y medios

Revistas enfocadas a los jóvenes, estaciones de radio de moda, anuncios de televisión principalmente en las noches. (Cine)

7. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA MARCA

a) Ventajas del producto

- ❖ Presentación / Imagen
- ❖ Es un producto *natural*
- ❖ Excelente calidad "*No contiene endulzantes ni colorantes artificiales*"
- ❖ Único elaborado con vino (de Baja California)

b) Desventajas del producto

- ❖ Es más caro que los de la competencia nacional (Principal razón de abandono de la marca).
- ❖ Fuerte impacto embriagador

c) Diferencia competitiva

Un Cooler enfocado directamente a los jóvenes elaborado con *frutas naturales*, por lo que sus sabores son excepcionales; no contiene endulzantes ni colorantes, proporciona status y denota liderazgo.

"La bebida con sabor natural"

d) Beneficios que ofrece

i) Racionales

- ✧ Una sensación refrescante que quita la sed.
- ✧ Baja graduación alcohólica que no deja aliento.
- ✧ Sabores naturales y agradables.

ii) Emocionales

- ✧ Con la aparición de los coolers, emocionalmente la gente joven y especialmente las mujeres, sintieron menos desagrado a tomar una bebida alcohólica sin los efectos del aliento alcohólico.
- ✧ Los consumidores han encontrado en Caribe Cooler una bebida de status.

iii) Sensoriales

- ✧ Saciarse la sed de forma refrescante con sabores naturales y sin los efectos del aliento alcohólico.
- ✧ Disfrutar una bebida agradable, junto con los amigos.

e) Principal beneficio para el consumidor

Es una bebida elaborada a base de frutas naturales, por lo que no contiene endulzantes ni colorantes artificiales: *"Es una bebida natural, sin los efectos del aliento alcohólico"*.

8. PRINCIPALES FUNCIONES

La principal función de Caribe Cooler es brindar una sensación refrescante, lograda gracias a sus sabores naturales y su efecto burbujeante.

Por su formulación se evita el desagradable aliento alcohólico de otras bebidas y las implicaciones que esto conlleva.

9. FORMAS DE CONSUMO

Se consume por gente joven y por ser una bebida refrescante, tiene mayor aceptación en reuniones al aire libre y en días calurosos, sin ser esto una limitante para su consumo a cualquier hora del día.

Se toma frío o con hielo; directo de la botella y ocasionalmente en copa.

10. RAZONES DE PREFERENCIA Y NO PREFERENCIA

a) Preferencia:

Las principales razones de preferencia de Caribe Cooler por parte de los consumidores son:

- ❖ Menos graduación alcohólica.
- ❖ Buen sabor.
- ❖ Atributo refrescante.
- ❖ Es una bebida natural.
- ❖ Combinación lista para disfrutarse.

b) No Preferencia:

- ❖ Su precio superior en un 11% al de Bartles & Jaymes y un 14% al de Viña Real.
- ❖ Dentro de los consumidores de bebidas alcohólicas, existe un grupo que percibe en Caribe Cooler un sabor muy dulce.
- ❖ Falta de distribución, presencia y exhibiciones de Caribe Cooler por lo que el consumidor no encuentra el producto en todos sus sabores.

11. FUENTE O NICHOS DEL NEGOCIO (Origen del negocio)

- ❖ Jóvenes entusiastas tendientes a crear moda y status, que buscan el cambio.
- ❖ Jóvenes que ven en Caribe Cooler una bebida de moda, aceptada socialmente, que les permite integración.
- ❖ Mujeres que gustan de una bebida refrescante y sin el efecto secundario del aliento alcohólico.
- ❖ Los bebedores de cerveza en busca de una bebida con menor contenido alcohólico.

12. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Comunicar que Caribe Cooler es una bebida joven, fresca y alegre. Mantener una comunicación enfocada al perfil de nuestro consumidor objetivo, enfatizando los atributos del sabor natural.

Se debe comunicar también la idea de que Caribe Cooler, puede consumirse también en la noche y lugares cerrados; en compañía de amigos, fiestas y reuniones.

Dar realce a los atributos de su "*sabor natural*" y al concepto "*Solo hay uno*".

a) El qué y por qué del mensaje publicitario:

- ❖ Definir claramente en la mente del consumidor que Caribe Cooler es el Cooler con atributos "Super" y que por lo tanto es único.
- ❖ Definir que Caribe Cooler es la bebida de los adolescentes y no de los jóvenes maduros.
- ❖ Dar realce a los atributos de su sabor natural y al concepto "*Super Refrescante*".
- ❖ Debe indicar que Caribe Cooler es la bebida refrescante líder del mercado.
- ❖ Se debe persuadir al consumidor de consumir Caribe Cooler en las noches y lugares cerrados, lo que implica nuevos centros de consumo.

b) Cómo debe ser el mensaje:

- ❖ Debe estar de acuerdo con las normas acordadas por el gobierno.
- ❖ Debe dar una aseveración única, categórica y positiva del producto.
- ❖ Nuestros mensajes deberán desarrollarse en una situación cotidiana en donde exista acción y convivencia de adolescentes, en compañía de amigos y familiares.
- ❖ Los mensajes deberán denotar liderazgo.

c) Requisitos que debe cumplir la campaña:

- ❖ Comunicar la superioridad de Caribe Cooler en cuanto a frescura y sabor.
- ❖ Convencer que Caribe Cooler es el premium de los coolers.

d) Contenido de nuestro mensaje publicitario:

- ❖ Queremos comunicar la superioridad de Caribe Cooler en cuanto a sabor natural, calidad y que cuenta con el respaldo de la Casa Pedro Domecq.
- ❖ "Coolers hay muchos ... Caribe, por sus sabor, sólo hay uno".
- ❖ Necesitamos que nuestros consumidores creen que Caribe Cooler se toma en cualquier lugar de acción y convivencia.

13. OPORTUNIDADES

- ❖ Toronja, única opción en el mercado para paladares de gustos no dulces.
- ❖ Espacios geográficos de mercado no cubiertos por la competencia (Tiendas de Conveniencia).
- ❖ Nuevos hábitos de consumo (hora, lugar y situación).
- ❖ Manejo adecuado de la política de precio.
- ❖ Mayor presencia en el punto de venta y centros de consumo a nivel nacional.
- ❖ Eficientar la inversión publicitaria, así como la inversión promocional.
- ❖ Sustitución de bebidas, comúnmente utilizadas en reuniones y fiestas de amigos como por ejemplo la cuba.

14. POSICIONAMIENTO

"Único Cooler con sabores naturales que puede disfrutarse a cualquier hora del día y en cualquier ocasión, en compañía de tus mejores amigos"

CONCLUSIONES

Esta tesis fue un arduo trabajo y una extensa recopilación de información, ya que como vimos la mayoría de la información no se recopiló en un libro u otras fuentes bibliográficas del dominio público, sino que se tuvo que ir a diversas fuentes dentro de Domecq México y Estados Unidos, así como, expuse mi opinión y mi experiencia personal en el caso práctico.

Como una de las primeras conclusiones, puedo señalar que la información del caso práctico es un caso real, pero muchos de los números son maquillados y no son los reales ya que es información confidencial y la cual no puede ser mostrado total y transparentemente, sin embargo, las tendencias en cuanto a crecimiento en el mercado, así como los precios son reales.

Por otro lado, este Plan de Mercadotecnia no es el que se puso en práctica, ya que como lo dije esta es una sugerencia de lo que se puede realizar en el lanzamiento para el éxito del producto, y como lo mencioné en el primer capítulo: un Plan de Mercadotecnia sigue un proceso y tiene un formato a seguir, sin embargo, las estrategias y decisiones son totalmente subjetivas y muchas veces depende del "feeling" y la experiencia que se tenga del mercado y del producto, por lo que dos , tres o cuatro diferentes estrategias para el mismo producto pueden ser igualmente exitosos o de la misma manera un fracaso.

Otra de las conclusiones a las que llegue es que la elaboración de un Plan de Mercadotecnia por más sencillo que sea, necesita un excelente conocimiento del mercado, la competencia y producto mismo, ya que no se pueden sugerir estrategias sin tener las herramientas necesarias para hacerlo, ya que de lo contrario se caería en una irresponsabilidad y como consecuencia llevaremos al fracaso las estrategias y las metas para ese periodo, por lo que si alguien pretende trabajar en un departamento de

mercadotecnia y cree que en el escritorio va a encontrar las respuestas a un producto, esta totalmente equivocado.

Otra conclusión es que una vez hecho el Plan de Mercadotecnia no lo podemos dejar como un plan, sino que tenemos que llevarlo a cabo y darle un seguimiento constante y continuo, por lo que mi recomendación es no quererlo controlar desde la oficina, sino que tenemos que estar en la calle, en el punto de venta y sobretodo con los clientes para que de este modo podamos satisfacer al 100% sus necesidades y así podamos lograr los objetivos y metas planteadas, y porque no, hasta sobrepasarlas.

Por otro lado, espero que este trabajo sirva como una guía práctica para que el que lo deseé pueda conocer un poco más sobre una gran empresa como es Casa Pedro Domecq, así como se pueda dar una idea del como se elaboran los mejores vinos a nivel nacional.

Por último, quiero añadir que la idea original de este trabajo fue mostrar el como realizar un Plan de Mercadotecnia lo más completo y exitoso posible y que sirva como consulta y guía para todo aquel que no tiene idea de cómo realizarlo. Como se pudieron dar cuenta, en el caso práctico me enfoque a Caribe Cooler, sin embargo, se tiene un énfasis muy importante al lanzamiento de Tinto como extensión de línea, con esto quiero dejar muy claro que cuando uno realiza un lanzamiento de un nuevo producto es relativamente más fácil cuando ya tienes otros productos a su alrededor que si fuera un producto totalmente nuevo, ya que en ese caso, se tendría que hacer otro tipo de análisis sobre todo para estimar la demanda potencial en el mercado y lo más difícil: tendrías que tener o generar un presupuesto para el lanzamiento a nivel promocional y publicitario, lo que genera en la mayoría de los casos a tener pérdidas en por lo menos dos o tres periodos, y lo que es peor, en muchos casos las empresas no pueden esperar esos periodos y por lo tanto no se le puede dar el apoyo necesario, entonces, si existe una infraestructura lo suficientemente

autosuficiente, se le puede dar el apoyo al producto a través de precio y grandes colocaciones, el problema es que cuando no existe una infraestructura fuerte u otros elementos alrededor del mismo que puedan ayudar a la penetración y crecimiento del producto generalmente el producto está destinado al fracaso, al menos que sea una novedad, por sus características intrínsecas y de funcionalidad que impacte por sí sólo al mercado y tenga el éxito que se esperaba.

ANEXOS

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)
MARCA

Sumario Ejecutivo

| Concepto | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Mercado: | | | | | |
| Mercado General | | | | | |
| Mercado Específico | | | | | |
| Ventas de la marca | | | | | |
| Participación es: | | | | | |
| Mercado Específico vs. General | | | | | |
| Ventas marca Vs. mercado general | | | | | |
| Ventas marca Vs. mercado específico | | | | | |
| Tendencia | | | | | |
| Precio: | | | | | |
| Precio F.O.B. / Costo | | | | | |
| Precio de Lista | | | | | |
| P.V.P. | | | | | |
| Margen del Producto | | | | | |
| Margen Autoservicios | | | | | |
| Margen Mavoristas | | | | | |
| Margen D.H. | | | | | |
| Distribución: | | | | | |
| % Autoservicios | | | | | |
| % Mavoristas | | | | | |
| % D.H. | | | | | |
| Promoción y Publicidad: | | | | | |
| Inversión Publicitaria | | | | | |
| Inversión Promocional | | | | | |
| Inversión Publicitaria y Promocional | | | | | |
| Inversión Publicitaria por caja | | | | | |
| Inversión Promocional por caja | | | | | |
| Inversión A&P por caja | | | | | |

CATEGORIA DEL PRODUCTO

FECHA

**Plan de Mercadotecnia (PERIODO)
MARCA**

Mercado por Categoría

| | 1996 | % Part'96 | 1997 | % Part'97 | % v.s. A. A. | 1998 | % Part'98 | % v.s. A. A. | 1999 | % Part'99 | % v.s. A. A. | 2000 (E) | % Part'00 | % v.s. A. A. |
|-------------------------|------|-----------|------|-----------|--------------|------|-----------|--------------|------|-----------|--------------|----------|-----------|--------------|
| Categoría 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Categorías | | | | | | | | | | | | | | |

CATEGORÍA DEL PRODUCTO
FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)
MARCA

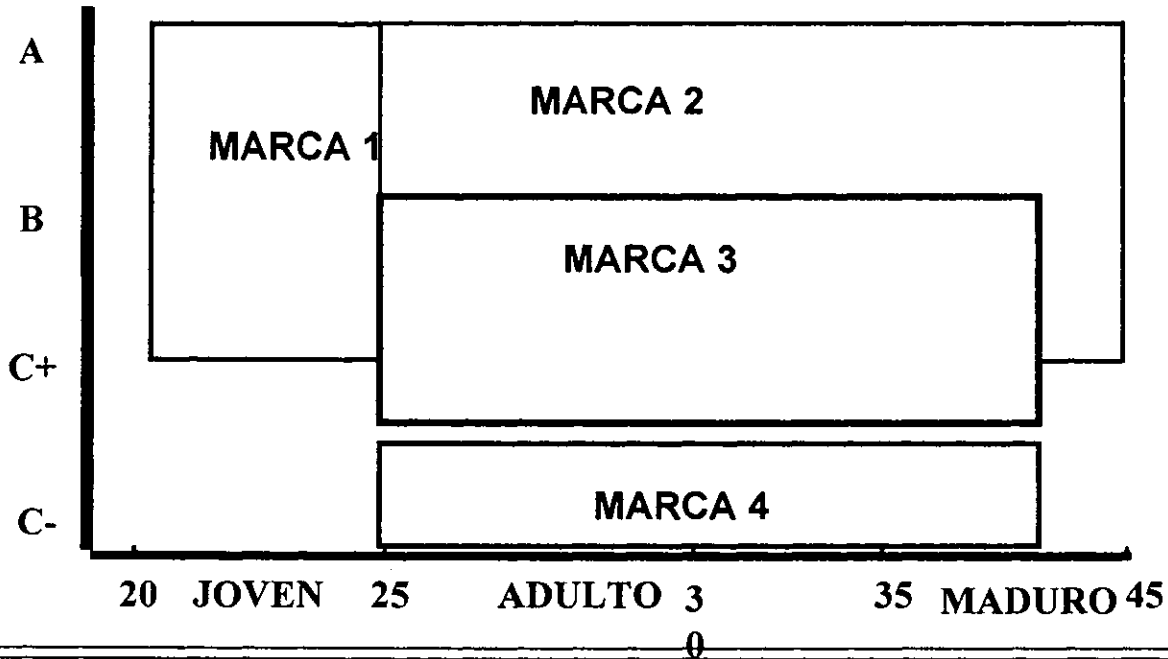
Mercado por Marcas

| | 1996 | % Part'96 | 1997 | % Part'97 | % v.a. Año ant. | 1998 | % Part'98 | % v.a. Año ant. | 1999 | % Part'99 | % v.a. Año ant. | 2000 (E) | % Part'00 | % v.a. Año ant. |
|---------------------------------|------|--------------|------|--------------|--------------------|------|--------------|--------------------|------|--------------|--------------------|----------|--------------|--------------------|
| Marca 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Marca 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Marca 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Nacionales | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Sub-total Marcas Nals.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Marca 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| Marca 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros Importados | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Sub-total Marcas Import.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Totales</i> | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DEL PRODUCTO
FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)
MARCA



Mapa de Posicionamiento Objetivo/Real FECHA

DEPARTAMENTO
CATEGORIA
FECHA

ANEXO # 4

**Plan de Mercadotecnia (FECHA DEL PERIODO)
MARCA**

**Histórico Mensual de Ventas
GENERAL**

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | DI. Y A. A. en colas | DI. Y A. A. en % |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|-------------------------|---------------------|
| 1996 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1997 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1998 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1999 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000 | | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DE PRODUCTO
FECHA DE REALIZACIÓN

**Plan de Mercadotecnia (FECHA DEL PERIODO)
MARCA**

**Histórico Mensual de Ventas
LÍNEA DE PRODUCTO**

| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sept | Oct | Nov | Dic | Total | Dif. v.s. A.A. en cajas | Dif v.s. A.A. en % |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|----------------------------|-----------------------|
| 1996 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | 6.00% | | |
| 1997 | | | | | | | | | | | | | | | % |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1998 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1999 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DE PRODUCTO
FECHA DE REALIZACIÓN

**Plan de Mercadotecnia (FECHA DEL PERIODO)
MARCA**

Histórico Mensual de Ventas x Área

| | AREA I | AREA II | AREA III | AREA IV | AREA V | AREA VI | AREA VI | AREA VIII | Total | Dif. v.e. A.A. en cajas | Dif v.e. A.A. en % |
|------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|---------|-----------|-------|----------------------------|-----------------------|
| 1996 | | | | | | | | | 0 | 0 | % |
| 1997 | | | | | | | | | | | |
| 1998 | | | | | | | | | | | |
| 1999 | | | | | | | | | | | |
| 2000 | | | | | | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DE PRODUCTO
FECHA DE REALIZACIÓN

Plan de Mercadotecnia (FECHA DEL PERIODO)
MARCA

Estadística de Ventas a Cliente

| Meses (CLIENTES) | 1984 | | 1987 | | | | 1988 | | | | 1989 | | | |
|--------------------|-------|----------|-------|----------|-------------------------------|-----------------------|-------|----------|-------------------------------|-----------------------|-------|----------|-------------------------------|-----------------------|
| | Colón | Reservas | Colón | Reservas | Dif. en colón vs. año ant. | % vs. año anterior | Colón | Reservas | Dif. en colón vs. año ant. | % vs. año anterior | Colón | Reservas | Dif. en colón vs. año ant. | % vs. año anterior |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | | | | | | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | | | | | |
| 46 | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 | | | | | | | | | | | | | | |
| 49 | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | | | | | | | | | | | | | | |
| 51 | | | | | | | | | | | | | | |
| 52 | | | | | | | | | | | | | | |
| 53 | | | | | | | | | | | | | | |
| 54 | | | | | | | | | | | | | | |
| 55 | | | | | | | | | | | | | | |
| 56 | | | | | | | | | | | | | | |
| 57 | | | | | | | | | | | | | | |
| 58 | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 | | | | | | | | | | | | | | |
| 61 | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | | | | | | | | | | | | | | |
| 68 | | | | | | | | | | | | | | |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | |
| 94 | | | | | | | | | | | | | | |
| 95 | | | | | | | | | | | | | | |
| 96 | | | | | | | | | | | | | | |
| 97 | | | | | | | | | | | | | | |
| 98 | | | | | | | | | | | | | | |
| 99 | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DE PRODUCTO
FECHA DE REALIZACIÓN

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)

MARCA

Distribución

| AREA / CANAL | % Part'94 | % Part'95 | % Part'96 | % Part'97 | % Part'98 | % Part'99 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AREA I / CANAL | | | | | | |
| AREA II / CANAL | | | | | | |
| AREA III / CANAL | | | | | | |
| AREA IV / CANAL | | | | | | |
| AREA IV / CANAL | | | | | | |
| AREA VI / CANAL | | | | | | |
| AREA VII / CANAL | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DEL PRODUCTO
FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)

MARCA

Presupuesto de Ventas (PERIODO)

| | % (# cajas) | | | | | | | | % (# cajas) | | | | TOTAL |
|-------------------------------------|----------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------------|---------|-----------|-----------|-------|
| | Enero | Febrero | Marsa | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Presupuesto Período | | | | | | | | | | | | | # |
| % de contribución al presupuesto | | | | | | | | | | | | | % |

Colocaciones programadas de acuerdo a acciones promocionales especiales

- a) Nombre de la Promoción
- b) Nombre de la Promoción
- c) Nombre de la Promoción

FUENTE DE INFORMACIÓN

CATEGORÍA DEL PRODUCTO
FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)

MARCA

Precios de Lista

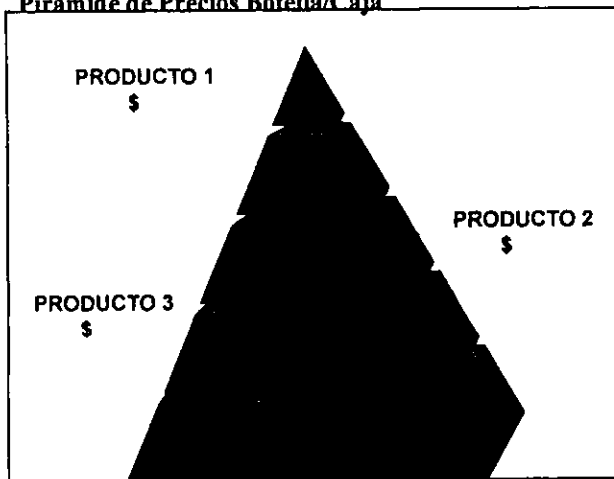
| | FECHA 96 | FECHA 97 | % vs. año ant. | FECHA 98 | % vs. año ant. | FECHA 99 | % vs. año ant. | FECHA 00 | % vs. año ant. |
|--|-------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |
| | \$ | | % | | | | | | |

CATEGORÍA DEL PRODUCTO
FECHA

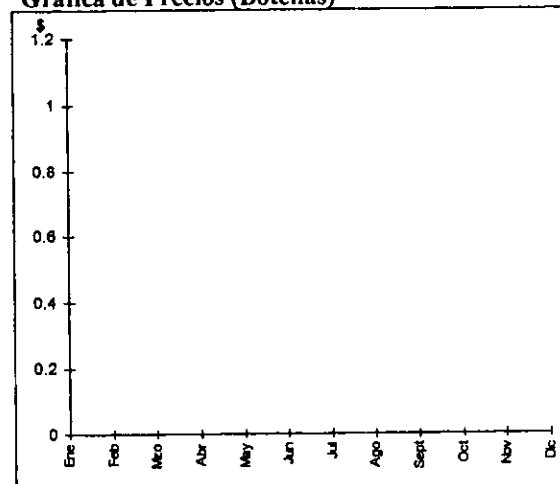
Plan de Mercadotecnia (PERIODO) MARCA

Comparativo de Precio Público

Pirámide de Precios Botella/Caja



Gráfica de Precios (Botellas)



ANEXO # 13

DEPARTAMENTO
CATEGORIA
FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)

MARCA

HISTORICO DE PRECIOS VS. COMPETENCIA

| MARCAS | 89 | 90 | 91 | 92 | 94 | 93 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| MARCA | \$ | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA 1 | \$ | | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA 2 | \$ | | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | | |
| COMPETENCIA 3 | \$ | | | | | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | | |

CATEGORÍA DEL PRODUCTO

FECHA

MARCA
ESTRUCTURA DE PRECIOS Y MARGENES POR CANAL
ELIMINAR

| | Autoservicios | Distribuidor Horizontal | Mayorista | Tiendas de Conveniencia |
|---------------------------------|---------------|-------------------------|-----------|-------------------------|
| Precio de Lista | | | | |
| Descuento 1 | | | | |
| Descuento 2 | | | | |
| Descuento 3 | | | | |
| Costo Base | | | | |
| Descuento retenido/adicional | | | | |
| Costo final | | | | |
| Precio máximo/ al que corre | | | | |
| %util/ vta. | | | | |
| Utilidad en \$ | | | | |
| Precio al público | | | | |
| Utilidad en \$ | | | | |
| %/utilidad/ vta (detallista) | | | | |
| | | | | |
| Ingreso Domecq (S/ Impto.) | | | | |
| Costo Caribe Cooler (S/ impto.) | | | | |
| % util. / vta. | | | | |

Margen ponderado (proyectado):

| | Autoservicios | Dist. Hor. | Mayorista | Tda. conv. |
|---------------------------|---------------|------------|-----------|------------|
| Contribución | % | % | % | % |
| Ingreso Domecq | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Costo | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Ingreso ponderado | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Utilidad ponderada (\$) | | | | |
| Margen utilidad ponderado | | | | |

\$
\$
\$
%

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)
MARCA

CALENDARIO PROMOCIONAL

| PROMOCION | OBJETIVO | COSTO | % | CANAL | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
|-----------|----------|-------|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |
| | | | % | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--------------|--|--------|----|
| TOTAL | | \$0.00 | 0% |
|--------------|--|--------|----|

CATEGORIA DE PRODUCTO
 FECHA

Plan de Mercadotecnia (PERIODO)

MARCA

COSTEO PROMOCIONAL

| PROMOCION | CONCEPTO | Costo Unit. | Cantidad | Costo Total |
|-----------|----------|-------------|----------|-------------|
|-----------|----------|-------------|----------|-------------|

NOMBRE DE LA PROMOCIÓN

| | | | | |
|---------------------------------|------------|----|---|----|
| ENTIDAD / LUGAR DE LA PROMOCIÓN | CONCEPTO 1 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 2 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 3 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 4 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 5 | \$ | # | \$ |

| | | | | |
|---------------------------------|------------|----|---|----|
| ENTIDAD / LUGAR DE LA PROMOCIÓN | CONCEPTO 1 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 2 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 3 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 4 | \$ | # | \$ |
| | CONCEPTO 5 | \$ | # | \$ |

TOTAL

\$

CATEGORÍA DE PRODUCTO

FECHA

TELEvisa

| HORA | CANAL 2 | | | CANAL 5 | | |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | LUNES-VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | LUNES-VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
| 12 | \$ 32,000.00 | \$ 28,000.00 | \$ 96,000.00 | \$ 19,000.00 | \$ 25,000.00 | \$ 23,000.00 |
| 13 | \$ 32,000.00 | \$ 36,000.00 | \$ 96,000.00 | \$ 19,000.00 | \$ 25,000.00 | \$ 23,000.00 |
| 14 | \$ 49,000.00 | \$ 37,000.00 | \$ 68,000.00 | \$ 34,000.00 | \$ 25,000.00 | \$ 27,000.00 |
| 15 | \$ 53,000.00 | \$ 37,000.00 | \$ 68,000.00 | \$ 34,000.00 | \$ 25,000.00 | \$ 51,000.00 |
| 16 | \$ 102,000.00 | \$ 71,000.00 | \$ 82,000.00 | \$ 34,000.00 | \$ 78,000.00 | \$ 51,000.00 |
| 17 | \$ 106,000.00 | \$ 87,000.00 | \$ 90,000.00 | \$ 34,000.00 | \$ 93,000.00 | \$ 57,000.00 |
| 18 | \$ 123,000.00 | \$ 87,000.00 | \$ 90,000.00 | \$ 34,000.00 | \$ 104,000.00 | \$ 74,000.00 |
| 19 | \$ 182,000.00 | \$ 87,000.00 | \$ 104,000.00 | \$ 51,000.00 | \$ 109,000.00 | \$ 106,000.00 |
| 20 | \$ 182,000.00 | \$ 98,000.00 | \$ 122,000.00 | \$ 81,000.00 | \$ 137,000.00 | \$ 119,000.00 |
| 21 | \$ 251,000.00 | \$ 118,000.00 | \$ 122,000.00 | \$ 81,000.00 | \$ 137,000.00 | \$ 119,000.00 |
| 22 | \$ 200,000.00 | \$ 142,000.00 | \$ 104,000.00 | \$ 97,000.00 | \$ 137,000.00 | \$ 113,000.00 |
| 23 | \$ 86,000.00 | \$ 61,000.00 | \$ 43,000.00 | \$ 49,000.00 | \$ 118,000.00 | \$ 83,000.00 |

TV AZTECA

| HORARIOS | CANAL | | RATING PROMEDIO | TARIFA PROMEDIO | |
|----------|-------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------|
| | 13 | 7 | | 13 | 7 |
| AAA | \$ 7,750.00 | \$ 3,600.00 | 10 | \$ 77,500.00 | \$ 36,000.00 |
| AA | \$ 4,200.00 | \$ 2,300.00 | 1.5 | \$ 14,700.00 | \$ 8,050.00 |
| A | \$ 2,500.00 | \$ 1,500.00 | 1.2 | \$ 3,000.00 | \$ 1,800.00 |

NOTAS

TARIFAS POR PUNTO DE RATING

CABLEVISIÓN

| CANAL | COSTO x SPOT |
|----------|--------------|
| TELEHT | \$ 20,500.00 |
| RITMOSON | \$ 20,500.00 |
| ESPN | \$ 23,000.00 |
| FOX | \$ 23,000.00 |
| SONY | \$ 23,000.00 |

MULTIVISIÓN

| CANAL | COSTO x SPOT |
|-------|--------------|
| MAS | \$ 19,000.00 |
| ZAZ | \$ 19,000.00 |
| ESPN | \$ 19,000.00 |
| FOX | \$ 19,000.00 |
| SONY | \$ 19,000.00 |

VALLAS

| Ciudad | COSTO |
|-----------|--------------|
| D.F. | \$ 75,000.00 |
| VERACRUZ | \$ 7,500.00 |
| ACAPULCO | \$ 35,000.00 |
| MÉRIDA | \$ 7,000.00 |
| MONTERREY | \$ 12,000.00 |
| PUEBLA | \$ 7,500.00 |
| MORELIA | \$ 7,000.00 |

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip, Mercadotecnia, Primera Edición, México, Prentice Hall, 1987.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall, 1984.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, McGraw Hill, México, 1995.
- Brench E.F.L., Principles of Management, Second Edition., USA, 1985.
- Drucker Peter, Marketing Management, First Edition, USA, 1984.
- Kotler Philip, Marketing Management, Third Edition, USA, Prentice Hall, 1986.
- Stanton William, Marketing Fundamentals, McGraw Hill, USA, 1990.
- Majaro Simón, Marketing y Creatividad un Enfoque Instrumental, México, Editorial Díaz Santos, 1984.
- Hulbert James, Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica, McGraw Hill, 1987.
- Cobra marcos y Zwarg Flavio, Marketing de Servicios, McGraw Hill, 1988.
- Hiebing Roman Jr. Y Cooper Scott, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, McGraw Hill, 1992.

ARTÍCULOS Y REVISTAS

- Revista Mundo Ejecutivo, Diciembre 1995.
- Revista Expansión, Noviembre 1994.
- Revista Época, Julio 1994.
- Revista Cadenas (ANTAD), Septiembre 1990.
- Revista Cadenas (ANTAD), Julio 1990.
- Revistas Cadenas (ANTAD), Abril 1995.
- Revista Época, Agosto 1995.
- Revista Mundo Ejecutivo, Septiembre 1995.
- Revista Cadenas (ANTAD), Agosto 1995.

Revista Drinks International, June 1995

Revista Drinks International, January 1995

Revista Beverage World en Español, July - August 1995.

Revista Beverage World en Español, November - December 1994.

Revista Beverage World en Español, March - April 1996.

Levitt Theodore, Harvard Business "Miopía de la Mercadotecnia".

Levitt Theodore, Harvard Business "Piensa antes de entrar a nuevos mercados".

Dean Joel, Harvard Business "Políticas de precios para productos nuevos".

Dean Joel, Harvard Business "Aproveche el ciclo de vida del producto".

Buzzel Robert, Gale Bradley y Sultan Ralph, Harvard Business "Participación en el mercado: clave para la rentabilidad".