

154



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA:
PASTELERIA FRANCESA - MADD PUBLICIDAD

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

ALMA ROCIO SANTA MARIA JUAREZ



ASESORA DE TESIS: LIC. ELVIRA HERNANDEZ CARBALLIDO

MEXICO, D.F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Mis Padres:

*Por su amor, dedicación y esfuerzo. En especial a ti Mamá
por hacerme sentir que siempre estas conmigo.*

A Martín:

*Quien por su amor, apoyo, aliento y comprensión me alentó
para lograrlo.*

A Fabiola, Enrique, Rutén y César:

Gracias por su apoyo y cariño

A Mi Familia:

Gracias por su amor.

*A La Universidad Nacional Autónoma de México:
Gracias por todos los conocimientos que adquirí*

*A Eivira Hernández
Gracias por el ánimo, la paciencia, el aliento
y la revisión del manuscrito*

*A Mis Peñodales
Virginia Reyes Castro
Adriana Reyes Flores
María del Rocío Avendaño Pandoval
David Guzmán Jiménez*

A Mis Compañeros de M.A. D. D. y F. C. B.:

*Felipe de Anda, Yadira, Azu, Chava Rubiralla, Jaime
Ortiz, Elvia, Susy, Laura Torres, Mary Real, Rodolfo,
Angie, Felipe Rodríguez, Raik.*

A Mis Amigos:

*Verónica, Isabel, Olivia, Martha, Leticia, Roberto, Carlos,
Gabry, Margarita, Hugo.*

INDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1	
Publicidad y medios de comunicación.....	6
1.1 Evolución de la publicidad.....	6
1.2 Definiciones de publicidad.....	10
1.3 Medios publicitarios.....	18
CAPITULO 2	
Las agencias de publicidad en México.....	28
2.1 Las agencias de publicidad.....	28
2.2 Historia de una agencia de publicidad.....	31
Young & Rubicam (Madd Publicidad)	
2.3 Planeación de una campaña de publicidad.....	38
2.3.1 Tipos de campañas.....	38
2.3.2 La planeación de la campaña.....	39
2.3.3 Elementos de la campaña publicitaria.....	39
2.3.4 La estrategia creativa.....	45
2.3.5 Información que se debe conocer para Elaborar la estrategia creativa.....	46
CAPITULO 3	
Caso Especifico: La Pastelería Francesa "El Globo".....	51
3.1 Antecedentes.....	51
3.2 Evaluación del consumidor.....	54
3.3 Cbjetivos de mercado.....	55

3.3.1	Las actividades publicitarias planeadas.....	56
3.4	Estrategia creativa.....	57

CAPITULO 4.

Proceso de planeación del departamento de medios de "El Globo".....		61
4.1	Objetivos de medios.....	61
4.2	Estrategia de medios.....	62
4.3	Planeación de medios.....	63
4.4	Situación actual.....	64
4.5	¿Qué se necesita para elaborar un plan de medios?.....	76

CAPITULO 5.

El plan de medios para "El Globo".....		81
5.1	Conocimiento de la marca.....	81
5.2	Revisión de los antecedentes.....	83
5.3	Estrategia de medios.....	85
5.4	Ejecuciones.....	87
5.4.1	Apyos promocionales.....	92
CONCLUSIONES.....		93
BIBLIOGRAFÍA.....		99
GLOSARIO.....		104

INTRODUCCION

En el presente trabajo se realizará el análisis de una campaña publicitaria dentro de una agencia de publicidad llamada *Madd*, basada en mi experiencia laboral, con la intención de dar a conocer a quienes están interesados en entender la labor de la agencia, cómo está estructurada y los medios que existen, el proceso de creación y planeación de una campaña. Para entender la planeación de la campaña, primero se profundizará en la historia y evolución de la publicidad y los medios de comunicación como: la radio, prensa y televisión; explicando sus características, ventajas y desventajas, así como los nuevos e innovadores medios que han surgido, tales como el Internet, que no ha escapado a la publicidad.

La estructura publicitaria para una campaña se arma con base en el brief que el cliente entrega a la agencia. Con esta información se realiza la estrategia para los departamentos de medios y creativo, así se conocerá el principal beneficio del producto, para que los publicistas se informen e involucren con el producto y sus posibles consumidores.

El presente análisis engloba la campaña publicitaria realizada a la Pastelería Francesa (El Globo) en 1998 y para una mejor comprensión se incluirán documentos para comprender el desarrollo de la misma.

Brief: Documento realizado por el cliente para que la agencia de publicidad conozca con detalle las características del producto que va a anunciar.

Se investigó en libros y revistas especializadas en el tema y se entrevistó a los involucrados (clientes, ejecutivos de medios, director de servicio a clientes, etc.)

Para Pastelería Francesa era muy importante tener una campaña muy creativa por ser un elemento fundamental para captar la atención de su público objetivo y dar a conocer la apertura de tiendas fuera del Distrito Federal, como Puebla, Toluca, Guadalajara, Cuernavaca, etc.

La estrategia creativa que se siguió fue la de conocer la situación del negocio, su competencia, y cómo el consumidor capta a la pastelería *El Globo*.

Para *El Globo*, el disponer de medios alternativos de comunicación era muy importante porque se tenía que lograr una mejor planeación de medios y combinarla perfectamente con la creatividad para establecer una relación o fortalecimiento entre el consumidor y la marca.

El capítulo 1 incluye los aspectos más relevantes de la historia de la publicidad hasta nuestros días, la evolución de la publicidad, conceptos de publicidad, su clasificación, antecedentes, medios publicitarios, nuevos medios, ventajas, desventajas, características y diferencias de estos medios.

En el capítulo 2 se define qué es y para qué sirve una campaña publicitaria, tipos de campaña, planeación, estrategia, qué es una agencia de publicidad, la historia de Young & Rubicam y Madd Publicidad, su estructura, cuáles son

las funciones de los distintos departamentos que la conforman, ranking de las agencias de publicidad en México.

El capítulo 3 está integrado por el desarrollo de la campaña realizada para Pastelería Francesa (*El Globo*), los antecedentes, análisis de la situación, las actividades y estrategias publicitarias planeadas.

En el capítulo 4 se desarrolla el proceso de planeación del departamento de medios, la estrategia creativa, el público objetivo y la campaña realizada en la agencia Madd Publicidad, desarrollada en 1998 para diferentes medios como son: televisión, radio, espectaculares, revistas y material punto de venta.

En el capítulo 5 se presenta el plan de medios, revisión de los antecedentes, la estrategia de medios y las ejecuciones, el flow chart y plan de medios final.

Se incluyó al final del trabajo un glosario con los términos más utilizados.

Ranking: Clasificación realizada en base a cualquier variable: audiencias, facturación, ventas, número de clientes, etc.

CAPITULO 1

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Los primeros indicios de la publicidad se pueden observar con el principio del comercio, pues en esta actividad el hombre utilizaba el intercambio de artículos para satisfacer sus necesidades.

En este tiempo los medios de comunicación del hombre eran la palabra o el sonido, el signo gráfico o la escritura, la imagen viva o de la imitación. La publicidad se inició de manera hablada y posteriormente se hizo de manera gráfica mediante inscripciones en la forma más rudimentaria, exhibiendo la mercancía en huecos abiertos en algún muro como si fuera un escaparate. "En todos los sistemas económicos, han existido el comercio y el mercadeo utilizando a la publicidad para promover el consumo." 1

En Grecia y Roma los pregoneros se convirtieron en el medio más común de realizar anuncios públicos y continuaron en boga durante muchos siglos. Es una suposición que "el primer anuncio colgante nació en Grecia, gracias a que Lucio Mummius, colocó en la fachada de su casa una ilustración que destacaba la importancia de su comercio y le daba nombre a la calle.

" 2

1 Reyes Castro Virginia, Teoría de la Publicidad, Universidad Nacional Autónoma de México, (México), 1997, p. 20

2 "La publicidad", Colección en fascículos, volumen I, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, p. 29

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya tenían periódicos, eran carteles que se colocaban en las paredes de la ciudad, estos "recibían el nombre de Acta Diurna, en ellos se publicaban noticias políticas y avisos comerciales"³

Como se ha dicho antes, ya en el siglo V a. C. se redactaban cartas de noticias en Roma, en las que se comunicaban noticias de interés especial a quienes se hallaban en lugares distantes de la capital.

Al poco tiempo de los pregones, aparecen los rótulos en los comercios que denotan símbolos y figuras humanas o de animales, ya que es la única forma de ser entendidos debido al analfabetismo existente, como describe Miriam González:

A lo largo de la historia de la humanidad se ha constatado que la publicidad ha sido parte de su desarrollo, en tanto es tan antigua como la humanidad y el comercio; el intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios de gente que se ha sostenido sobre esta actividad como medio de vida y subsistencia. 4

A partir de la invención de la imprenta de tipos móviles por Gutemberg en 1437, las posibilidades de comunicación se ampliaron; la primera forma de comunicación escrita fueron las hojas volantes predecesoras de las hojas periódicas. Otros precursores de la hoja impresa fueron los pregoneros, los panfletos, ciertas hojas sueltas y los folletos noticiosos.

³ *Ibidem*, p. 30

⁴ González González, Miriam, "Análisis de una campaña publicitaria: Gigante-Mac Cann Erickson", Tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación FCPyS, UNAM, México, 1995, p. 15

Aparte de la escritura, uno de los mayores logros de la humanidad a lo largo de la historia fue el desarrollo de la impresión. Antes del siglo XV la gente en Europa reproducía libros mediante la realización -manuscrip-scripti- de copias de libros previamente existentes y laboriosamente escritos a mano. 5

La revolución industrial trajo consigo la producción en masa, la producción supera a la demanda, los comerciantes recurrieron a los medios impresos para anunciar sus productos.

Siglos más tarde, el desarrollo de la industria provocó que los medios gráficos se convirtieran en medios de comunicación masivos, hasta conformarse en empresas que hoy en día se han vuelto monopolios.

En el siglo XIX, Estados Unidos crece económicamente cuando el país entra en su época de apogeo; la población aumenta, las fábricas se multiplican, los ferrocarriles cruzan el oeste. La publicidad crece con la nación y ayuda a establecer un sistema de mercadotecnia.

En 1828 William Colgate anunciaba jabón y velas en la prensa de Nueva York. En 1840 se funda la primera agencia de publicidad, la Volney Palmer. Esta agencia trabajaba por comisión, solicitaba anuncios para los periódicos que tenían problemas para obtener publicidad.

5 De Fleur, Melvin, Teoría de la Comunicación de masas, Editorial Paidós, México, 1997, p.42

En 1850 J. Walter Thompson ya existía como agencia pionera de la publicidad estadounidense. En la década de 1850 George P. Rowell compró grandes espacios a bajo costo y después los vendía a su tarifa en espacios en pequeños cuadros. En 1869 publicó un directorio de periódicos con sus tarifas y sus propios cálculos de circulación. Este sería el principio del cálculo de medios.

A fines del siglo XIX crece la clase media, la producción en masa y el progreso en transportes y con la tecnología de impresión se hicieron grandes progresos, las máquinas rotativas podían imprimir de diez mil a veinte mil hojas de papel por hora, esto se combinó para dar lugar a la mercadotecnia y publicidad modernas.

En México, antes de la llegada de los españoles según Mejía Cole, los pochtecas fueron los primeros vendedores organizados que conocían y hacían atractivos sus productos.

Posteriormente la imprenta contribuyó como medio de comunicación a que las personas se enteraran de una manera más rápida de los acontecimientos importantes. La publicidad comienza a ser utilizada en el siglo XVIII por medio de las gacetas, informando la venta de casas, artículos varios, etc. A principios del siglo XIX los anuncios eran gratuitos, para 1850 aparecen las primeras tarifas de publicidad. Las principales casas comerciales se anunciaban a través de los periódicos. Posteriormente con el crecimiento de la industria surgió el cine, la radio y años después la televisión. Estos hechos fueron significativos para el desarrollo y crecimiento de las agencias de publicidad en México y el mundo, ya que los

anuncios difundidos mediante estos medios demostraron tener gran efectividad. La actividad publicitaria se enfocó a generar ventas en menudeo mediante mensajes dirigidos a un público principalmente urbano. En la actualidad las agencias de publicidad ofrecen una gran variedad de servicios con el objeto de ser cada días más productivas y competitivas para sus clientes.

1.2 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

La palabra PUBLICIDAD proviene del latín publicus, que significa divulgador o tomar público un hecho o una idea. A través de los años, diferentes autores de todas las corrientes ideológicas han dado su concepto de publicidad. En todos los conceptos hay un punto común: La publicidad sirve para vender y se apoya de las artes gráficas, la psicología, sociología y los medios de comunicación para informar al consumidor de los beneficios, características y ventajas del producto o servicio. Algunos de los conceptos más usados para definir lo que es publicidad, son:

*Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.*⁶

*La publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*⁷

⁶ "La publicidad" en Enciclopedia Microsoft Encarta, Microsoft 1999

⁷ Ochoa Ignacio, Diccionario de la publicidad, Editorial Acento, España, 1996, p.69

Es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda del producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo de bienes sociales y económicos.⁸

Para Víctor Bernal Sahagún la publicidad es *un conjunto de técnicas y medio de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.*⁹

La publicidad ha existido como una forma de dar a conocer los productos que se fabrican o los servicios que se pueden ofrecer. El propósito de la publicidad es conseguir, mantener e incrementar una demanda por parte de los consumidores hacia los productos. Para lograrlo la publicidad se vale de diversas técnicas para influir en el receptor y conseguir una acción favorable hacia la marca.

Clasificación de la publicidad

Para entender mejor la publicidad, es necesario conocer las partes en las que se divide. Para este fin, David Aaker y John Myers, así como Elías Galindo, están de acuerdo en clasificarla:

⁸ *Ibidem*, p. 70

⁹ Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, ed. Nuestro Tiempo, México, 1993, p. 49

a) Por su expansión geográfica

- Publicidad nacional: cuando se difunde a través de cada uno de los medios existentes en el territorio nacional.
- Publicidad regional o local: se lleva a cabo sólo en determinados lugares.

b) Por su contenido

- Publicidad de producto: se mencionan las características y usos del producto.
- Publicidad de marca: se menciona al producto llamándolo por su marca específica.
- Publicidad institucional: crea una buena disposición con el fabricante, ya que se difunde la imagen corporativa.

c) Por el público al que se dirige

Es muy importante saber a qué público va dirigido un producto. También es necesario saber el sexo, edad, nivel socioeconómico y nivel sociocultural el cual se divide en dos, para los consumidores y para los industriales.

d) Publicidad para los consumidores

- Publicidad Institucional: es la que describe al producto de forma general, no muestra precios, lugares donde se puede adquirir el producto ni promociones, únicamente busca dar a conocer la marca, sus beneficios y usos.
- Publicidad detallista o local: vende un producto e invita al consumidor a adquirirlo en un lugar específico; se

mencionan lugares de distribución, precio, disponibilidad, etc.; es darle al consumidor razones para que compre en un lugar determinado.

- Publicidad de respuesta directa: es lo que se llama mercadotecnia directa, en la que el fabricante vende directamente al consumidor sin intermediarios; los productos se distribuyen de puerta en puerta. Esta técnica se ha hecho popular como es en caso del telemercado, en la cual se hace posible la venta inmediata.

e) El producto

Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable que el comprador pueda aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.

En un sentido limitado es sólo un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable.

En un sentido más amplio cada marca es un producto por separado; cualquier cambio en una característica física, ya sea diseño, color, tamaño o presentación, crea otro producto.

f) Clasificación del producto

- Bienes de consumo: son todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores y que pueden ser utilizados sin procesar.
- Bienes industriales: son todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios en comparación con los bienes destinados a ser vendidos a últimos consumidores. La diferencia entre ambos, es el uso que se le da al producto; los canales de distribución para los artículos de consumo requieren más intermediarios que los bienes industriales.
- La planeación de productos, empaques, etiquetas y moda tiene más significado para un producto de consumo, que para uno industrial.

En el siguiente cuadro se presenta la lista de cuales fueron las veinte empresas más importantes de México entre 1996 y 1997, de las cuales nueve cuentan con capital estadounidense y una de origen alemán. Las empresas multinacionales han creado sistemas dedicados al mercadeo de sus productos y junto con sus agencias promocionan, distribuyen y venden sus productos; esto influye en los medios masivos de comunicación, en la forma de pensar y de actuar del mexicano, cambiando sus necesidades y costumbres de compra.

CUADRO 1. PRINCIPALES EMPRESAS EN MEXICO

1997	1996	EMPRESA	VENTAS MILES DE PESOS
1	1	PETRÓLEOS MEXICANOS	264,030,357 a
2	2	TELÉFONOS DE MÉXICO	60,723,871 b
3	4	GENERAL MOTORS DE MÉXICO	57,600,624 b
4	3	CHRYSLER DE MÉXICO	49,473,715 b
5	5	FORD MOTOR COMPANY	39,080,269 b
6	9	CIFRA Y SUBS.	32,908,540 b
7	6	ALFA Y SUBS.	32,658,635 a
8	7	CEMEX Y SUBS.	30,573,187 a
9	8	GRUPO CARSO	29,931,420 a
10	NF	VOLKSWAGEN DE MÉXICO	27,669,087 c
11	11	FOMENTO ECONÓMICO MEXICANO	24,578,538 b
12	12	VITRO Y SUBS.	20,372,013 a
13	13	CINTRA	18,606,570 a
14	14	GRUPO INDUSTRIAL BIMBO	18,563,012 a
15	17	CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA	17,981,026 b
16	16	GIGANTE	16,789,978 a
17	20	GE DE MÉXICO	16,397,00 b
18	21	DESC Y SUBS.	16,156,128 a
19	22	GRUPO MODELO	15,523,564 a
20	25	GRUPO TELEVISIA	14,164,129 a

Notas: a) sin capital extranjero, b) capital Estadounidense controla la empresa, c) capital alemán 10

El desarrollo capitalista en México ha generado el surgimiento de empresas transnacionales especializadas que logran controlar gran parte del mercado con sus productos,

10 "Las 500 empresas más importantes de México" en Expansión, Agosto 12/1998 p. 353-398.

estos son los mega anunciantes, en el cuadro número 2 podemos ver los anunciantes que invirtieron más de cincuenta millones de pesos en publicidad en 1998 y podemos observar que gran parte de las empresas que aparecen en esta lista son empresas extranjeras.

CUADRO 2. PRINCIPALES ANUNCIANTES

Anunciante	TV.Nac	TV.Reg.	Radio	Prensa	Revista	Total	Porcentaje
Televisa	32 095	1288	25	179	3.286	33 590	38.80
Procter & gamble	2 948	6 208	*	1	11.734	2 967	3.43
TV Azteca	2 777	*	61	48	0.254	2 887	3.33
Discos Melody	2 639	189	8	6	0.687	2 838	3.28
Colgate Palmolive	2 237	153	1	*	3.99	2 396	2.77
Ventel	2 372	24	*	*	0.047	2 396	2.77
Bacardi	2 062	107	82	130	7.577	2 259	2.61
Pepsi	1 705	88	40	22	5.61	1 861	2.15
Coca Cola Export	1 639	33	32	6	1.22	1 708	1.97
Videocine	1 583	25	6	12	0	1 627	1.88
Nestle	1 301	107	10	5	38	1 461	1.69
Lotería	1 369	*	9	20	2	1 401	1.62
Presidencia	1 268	17	34	7	1	1 327	1.53
Sabritas	1 289	29	*	1	1	1 320	1.52
Famsa	1 227	20	2	17	0	1 265	1.46
Cerv. Cuauhtémoc	1 007	89	25	7	6	1 135	1.31
Kellogg'S	975	144	0	*	11	1 130	1.31
Videocentro	994	83	4	*	1	1 082	1.25
Kimberly-Clark	1033	2	0	1	3	1 039	1.20
Edit. Televisa	953	59	3	*	15	1 029	1.19
MVS Multivisión	0	851	48	101	12	1 011	1.17
Phillips Morris	925	9	37	5	10	985	1.14
Cosbel	912	7	1	2	49	971	1.12
Grupo Modelo	757	141	39	4	7	948	1.10
Srla. de Salud	835	39	68	*	*	943	1.09
SC Johnson	809	33	0	0	1	844	0.97
Canal 11 IPN	803	0	0	28	1	832	0.96
Danone	798	1	*	*	0	799	0.92

Mattel	729	30	0	*	3	762	0.88
Telmex	655	46	28	14	8	750	0.87
Domécq	603	115	11	1	6	736	0.85
Bimbo	672	35	5	1	*	712	0.82
Hasbro	451	221	*	0	0	673	0.78
Gillette	585	22	*	4	18	628	0.73
Cia. La Moderna	595	6	4	2	1	607	0.70
Avantel	574	27	0	*	0	601	0.69
Pond's de México	560	4	*	*	7	573	0.66
Hnos. Vázquez	564	*	2	0	0	566	0.65
Effem México	535	4	*	*	*	540	0.62
SmithKline Beecham	503	19	1	*	7	530	0.61
Promo Certamen	431	77	*	*	0	509	0.59
Inst. Federal Electoral	439	21	38	2	1	501	0.58
Productora de Videos	474	13	1	0	0	488	0.56
Mueblería Viana	470	4	10	1	0	485	0.56
Conapo	458	11	16	0	0	484	0.56
Bristol Myers	464	9	0	*	7	482	0.56
Radomóvil Dipsa	253	13	165	43	6	478	0.55
Segobe	435	8	30	*	0	473	0.55
Comercial Mexicana	159	2	309	2	0	472	0.55
Cablevisión	312	109	0	48	*	470	0.54
Total:	80 230	10 540	1 155	720	246	86 571	100

17

A partir de esta lista podemos observar que las empresas transnacionales son las que tratan de controlar el mercado y fueron las que invirtieron más para lograr una mayor participación en el mercado.

11 Ibidem, p. 399

1.3 Medios publicitarios

Hoy en día existen varios medios para hacer llegar los mensajes de una campaña a los consumidores potenciales. Algunos como los que se muestran en el cuadro número 9 son ya tradicionales en el mundo de la publicidad, otros han surgido en años recientes producto de los avances tecnológicos (INTERNET) y de telecomunicaciones (televisión por cable). Véase cuadro 4.

CUADRO 3. MEDIOS PUBLICITARIOS

a) Medios impresos

- Periódicos
- Revistas
- Suplementos en periódicos y revistas
- Correo directo
- Volantes
- Encartes (a)

b) Medios audiovisuales

- Televisión
- Radio
- Cine

c) Medios exteriores

- Carteleras
- Metro Light
- Laterales del metro
- Material punto de venta (b)

d) Medios especializados

- Catálogos
- Folletos
- Eventos (c)

12

a) Piezas publicitarias impresas que se colocan en periódicos y revistas. (b) Pósters, folletos, publicitarios, copetes, góndolas, etc. (c) Concieros, eventos deportivos, sociales, agrícolas, ganaderos.

12 Elaboración propia con base en la clasificación de la Agencia Madd Publicidad

CUADRO 4. MEDIOS PUBLICITARIOS NUEVOS

- Televisión por cable
- Tarjetas telefónicas
- Buzones para correo
- Refugiatones
- Autobuses, microbuses, trolebuses
- Internet

13

Para los fines del presente trabajo se definirá a los medios publicitarios como los canales que transportan mensajes a los cuales tienen acceso todos los públicos; mensajes comunes para un común de receptores.

Aunque hay ventajas en la utilización de los "medios masivos"*, en la realización de las diferentes campañas publicitarias, existe también una limitante importante desde el punto de vista de los publicistas, porque el público, es decir, los consumidores potenciales de los productos, toman a los anuncios como intrusos en sus programas de televisión o radio, o como un obstáculo que hay que saltar para poder continuar la lectura de un artículo de interés en un periódico o revista.

13 Ibidem

*Coloco medios masivos entre comillas porque varios investigadores como Alma Rosa Alva de la Selva señalan que medios como la radio han dejado de ser masivos para convertirse en colectivos, es decir, dirigidos a grupos sociales determinados.

a) Medios impresos

Periódico

Tiene una excelente penetración local, puede utilizarse en zonas geográficas definidas, en un apoyo para distribuidores y minoristas locales, por medio de ciertas secciones como los suplementos: insertos y sirve actividad promocional cupones, ofertas especiales, etc.

Por el gran número de lectores, bajo costo, flexibilidad en tamaños y formatos, la inserción puede ser a color o blanco y negro.

Revistas

Las revistas son un medio impreso muy selectivo con relación a su audiencia, es decir, tiene muy definido el perfil del lector. La calidad de impresión es superior a la del los periódicos; tiene una larga vida, se leen, se guardan, se prestan, se generan lectores adicionales sin ningún costo y la publicidad tiene mayor probabilidad de ser vista, los costos no son altos y se pueden negociar bonificaciones. La publicidad en revistas es para largo plazo, no sirven para tarifas que puedan cambiar, ni para avisos de última hora.

En nuestro país el número de revistas ha aumentado y para lograr mejores ventas se han implementado diferentes secciones, formatos y diseños novedosos.

Correo Directo

Este medio se utiliza para vender a los consumidores directamente productos o servicios. El correo directo tiene la posibilidad de seleccionar las audiencias por edad, nivel socioeconómico, sexo, etc.

b) Medios audiovisuales

Televisión

A este medio se le considera el más persuasivo y potente, pero esto no significa que sea el más indicado para todas las audiencias. La mayoría de los principales anunciantes destinan gran parte de su presupuesto publicitario a la televisión, cuentan con una audiencia amplia, pero los costos de producción y de transmisión son muy altos. Este medio es el único que combina imagen, sonido y movimiento y ofrece infinitas posibilidades creativas. Los spots pueden transmitir emoción, alegría, tristeza, funcionalidad de un producto, etc. y se puede transmitir a cualquier hora y día. La televisión no es tan selectiva como otros medios, durante la transmisión de comerciales no se sabe si alguien está sentado viéndolos o aprovechó el momento para ir al baño, cocinar, comer, etcétera.

Radio

La radio es un medio que tiene la posibilidad de alcanzar auditorio dentro y fuera del hogar, la cobertura puede ser local o nacional es utilizado para construir frecuencia más que alcance. La radio llega a un gran número de audiencia, es económica en la producción y transmisión, los anuncios se

recuerdan más dependiendo de la creatividad e imaginación del oyente, no se distrae de sus ocupaciones, el ama de casa puede realizar sus quehaceres sin ser interrumpida; si el anunciante transmite un buen mensaje el producto puede ser deseado o adquirido. La radio puede escucharse en cualquier lugar, en circunstancias en las que es imposible ver televisión o leer periódicos, por ejemplo al manejar, la desventaja es que los mensajes pueden ser pasajeros, más que en televisión por la falta de imagen.

Cine

El cine es un medio excelente para anunciar productos o servicios porque cuando el receptor se encuentra frente a una pantalla de cine es íntegra su atención en la imagen por el tamaño y sonido; la audiencia está determinada por el número de personas que asisten, es un medio selectivo porque se pueden escoger las salas de cine de acuerdo al público objetivo al que va dirigido el mensaje.

Todas las marcas importantes, en el ámbito mundial están más que dispuestas a pagar altos precios para que se les otorgue el papel principal en un sinnúmero de películas taquilleras. Están ante el riesgo de transformar el cine en comerciales de televisión.

Una de estas empresas es Cinemex, asociada con Televisa, la cual precisó que esta industria cautivará a más de cien millones de espectadores durante el presente año, esto coloca al cine como el medio dirigido con mayor efectividad y que permite segmentar la publicidad a todo nivel socioeconómico con un extenso público cautivo" 14

T.V Azteca y Cinemark establecieron en julio de 1998 una alianza para satisfacer las necesidades de sus clientes y ofrecen 153 salas en algunas ciudades de la República. Gracias a esto es posible anunciar los productos por sala, por semana, película o por complejo con exclusividad de sala.15

14 Domette, Jean, "Las grandes marcas van al cine" en Creativa, Agosto 1998, p. 46.

15 Información proporcionada por el departamento de ventas de T.V Azteca.

c) Medios exteriores

La publicidad de exteriores ofrece una amplia gama de posibilidades para transmitir mensajes al público mientras se mueve de un lugar a otro, a toda hora, todos los días del año por las avenidas y carreteras. El tamaño, color y forma crean una impresión duradera en la mente del consumidor. La publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña.

Carteleras

El comienzo de la elaboración de carteleras fue el pintado sobre lámina galvanizada; el director de arte realizaba el original mecánico y se pintaba a mano de acuerdo a éste; el trabajo era caro y tardado, porque en muchas ocasiones los colores o las imágenes no correspondían al original y se tenía que repetir, posteriormente se forraban con el anuncio impreso en serigrafía u offset, por pliegos de papel (vinyl) utilizando selecciones a color.

Ahora se utiliza la impresión en plotters. Las medidas más comunes son 3.60 x 12.80 mts. (espectaculares sencillos) y de 7.20 x 12.90 mts. (espectaculares dobles).

Una de las primeras empresas relacionadas con la publicidad exterior fue Vendor. Por el año de 1937, Cigarros el Águila fundó una empresa llamada Pinturas y Decoraciones, años más tarde cambió de nombre y Vendor operó como la empresa más antigua y conocedora sobre anuncios espectaculares. 16

16 Información proporcionada por Vista, proveedor exclusivo del metro

Metro light y laterales

El Sistema de Transporte Colectivo (Metro), de la Ciudad de México, ofrece opciones publicitarias del mejor nivel; el Metro transporta aproximadamente cinco millones de personas diariamente, los costos de impresión y renta son bajos, se puede contratar mensualmente (metro light) o semanalmente (laterales), dependiendo del producto que se quiera anunciar. El grupo objetivo está perfectamente identificado y se escogen las estaciones o líneas de acuerdo al target group; la penetración y recordación son comprobadas periódicamente, la exposición del mensaje es en promedio de más de treinta minutos.

Material punto de venta (POP)

Es indispensable para llamar la atención de los consumidores en el lugar de la venta; la esencia de este material es recordarle a consumidor la marca y es la última oportunidad que tiene el anunciante para motivarlo a la compra por encima de la competencia. Los pósters, copetes, publipasillos, folletos, anuncios en carritos de supermercado y materiales promocionales como ceniceros, calendarios, imanes, agendas, entre otros objetivos, se ubican en autoservicios, tiendas, bares y en general en toda clase de establecimientos comerciales. El POP es material directo que se utiliza para relacionar el producto con la campaña realizada en los diferentes medios de comunicación o para anunciar alguna oferta especial. La variedad o novedad

*Metro light: Anuncio luminoso que se coloca en los andenes del metro
Target group: Grupo objetivo*

del material punto de venta es muy importante porque es en el lugar donde se toma la última decisión de compra.

d) Los medios especializados

Estos medios existen para satisfacer las necesidades de información de algunos sectores, por ejemplo, la industria gastronómica, turística, manufacturera, de servicio, automotriz, construcción, computación, etc. La distribución y cobertura de éstos se centra sólo en los sectores que solicitan la información en ellos contenida, ofreciendo a los anunciantes (clientes) y publicistas la selectividad de la audiencia, característica indispensable para el éxito de las campañas de productos utilizados por profesionales.

e) Medios nuevos

Estos surgieron por la búsqueda de los anunciantes para encontrar nuevas opciones de inversión publicitaria en medios más adecuados y que ofrezcan alto grado de penetración, para permitir que el mensaje llegue de manera eficaz al consumidor y se tengan los resultados esperados.

Televisión comercial por cable

Hay otra vertiente en el área de la televisión, la televisión por cable. Este modelo obedece generalmente a la iniciativa privada y a intereses de tipo económico muy definidos. Su forma de financiamiento se basa en las cuotas de sus abonados o usuarios. Las emisoras de televisión por cable ocupan áreas de programación específicas, como

aquellas que sólo transmiten música, variedades, programas infantiles o películas.

Internet

La idea es emplear la computadora como herramienta para la comunicación y su gran versatilidad permite igualar, cuando menos, a los otros medios. Este nuevo sistema se utiliza de la siguiente manera:

Mensajes. El correo electrónico (e-mail) sirve para enviar, recibir y contestar mensajes por escrito. Es posible enviar el mismo mensaje a varios destinos. Se pueden incluir archivos de datos, programas, imágenes, etcétera.

Conversación. Hay distintas formas de mantener una comunicación al momento con otras personas que pueden ser varias simultáneamente, escribiendo en la computadora y recibiendo en la pantalla lo que los otros escriben.

Información libre. La World Wide Web (abreviado WWW, o Web) es lo que ha propiciado el asombroso crecimiento de la Red, que permite colocar información para explorar y buscar con facilidad lo que otros han colocado.

Internet como comercio. Tantas posibilidades de comunicación permiten poner en contacto a quienes buscan algo con quienes ofrecen algo.¹⁷

¹⁷ Morales Sánchez, Eduardo, Internet, Guía práctica, editorial verdad y vida, S.A de C.V, México, 1998,3-4.

Internet no es sólo un canal para el marketing; tampoco es simplemente otro medio de publicidad ni una forma para acelerar las transacciones. Internet es un medio que dará poder a los consumidores como nada lo ha logrado hasta ahora.

La red tiene que ver con las opciones, la libertad y el control. No es que los usuarios de la Web no estén interesados en conocer nuevos productos y servicios, sino que quieren obtener la información a su manera. Quieren tener opción de hacer un click o no y de ver o no ver lo que sea.

Para prosperar en un mundo donde la red es el centro, una compañía deberá ofrecer a los consumidores productos que realmente les permitan obtener resultados ventajosos. Los consumidores tendrán que recibir la información que necesitan para tomar las mejores decisiones a la hora de comprar de una forma útil y a la vez entretenida. Las ventajas en cuanto a la eficiencia y los precios bajos no serán suficientes; serán igualadas por el comercio electrónico. La red es el fin de la mediocridad, es un inmenso trampolín para los productos y los servicios que sean buenos y fáciles de usar para el consumidor. 18

18 Gary Hamel y Jeff Sampler en Suplemento Fortune Americas, Periódico Reforma, México 1999, p.6

CAPITULO 2

Las agencias de publicidad en México.

2.1 Las agencias de publicidad

En México se comenzó a trabajar con los contratistas de espacios en las gacetas del siglo XVIII. "Para 1941 se establece *Grand Advertising*, sucursal norteamericana organizada de una forma similar a la actual." 19

En nuestro país han surgido empresas especializadas en publicidad que apoyan a las grandes transnacionales a incrementar sus ingresos año con año. Las principales agencias de publicidad son filiales de las grandes agencias de Estados Unidos y han crecido en México a través de alianzas con agencias medianas y pequeñas. Entre las agencias más importantes en 1998, las de mayor facturación son filiales de las agencias estadounidenses. En los cuadros 5, 6, 7 y 8 se presenta el ranking de las principales agencias que trabajan en México en diferentes rubros, siendo las más importantes de origen estadounidense.

19 Villamil Duarte José A. Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, Ed. VENEZIA, México D.F. 1971, p 23.

Ranking de agencias de publicidad en México

CUADRO 5

CUADRO 6

INGRESOS NETOS LAS PRINCIPALES AGENCIAS		INVERSION TOTAL EN MEDIOS DE LOS CLIENTES DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS	
AGENCIA	INGRESOS NETOS 97 (Millares de pesos)	AGENCIA	ESTIMADO DE INVERSIÓN REAL DE CLIENTES EN MEDIOS MN\$000,000
1. McCann	191	1. McCann	1,300
2. Y&R	171 b	2. Y&R	1,100
3. Leo Burnet	117 a	3. Alazraki	970
4. BBDO	92 a	4. Leo Burnet	863
5. JWT	89	5. JWT	807
6. O&M	80 a	6. BBDO	764
7. Pub A Elias	69 a	7. O&M	542
8. Grey	64	8. A. P. Lintas	525
9. A. P. Lintas	63 a	9. J Vale	504
10. Bozell	58 a	10. Pub. A. Elias	452
11. J. Vale	55 a	11. Proeza BDDP	450
12. Alazraki	50	12. Terán TBWA	380
13. Terán TBWA	46 a	13. Grey	377
14. O. Leal	39 a	14. Bozell	372
15. Proeza BDDP	38 a	15. O. Leal	355
16. Noble/DMB&B	37 a	16. Noble/DMB&B	337
17. Arredondo/DeH	32	17. Nazka S&S	331
18. Nazka S&S	31 a	18. BB Euro RSC	274
19. BB Euro RSCG 25-30		19. FCB Arellano	260
20. FCB/Arellano	30	20. Arredondo/De H	253

CUADRO 7

TOTAL DE CUENTAS
MANEJADAS POR LAS PRINCIPALES
AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

AGENCIA	Número de cuentas
1. McCann	39
2. BBDO	33
3. O&M	32
4. Bozell	25
5. Leo Burnet	24
6. AP Lintas	23
7. Y&R	21
8. JWT	21
9. Grey	19
10. Proeza BDDP	18
11. Alazraki	17
12. J. Vale	17
13. Pub. A. Elias	14
14. Noble/DMB&B	13
15. O. Leal	12
16. FCB/Arellano	12
17. BB Euro RSCG	12
18. Nazca S&S	11
19. Terán TBWA	8
20. Arredondo/De H	7

CUADRO 8

EMPLEADOS DE LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

AGENCIA	NUMERO EMPLEADOS
1. Y&R	304
2. McCann	244
3. Leo Burnet	211
4. JWT	185
5. Grey	160
6. BBDO	153
7. Bozell	148
8. O&M	128
9. Alazraki	123
10. FCB Arellano	120
11. Noble/DMB&B	110
12. Terán TBWA	110
13. Pub. A. Elias	96
14. Proeza BDDP	91
15. A. P. Lintas	90
16. J. Vale	85
17. Arredondo/De H	78
18. O. Leal	74
19. Nazca S&S	54
20. BB Euro RSCG	40

21

Fuente: a Comprobado con carátula SHCP

b Comprobado con carátula de auditores

21 ibidem, p. 38

2.2 Historia de una agencia de publicidad, Young & Rubicam (Madd Publicidad)

Young & Rubicam Advertising fue fundada en Filadelfia en 1923 por John Orr Young, un ejecutivo de cuenta y Raymond Rubicam que era escritor de anuncios comerciales. Es una de las agencias de publicidad más grandes de Estados Unidos y Canadá, con representación en 64 países y 336 oficinas en el mundo.

En Latinoamérica Y&R ha tenido un crecimiento constante; en 1993 celebró 50 años de operar en Europa y también cuenta con oficinas en África, Medio Oriente y Asia.

Young & Rubicam Internacional, es líder mundial en comunicación comercial, es una alianza de compañías especializadas en publicidad, relaciones públicas, identidad y diseño, mercadotecnia directa, promociones de ventas y comunicación. Cada una de las empresas del grupo Y&R funciona como una identidad separada y son capaces de servir a sus propios clientes con estrategias de comunicación.

En México Young & Rubicam se estableció el 1 de diciembre de 1966 en una habitación del Hotel Paseo, ubicado en la colonia Juárez. Posteriormente cambió sus oficinas a Plo Rhin número 77; a principios de 1968 se reubicó en las calles de Presidente Masaryk, una de sus cuentas fundadoras fue General Foods. En 1966 estuvo en la Ciudad de México el señor Raymound Rubicam (1892-1978), creativo y fundador de esta agencia de publicidad, para inaugurar la nueva agencia. El señor Rubicam con su presencia y respaldo dio carácter y relevancia a este acto que se convirtió en un suceso en el ámbito publicitario mexicano. Hoy sus palabras merecen ser recordadas: "Young & Rubicam se constituirá en una gran agencia en este país" 22

22 "Young & Rubicam: 26 años de presencia en México" en *Creativa*, Agosto 1992 p. 17.

a) Otras empresas del grupo en México

• **Burson Masteller**

Fue fundada en 1953 por Harol Burson, convirtiéndose en parte del grupo en 1979. Hoy en día es considerada como una de las firmas de Relaciones Públicas más grandes de mundo; Burson Masteller cuenta con especialistas en el área industrial, de gobierno, de inversiones, medio ambiente, etc., así como especialistas creativos y de medios los cuales se encargan de proyectar mensajes con gran impacto para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

• **Wunderman Cato Jonson**

Esta compañía tiene por objetivo convertir a los consumidores potenciales en compradores. Debe motivar el comportamiento de los consumidores, identificando a los clientes, manejando la interacción entre el consumidor y la marca a través de estrategias que desarrollen lealtad a la marca, a esto se le llama mercadotecnia directa (envío de folletos, encartes, etc., vía correo o por revistas especializadas).

• **Landor Associates**

Fue fundada en San Francisco en 1941 y adquirida por Young & Rubicam en 1989, cuenta con 17 oficinas en el mundo y es identificada como la empresa líder en diseño de empaque. El grupo de consultores, diseñadores y de soluciones creativas le dan fuerza para poder crear la imagen, el nombre y el diseño del producto que el cliente necesita para su marca. Ha trabajado para Microsoft, Federal Express, General Electric, France Telecom, Nissan, Pepsico, Xerox, Delta

Airlines, Shell, Dupont, Danone, Gamesa, entre otras empresas.

• **MADD Publicidad**

Agencia establecida en México el primero de marzo de 1997, creada para un sector competitivo de mercado que no podía ser atendido directamente por Young & Rubicam.

Madd es filial mexicana de ADD, red latinoamericana del grupo Young and Rubicam, Inc. ADD inició sus actividades como red de agencias de publicidad en 1995 en Brasil y se ha expandido a Bogotá, Colombia; Buenos Aires, Argentina; Caracas, Venezuela; Montevideo, Uruguay; Santiago de Chile y México.

En el siguiente cuadro se muestran algunas de las principales cuentas de la agencia.

CUADRO 9. PRINCIPALES CUENTAS DE MADD PUBLICIDAD MÉXICO

Cuenta	Producto
Consupharma	Imedeem
Cyanamid	Agroquímicos
Deutsche Lufthansa	Línea aérea
J.M. Smucker	Mermelada Smucker's
Paraíso Radisson	Hotel
Pastelería Francesa	(El Globo, La Balance)
Distribuidora de	
Textiles Avante	Ropa interior y exterior de algodón
Ottex Corp.	Sopas instantáneas
Revlon	Cosméticos
United Airlines	Línea aérea

¿Qué es una agencia de publicidad?

Una agencia de publicidad es una empresa independiente, llevada por gente creativa y de negocios, que crea y coloca publicidad en los medios publicitarios, buscar clientes para sus productos o servicios.

23

a) Departamentos que constituyen una agencia de publicidad

Las agencias de publicidad tienen diferentes formas de organización de sus áreas de trabajo, esto depende del número de clientes y cuentas. En Madd Publicidad se trabaja con un sistema departamental, que cuenta con cinco áreas principalmente:

Servicio a clientes

El departamento de servicio a clientes es el encargado del buen funcionamiento de la cuenta de publicidad y es el responsable de la relación entre el cliente y la agencia. Este departamento es mejor conocido como "Cuentas", aquí se encargan del manejo estratégico de la información que proporciona el cliente para desarrollar la imagen de una marca. Este departamento cuenta con dos directores, un supervisor y un ejecutivo de cuenta.

23 "La publicidad", Colección en fascículos, volumen I, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993, p. 44

Departamento creativo

Se encarga de generar conceptos, visualizaciones y textos creativos, frescos, innovadores y relevantes a la estrategia, que el área de cuentas diseña para un cliente específico. Su función es vender las ideas al cliente y producirlas para ser exhibidas en los medios. El departamento creativo se conforma de la siguiente manera: un director creativo, un director creativo asociado, dos directores de arte y un copywriter (redactor).

Administración

Maneja los recursos económicos de la agencia, consolidando los ingresos y egresos de la misma, y se encarga de cobrar al cliente los trabajos y comisiones de la agencia, estados de cuenta, reportes de rentabilidad de los clientes, controles de gastos, etcétera.

Tráfico y Producción

Supervisa la carga de trabajo, los tiempos de entrega al cliente para su aprobación y la realización o producción del trabajo, coordina y controla todos los trabajos creativos: Artes finales, archivo de campañas; elabora presupuestos de producción, cotizaciones de impresiones gráficas y de producción audiovisual; este departamento y el de servicio a clientes trabajan conjuntamente para que las campañas salgan a tiempo.

Copywriter: Redactor de textos

Medios

Este departamento realiza la investigación, negociación, compra, planeación, contratación y seguimiento de medios, buscando la mejor combinación de ellos para poder dar a conocer una marca dentro del sector de mercado necesario, este departamento cuenta con un director, un supervisor y un ejecutivo de medios.

b) Departamentos de Young & Rubicam que están relacionados con MADD para darle servicio.

Planeación estratégica e investigación

Se investiga la relación del consumidor con el producto y la marca. La información que se genera es usada para crear y dar posicionamiento que ayudan al área creativa y de servicio a clientes a tener una guía acerca de qué caminos tomar.

Producción gráfica y audiovisual

Está relacionado con tráfico y producción de Madd, ya que lo ayuda en producciones grandes.

Finanzas

Se encarga de conjuntar los recursos necesarios para que todos los demás departamentos funcionen.

Recursos Humanos

Contrata y selecciona al personal adecuado para la agencia, busca el mejoramiento continuo de las relaciones laborales,

planeación de sueldo y prestaciones para los empleados, realiza cursos de capacitación, etcétera.

Facturación

Se encarga de elaborar las facturas para los clientes, interrelacionando los cobros con los presupuestos autorizados por el cliente para las campañas que se realicen.

Sistemas

Proporciona las herramientas necesarias para que cada una de las áreas puedan realizar sus labores, usando tecnología de punta e innovadora en sistemas de comunicación y desarrollo. Todos los departamentos se encargan de que la agencia funcione y dé el mejor servicio a los clientes.

Organigrama Madd



2.3 Planeación de una campaña publicitaria

Es la aplicación de los recursos para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores y alcanzar fines determinados, incrementar las ventas, lanzar un nuevo producto, etcétera.

2.3.1 Tipos de campaña

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, pero pueden agruparse en tres:

- a) Campañas de lanzamiento para productos o servicios.
 - b) Campañas de mantenimiento para aquellos productos cuya demanda de compra es satisfactoria o para reforzar la imagen de la marca.
 - c) Campaña de relanzamiento o revivificación. Este tipo de campaña se usa para productos o servicios que han caído en el olvido y a los que se precisa dar un nuevo enfoque, o trata de capturar otros mercados de consumidores.
- También se pueden clasificar de acuerdo a los objetivos, por ejemplo:

Campañas de marca o de producto

- a) Campaña institucional. Difunde o comunica aspectos de la empresa y no de su producto.
- b) Campaña nacional, local o internacional.

2.3.2 La planeación de la campaña

Lo primero que se tiene que hacer es un análisis completo del producto, las condiciones del mercado, a qué target se va a dirigir. Saber si se presta el mensaje publicitario del producto para un medio en particular, si un medio específico puede ayudar a construir la imagen deseada para el producto, si está centrado el objetivo de la publicidad, si es conveniente buscar nuevos medios para colocar nuestro producto. Para realizar una buena planeación se contestar las siguientes preguntas.

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Qué queremos venderle?
- ¿Por qué tendría que comprar?
- ¿Dónde lo encontramos?
- ¿Cuál es el mejor momento para comunicarnos con él?

2.3.3 Elementos de la campaña publicitaria

En la campaña publicitaria pueden intervenir diversos elementos y etapas. Esto puede variar dependiendo de cada cliente:

- Objetivos específicos de una campaña
- a) Ayudar a introducir el producto al mercado.
 - b) Mantener el mercado. El cliente debe tener en existencia la variedad más completa de productos en el mercado. En pastelerías El Globo uno de sus objetivos

es que nunca salga un cliente de ninguna de sus tiendas sin haber comprado algo.

c) Preparar el camino para los vendedores

d) Vender la imagen de marca. Un producto sin marca es difícil que se venda, la marca es lo que los consumidores conocen; al producto se le viste con un ropaje atractivo que consigue que esté identificado. La marca, el nombre, término, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, es lo que lo da a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, para garantizar su calidad.

e) Lograr una mejor disposición de compra (persuadir al posible consumidor).

• Para lograr estos objetivos es necesario:

a) Conocer al consumidor. Determinar el comportamiento del consumidor: Hábitos de compra, motivaciones y preferencias.

b) Crear el mensaje publicitario.

c) Seleccionar los medios. Lograr la mejor mezcla de medios para alcanzar a la mayor cantidad de consumidores.

d) Planificar los medios en función del tiempo.

e) Medir los resultados.

En la planificación publicitaria se debe incluir el examen del mercado, estudio del consumidor y conocer el producto.

- Examen del mercado. Situación de precios, empaque y distribución. Incrementa la efectividad del empaque en diseño, tamaño, color.
 - a) Descripción de la amplitud del mercado
 - b) Desarrollo del mercado
 - c) Porcentaje de mercado de las principales marcas
 - d) Canales de distribución
 - e) Las condiciones económicas
 - f) Análisis publicitario de la competencia

- Estudio del consumidor (Características de los usuarios)
 - a) Perfil del consumidor (Edad, estado civil, escolaridad, domicilio, sueldo, No. de hijos, trabajo, sexo, etc.)
 - b) Frecuencia de adquisición de uso (Cuántas veces acude a comprar pan o pasteles)

- Hábitos de uso (Qué compra)
 - a) Motivaciones básicas de adquisición (Lo que te mueve a comprar en *El Globo*, por su calidad, status, sabor, tradición, etc.)

- El producto. Es necesario conocer las necesidades del mercado para satisfacer mejor al consumidor, agregando o modificando las características del producto, agregando más modelos. En el caso de *El Globo* se crean nuevos pasteles, bocadillos, panes, etc. Por ejemplo, se introdujo la marca Delibrot (pan integral).

- a) Características principales.
- b) Ventajas y desventajas respecto a la competencia.
- c) Imagen actual. Conocer la impresión que el consumidor tiene de nuestros productos. Generar la identificación en el consumidor los productos o marca.
- d) Perfil y calidad de la marca.

Conociendo estos puntos, el departamento de mercadotecnia de la empresa, su departamento de publicidad y la agencia de publicidad se reúnen para determinar la estrategia creativa a seguir. El cliente proporciona el breif, en el cual determina la situación de la marca, su público objetivo, los valores del producto y la promesa de venta. La agencia trabaja con su grupo creativo para desarrollar dicha campaña.

Para el desarrollo de la campaña, es necesario llevar a cabo una reunión con el cliente y la agencia de publicidad. El cliente proporciona la información necesaria para comenzar a elaborar bocetos. En esta junta es importante contar con la asistencia de las siguientes personas:

- Cliente
- Director de mercadotecnia
- Gerente de marca del producto o servicio
- Ejecutivo o asistente para apoyo del cliente
- Agencia
- Director y/o supervisor, ejecutivo de la cuenta
- Director creativo

- Copywriter

Los representantes de la agencia deben ser muy perceptivos con todos los detalles sobre el producto o servicio que se trate en la junta inicial.

El director de mercadotecnia o gerente de marca expone el problema de comunicación con el consumidor, da detalle del producto, sus necesidades, el mercado, sus características tangibles e intangibles, las fortalezas y debilidades del mismo, así como los segmentos de la competencia y las expectativas que se tienen sobre éste.

El director creativo, las personas de cuentas y el copywriter, hacen las preguntas pertinentes, se empapan del problema de comunicación y lo discuten con el cliente hasta llegar a un acuerdo satisfactorio, todos exteriorizan sus opiniones, dan ideas y toman notas al respecto.

El director y/o supervisor de la cuenta establecen prioridades, fijan fechas en las que serán posibles desarrollar para otorgar el servicio necesario, apoyado de su ejecutivo, quien anota todo lo concerniente al asunto, a esto se llama "reporte de conferencia", a fin de elaborar un informe inicial o que contenga absolutamente toda la información, desde el inicio hasta la última palabra pronunciada, los acuerdos, pasos a seguir, etc.

- Reunión en la Agencia de Publicidad

Todos los asistentes de la agencia de la junta inicial, nuevamente se reúnen. Se intercambian opiniones para

realizar la estrategia creativa del producto o servicio, discutiendo los objetivos generales.

El ejecutivo lleva el informe escrito con todos los detalles que se vieron en la junta inicial, para que sirva de consulta en caso de existir dudas o comentarios adicionales a lo planeado.

El director creativo discute y precisa los objetivos generales con el supervisor y el ejecutivo de cuenta, convocando a la primera "lluvia de ideas", a la que deberán asistir el director de arte y el copywriter. En la lluvia de ideas, el director creativo modera la junta, planea el problema de comunicación desde su punto de vista y el de los demás proponiendo los caminos a seguir.

El ejecutivo de cuenta, con base en el documento inicial y en las conclusiones del equipo creativo, genera las primeras O.D.T 's (órdenes de trabajo) para el departamento creativo y el de arte, para que se elaboren los bocetos necesarios para la presentación del cliente.

Existen casos en las que el director creativo tiene una idea muy clara de lo que se llevará a cabo y se limita a ordenar los primeros textos y bocetos, de acuerdo con la campaña que se tiene en mente; en otras ocasiones no se tiene claro lo que se va a realizar y pide opiniones a su equipo creativo y de cuentas.

En "la lluvia de ideas" se puede tratar los siguientes puntos:

- El producto y posicionamiento
- El público objetivo

- Los gustos y preferencias de los consumidores
- Las condiciones socioeconómicas del mercado
- La lealtad a la marca
- Los beneficios de la marca, propuestas de ideas conceptuales y gráficas
- Las propuestas para el desarrollo creativo de la campaña
- Las debilidades y fracasos de la competencia, con base en la investigación de mercado.
- Buscar el posicionamiento del producto, así como el camino creativo a recorrer

2.3.4 La estrategia creativa

En la estrategia creativa se va a determinar cuál será el mensaje que se va a comunicar en la campaña de publicidad, las piezas de impresión a producir y el posicionamiento del producto. El copywriter entrega sus propuestas de texto, se celebran otras lluvias de ideas, el director creativo perfecciona y corrige los textos, el director de arte realiza correcciones en los bocetos.

La estrategia creativa es el elemento más importante en todo el plan de publicidad. Si se escoge el enfoque equivocado o se realiza un beneficio secundario del producto, no importa qué tanto presupuesto se invierta en medios o qué ideas tan brillantes se tenga en otros campos, la campaña fallará irremediablemente. 24

2.3.5 Información que se debe conocer para elaborar la estrategia creativa

a) La información real del producto:

Características del producto, precio, envase/presentaciones, historia del producto.

- ¿Cómo es el producto?, ¿Qué es el producto?, ¿De qué está hecho?, ¿Tiene ingredientes o componentes diferentes?, ¿Qué variedades, colores, sabores o usos ofrece?, ¿Les gusta? ¿Les sirve?.

b) ¿Quién es el consumidor?

- Se debe determinar el público objetivo al que va dirigido el mensaje, se debe describir a los consumidores típicos del producto. Las características de los usuarios frecuentes, medios y poco frecuentes. Los segmentos socioeconómicos del consumidor: edad, sexo, estilo de vida. Por ejemplo, para El Globo el grupo objetivo son amas de casa, nivel B, C+, que compran pan y pasteles para su familia.
- Beneficios para el consumidor. Debe ser un beneficio único, para que el consumidor sea leal a la marca. El beneficio debe ser creíble y palpable.

c) Actividades de la competencia

- ¿Quiénes son nuestros principales competidores y por qué?
- ¿Qué está haciendo la competencia en función de estrategias e inversión publicitaria?
- ¿Se deben utilizar medios similares a los de la competencia?
- ¿Qué beneficios similares ofrece?
- Principales diferencias de la competencia
- Principales desventajas
- Requisitos legales. Si existen requisitos deberán aparecer en las piezas impresas y en los spots de radio o televisión.

Formato para el análisis de competencia creativa

Compañía:

Producto:

Medio:

Duración:

Fecha al aire:

1.-Antecedentes:

Breve historia de la campaña o producto

2.-Descripción:

Descripción del anuncio o comercial sin analizar, sus debilidades y sus fuerzas, ¿Cuál es el tema?

3.-Estrategia asumida:

a) Promesa: Beneficio principal ofrecido al consumidor.

- b) Razonamiento de apoyo: El soporte de la promesa
- c) Slogan:
- d) Grupo objetivo:
- e) Competencia: Primaria y secundaria

4.- Análisis

Estrategia: ¿Es la estrategia correcta?
 ¿Comunica un beneficio relevante al
 consumidor?, ¿Es clara?, ¿Es
 distintiva?

Ejecución creativa: ¿Es la idea creativa única en su
 género, impactante, creíble,
 diferente, consistente con esfuerzos
 anteriores.

5.- Implicaciones:

Cómo afectará esta campaña a la competencia y cómo
afectará a nuestros clientes.

6.- Pasos a seguir:

Se debe de contraatacar, se debe de considerar agregar un
beneficio similar a nuestro producto.

Nota: los análisis se deben hacer de forma objetiva sin
denigrar a la competencia.

Al ser analizados todos estos puntos, el departamento
creativo se encargará de ponerlos a la práctica. Cada
integrante del equipo aportará ideas. Para el desarrollo de

los materiales se comienzan a realizar los textos publicitarios y se elaboran las piezas que se utilizarán en la campaña, que pueden ser:

- Story boards (bocetos con imagen y texto para televisión)
- Textos de radio
- Bocetos para prensa, revistas, folletos, material punto de venta, carteleras, etcétera.

Se comenzará con la idea básica o Promesa Única de Venta que será lo más importante; al tener ésta se desarrollará el texto, pero debe ser breve, claro, preciso y que dé a conocer los beneficios del producto. El producto o servicio debe tener un punto de diferencia que se convierta en una ventaja competitiva, una característica que lo distinga de los demás. Darle al producto una personalidad distinta, realizar un mensaje simple y empático.

Los anuncio impresos pueden ser tipográficos (sólo texto) o combinados (texto e imagen).

Posteriormente el director creativo y de cuenta presentan al cliente la campaña (bocetos de prensa, revista, carteleras, story board, story line, dummies de folletería, pósters y volantes, etc., a través de un racional convincente para cada una de las piezas. Si todo va bien, la campaña quedará aceptada con sus respectivos ajustes en texto y correcciones en imagen.

Para que la campaña sea aprobada se requiere de reiteradas reuniones con el cliente, cambios de materiales, discusiones, etc. El ejecutivo de cuenta debe dar todo el

seguimiento necesario de las piezas a producir exigiendo el material al departamento creativo en las fechas previstas para la aprobación final del cliente, antes de enviar a producir las piezas aprobadas. El director creativo se dedica a supervisar la buena marcha del proyecto. Una vez que se quedan los bocetos, dummies, story boards, etc., aprobados por el cliente se procede a elaborar la impresión y la producción audiovisual.

CAPITULO 3

CASO ESPECIFICO: LA PASTELERIA "EL GLOBO"

3.1 Antecedentes

Esta pastelería es una de las más antiguas de México. Tuvo sus orígenes en 1884 como un salón de té ubicado en las calles de Madero e Isabel la Católica en el Centro de la Ciudad de México y fue fundado por la familia italiana Tenconi. Un globo aerostático como imagen marcó la pauta hacia el nacimiento de esta empresa. En 1900 los dueños invitaron a Giovanni Laposse a formar parte del equipo de la panadería. Laposse crea una gran variedad de pasteles siendo la atracción del salón, así surgieron diversos productos como *los dulces, chocolates, confitería y helados*. En 1923, luego de la Revolución Mexicana *El Globo* abrió de nuevo sus puertas bajo el mando de la familia Laposse, este "Globo" ya no era un simple salón de té sino una empresa de repostería, separando la dulcería italiana y la pastelería francesa. Actualmente *El Globo* cuenta con 57 sucursales en el área metropolitana, tres en Guadalajara, una fábrica que surte esta zona, tres en Puebla, dos en Cuernavaca y dos en Toluca. Esta empresa planeó tener 120 tiendas para finales de 1999, incluyendo su expansión en Querétaro, Pachuca, Aguascalientes, León y Monterrey. Además de sus pastelerías La Balance.²⁵

²⁵ Entrevista de la autora con Gerardo Campos, Gerente de Mercadotecnia de Pastelería Francesa, realizada en julio de 1998.

De sus hornos surgen productos de panadería internacional y nacional como los: garibaldís, las donas de diferentes sabores, banderillas, orejas, etc. Y sus deliciosos pasteles: El Salón, Otelo, Mil hojas, Cheese Cake, Carlota de frutas, etcétera.

Para realizar la campaña de publicidad se debió elaborar un plan publicitario que incluyera todos los elementos necesarios que llevaran al objetivo de la campaña, tales como el estudio del producto, su relación con la competencia, su distribución, precio, calidad, etc.

Campaña de publicidad para Pastelería Francesa (Plan de publicidad).

Este es el plan de publicidad elaborado para *El Globo* y los puntos más importantes que se utilizaron para elaborar dicha campaña:

Dada las necesidades de impulsar la venta de la línea de pastelería y panificación se recomendó desarrollar un programa táctico hacia el consumidor, específico en cada sucursal del Distrito Federal.

Para desarrollar una campaña fue necesario realizar una investigación de mercado para conocer la competencia, los consumidores, la distribución y una investigación publicitaria que diera información relacionada con la campaña de *El Globo*.

- **Análisis de la situación (Descripción de la situación del producto y de la marca)**

El Globo no tuvo apoyo publicitario en los últimos años, pero requería aumentar la demanda de sus productos, promocionar las nuevas tiendas en el Distrito Federal y mantener fieles a sus actuales compradores.

Al lanzar sus nuevas tiendas en Guadalajara, Toluca, Cuernavaca y Puebla, necesitaba que sus posibles consumidores conocieran la existencia de El Globo, los beneficios de sus productos y la larga trayectoria de esta pastelería.

- **El Globo 1997 (Dónde estamos)**

Al analizar y determinar el mercado y al recopilar la información necesaria para planear la campaña, se comenzó a dar apoyo publicitario en prensa para la Bolsa de Valores y apertura de nuevas sucursales, así como la implementación de una campaña publicitaria al consumidor por medio de carteleras.

- **Objetivo estratégico de comunicación**

Metas a lograr: Abrir tres nuevas sucursales en el Distrito Federal y cuatro nuevas sucursales en provincia (Puebla, Toluca, Guadalajara y Cuernavaca).

- **Evaluación del producto**

La imagen de *El Globo* se ha constituido a través de muchos años y ha logrado posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor, porque sus productos son de calidad y de gran tradición en el mercado, su manufactura es artesanal, con un servicio único y gran variedad de productos.

3.2 Evaluación del consumidor

Antes de la elaboración de la campaña era necesario conocer el público al cual se deseaba transmitir el mensaje. Era importante dividir la población del lugar donde se pensaba abrir sucursales, y los sectores de consumo, así como determinar el nivel socioeconómico al cual se dirigía el producto anunciado.

También fue necesario tomar en cuenta el sexo, la edad, las costumbres, los hábitos, la educación, ocupación, ingresos, etc.

Para conocer al consumidor se tuvo que investigar al grupo objetivo para lograr que:

- El consumidor percibiera y simpatizara con la personalidad de marca de *El Globo*, para fortalecer el posicionamiento y liderazgo de la marca en el Distrito Federal y provincia.

En los últimos años de *El Globo*, la comunicación ha contribuido a crear una personalidad de marca con el fin de consolidar un nicho diferenciador propio para el futuro de la comunicación, a través del concepto creativo del arte.

3.3 Objetivos de mercado

Es muy importante determinar una meta hacia la cual se va a dirigir la campaña para concentrar todos los esfuerzos y los objetivos.

Los principales objetivos de mercado de Pastelería Francesa fueron aumentar las ventas durante 1998 y construir y mantener la imagen en las nuevas plazas y tiendas como Guadalajara, Toluca, Puebla, Cuernavaca y Querétaro.

Lo que se necesitó para modificar la nueva campaña de 1998 para Guadalajara, D.F, Puebla, Toluca y Cuernavaca fue:

- Evaluación cualitativa de la campaña 1997

Esta campaña de *El Globo* obtuvo un bajo nivel de recordación.*

* A continuación se presentan las conclusiones principales del estudio cualitativo realizado para *El Globo* por la Agencia de la Riva y los bocetos de la campaña de carteleras "Pinturas" (Napoleón, Vangogh y Adán)

CONCLUSIONES

- *EL GLOBO* TIENE UNA EXCELENTE IMAGEN, EN COMPARACIÓN DE OTRAS PASTELERÍAS. SUS PRINCIPALES ELEMENTOS DE IMAGEN SON:
 - ALTA CALIDAD EN PRODUCTOS Y ESTABLECIMIENTOS
 - ANTIGÜEDAD Y TRADICIÓN, COMO FUNDAMENTO DE LA ALTA CALIDAD
 - HIGIENE
 - SERVICIO PERSONAL Y PROFESIONAL EXCELENTE
 - SU LOGOTIPO: UN GLOBO AEROSTÁTICO, EL QUE REFUERZA SU ANTIGÜEDAD Y CONNOTA EXPERIENCIA, RECETAS.

- LA EXCELENTE IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN TAMBIÉN ACTÚA COMO FRENO A LA COMPRA FRECUENTE: SE CONCIBEN LOS PRODUCTOS COMO CAROS Y POR LO TANTO, SÓLO SE CONSIDERA LA COMPRA EVENTUAL: REUNIONES, ANIVERSARIOS, DÍA DE REYES, ETC.

- LA CAMPAÑA ACTUAL (PINTURAS) DE *EL GLOBO* TIENE UNA BAJA RECORDACIÓN: LA RECUERDAN UNAS CUANTAS PERSONAS, A VECES SIN RELACIONARLA CON EL ESTABLECIMIENTO.

- EL CONCEPTO CREATIVO, PINTURAS, REQUIERE DE UNA GRAN PARTICIPACIÓN DEL RECEPTOR PARA INTERPRETAR EL MENSAJE. ESTO CAUSA UN MAYOR USO DEL RACIOCINIO, OCASIONANDO UNA MENOR PENETRACIÓN EMOTIVA DE LOS MENSAJES. ADEMÁS, ES FRECUENTE QUE LA ATENCIÓN SE CENTRE MÁS EN EL "JUEGO" DE COMPLETAR LA PINTURA QUE EN EL NOMBRE DE MARCA (*EL GLOBO*).

- POR OTRA PARTE, LA CAMPAÑA ANUNCIA PIEZAS DE PAN QUE LAS CONSUMIDORAS RELACIONAN MÁS CON OTRAS MARCAS COMO TÍA ROSA, POR EJEMPLO (CONCHAS, OREJAS, CUERNITOS).

- CUANDO LA ATENCIÓN DE LA RECEPTORAS SE ENCUENTRA FOCALIZADA EN COMPLETAR LO QUE A VECES SE CALIFICA COMO "ROMPECABEZAS", LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PRODUCTO NO SE COMUNICAN.

- ADICIONALMENTE, EL CONCEPTO CREATIVO LLEGA A CAUSAR ALGUNAS REACCIONES NEGATIVAS EN PARTE DE LAS CONSUMIDORAS; "FALTA DE RESPETO" A VALORES DE LA CULTURA UNIVERSAL.
- EL OBJETIVO PUBLICITARIO DE IMPACTAR A LAS CONSUMIDORAS, ATRAYENDO SU ATENCIÓN HACIA *EL GLOBO* MEDIANTE UNA SERIE DE ESTÍMULOS POLÉMICOS (INDEPENDIENTEMENTE DE LOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS DEL PRODUCTO) NO LOGRA ÉXITO: LA RECORDACIÓN ES CASI NULA.
- SE EVALUARON OTROS DOS DESARROLLOS CREATIVOS: UNO PRESENTA LA PIEZA DE PAN ENMARCADA COMO UNA PINTURA; FUE RECHAZADO POR LAS CONSUMIDORAS POR INCONGRUENTE Y PORQUE NO DESPIERTA EL ANTOJO. ADEMÁS NO SE RELACIONA LA PANADERÍA CON EL ARTE: SE CONSIDERA QUE ÚNICAMENTE LLAMA LA ATENCIÓN DE UNA MANERA FORZADA.
- EL CONCEPTO "ENTRE PARÉNTESIS", POR CONTRASTE, RESULTÓ DE MUCHO MAYOR INTERÉS PARA LAS CONSUMIDORAS Y CREA UN EFECTO SINÉRGICO ENTRE ARTE, PANADERÍA Y ATRIBUTOS INTRÍNSECOS. CREA ADEMÁS UNA LIGA AFECTIVA AL INTERPRETARSE EN EL SENTIDO DE "UN ESPACIO" RELAJADO PARA CONSUMIR UN PRODUCTO SABROSO, DE EXCELENTE CALIDAD QUE ES COMO UNA GRATIFICACIÓN AFECTIVA Y ORGANOLÉPTICA.
- SE EVALUARON CUATRO SLOGANS DE LOS CUALES SE OBTUVO:
 - "UNA DELICIOSA CREACIÓN" Y "POR TRADICIÓN SABE MÁS" FUERON POCO ACEPTADOS, YA QUE NO CORRESPONDEN EN TODOS LOS ELEMENTOS A LOS DE *EL GLOBO*.
 - "EL GRAN MOMENTO DEL DÍA" SE ASOCIA A MOMENTOS DE RELAX, Y A CONSUMO DIARIO, LO ÚLTIMO NO CORRESPONDE CON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE *EL GLOBO*.
 - "EL ARTE DEL BUEN SABOR" FUE EL MÁS ACEPTADO. SE ASOCIA EL ARTE CON ARTE CULINARIO Y LA EXPERIENCIA DE *EL GLOBO* SI ESTE SLOGAN SE RELACIONA CON LA EJECUCIÓN "ENTRE PARÉNTESIS", LAS CONNOTACIONES HACIA EL CONSUMO DE PAN Y LA IMAGEN DE *EL GLOBO* QUEDAN MÁS CLARAS.

RECOMENDACIONES

- EL CONCEPTO CREATIVO QUE MEJOR UNE LAS IDEAS DE ARTE CON PRODUCTO ES "ENTRE PARÉNTESIS": ES DE FÁCIL COMPRESIÓN, CONGRUENTE CON LA IMAGEN DE *EL GLOBO* Y SATISFACE NECESIDADES AFECTIVAS QUE LAS CONSUMIDORAS ESTÁN NECESITANDO ACTUALMENTE. SUGERIMOS:

- DESARROLLARLO PARA UNA FUTURA CAMPAÑA:

- ACORTAR LA DISTANCIA DE LOS DOS PARÉNTESIS PARA DAR UNA IDEA DE FACILIDAD Y ACCESIBILIDAD.
 - CONSERVAR EL LOGOTIPO EN MEDIO DEL PARÉNTESIS PARA REFORZAR LA ASOCIACIÓN DE MARCA, LA TRANQUILIDAD Y MOMENTO DE RELAX POR UN LADO; Y POR OTRO, CONSERVARLO EN UN LUGAR PRIVILEGIADO.
 - DESARROLLAR OTROS ELEMENTOS DE ARTE COMO CANASTAS, SERVILLETAS, ETC. PARA COMUNICAR VARIEDAD.
 - UTILIZAR LAS PIEZAS DEL PAN MÁS CARACTERÍSTICAS DE *EL GLOBO* (DE ACUERDO A LA PERCEPCIÓN DE LAS CONSUMIDORAS) PARA REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA.
- EL SLOGAN MEJOR ACEPTADO ES "EL ARTE DEL BUEN SABOR", COMUNICA CLARAMENTE LA IMAGEN DE *EL GLOBO*: CALIDAD, PRESTIGIO, TRADICIÓN, ANTIGÜEDAD, EXPERIENCIA Y SABOR AGRADABLE. RECOMENDAMOS:

- UTILIZAR ESTE SLOGAN PARA REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA.
- ES MEMORABLE Y POSITIVO EN LA ASOCIACIÓN CON EL CONCEPTO "ENTRE PARÉNTESIS".

- DURANTE LAS SESIONES SE DETECTARON ALGUNAS NECESIDADES DE LAS CONSUMIDORAS CON *EL GLOBO*:

- SE CONOCE A *EL GLOBO* Y SE SABE QUE TIENE VARIAS SUCURSALES, PERO ÉSTAS NO SIEMPRE SON RECORDADAS POR SU UBICACIÓN:
 - SE NECESITA FIJAR, HABLAR SIEMPRE DEL NÚMERO Y UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

- SE LE ATRIBUYE UNA GRAN ANTIGÜEDAD:
 - ES NECESARIO CAPITALIZAR LA ANTIGÜEDAD CONVIERTIENDOLA EN ATRIBUTOS INTRÍNSECOS POSITIVOS: RECETAS, SABOR, EXPERIENCIA, PRESENTACIÓN.

- COMO IMAGEN, SE PIENSA QUE LOS PRODUCTOS SON MUY BUENOS, RICOS:
 - HACE FALTA MANTENER LA COMUNICACIÓN DE ATRIBUTOS INTRÍNSECOS.

- TAMBIÉN COMO IMAGEN, *EL GLOBO* TIENE COMO PUNTOS EL PRECIO ALTO Y, POR CONSECUENCIA, EL ELITISMO:
 - SE PUEDE OBTENER PROVECHO DE ESTAS POSIBLES DESVENTAJAS PARA POSICIONARLO COMO EL ESTABLECIMIENTO DONDE LOS PRODUCTOS SON INSUPERABLES.

- DEBIDO A QUE SÓLO SE PIENSA EN *EL GLOBO* PARA COMPRAS EVENTUALES. LA COMUNICACIÓN DEBE ATENDER TAMBIÉN:
 - QUE CUALQUIER DÍA PUEDE SER UN MOTIVO DE CELEBRACIÓN CON LOS PRODUCTOS DE *EL GLOBO*.

- HUBO UNA SUGERENCIA POR PARTE DE LAS CONSUMIDORAS EN CUANTO A PROMOCIONES:
 - REALIZAR UN CUADERNO O ESTAMPILLAS DE LAS PINTURAS PARA SUS HIJOS CON EL FIN DE ENSEÑAR DE MANERA ACTIVA Y DIVERTIDA A SUS HIJOS.



Título: La Tentación
Técnica: Pastel
Fecha: Hoy



EL GLOBO.
Fundado en 1916



Título: La Gloria
Técnica: Croissant
Fecha: Hoy



EL GLOBO.
Fundada en 1934



Título: La Rebanada
Técnica: Oreja
Fecha: Hoy



EL GLOBO.
Fundada en 1824

El concepto creativo del arte, requirió de mayor participación del consumidor para entender el mensaje que fue clasificado como un rompecabezas. El relacionar elementos de pintura con los productos de *El Globo*, frenó el consumo y no se relacionó con alimentos.

En la nueva campaña creativa para 1998 se asoció más el concepto de alimento, por ejemplo el arte culinario, la tradición, calidad y prestigio.

Posterior a la investigación se hizo lo siguiente:

- Se reajustó a la campaña, sustituyendo el slogan por el de "El Arte de la Repostería".
- Se asoció la música de ópera con los pasteles, panes y repostería.
- Se continuó el desarrollo de la personalidad de marca del Arte de la Repostería.

3.3.1 Las actividades publicitarias planeadas:

La planeación de la campaña publicitaria es el paso preliminar para obtener buenos resultados del capital que se piensa invertir.

Para la campaña de *El Globo* fue necesario familiarizarse a fondo con el producto. Se planeó tener publicidad en televisión, prensa, radio y apoyo promocional con las siguientes piezas.

- Campaña en televisión nacional (T.V. Azteca y Televisa).
- Campaña en televisión local (Televisa Guadalajara).
- Campaña de radio (lanzamiento y mantenimiento), en la apertura de la plaza de Guadalajara.
- Campaña de prensa. Avisos de las aperturas en las ciudades de Puebla, Toluca, Cuernavaca, Querétaro y Guadalajara.
- Reportajes y cápsulas de la apertura de la planta en Guadalajara (Radio, T.V. y prensa).
- Implementación de apoyos promocionales y tácticos.

3.4 Estrategia creativa

Para que el equipo creativo comience a trabajar es necesario elaborar una estrategia con los siguientes elementos:

- a) Esencia de la marca.
 - Productos de gran calidad.
 - Logotipo que comunica con fuerza la calidad, servicio y tradición de El Globo como empresa.
 - Empresa que genera confianza.

- b) Posicionamiento del producto publicitario. Aquello que lo diferencia y lo hace único.

- c) Propuesta de comunicación ¿Qué vamos a decir? el beneficio competitivo.

d) Soportes de fundamentación. Las razones de la propuesta comunicativa. Apoyo para el beneficio.

e) Estrategia publicitaria. ¿Qué vamos a hacer para alcanzar al grupo objetivo?.

f) La idea. (Concepto central creativo). ¿Cómo vamos a decir el beneficio principal?.

g) El mensaje: La promesa. Descripción del beneficio competitivo desde el punto de vista del receptor.
El apoyo o soporte de promesa. Las pruebas que sostienen la promesa. La argumentación del beneficio (razón del porque).

h) Competencia.

- Por el concepto de servicio al consumidor, por la línea y variedad de productos, *El Globo* ha creado un nicho en el mercado de repostería de calidad que lo ubica como líder.
- Su competencia directa son pastelerías como La Baguette, Arnoldi, Aranzazu. La competencia indirecta se da por establecimientos como panificadoras populares y en cadenas de autoservicio.

i)Cuál es su grupo objetivo (target group)

- Primario.

Amas de casa de 25 años de edad en adelante, nivel socioeconómico medio y alto.

Les gusta compartir buenos momentos con su familia por lo que no escatiman en la búsqueda de productos de calidad.

- Secundario.

Padres e hijos que compran o influyen en la decisión de la mujer.

j) Objetivos de la comunicación publicitaria.

¿Para qué nos estamos anunciando?

- Dar apoyo a la etapa de expansión en el interior del país
- Mantener nuestro liderazgo en el mercado
- Generar mayor tráfico a las sucursales, reforzando el consumo de la línea de repostería.

¿Qué piensa el consumidor de El Globo?

- Que son productos de calidad.
- De buen sabor y gran variedad.
- Empresa de gran tradición.
- Buen servicio y trato personal y amable.
- Moderno.

¿Cuál es el beneficio único que promete la publicidad?

- Tradición combinada con alta repostería. Calidad, frescura y variedad en las líneas de repostería y panificación para todo tipo de eventos.

¿Por qué se debe creer en esta promesa?

- Porque cada producto de *El Globo* está elaborado con materia prima de gran calidad, por su variedad y porque cada pieza es una pequeña obra de arte, como su eslogan lo dice: *El Globo, el arte de la repostería.*

- k) El ambiente o tono (Estilo). La atmósfera de la comunicación ¿cómo va a ser tratada?
- l) La ejecución. La forma visual como vamos a expresar la idea.
- m) La producción de piezas publicitarias. La forma visible y definitiva de una idea y de una ejecución.

CAPITULO 4

4. PROCESO DE PLANEACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS PARA "EL GLOBO"

La publicidad en medios es muy dinámica y cambiante, constantemente se publican nuevas revistas, las estaciones de radio cambian su formato, hay nuevos programas de televisión y nuevas formas de alcanzar al consumidor.

Para realizar la planeación de medios es necesario definir lo siguiente:

- De dónde proviene el negocio
- ¿Quién compra el producto y quien lo comprará?

4.1 El objetivo de medios.

Los objetivos son traducir los requerimientos de mercadotecnia en objetivos de medios accionables. El objetivo de *El Globo* era que si el producto es comprado regularmente, alcanzar más frecuencia de visita a las tiendas, sería una táctica apropiada.

Definir la solución de medios formulando estrategias. Si el alcance es el objetivo primario, se requiere seleccionar medios que generen más alcances y la selección de medios se basa en alcanzar al grupo objetivo efectiva y eficientemente.

El cliente se reúne con el director de medios y el director de la cuenta para definir los objetivos a seguir. Éstos deben definir la meta que se desea alcanzar. Para desarrollar la campaña se debe realizar investigación de mercado, distribución, consumidores, etc.

Para Gerardo Campos, gerente de mercadotecnia de El Globo, el primer objetivo era llegar al 90% de las amas de casa de Guadalajara de nivel socioeconómico B,C+, C.*

Se determinó contratar televisión en Televisa y T.V Azteca (Guadalajara) en programas de alto rating. Para reforzar la campaña se pautó en radio local de emisoras de FM.

El segundo objetivo era la recordación de la marca en las otras ciudades donde ya existían tiendas. Para ello se recomendó por parte del departamento de medios contratar espacio en televisión abierta local (T.V Azteca) y en prensa local.

4.2 Estrategia de medios

El director de medios trabajará en el plan que portará las soluciones para los objetivos de medios. Esta estrategia consiste en analizar, evaluar y seleccionar los medios ideales para elaborar un plan de medios completo, además de determinar la adecuada distribución de la pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación, la disponibilidad, el uso por parte del consumidor, las audiencias, los impactos, etc. Esto servirá para optimizar el presupuesto al máximo en eficiencia, alcance y frecuencia de cada medio para llegar en forma eficaz al grupo objetivo. Se le presenta al director de mercadotecnia y se le hacen los ajustes pertinentes, posteriormente el cliente lo aprueba y

Ver: en la p. 66 el indice de niveles socioeconómicos (NSE)

Rating: Alcance porcentual de audiencia conseguida por un medio

se comienza a contratar los espacios en revistas, prensa, radio y televisión y a producir los materiales que se exhibirán en las tiendas, la impresión de carteleras, etc.

4.3 Planeación de medios

La función fundamental del departamento de medios es exponer el mensaje publicitario a:

- Las personas correctas (público objetivo)
- En lugar correcto
- En el tiempo correcto
- De la manera más eficiente
- Con la frecuencia necesaria

El primer paso es saber quiénes son nuestros consumidores en términos demográficos, si existen diferencias de consumo dependiendo del área geográfica y las diferencias de consumo dependiendo de la estación y festividades del año.

Para el intercambio se debe considerar si se asegura algún tipo de negociación y cuáles son las combinaciones que se realizarán.

La estrategia creativa y los medios van relacionados porque si se escoge un medio no adecuado no se lograrán los objetivos deseados. Para esto se debe plantear lo siguiente:

- ¿Se presta el mensaje publicitario del producto para un medio en particular?

- ¿Un medio en especial puede ayudar a construir la imagen de un producto?
- ¿Resulta más atractivo buscar nuevas alternativas para colocar el mensaje explorando nuevos medios?.
- Si se piensa utilizar promociones se debe cuestionar: ¿Qué clase de promociones se tienen que utilizar?

Estas pueden ser:

- a) Cupones
- b) Concursos
- c) Rifas
- d) 2x1
- e) Mecánica y seguimiento de la promoción
- f) Promoción en el lugar de compra
- g) Apoyo de la promoción en medios masivos
- i) Combinaciones de varias promociones a lo largo del año que estén unidas a un mismo concepto
- j) Considerar la promoción como complemento de la actividad en medios

4.4 La situación actual

Para conocer la situación del producto es necesario saber si es un producto masivo o regional, si se pueden seleccionar únicamente medios que tengan exposición en los lugares donde el producto tiene distribución, si se trata de un producto nuevo, si existe mercado de prueba realizado con anterioridad que confirme el éxito del producto en el mercado, si está aumentando o disminuyendo el share of mark del producto, si se tomará una posición defensiva o agresiva, etcétera.

share of mark: Presencia de marca.

a) ¿Qué está haciendo la competencia en función de estrategias de inversión publicitaria?

Se debe entablar una batalla de inversión en medios similares o pautar los de medios en donde la competencia ha detectado una buena oportunidad para llegar al público objetivo.

b) Anteriormente qué se hizo

Es necesario conocer cómo fueron desarrollados los planes anteriores, si se alcanzaron los objetivos de mercadotecnia deseados, y si ha cambiado la estrategia de la marca.

El plan de medios debe estar basado en relación directa con los objetivos de mercadotecnia y el esfuerzo publicitario con el cual se va a apoyar.

c) ¿Cómo se define el presupuesto?

Existen varias formas para determinar el presupuesto publicitario pero cada método en específico depende de los factores de mercadotecnia y puede ser organizado o determinado de la siguiente manera.

- Por el gasto publicitario histórico.
- Con relación a ventas.
- Comparación competitiva.

Los factores de mercadotecnia guían la metodología presupuestal:

Objetivos de mercadotecnia	Metodología para determinar presupuesto publicitario
Metas de volumen/ventas	Presupuesto publicitario de acuerdo a ventas
Mix de publicidad y promoción	Gasto publicitario histórico
Margen de utilidad	Para alcanzar la ganancia requerida
Actividad de la competencia	Inversión de acuerdo a los niveles de la competencia
Testing	Experimentación de actividad en un mercado

e) Público objetivo

El público objetivo es la parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad, también se le conoce por su nombre en inglés target group y están divididos en niveles socioeconómicos A, B, C+, C, D+ ,D y E.

• Índice de niveles socioeconómicos (NSE)

La asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) formada en septiembre de 1992, se propuso unificar los niveles socioeconómicos en México entre las agencias que la componen, de tal manera que todas pudieran hablar un lenguaje común al plantear grupos objetivos, segmentar o definir mercados potenciales.

El principal objetivo del estudio de niveles socio-económicos fue obtener un método para clasificar a través de un índice, a cualquier lugar urbano de la República Mexicana, en un determinado NSE. Para ello se revisaron y se tomaron en cuenta experiencias previas en estudios similares llevados a cabo en Europa (por ESOMAR) y en Brasil (por ABA/ABIPEME).

• Metodología

Se enlistaron inicialmente todas las variables que posiblemente discriminarán entre los NSE, considerando tanto opciones cuantitativas como cualitativas. La lista de variables obtenida fue de más de 500, mismas que se depuraron tomando en cuenta los siguientes criterios:

1. Deberían medir tres aspectos: Vivienda, durables o posesiones y cuestiones sociales
2. Debían ser objetivas
3. Fácilmente medibles
4. Aplicables a todas las edades (niños y adultos)
5. Aplicables a cualquier sitio (telefónicamente, en centros de afluencia, en el hogar, etc.)
6. Aplicables a cualquier región urbana de la República
7. Con un grado mínimo de intrusión (sin meterse en cuestiones privadas)

Tomando en cuenta estos criterios se desecharon, por ejemplo, variables tales como número de cuentas de cheques o tarjetas de crédito (información inaccesible para todos los miembros de la familia). La lista final constó de aproximadamente 200 variables.

Posteriormente se llevó a cabo una segunda reducción de variables por medio de una encuesta a nivel nacional con 1841 entrevistas efectuadas en 9 ciudades mexicanas. El levantamiento de campo se llevó a cabo del 12/IV al 1/VII de 1993, y se aplicó a personas de 15 a 75 años de edad, de ambos sexos, de cualquier clase social.

Las entrevistas se efectuaron tanto casa por casa como en puntos de afluencia y cada una tenía una duración de 15 minutos.

Mediante el uso de técnicas multivariadas, las 200 variables iniciales de esta encuesta se redujeron a 30 aproximadamente.

Finalmente estas 30 variables fueron monitoreadas en múltiples estudios desde fines del año pasado, obteniendo así una base de datos de más de 25,000 entrevistas en 50 ciudades, resultando 8 variables finales discriminativas de nivel socioeconómico.

VARIABLES DISCRIMINATIVAS

- Último año de estudios del jefe de familia
- Nivel de mando del jefe de familia
- Posesión de aspiradora
- Posesión de tostador de pan
- Posesión de calentador de agua (boiler)
- Número de focos de la vivienda
- Número de habitaciones de la vivienda
(sin contar baños)
- Número de sirvientes

Con esta información, utilizando una vez más análisis de estadística multivariada, se obtuvo un modelo de clasificación que asigna concretamente (con sólo 8 variables) el 91% de los hogares en un determinado nivel (de 100 hogares, 91 son asignados correctamente).

¿Cómo es posible que no esté considerada la colonia o si la familia tiene mascota como variable discriminativa de NSE? Recordamos al lector que AMAI partió de 500 variables y después de múltiples análisis se llegaron a estas ocho.

• **Distribución de hogares por nivel socio-económico**

Los seis grupos o niveles obtenidos en el Índice AMAI, con su estructura porcentual, se muestra a continuación:

NSE	D.F.	GDL.	MONTERREY	RESTO DEL PAIS
A/B	7.5%	.1%	9.4%	7.3%
C+	8.3%	7. %	5.0%	7.0%
C	23.9%	27.2%	25.3%	2 . %
D+	22.4%	23.1%	23.0%	22.4%
D	28.2%	28.0%	28.7%	2 .8%
E	9.7%	8.0%	8.5%	9.9%
Total	100%	100%	100%	100%

• **Definición de los niveles socioeconómicos**

Nota aclaratoria: Al definir el nivel A/B, no se describe a la clase A/B "alta millonaria" que representa el 1% de la población y que jamás ha sido encuestada. Nos referimos a un nivel A/B accesible.

Los ingresos familiares mensuales reportados para cada nivel simplemente son indicativos.

a) NIVEL A/B

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios, de lujo que cuentan con 3 ó 4 recámaras, 2 ó 3 baños, sala comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, estudio o sala de televisión, etc. Además la mayoría de estos hogares cuentan con jardín propio, todos tienen agua caliente (calentador de agua) y algunos hogares poseen aire acondicionado.

Las amas de casa cuentan con servidumbre y normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia posee automóvil de menos de dos años, usualmente asegurado contra cualquier siniestro.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos, tienen de 2 a 3 aparatos telefónicos, equipo modular y televisión a color. Servicios de televisión por cable, (en algunos casos antena parabólica), video casetera, horno de

microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada 2 hogares tiene secadora de ropa y/o computadora personal.

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen en promedio una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia) y tienen varias tarjetas de crédito. Además la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión los últimos meses y algunas personas cuentan con seguro de vida y/o de gastos médicos particulares.

El ingreso familiar mensual es mínimo de 55 mil pesos. Algunas colonias características de la Ciudad de México son: Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

Sus hijos estudian en colegios privados de renombre del país o del extranjero.

b) NIVEL C+

El jefe de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura o preparatoria. Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 2 ó 3 recámaras, 1 ó 2 baños, sala, comedor, cocina y tal vez un estudio o sala de televisión.

Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio, todos tienen agua caliente (calentador de agua) y 1 de cada 2 hogares (o menos) cuenta con servidumbre.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) posee automóvil, aunque no tan lujoso como el de los

adultos del nivel A/B; normalmente sólo uno de los autos está asegurado contra siniestros.

Tienen todas las comodidades en el hogar: 2 aparatos telefónicos, equipo modular (en muchos casos con reproductor de discos compactos), 2 televisores de color, y video casetera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tienen lavadora automática de ropa (programable).

En cuanto a servicios bancarios, las personas del nivel C+ poseen tarjetas de crédito. En este nivel sólo una de cada tres personas ha viajado en avión en los últimos meses. El ingreso familiar mensual varía desde 22 mil hasta 54 mil. Sus hijos estudian en primarias y secundarias particulares y con esfuerzo en universidades privadas. Algunas colonias del Valle de México características son: Del Valle, Irrigación, Nápoles.

c) NIVEL C

El jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casas o departamentos propios que cuentan con 2 recámaras, 1 baño, sala, comedor y cocina. Todos tienen agua caliente (calentador de agua).

Poseen automóvil para toda la familia y casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades 1 ó 2 aparatos telefónicos, equipo modular, 2 televisores a color y video casetera.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito. El ingreso familiar mensual varía desde \$7,000.00 hasta 21 mil.

Sus hijos estudian la primaria y secundaria en escuelas privadas y la educación superior en públicas.

Algunas colonias características son: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante.

d) NIVEL D+

El jefe de familia cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son en su mayoría de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 ó 2 recámaras, un baño, sala, comedor y cocina. Dos de cada 3 hogares tiene agua caliente (calentador de agua).

Usualmente no poseen automóvil propio, utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con 1 aparato telefónico, un televisor a color y un equipo modular, 1 de cada 3 tiene video casetera.

En cuanto a servicios bancarios, muy pocos poseen tarjeta de crédito. El ingreso familiar mensual varía de \$4,000.00 a \$,000.00.

Sus hijos estudian en escuelas públicas. Las colonias características son Anáhuac, Federal.

e) NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos).

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados que cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen video casetera y/o agua caliente (calentador de agua).

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transportes públicos. La mayoría cuentan con un televisor a color y sólo la mitad posee un aparato telefónico, video casetera y/o equipo modular.

Las personas de nivel D, prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario (tarjeta de crédito, cuenta de cheques, etc.). El ingreso familiar mensual es de aproximadamente \$1,500.00 a \$3,000.00. Sus hijos estudian en escuelas públicas. Colonias características: Guerrero, Pedregal de Santa Cruz, Infonavit norte. (Cuautitlán Izcalli).

f) NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menos ingresos y nivel de vida de todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en el D.F.), teniendo que rentar o utilizar otros

recursos para conseguirlo. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (dormir, comer, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa) ni agua caliente (calentador de agua) y, de hecho, sólo 2 de cada 3 poseen refrigerador, (todos los demás niveles, sin excepción, cuentan con refrigerador). La mayoría tiene un televisor a color.

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio. Hay gran deserción escolar. El ingreso familiar es menor a 1,500.00.

Colonias características en el Valle de México; La Garita, El Molino, La Soledad, San Salvador, Los Reyes. 2

Cuadro 10. Comparativo de los diferentes niveles socioeconómicos

	A/B	C+	C	D+	D	E
Refrigerador	100%	99%	9 %	90%	72%	48%
Video casetera	73%	7%	55%	34%	8%	7%
Lavadora	77%	5%	48%	25%	10%	2%
Tostador	72%	72%	34%	1 %	8%	3%
Microondas	7 %	59%	25%	10%	3%	0%
Aspiradora	79%	4%	27%	11%	3%	1%
Computadora	40%	1 %	5%	1%	0%	0%

27

2 "Un Nuevo enfoque en la determinación de niveles socioeconómicos", Ponencia presentada por el comité de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, México D.F agosto 22, 1997.

27 J.P.B "Cómo venderle al NSE A/B" en Adcebra, edición especial 1997/98, No.8, Vol I, 1998, p. 34-35

4.5 ¿Qué se necesita para elaborar un plan de medios?

Para la elaboración de un plan de medios se tienen que tomar en cuenta principalmente los siguientes nueve puntos:

El departamento de medios, servicio a clientes y el cliente se reúnen para definirlo considerando los siguientes puntos:

- a) Características del producto
- b) Precio
- c) Envase / presentaciones
- d) Canales de distribución (nacional, regional o local), fuerza de ventas, mayoreo, menudeo, etc., si será distribuido en supermercados, farmacias, tiendas departamentales, etcétera.
- e) Volumen de producción. Se produce durante todo el año o sólo por periodos, se proyecta un volumen de producción mayor o menor al del año pasado, se tienen problemas de producción (falta de materia prima, envases o maquinaria).
- f) Mix o tácticas. ¿Cuál será el mix o combinación adecuada entre publicidad y promoción.
- h) Iniciativas de la marca. Se tiene pensado sacar al mercado un nuevo producto en otra categoría diferente al original, o que ofrezca beneficios diferentes, ha tenido la marca poca actividad publicitaria, etc.
- i) Relanzamiento de la marca
- j) Reposicionamiento de la marca o producto
- k) Extensión de la línea
- l) La publicidad. ¿Cuál es el rol que se espera para

producir ventas?, por familiarización, por recordación, por difundir un mensaje en calidad de noticia, por vencer la inercia, por agregar un valor que no está implícito en el producto.

- **Revisión de los antecedentes**

(Actividades de la competencia, target, regionalidad, estacionalidad, historia de la marca y de la categoría, estrategia creativa).

Discusión/argumentación del presupuesto de medios.

Establecimiento de los objetivos de medios. Estos objetivos son metas orientadas para explicar lo que se quiere hacer, determinando el alcance y frecuencia deseado.

A quiénes debemos alcanzar en términos demográfico y sicográfico. Se busca maximizar el alcance cuando se introduce un nuevo producto, se desea reposicionar la marca o mantener el recuerdo, qué tan frecuentemente (frequency).

La frecuencia se enfatiza cuando el producto tiene un ciclo de compra muy bajo, el producto tiene baja penetración o la marca se enfrenta a altos niveles de competencia.

¿En dónde?, incrementando la visibilidad del producto.

¿De qué manera?, por medio de mensajes/entorno publicitario etcétera.

Estrategias de medios o discusión/argumentación de cómo se van a alcanzar los objetivos de medios. Es decir, mientras los objetivos nos indican qué es lo que deseamos alcanzar,

las estrategias explican cómo lograrlo, esto refleja específicamente el curso de acción a seguir:

- Qué medios se usarán
- Con qué periodicidad se usará cada medio
- Durante que periodos

La estrategia incluye:

El grupo objetivo

Al elaborarla se debe argumentar lo siguiente:

Media mix (Combinación de diferentes medios)

Daypart mix (Utilización de diferentes franjas de horario en los medios electrónicos).

Las características de los medios deben ser consideradas para la estrategia a seguir, en función de sus ventajas y desventajas, así se conseguirá la mejor combinación para alcanzar nuestros objetivos eficientemente.

Niveles de peso (GRP's/impresiones).

¿Qué es el peso publicitario?

El peso publicitario varía del objetivo meta por:

Los niveles de peso de la competencia, metas en los objetivos de alcance y frecuencia, estudios entre impresiones y ventas por cada marca que fundamenten el éxito de un nivel de peso publicitario por producto.

Periodos al aire. La pauta consiste en el ordenamiento de las semanas con actividad publicitaria a lo largo del año, la temporalidad, ciclo de compra, el presupuesto, etapa de vida del producto (lanzamiento y mantenimiento).

Recomendación del plan ideal. Después de presentada la estrategia de medios, los puntos a tratar son:

1. Flow chart o calendario de actividades.
 2. Presupuesto contra costo del plan recomendado.
 3. Ejecución del plan en alcance y frecuencia, grp's, cuadro que muestra comparativamente el alcance y frecuencia de cada uno de los medios.
 4. Criterio utilizado para determinar el valor de los medios.
 5. Racionales de cada dato presentado en el plan idea, con bases lógicas en el desarrollo del plan, en función a los objetivos de mercadotecnia y publicidad, que sustenten el punto de vista de la agencia.
- . Prueba de que los medios seleccionados son los mejores entre todas las alternativas posibles. Presentación de alternativas y argumentación comparativa.

Se pueden incluir referencias a planteamientos que no son recomendados como parte del racional.

1. Estrategias de emergencia si se necesita un recorte presupuestal.
2. Cambios de campañas nacionales a esfuerzos locales. Examen y análisis de las opciones de cuestionarios. Documentos (charts) de soporte. Puede llegar a ser de gran utilidad elaborar un formato con tablas, charts y documentos que soporten el plan. Después de todos los ajustes solicitados por el cliente, se presenta el plan final de medios, para comenzar a contratar espacios,

GRP's: Suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio

CAPITULO 5
EL PLAN DE MEDIOS PARA "EL GLOBO"

Para dar un ejemplo de la elaboración de este plan los puntos más importantes que se utilizaron son:

5.1 Conocimiento de la marca

La expansión de *El Globo* en Guadalajara, Toluca, Cuernavaca, Puebla y Bajío implica un reto en términos de conocimiento de marca y para ello se deben definir los siguientes puntos:

a) Características del producto. Los productos de pastelería y panificación son de gran calidad, fresca y variedad para todo tipo de eventos, con herencia francesa adaptada al gusto y creatividad del mexicano y esmerado servicio.

b) Precio. El costo es elevado con relación a los precios de panaderías populares y tiendas de autoservicio como Aurrerá, Wal-Mart, Gigante, etc., pero la calidad en la elaboración de los productos de *El Globo* justifica su precio.

c) Presentación. Los productos de *El Globo* son fabricados con las mejores materias primas tanto nacionales como extranjeras. Para la elaboración periódica de pasteles, pan dulce, pan salado y bocadillos de todo tipo, cuenta con un laboratorio bacteriológico en el cual se lleva a cabo un estricto control de calidad de todos los insumos que se usan en el proceso de producción. En la elaboración de la repostería y panificación, se usan seis variedades de masas distintas con un tratamiento único que constituye uno de los secretos del inconfundible sabor de *El Globo*.

d) Canales de distribución. Las operaciones de la empresa se realizan mediante tres divisiones: El Globo, Delibrot y La Balance. Cuentan con 4 plantas (tres en D.F y una en Zapopan, Jalisco) y están destinadas a la producción de artículos de pastelería y panificación fresca; asimismo cuenta con plantas auxiliares destinadas a la producción de insumos intermedios (cremas, mermeladas, mezclas, etc.) y material de empaque (charolas plásticas).

En el área de distribución de los productos, cuentan con vehículos destinados exclusivamente a surtir tiendas y a clientes especiales. Esta empresa cuenta con tiendas que venden sus productos al consumidor final; 57 operan con el formato de El Globo y 9 con el nombre de La Balance. Además de productos propios, estas tiendas comercializan productos de terceros (dulces, chocolates, productos gourmet, helados, gelatinas, etc. Operan en las ciudades de Cuernavaca, Distrito Federal y su área metropolitana, Guadalajara, Puebla, Querétaro y Toluca, además de que se pretende una expansión en otras zonas del país.

e) Los productos son elaborados durante todo el año y el volumen de producción aumenta en días específicos como por ejemplo el 10 de mayo, Día del Padre, Día de Muertos, Día de Reyes, Navidad y Año Nuevo.

f) ¿Cuál fue el programa táctico para apoyar a las sucursales? Dadas las necesidades de impulsar la venta de la línea de pastelería y panificación, se recomendó desarrollar un programa táctico hacia el consumidor, desarrollando material punto de venta (POP), para cada sucursal y la

implementación de volanteo para las sucursales de cada zona, para informar de la apertura de nuevas tiendas, además de utilizar inserciones de prensa y contratación de tiempo en radio.

g)¿Cuál era el rol esperado que la publicidad desempeñaría para producir ventas? Comunicar el mensaje de manera efectiva y rápida para ayudar a la penetración de la marca.

5.2 Revisión de los antecedentes.

a) Actividades de la competencia. Su competencia directa es La Baguette, Arnoldi, Aranzazu; que aunque no manejan el mismo tipo de servicio, compiten en la categoría de panificación.

b)Perfil de los consumidores. Para analizar los diferentes comportamientos de venta, el área de investigación de Pastelería Francesa segmentó las sucursales con base en su posición económica del área de influencia del D.F.

1. Sucursales premium. Este grupo reúne aquellas sucursales de NSE A/B y son las siguientes: San Angel, Chapultepec, Prado Sur, Pedregal, Interlomas, Tecamachalco y Arquímedes.
2. Sucursales media alta. Grupo de sucursales de NSE C+, son: Holbein, Montevideo, Satélite, Perisur, Coapa, Altillo, Sevilla, Echegaray, Coyoacán, Parroquia y San Jerónimo II.
3. Sucursal nivel medio. Grupo de sucursales con NSE C: Roma, Etiopía, Balbuena, Valle Dorado, Revolución, Torres Lindavista, Azcapotzalco, San Jerónimo, San Mateo y Sinatel.

4. Sucursales populares. Se agrupan aquellas con NSE D y son: Taxqueña, Iztapalapa, Tlatelolco, Aragón, Cuautitlán, Santa María La Rivera, Fray Servando, La Villa y Centro.

c) Perfil del consumidor. El consumidor que acude a las tiendas tiene las siguientes características.

1. El comprador que con mayor frecuencia acude es de sexo femenino (2%), siendo principalmente amas de casa de 25 a 34 años y adultos de 35 a 59 años.

2. Hábitos de compra.

El gasto promedio de compra por visita es de 44.98 pesos

La frecuencia de compra actual es de 1. 2 veces a la semana.

Tomando en cuenta estas variables, Pastelería Francesa obtuvo que el gasto familiar al mes es de \$30 .04, y la mayoría de las familias que compran en El Globo tienen un ingreso mayor o igual a ,120.88 pesos, por lo que se puede deducir que el consumidor frecuente tiene un NSE C hacia arriba.

El 48% de los clientes se transportan en automóvil, ya que varias de las sucursales se encuentran en centros comerciales o vías importantes de comunicación.

Gerardo Campos, Gerente de Mercadotecnia de Pastelería Francesa comentó que "la metodología a realizar se basó en la estructura de los niveles socioeconómicos (NSE) propuestos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados tomando como base: el salario mínimo contemplado de \$2 .40(Diario Oficial de la Federación 1997) y estudios de mercado realizados por Pastelería Francesa.

- Información histórica de ventas a enero de 1997: ventas, operaciones y ticket promedio".
- Sus fuentes de información fueron:
- Investigación de campo
 - Publicación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados
 - Compendio Mercadológico BIMSA, edición 1993. 28

5.3 Estrategia de medios

Para 1998, se contó con un agresivo plan de comunicación que contempló la combinación de diferentes medios como televisión abierta, radio, prensa, revistas y espectaculares; y la utilización de diferentes franjas de horarios en los medios electrónicos. Se consideró que con este esfuerzo se transmitieron mensajes de manera efectiva y rápida para: Posicionar la marca, penetrar en la mente del grupo meta, incrementar el flujo de tráfico en las tiendas, así como los promedios de compra.

Se utilizó esta combinación de medios por las siguientes ventajas:

- Televisión
 - a) Ofrece el poder de la comunicación basado en la imagen y el sonido
 - b) Impacto inmediato
 - c) Cobertura nacional o local

28 Información proporcionada por el Departamento de Investigación de Pastelería Francesa en 1997.

Se utilizó este medio para reforzar la imagen de El Globo con la versión "Maestro Pasteleros"

- Radio

- a) Brinda la oportunidad de alcanzar auditorio dentro y fuera del hogar
- b) Utilizado para construir frecuencia
- c) Cobertura seminacional/local

- Revista

- a) Ofrece mayor vida del producto
- b) Es selectivo en ciertos targets

- Periódico

- a) Tiene excelente penetración local
- b) En algunas de sus secciones se pueden realizar promociones, anunciar ofertas, etc.

- Anuncio exterior

- a) Es eficiente para mensajes visuales cortos
- b) Ofrece altos niveles de frecuencia

5.4 Ejecuciones

- Campaña de televisión versión: "Maestros Pasteleros", tiempo 30 seg., lanzamiento y mantenimiento 20 seg. para Distrito Federal y provincia.

Para la plaza del Distrito Federal se seleccionaron programas en Televisión Azteca de gran audiencia como "Los Simpson y Deslizadores" del canal 7 los días lunes, miércoles y viernes por un periodo de semanas, logrando 133.8 GRP'S Hogar y GRP'S de target.

Para canal 13 se transmitieron 10 spots de domingo a viernes por semanas logrando 383.4 GRP'S Hogar y 198 GRP'S target.

En Guadalajara se transmitieron por los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, de lunes a domingo 38 spots de las versiones Maestros pasteleros 30" y 20" respectivamente por un periodo de seis semanas cada uno.

En televisa por los canales 4 y 5 de lunes a domingo, 21 spots de la versión Maestros Pasteleros 30", por un periodo de semanas y de 20" 17 spots por un periodo de 9 semanas.

A continuación se presentan los planes para Televisión, Pautas, etc.

EL GLOBO
TELEVISION QUADALAJARA
PLAN DE TELEVISION

PLAZA CANAL	CARRER	PROGRAMA	DIA	DURACION		COSTO MEDIO A SEMANA	COSTO SEMANAL	NÚM. DE SEM.	COSTO TOTAL
				INICIO	FIN				
C-4 (L)	A	HASTA LA COCINA	LUN A VIE	1	30	\$4 800 75	\$4 800 75	8	\$38 406 00
C-4 (L)	AA	CHENA CUATRO	LUN A VIE	2	30	\$7 150 75	\$14 301 50	8	\$114 412 00
C-4 (L)	AAA	AL TANTO REGNAL	LUN A VIE	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	8	\$86 668 00
C-5 (L)	AAA	SEPREMPELUCAR	LUN A DOM	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	8	\$86 668 00
C-5 (L)	VAR	CHEN PERM VOLUNTARIA	DEBAMDO	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	8	\$86 668 00
C-4 (L)	A	MOTICERO P ENTRET	LUN A VIE	2	30	\$10 200 00	\$20 400 00	8	\$163 200 00
C-4 (L)	AA	TELENOVELAS	LUN A VIE	2	30	\$20 400 00	\$40 800 00	8	\$326 400 00
C-4 (L)	AAA	TELENOVELAS	LUN A VIE	4	30	\$20 400 00	\$81 600 00	8	\$652 800 00

TAMBIEN MEDICADAS A OTRAS TV (P.A.)

BOMFICACION (P.A.)

PROGRAMACION BUENTA E DISPONIBILIDAD

TOTAL QUADALAJARA 20 \$246,532.25 8 \$1,974,319.80

FACTURABLE	\$118,473.80
BOMFICABLE	\$1,261,846.14
TOTAL	\$1,380,320.00

EL GLOBO
TELEVISION QUADALAJARA
PLAN DE TELEVISION

PLAZA CANAL	CARRER	PROGRAMA	DIA	DURACION		COSTO MEDIO A SEMANA	COSTO SEMANAL	NÚM. DE SEM.	COSTO TOTAL
				INICIO	FIN				
C-4 (L)	A	HASTA LA COCINA	LUN A VIE	1	30	\$4 800 75	\$4 800 75	1	\$4 800 75
C-4 (L)	AA	CHENA CUATRO	LUN A VIE	2	30	\$7 150 75	\$14 301 50	1	\$14 301 50
C-4 (L)	AAA	AL TANTO REGNAL	LUN A VIE	2	30	\$10 833 50	\$21 667 00	1	\$21 667 00
C-5 (L)	AAA	SEPREMPELUCAR	LUN A DOM	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	1	\$10 833 50
C-5 (L)	VAR	CHEN PERM VOLUNTARIA	DEBAMDO	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	1	\$10 833 50
C-4 (L)	A	MOTICERO P ENTRET	LUN A VIE	2	30	\$10 200 00	\$20 400 00	1	\$20 400 00
C-4 (L)	AA	TELENOVELAS	LUN A VIE	2	30	\$20 400 00	\$40 800 00	1	\$40 800 00
C-4 (L)	AAA	TELENOVELAS	LUN A VIE	3	30	\$20 400 00	\$61 200 00	1	\$61 200 00

TAMBIEN MEDICADAS A OTRAS TV (P.A.)

BOMFICACION (P.A.)

PROGRAMACION BUENTA E DISPONIBILIDAD

TOTAL QUADALAJARA 18 \$218,538.75 1 \$218,538.75

FACTURABLE	\$196,791.25
BOMFICABLE	\$114,747.50
TOTAL	\$311,538.75

EL GLOBO
TELEVISION QUADALAJARA
PLAN DE TELEVISION

PLAZA CANAL	CARRER	PROGRAMA	DIA	DURACION		COSTO MEDIO A SEMANA	COSTO SEMANAL	NÚM. DE SEM.	COSTO TOTAL
				INICIO	FIN				
C-4 (L)	A	HASTA LA COCINA	LUN A VIE	1	30	\$4 800 75	\$4 800 75	8	\$38 406 00
C-4 (L)	AA	CHENA CUATRO	LUN A VIE	2	30	\$7 150 75	\$14 301 50	8	\$114 340 00
C-4 (L)	AAA	AL TANTO REGNAL	LUN A VIE	2	30	\$10 833 50	\$21 667 00	8	\$172 136 00
C-5 (L)	AAA	SEPREMPELUCAR	LUN A DOM	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	8	\$86 668 00
C-5 (L)	AAA	SEPREMPELUCAR	DOMINGO	1	30	\$10 833 50	\$10 833 50	8	\$86 668 00
C-4 (L)	A	MOTICERO P ENTRET	LUN A VIE	1	30	\$10 200 00	\$10 200 00	8	\$81 600 00
C-4 (L)	AA	TELENOVELAS	LUN A VIE	3	30	\$20 400 00	\$61 200 00	8	\$489 600 00
C-4 (L)	AAA	TELENOVELAS	LUN A VIE	3	30	\$20 400 00	\$61 200 00	8	\$489 600 00

TAMBIEN MEDICADAS A OTRAS TV (P.A.)

BOMFICACION (P.A.)

PROGRAMACION BUENTA E DISPONIBILIDAD

TOTAL QUADALAJARA 18 \$225,738.75 8 \$1,885,918.00

FACTURABLE	\$127,967.14
BOMFICABLE	\$1,547,922.86
TOTAL	\$1,675,890.00

TOTAL TELEVISION	\$496,251.75
FACTURABLE	\$1,895,919.80
OTROS	\$2,094,782.25

EL GLOBO
TV AZTECA GUADALAJARA
PLAN DE TELEVISION

PLAZA CANAL	CARRIER	PROGRAMA	DIA	DURACION		COSTO NETO X SEMANA	COSTO SEMANAL	No. DE SEM.	COSTO TOTAL
					30				
C-777 (L)	MAÑANA	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	4		\$1,211.54	\$4,846.16	6	\$29,076.96
C-777 (L)	TARDE	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	4		\$1,847.31	\$7,389.24	6	\$44,335.44
C-777 (L)	ESTELAR	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	5		\$2,481.92	\$12,409.60	6	\$74,457.60
C-413 (NL)	ESTELAR	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	8		\$2,757.69	\$16,546.14	6	\$99,276.84

TARIFAS NEGOCIADAS (PAGO ANTICIPADO) 30% DESC
 PROGRAMACION SUJETA A DISPONIBILIDAD

TOTAL GUADALAJARA	19	\$41,191.14	6	\$247,146.84
--------------------------	-----------	--------------------	----------	---------------------

EL GLOBO
TV AZTECA GUADALAJARA
PLAN DE TELEVISION

PLAZA CANAL	CARRIER	PROGRAMA	DIA	DURACION		COSTO NETO X SEMANA	COSTO SEMANAL	No. DE SEM.	COSTO TOTAL
					20				
C-777 (L)	MAÑANA	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	4		\$407.69	\$3,230.76	9	\$29,076.84
C-777 (L)	TARDE	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	4		\$1,231.54	\$4,926.16	9	\$44,335.44
C-777 (L)	ESTELAR	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	5		\$1,838.46	\$9,192.30	9	\$82,730.70
C-413 (NL)	ESTELAR	NOT. P. ENTRET. TELENOVELAS	LUN A DOM	8		\$1,838.46	\$11,030.76	9	\$99,276.84

TARIFAS NEGOCIADAS (PAGO ANTICIPADO) 30% DESC
 PROGRAMACION SUJETA A DISPONIBILIDAD

TOTAL GUADALAJARA	19	\$28,379.88	9	\$255,419.82
--------------------------	-----------	--------------------	----------	---------------------

TOTAL TV AZTECA	
FACTURABLE	\$502,566.66

GRAN TOTAL	
INV. FACTURABLE	
TELEvisa	\$199,251.175
TV AZTECA	\$302,566.46
GRAN TOTAL	\$1,001,818.41

EL GLOBO
TELEVISION GUADALAJARA

ETAPA: LANZAMIENTO
COPY 30"

	PAUTA			Total Spot
	A	AA	AAA	
TVSA/TV AZT	12	9	21	42

Universo abc+lc
 Amas de Casa 263,935
 R&F 75% / 4.1
 Alcanzados 197,951
 Wip's 77
 Costo Semanal 78,270.03
 No. Semanas 6
 Gtp's 462
 Costo Total 457,620.20

Fuente: Ibope
 R&F Marzo '98
 Ritg's Hogar Abril '98
 TARIFAS TV AZTECA 30% PAGO ANTICIPADO
 TELEVISIA 1+6

ETAPA: MANTENIMEINTO
COPY 20"

Canal	PAUTA			Total Spot
	A	AA	AAA	
TVSA/TV AZT	10	9	20	39

263,935
 71% / 3.8
 187,394
 65
 59,171.23
 9
 585
 532,541.07

TOTAL
1,047.0
990,161.27

PAUTA DE TRANSMISIONES DE TELEVISION AZTECA D.F.

CLIENTE: PASTELERIA FRACESA, S.A. DE C.V.

PERIODO: JULIO

AÑO: 1998

PLAZA	CANAL	COBERTURA	PROGRAMA	HORARIO TRANSMISION	SEMANA 1		DIAS	RTG
					JULIO 1998			
					20	27		
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	SUPER CINE	21:00-23:00		1	DOM	10.0
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	LOS SIPMSON	20:30-21:00		1	MAR	10.0
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	PELICULA (TRILOGIA 1	18:00-20:00		1	SAR	6.0
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	PELICULA	21:00-23:00		1	MAR	13.5
TOT SPOT X SEM					6	4		
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	HECHOS AM	06:30-09:00		1	MAR	4.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	CON SELLO DE MUJER	11:00-12:00		1	JUE	4.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	EN MEDIO DEL ESPEC.	15:30-16:00		1	VIE	5.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	TLN. PERLA	19:00-20:00		1	MAR	7.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	VENTANEANDO	21:00-22:00		1	LUN	5.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	VENTANENADO	21:00-22:00		1	JUE	5.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	NOI. HECHOS	22:00-22:30		1	LUN	9.0
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	SORPRESA, SORPRES	22:30-23:30		1	DOM	5.6
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	VENTANEANDO	16:00-18:00		1	MIE	9.0
TOT SPOT X SEM					0	9		
TOTAL TV AZTECA					0	13		

FUENTE: RTG'S ESTIMADOS DE JULIO TV AZTECA

NOTA: TIEMPOS SUJETOS A DISPONIBILIDAD

MADD PUBLICIDAD

PAUTA DE TRANSMISIONES DE TELEVISION AZTECA
DISTRITO FEDERAL

CLIENTE: PASTELERIA FRACESA, S.A. DE CV.

PERIODO: JULIO / AGOSTO

AÑO: 1998

PLAZA	CANAL	COBERTUR	PROGRAMA	HORARIO TRANSMISION	NO. DE SEMANAS					RTG	TRTG	No. DIAS HOGAR	TOTAL				
					JULIO 1998		AGOSTO 98						GRP'S HOGAR	GRP'S TARGET			
					20	27	3	10	17						24	31	
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	DESILIZADORES	18:00-19:00		1	1	1	1	1	1	MIE	5.9	3.2	6	35.4	19.2
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	LOS SIMPSON	20:30-21:00		1	1	1	1	1	1	LUN	10.4	5.1	6	62.4	30.6
MEXICO, D.F.	7	LOCAL	PELICULA (TRLOGIA 1	18:00-20:00		1	1	1	1	1	1	VIE	6.0	2.7	6	36	16.2
TOT SPOT X SEM					0	3	3	3	3	3	3	TOTAL		18	133.8	56	
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	HECHOS AM	06:30-09:00		1	1	1	1	1	1	MAR	4.0	2.6	6	24	15.6
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	CON SELLO DE MUJE	11:00-12:00		1	1	1	1	1	1	JUE	4.0	2	6	24	12
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	EN MEDIO DEL ESPEC.	15:30-16:00		1	1	1	1	1	1	VIE	5.6	2.7	6	33.6	16.2
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	TLN. PERLA	19:00-20:00		1	1	1	1	1	1	JUE	7.0	3.3	6	42	19.8
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	TLN. SEÑORA	20:00-21:00		1	1	1	1	1	1	LUN	9.0	4.4	6	54	26.4
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	VENTANENADO	21:00-22:00		1	1	1	1	1	1	MIE	9.0	5.1	6	54	30.6
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	TLN. TENTACIONES	22:00-22:30		1	1	1	1	1	1	VIE	5.0	2.6	6	30	15.6
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	NOT. HECHOS	22:30-23:30		1	1	1	1	1	1	MAR	9.0	4.6	6	54	27.6
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	PELICULA	16:00-18:00		1	1	1	1	1	1	DOM	5.0	2.4	6	30	14.4
MEXICO, D.F.	13	LOCAL	ESP. TELENOVELAS	20:00-22:00		1	1	1	1	1	1	DOM	6.3	3.3	6	37.8	19.8
TOT SPOT X SEM					0	10	10	10	10	10	10	TOTAL		60	313.4	198	
TOTAL TV AZTECA					0	13	13	13	13	13	13	GRAN TOTAL		78	517.2	264	

FUENTE: RTG'S ESTIMADOS DE JULIO TV AZTECA

**EL GLOBO
TELEVISION MEXICO**

**ETAPA: LANZAMIENTO
COPY 30"**

Canal	PAUTA			Total Spot
	A	AA	AAA	
C-7	1	2		3
C-13	2	1	7	10
Total	2	2	9	13

**ETAPA: MANTENIMIENTO
COPY 20"**

Canal	PAUTA			Total Spot
	A	AA	AAA	
C-7			1	1
C-13	1	1	4	6
Total	1	1	5	7

Universo abc+/c

Amas de Casa 1,537,787
 R&F 64% / 3.9
 Alcanzados 983,107
 Wrp's 61,625
 Costo Semanal 164,958.75
 No. Semanas 6
 Grp's 370
 Costo Total 989,752.50

1,537,787
 58% / 3.1
 887,764
 45.25
 68,575.10
 6
 272
 411,450.60

TOTAL
641.3
1,401,203.10

Fuente: Ibope
 R&F Marzo '98
 Rig's Target Marzo '98
 Rig's Hogar Abril '98

Pago Anticipado: Tarifas Agosto '97, con descuento del 33% en todos los horarios y el 50% en estelares

Observaciones: La diferencia vs. La pauta anterior es el traslado de 2 spots semanales en horarios AAA a estelares

MADD PUBLICIDAD
PAUTAS DE TRANSMISION DE TV AZTECA
PASTELERIA EL GLOBO, S.A. DE C.V.

DEL 27 AL 02 DE AGOSTO DE 1998

CANAL	DIA	FECHA	MES	HORA	PROGRAMA	DUR.	RTG'S
							HOGAR
							PROYEC
7-L	MARTES	28	JULIO	22:30	LOS SIMPSON	30"	12.0
7-L	MARTES	28	JULIO	21:00	PELICULA	30"	13.6
7-L	LUNES	27	JULIO	21:00	PELICULA	30"	15.0
7-L	SABADO	1	AGOSTO	18:00	TRILOGIA 1	30"	4.0
7-L	DOMINGO	2	AGOSTO	21:00	SUPER CINE	30"	8.5
TOTAL							53.1

13-L	LUNES	27	JULIO	21:00	VENTANEANDO *	30"	10.0
13-L	LUNES	27	JULIO	21:00	HECHOS ESTELAR *	30"	10.0
13-L	MARTES	28	JULIO	6:30	HECHOS A M	30"	3.0
13-L	MARTES	28	JULIO	19:00	TLN PERLA	30"	8.0
13-L	MIERCOLES	29	JULIO	21:00	VENTANEANDO *	30"	10.0
13-L	JUEVES	30	JULIO	11:00	CON SELLO DE MUJER	30"	3.6
13-L	VIERNES	31	JULIO	21:00	VENTANEANDO *	30"	10.0
13-L	VIERNES	31	JULIO	15:30	N MEDIO DEL ESPECTACUL	30"	4.3
13-L	DOMINGO	2	AGOSTO	22:30	SORPRESA SORPRESA	30"	5.6
TOTAL							84.4

DEL 03 AL 09 DE AGOSTO DE 1998

7-L	LUNES	3	AGOSTO	21:00	PELICULA	30"	7.0
7-L	MARTES	4	AGOSTO	20:30	LOS SIMPSON	30"	7.9
7-L	SABADOS	8	AGOSTO	18:00	PELICULA TRILOGIA 1	30"	4.0
TOTAL							18.9

13-L	LUNES	3	AGOSTO	20:00	TLN SEÑORA	30"	9.0
13-L	MARTES	4	AGOSTO	8:30	HECHOS A M	30"	3.0
13-L	MARTES	4	AGOSTO	22:00	HECHOS ESTELAR *	30"	10.0
13-L	JUEVES	6	AGOSTO	11:00	CON SELLO DE MUJER	30"	2.3
13-L	JUEVES	6	AGOSTO	19:30	TLN PERLA	30"	8.4
13-L	VIERNES	7	AGOSTO	15:30	N MEDIO DEL ESPECTACUL	30"	4.0
13-L	SABADO	8	AGOSTO	21:00	EL OJO DEL URACAN	30"	5.1
13-L	SABADO	8	AGOSTO	18:00	PELICULA	30"	4.2
13-L	DOMINGO	9	AGOSTO	20:00	SORPRESA SORPRESA	30"	4.0
TOTAL							60.0

DEL 10 AL 16 DE AGOSTO DE 1998

7-L	LUNES	10	AGOSTO	21:00	PELICULA	30"	7.0
7-L	MARTES	11	AGOSTO	20:30	LOS SIMPSON	30"	7.8
7-L	SABADOS	15	AGOSTO	18:00	PELICULA TRILOGIA 1	30"	4.0
TOTAL							18.8

13-L	LUNES	10	AGOSTO	20:00	TLN SEÑORA	30"	9.0
13-L	MARTES	11	AGOSTO	6:30	HECHOS A M	30"	3.0
13-L	MARTES	11	AGOSTO	22:00	HECHOS ESTELAR *	30"	10.0
13-L	MIERCOLES	12	AGOSTO	21:00	VENTANEANDO *	30"	8.3
13-L	JUEVES	12	AGOSTO	11:00	CON SELLO DE MUJER	30"	2.3
13-L	JUEVES	12	AGOSTO	19:00	TLN PERLA	30"	8.4
13-L	VIERNES	14	AGOSTO	15:30	N MEDIO DEL ESPECTACUL	30"	4.0
13-L	SABADO	15	AGOSTO	21:00	EL OJO DEL URACAN	30"	5.1
13-L	SABADO	15	AGOSTO	15:00	PELICULA	30"	4.2
13-L	DOMINGO	16	AGOSTO	20:00	SORPRESA SORPRESA	30"	4.0
TOTAL							58.7

- Para la campaña en radio apertura Guadalajara versión:
"La dona é mobile", "Figaro", "O sole mio", "Carmen",
tiempo 20 seg.

Se impactó el 45% de Amas de casa que escuchan radio a cualquier hora del día. Para el Lanzamiento se transmitieron 9 spots diarios por emisora durante semanas de lunes a viernes.

Se seleccionaron emisoras con gran audiencia, con programación dirigida a amas de casa.

Emisoras seleccionadas:

XHMA-FM 1.59 PUNTOS DE RATING

XEAD-AM CON 1.01 PTOS.

XHLS-FM CON 0. 0 PTOS.

XHLC-FM CON 0.41 PTOS.

XHOY-FM CON 0.40 PTOS.

XEDK-AM CON 0.40 PTOS.

XHAV-FM CON 0.35 PTOS.

A continuación se presenta el plan de radio y textos para la apertura en Guadalajara.

GLOBO
APERTURA GUADALAJARA
PLAN DE RADIO 1998

PLAZA	ENSAJES	RATING PROM.	IDENTIFICACION	REPRESENT.	PERFIL	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DIAS	No. DE SEM.	INVERSION TOTAL NETA
GUADALAJARA	REDA FM	1.00	PULSAR 101	MVS	MODERNA ESP	30"	\$192.78	9	\$1,735.02	LUN A VER	5	6	\$2,050.50
GUADALAJARA	REDA FM	1.01	LA BUENA ONDA	CMR	BAJADA ROMANTICA	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	5	6	\$2,573.40
GUADALAJARA	REDA FM	0.60	STEREO JUVENTUD	MEGARADIO	INTERNA Y VOCALISTA	30"	\$121.20	9	\$1,090.60	LUN A VER	5	6	\$3,724.00
GUADALAJARA	REDA FM	0.41	STEREO 99	RADIORAMA	MODERNA ESP	30"	\$145.80	9	\$1,312.20	LUN A VER	5	6	\$39,366.00
GUADALAJARA	REDA FM	0.40	SEÑAL 90	CMR	CLASICOS Y BALADAS	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	5	6	\$25,573.40
GUADALAJARA	REDA FM	0.40	OK 1250	RADIORAMA	VAR ESP NOT	30"	\$133.65	9	\$1,202.85	LUN A VER	5	6	\$36,085.50
GUADALAJARA	REDA FM	0.35	SUPER STEREO	CINA SOMER	INGLES CONTEMP	30"	\$152.78	9	\$1,370.52	LUN A VER	5	6	\$41,115.60

THRIPS	4.76
TOTAL ENC	10.48
% ENC	45%

TOTAL GUADALAJARA **63**

\$254,488.50

PLAZA	ENSAJES	RATING PROM.	IDENTIFICACION	REPRESENT.	PERFIL	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DIAS	No. DE SEM.	INVERSION TOTAL NETA
GUADALAJARA	REDA FM	1.59	PULSAR 101	MVS	MODERNA ESP	30"	\$192.78	9	\$1,735.02	LUN A VER	3	1	\$5,205.06
GUADALAJARA	REDA FM	1.01	LA BUENA ONDA	CMR	BAJADA ROMANTICA	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	3	1	\$2,657.34
GUADALAJARA	REDA FM	0.60	STEREO JUVENTUD	MEGARADIO	INTERNA Y VOCALISTA	30"	\$121.20	9	\$1,090.60	LUN A VER	3	1	\$3,272.40
GUADALAJARA	REDA FM	0.41	STEREO 99	RADIORAMA	MODERNA ESP	30"	\$145.80	9	\$1,312.20	LUN A VER	3	1	\$3,936.60
GUADALAJARA	REDA FM	0.40	SEÑAL 90	CMR	CLASICOS Y BALADAS	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	3	1	\$2,657.34
GUADALAJARA	REDA FM	0.40	OK 1250	RADIORAMA	VAR ESP NOT	30"	\$133.65	9	\$1,202.85	LUN A VER	3	1	\$3,508.55
GUADALAJARA	REDA FM	0.35	SUPER STEREO	CINA SOMER	INGLES CONTEMP	30"	\$152.78	9	\$1,370.52	LUN A VER	3	1	\$4,111.56

THRIPS	4.76
TOTAL ENC	10.48

TOTAL GUADALAJARA **63**

\$25,448.85

GLOBO
APERTURA GUADALAJARA
PLAN DE RADIO 1998

PLAZA	CANAL	RATIG. PROM.	IDENTIFICACION	REPRESENT.	PERFIL	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DIAS	No. DE SEM.	INVERSION TOTAL, NETA
LANZAMENTS													
GUADALAJARA	WVMS FM	1.59	PULSAR 101	MVS	MODERNA ESP	30"	\$192.78	9	\$1,735.02	LUN A VER	5	6	\$2,050.60
GUADALAJARA	WEAD AM	1.01	LA BUENA ONDA	CMR	BAJADA ROMANTICA	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	5	6	\$26,573.40
GUADALAJARA	WVRS FM	0.60	STEREO JUVENTUD	MEGAFONO	INTERNA Y VOCALISTA	30"	\$121.20	9	\$1,090.60	LUN A VER	5	6	\$32,724.00
GUADALAJARA	WVRS FM	0.41	STEREO 99	RADIOGRAMA	MODERNA ESP	30"	\$145.80	9	\$1,312.20	LUN A VER	5	6	\$39,366.00
GUADALAJARA	WVRS FM	0.40	SEÑAL 90	CMR	CLASICOS Y BALADAS	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	5	6	\$26,573.40
GUADALAJARA	WEAD AM	0.40	OK 1250	RADIOGRAMA	VAR (ESP MOT)	30"	\$133.65	9	\$1,202.85	LUN A VER	5	6	\$36,085.50
GUADALAJARA	WVRS FM	0.35	SUPER STEREO	CAMA SOMER	MIXLES CONTEMP	30"	\$152.28	9	\$1,370.52	LUN A VER	5	6	\$41,115.60

TVRPS	4.76
TOTAL ENC	10.48
% ENC	45%

TOTAL GUADALAJARA 63

\$254,488.50

PLAZA	CANAL	RATIG. PROM.	IDENTIFICACION	REPRESENT.	PERFIL	DUR.	TARIFA NETA	SPOTS DIARIOS	COSTO DIARIO	DIAS DE TRANSMISION	TOTAL DIAS	No. DE SEM.	INVERSION TOTAL, NETA
APERTURA ADICIONAL													
GUADALAJARA	WVMS FM	1.59	PULSAR 101	MVS	MODERNA ESP	30"	\$192.78	9	\$1,735.02	LUN A VER	3	1	\$5,205.06
GUADALAJARA	WEAD AM	1.01	LA BUENA ONDA	CMR	BALADA ROMANTICA	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	3	1	\$2,657.34
GUADALAJARA	WVRS FM	0.60	STEREO JUVENTUD	MEGAFONO	INTERNA Y VOCALISTA	30"	\$121.20	9	\$1,090.60	LUN A VER	3	1	\$3,272.40
GUADALAJARA	WVRS FM	0.41	STEREO 99	RADIOGRAMA	MODERNA ESP	30"	\$145.80	9	\$1,312.20	LUN A VER	3	1	\$3,936.60
GUADALAJARA	WVRS FM	0.40	SEÑAL 90	CMR	CLASICOS Y BALADAS	30"	\$98.42	9	\$885.78	LUN A VER	3	1	\$2,657.34
GUADALAJARA	WEAD AM	0.40	OK 1250	RADIOGRAMA	VAR (ESP MOT)	30"	\$133.65	9	\$1,202.85	LUN A VER	3	1	\$3,608.55
GUADALAJARA	WVRS FM	0.35	SUPER STEREO	CAMA SOMER	MIXLES CONTEMP	30"	\$152.28	9	\$1,370.52	LUN A VER	3	1	\$4,111.56

TVRPS	4.76
TOTAL ENC	10.48

TOTAL GUADALAJARA 63

\$254,488.50

CLIENTE: PASTELERIA FRANCESA

PRODUCTO: EL GLOBO

VERSIÓN: LA DONA É MOBILE

DURACIÓN 20 SEG.

MEDIO: RADIO

FECHA: JUNIO 20, 1998.

SFX: MÚSICA DE OPERA

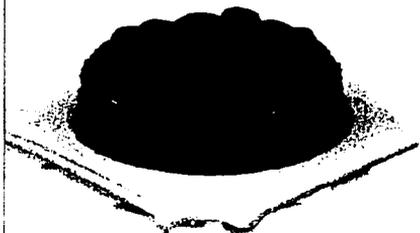
**CANTANTE: LA DONE É MOBILE, LA TARTA ESPLÉNDIDA, EL
PAN SUAVÍSIMO.**

**LOC: NUESTROS MAESTROS PASTELEROS SON
TODOS UNOS ARTISTAS Y COMO BUENOS
ARTISTAS VIVEN DEL APLAUSO DEL PÚBLICO.**

SEX: APLAUSOS

**LOC. EL GLOBO EL ARTE DE LA REPOSTERIA
COMA FRUTAS Y VERDURAS (LEGAL)**

Primer Acto



La pastelería El Globo abre sus puertas
en Av. López Mateos Sur No. 3076 C.
Fraccionamiento La Calina.



EL GLOBO

Fundado en 1953

El rey de la Repostería

El nacimiento de un acto, abre a pasos de gigante
el mundo.

Segundo Acto



El Globo abrió una nueva sucursal.
Estamos en López Cuilla 1749, esq. Simón Bolívar,
Col. Americana, Zona Centro. Tels. 616-4408 y 616-6498.
Recuerda que también tenemos sucursales en Av. López Mateos, sur No. 3076-C.



EL GLOBO

Fundado en 1953

El rey de la Repostería

El nacimiento de un acto, abre a pasos de gigante el mundo.

Tercer Acto



La Pastelería El Globo abre sus puertas
en Rubén Darío No. 640,
Esq. Buntarío Andradá, Col. Providencia

Recuerda que también nos encontramos en:
• Av. López Mateos, Sur No. 3076-C
• López Cuilla No. 1749, Esq. Simón Bolívar.
Lo esperamos.

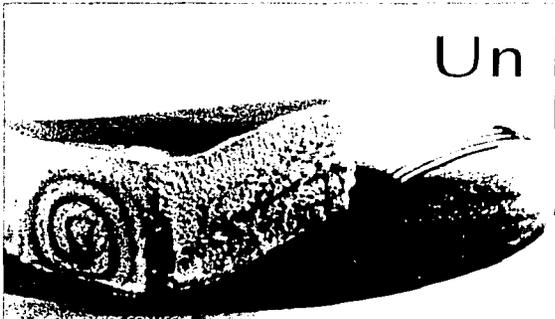


EL GLOBO

Fundado en 1953

El rey de la Repostería

El nacimiento de un acto, abre a pasos de gigante el mundo.



Un Buen Partido



EL GLOBO
Fundada en 1886

El Arte de la Repostería

CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA Y VIALIDAD 505 METEPEC.



Mañana comienzo la dieta



EL GLOBO
Fundada en 1886

El Arte de la Repostería

ACOMPÁÑALOS CON LECHE

CENTRO COMERCIAL GRAN PLAZA Y VIALIDAD 505 METEPEC.



La Tarta Espléndida



EL GLOBO
Fundada en 1886

El Arte de la Repostería

- Plan exteriores. Se utilizaron 10 carteleras para el Distrito Federal cerca de la principales tiendas *El Globo* para atraer un mayor número de personas. Para Toluca, Puebla, Cuernavaca y Querétaro se utilizaron 2 carteleras por plaza, comunicando la apertura de tiendas en estas ciudades.

A continuación se presenta el plan y originales para carteleras.

PLAN GLOBO
PLAN EXTERIORES 98
PERIODO: ENERO - DICIEMBRE 1998

PLAZA	MEDIDA	TIPO	No. DE EXTERIORES	COSTO X CU	COSTO MENSUAL	No. DE MESES	COSTO NETO TOTAL	MATERIAL	VERSION
MEXICO	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	10	12,800.00	128,000.00	2	256,000.00	LONA	EL GLOBO
MEXICO	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	10	13,500.00	135,000.00	5	675,000.00	LONA	EL GLOBO
TOTAL MEXICO			10				931,000.00		
TOLUCA	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	2	4,800.00	9,600.00	3	28,800.00	LONA	EL GLOBO
PUEBLA	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	2	4,800.00	9,600.00	3	28,800.00	LONA	EL GLOBO
CUERNAVACA	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	1	13,500.00	13,500.00	10	135,000.00	LONA	EL GLOBO
CUERNAVACA	7.2 X 12.90	FRONT LIGHT	1	4,800.00	4,800.00	3	14,400.00	LONA	EL GLOBO
TOTAL CUERNAVACA			2				149,400.00		
QUERETARO	7.2 X 12.91	FRONT LIGHT	2	4,800.00	9,600.00	2	19,200.00	LONA	EL GLOBO

GRAN TOTAL SITIOS

18

GRAN TOTAL

1,167,200.00

GRAN TOTAL NETO SIN PRODUCCION

1,167,200.00

TARIFAS SUJETAS A NEGOCIACION O INCREMENTOS DEPENDIENDO DE UBICACION Y TIPO DE EXTERIOR

5.4.1 Apoyos promocionales

Campaña de prensa para Rosca de Reyes, 14 de febrero, Pastel de Primavera, Día del Niño, 10 de mayo, Día del Padre, bocadillos 1 de septiembre, Pan de Muerto, Fruit cake. Se utilizaron los diarios de mayor circulación en cada ciudad por 1 ó 2 días en la sección de sociales página impar.

Promoción Reino Aventura en prensa y material punto de venta:

- Por cada \$40.00 de compra en productos de *El Globo* se obsequió un boleto para la entrada en los espectáculos de Reino Aventura.

A continuación se presenta bocetos .

Para nosotros
una buena **Obra de Arte**
tiene que hacerse pedazos.



En El Globo, cada pastel es una preciosa obra de arte que conjuga toda la tradición repostería francesa con el gusto mexicano. Lo invitamos a disfrutar texturas y sabores en cada una de nuestras sucursales.


EL GLOBO
Fundado en 1969
El Arte de la Repostería

Cuarto Movimiento.
(Allegro con sabor)



La Pastelería El Globo abre las puertas
de su cuarta sucursal.
Visítanos en Av. Palma No. 536 casa eq. con Naciones Unidas
Col. Jardines Universidad C.P. 45110, Zapotlan, Jal.
Tels. 673-4306 y 673-4307


EL GLOBO
Fundado en 1969
El Arte de la Repostería

14 de Febrero
AMOR
A MORDIDAS




EL GLOBO
Fundado en 1969
El Arte de la Repostería



¿Cómo se acompañan los rituales?

Pán-Pán-Papán-Pán-Papán-Pán-Pán-Pán



En estas fiestas, el Pan de Muerto de El Globo
es el mejor acompañamiento.


EL GLOBO
Fundado en 1969
El Arte de la Repostería

P-367 00001 P-367 00001



EL GLOBO
Pastelería Fundada en 1886
El Arte de la Repostería

**PASE
Y PORTE
DIVERSION
GRATIS**

Válido para el uso de espectáculos
Válido del 15 de octubre al 31 de diciembre.
Se debe agotar cada mes. Aplica restricciones.



**LA DIVERSION
COMIENZA
A PARTIR DE LOS
40**

Por cada 40 pesos de compra
le regalamos un pasaporte de espectáculos
de Reino Aventura.
Venga con toda su familia,
la fiesta está por comenzar.



EL GLOBO
Pastelería Fundada en 1886
El Arte de la Repostería

El pasaporte es válido hasta el 31 de diciembre del 15 de febrero del 1996 si hasta el 31 de octubre del 1995 se agotan los cupos.
Los cupos para el pasaporte son 100 y se agotan el 31 de diciembre del 1995. Si hasta el 31 de octubre del 1995 se agotan los cupos, se agotan los cupos para el pasaporte.
Se debe agotar cada mes. Aplica restricciones.



**LA DIVERSION
COMIENZA
A PARTIR DE LOS
40**

Por cada 40 pesos de compra
le regalamos un pasaporte de
espectáculos de Reino Aventura.
Venga con toda su familia,
la fiesta está por comenzar.

EL GLOBO
Pastelería Fundada en 1886
El Arte de la Repostería

El pasaporte es válido hasta el 31 de diciembre del 15 de febrero del 1996 si hasta el 31 de octubre del 1995 se agotan los cupos.
Los cupos para el pasaporte son 100 y se agotan el 31 de diciembre del 1995. Si hasta el 31 de octubre del 1995 se agotan los cupos, se agotan los cupos para el pasaporte.
Se debe agotar cada mes. Aplica restricciones.

Fríamente hablando
no hay como los pasteles
de Helado de El Globo.

Maracuyá

Moroco

Napolitano

Capuchino



EL GLOBO

Desde 1954 fundado en 1954

El Arte de la Repostería

115 AÑOS Y COMO SIEMPRE

Desde 1954 fundado en 1954
El Arte de la Repostería siempre ha estado presente en la vida de los panes.



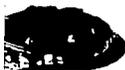
EL GLOBO

Desde 1954 fundado en 1954

El Arte de la Repostería



Gran Obertura



Menús
especialmente diseñados para
Dinamarca, Colombia, España, Francia,
Inglaterra, Italia, México,
Países Bajos, Portugal, Suecia,
Suiza, Tailandia, Uruguay,
Venezuela.

Prepara tu cumpleaños con
el más rico pastel.



EL GLOBO

Desde 1954 fundado en 1954

El Arte de la Repostería

ESTE 30 DE ABRIL SOMOS PARTE DE TU FIESTA



EL GLOBO

Desde 1954 fundado en 1954

El Arte de la Repostería

CLIENTE PASTELERIA FRANCESA, S.A DE CV
 CAMPAÑA PROMOCIONES Y MANTENIMIENTO
 FECHA 04/12/98
 PERIODO 1998

MADD.

		ALTERNATIVA B												TOTAL	INVERSION		
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PERSONAS FACTURABLE	%	FACTURABLE PROGRAMADO	%
GUADALAJARA, JAL.																	
TV AZTECA	LOCAL																
	TELEVISION													722	\$1,243,004.76	\$1,243,004.76	
	PRENSA													25	\$325,376.12	\$325,376.12	
	FACTURABLE																
TOTAL GUADALAJARA														747	\$1,568,380.88	\$1,568,380.88	27%
MEXICO, D.F.																	
TV AZTECA	LOCAL																
	TELEVISION													304	\$2,208,251	\$1,410,827	
	PRENSA													45	\$1,485,000	\$1,485,000	
	FACTURABLE																
TOTAL MEXICO, D.F.														349	\$3,693,251	\$2,895,827	43%
TOLUCA, EDO. MEX.																	
TV AZTECA	LOCAL																
	TELEVISION													13	\$190,962	\$190,962	
	PRENSA													13	\$190,962	\$190,962	
	FACTURABLE																
TOTAL TOLUCA														13	\$190,962	\$190,962	1%
CUERNAVACA, MOR.																	
TV AZTECA	LOCAL																
	TELEVISION													13	\$191,136	\$191,136	
	PRENSA													13	\$191,136	\$191,136	
	FACTURABLE																
TOTAL CUERNAVACA														13	\$191,136	\$191,136	1%
PUEBLA, PUE.																	
TV AZTECA	LOCAL																
	TELEVISION													17	\$42,827	\$42,827	
	PRENSA													17	\$42,827	\$42,827	
	FACTURABLE																
TOTAL PUEBLA														17	\$42,827	\$42,827	1%
APERTURAS														18,953	\$1,173,872.58	\$1,367,870.27	20%
MANTENIMIENTO														2,051	\$3,636,562.04	\$3,443,364.33	80%
GRAN TOTAL														13,074,000	\$6,666,234.62	\$6,666,234.62	100%

Conclusiones

La publicidad está presente en todos los medios de comunicación y en nuestra vida diaria, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en ella para persuadir a los posibles consumidores.

La publicidad sirve para decir algo con un propósito de servicio o de venta, crear una disposición, estimular el deseo de poseer o para dar a conocer algo nuevo y/o mejor que pueda interesar a un grupo de posibles consumidores; se trata de atraer a la vista y al oído. Las agencias de publicidad debe tener un perfecto conocimiento de la idea básica que se pretende expresar con el anuncio, para que sea potente, atractivo y cumpla con su objetivo.

La información que debe de proporcionar el cliente a la agencia, debe de ser lo más específica y completa posible porque el informe debe contener lo más detalladamente, toda la estrategia comercial del anunciante para la marca o producto de que se trate.

El consumidor tiene tantas opciones de anuncios dentro y fuera de su casa que el anunciante tiene que buscar nuevos mecanismos para persuadir al consumidor, un mensaje mal dirigido no tendrá ningún efecto, ya que el mensaje enviado debe ser preciso, delimitado, fácil de entender y de memorizar.

Muchos anuncios quedan anulados por una construcción errónea o por algún defecto que reduce su eficiencia; por eso deben tener sentido comercial, es decir no arriesgar su valor práctico, que es la venta del producto.

También se necesita seleccionar debidamente los medios y tener una buena distribución del presupuesto. La mayoría de las campañas publicitarias son multimedia y los ejecutivos de medios deben conocer ampliamente la empresa, sus productos y la situación del mercado, abarcando canales de distribución, competencia, situación económica, grupo objetivo, entre otros.

Ventajas

Desventajas

	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina la imagen y sonido • Gran alcance y aceptación • Intenso consumo • Impacto inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado • Menor selectividad en la audiencia • Elevada saturación • Cambio continuo de canales
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad geográfica y demográfica • Da la posibilidad de entrar y salir de forma rápida • Brinda la oportunidad de alcanzar al auditorio dentro y fuera del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • La exposición puede ser fugaz • Sólo se utiliza el sonido
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente penetración local • Por medio de sus secciones se puede promocionar ofertas, cupones, de acuerdo al grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida corta • La impresión no es de muy buena calidad
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiente para mensajes cortos • Altos niveles de frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones para el cambio de creatividad • No es muy selectivo

En publicidad, el medio es el portador de un anuncio, el cuál a través de un vehículo específico en un canal determinado, trasmite o distribuye el mensaje publicitario. Medios como el periódico o revistas distribuyen los anuncios impresos, mientras que los medios tales como la radio o televisión transmiten los comerciales.

En los medios electrónicos el canal es el rango específico de frecuencia con la cual una estación está autorizada para realizar transmisiones por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Cada canal cuenta con diferente programación, lo cual ofrece un perfil de auditorio y un entorno publicitario para los anuncios.

En esta tesis, se presentan los resultados de las campañas "Pinturas" y "Obras de Arte" realizadas para "Pastelería Francesa" (El Globo).

Para la campaña de pinturas en 1997, en el Distrito Federal se utilizaron anuncios exteriores cerca de las tiendas, por un periodo de un año. Al evaluar dicha campaña, no fue bien aceptada por las amas de casa de nivel socioeconómico A,B+;* visualmente no fue atractiva porque se mutilaban las obras de arte, además tuvo un nivel de recuerdo bajo. El relacionar elementos de pintura con productos de El Globo frenó el consumo y no se relacionó con alimentos.

*Nota: ver p. el índice de niveles socioeconómicos.

Estos resultados obligaron a modificar la estrategia creativa y a elegir un nuevo concepto.

Para la campaña "Obras de arte" la planeación de los medios a utilizar, se realizó a partir de los estudios de mercado; tratando de abarcar al grupo objetivo, conociendo que programas ve, en qué canales y horarios, que secciones de los periódicos leen, etc.

Posteriormente se realizó la combinación de los siguientes medios:

a) Prensa. Se utilizó como medio primario, colocando los anuncios en la página central de la sección de sociales; siendo ésta la más leída por las amas de casa. La publicación era el mismo día de la apertura de la tienda, en el periódico Reforma de circulación nacional y en los diarios de mayor circulación de cada plaza o ciudad. En prensa el pastel fue el elemento central logrando que cada product shot transmitiera la sensación de frescura y exquisitez, invitando al consumo.

b) Radio. Para reforzar se utilizó durante el lanzamiento y mantenimiento de las nuevas plazas como apoyo táctico para el incremento de las venta. La música tenía como principal objetivo describir cada producto.

c) Televisión sirvió para extender el período de presencia publicitaria para El Globo y las nuevas aperturas, además se utilizó por su cobertura y alcance para lograr presencia en Guadalajara y en el Distrito Federal, reforzar la imagen y seguir expandiéndose. Se seleccionó música alegre y se intentó adaptarlas a las características de cada producto,

logrando gran aceptación entre los consumidores, por ejemplo, la música (La dona é mobile), utilizada en la versión de Maestros pasteleros" apela a que los chef de El Globo realizan en cada producto una obra de arte.

d) Anuncios Exteriores. Se le dio importancia colocando carteleras cerca de cada tienda, informando la apertura.

Resultados de la campaña:

a) Respecto a las metas logradas: se dieron a conocer 13 nuevas sucursales: 3 en el Distrito Federal; 10 en provincia: 4 en Guadalajara, 2 en Puebla, 2 Toluca, 1 Cuernavaca y 1 en Querétaro.

b) Se logró obtener un 20% en ventas arriba de lo esperado, se rebasaron las expectativas de crecimiento y se construyó la imagen de las nuevas tiendas.

c) El plan de medios logró encajar con el público objetivo del anunciante con los diferentes medios de comunicación, respetando el presupuesto asignado y el plazo establecido por el cliente.

Cabe señalar que esta campaña se asoció con la familia tradicional, con la calidad, el prestigio y el arte culinario haciendo de los spots una invitación al consumo, al satisfacer las necesidades de la familia (cenas, cumpleaños, fiestas, reuniones, etc). La comunicación fue más visual que verbal logrando que cada product shot mostrara los pasteles y panes como productos altamente tentadores y apetecibles, lo que incrementó la lealtad de

marca en consumidores cautivos y atrajo a nuevos clientes a las tiendas, provocando un incremento en ventas.

El slogan creado engloba lo que es El Globo, "El arte de la repostería"

d) Un gran acierto de la campaña fue lograr una sinergia total en medios y creatividad, lo cual reflejó en la aceptación, recordación e incremento en ventas de Pastelería Francesa, lo cual reforzó su objetivo de consolidarse como marca líder en el mercado de la repostería, por su línea de productos y el concepto del servicio al consumidor.

e) En esta campaña cada uno de los medios y cada ejecución creativa logró transmitir la tradición y calidad de sus productos los cuales han fortalecido a la marca, sugiriendo que cada producto es una obra arte realizada con ingredientes y recetas de gran calidad, autenticidad y cuidadosa preparación; la tradición y combinación de alta repostería francesa ofrecen un valor agregado a cada producto.

Actualmente Pastelería Francesa pertenece a Grupo Carso, El Globo se integró a la estrategia de expansión y promoción de éste, se creó su página web, que incluye las historia del El Globo, recetas quincenales, catálogo de pasteles para toda ocasión, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, Editorial El Caballito, Reedición 1994, México, 142 pp.
- 2) AMAI "Un nuevo enfoque en la determinación de Niveles socioeconómicos". Ponencia presentada por el comité de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, durante el seminario de actualización profesional, México, agosto 22, 1997.
- 3) Arriaga García, María Guadalupe y GARCIA Santa Olaya Sofia "Análisis Estructural de la Publicidad de Ariel" tesis de la Lic. En Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán UNAM, México, 1990, 394 pp.
- 4) Beltran y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, 2ª. Edición, México 1991, 170 pp.
- 5) Bernal Sahagún, Víctor M, Anatomía de la Publicidad en México, Monopolios, Enajenación y desperdicio, Editorial Nuestro Tiempo, octava edición, México, 1988, 249 pp.
-) Bohmann, Karin, Medios de comunicación y sistemas informativos en México, Alianza Editorial Mexicana, México 1989, 397 pp.

- 7) Bustamante, Enrique, La televisión económica. Financiaciones, estrategias y mercados, Gedisa editorial, España 1999, 220 pp.
- 8) Castellot, Gonzalo, La televisión en México 1950-2000, Editorial Edomex, México, 1999.
- 9) C.B. "Young & Rubicam: 2 años de presencia en México" en Creativa, Agosto, 1992 p. 17.
- 10) Cohen, Doroty, Historia de la publicidad, Editorial Diana, México 1977.
- 11) D'Egremy A, Francisco, Publicidad sin palabras, Editorial Mar, México 1993, 142 pp.
- 12) De Fleur, Melvin, Teoría de la Comunicación de masas, Editorial Paidós, México, 1997, 4 0 pp.
- 13) Del Río, Eduardo, Publicidad, televisión y otras porquerías, Editorial Posadas, 5ª. Edición, México 1993, 14 pp.
- 14) Domette, Jean, "Las grandes marcas van al cine" en Creativa, México, Agosto, 1998.
- 15) Eco, Humberto, Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Editorial Gedisa, España, 1992.

- 1) Encarta "La Publicidad" en Enciclopedia Microsoft Encarta, Microsoft, 1998.
- 17) Ferrer, Eulalio, El publicista, testimonios y mensajes, Editorial Trillas, México, 1990, 232 pp.
- 18) Ferrer, Eulalio, Información y Comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1997, 333 pp.
- 19) Gómez Palacio, Carlos, Comunicación y Educación, Editorial Trillas, México, 322 pp.
- 20) González Alonso, Carlos, Principios básicos de comunicación, Editorial Trillas, México, 1995, 85 pp.
- 21) González, Miriam, "Análisis de una campaña publicitaria, Gigantes, McCann Erickson" tesis de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, México, 214 pp.
- 22) Hall, Palmer, Brewster, Arthur, Ingram, Robert, Introducción a la publicidad, Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V., México, décima impresión, 1987, 52 pp.
- 23) Hamel Gary y Sampler Jeff, en "Suplemento Fortune America", periódico Reforma, México 1999, pp 2 .
- 24) Huacuja Del Toro, Malú, Los artistas de la técnica (Historias íntimas del cine mexicano), Plaza y Valdés Editores, México 1997, 235 pp.
- 25) J.P.B. "Cómo venderles al NSE A/B" en Adcebra, edición especial, 1997/98, No. 8 Vol. I, 24-35

- 2) La publicidad, Colección en fascículos, volúmenes, 1,2,3,8,9,11,18, Editorial Plus Ltda., Colombia 1993.
- 27) "Las 500 empresas más importantes de México" en Expansión, Agosto 12/1998 p.353-399
- 28) Lorenzano, Luis, La publicidad en México, Ediciones Quinto Sol, México, 198 , 1 8 pp.
- 29) Montero, Sergio, Taller de investigación en comunicación I, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 195 pp.
- 30) Morales Sánchez, Eduardo, Internet, Guía Práctica, Editorial Verdad y Vida, S.A de C.V, México 1998, 5 pp.
- 31) Ochoa, Ignacio, Diccionario de la publicidad, España 199 , 94 pp.
- 32) Patten, David, Los periódicos y los nuevos medios en comunicación, Editorial Prisma, México 1977, 158 pp.
- 33) Prieto, Francisco, Diagnóstico de la comunicación social en México, Editorial Coyoacán, S.A de C.V, México 1998, 102 pp.
- 34) "Ranking global de agencias de publicidad" en Creativa, 1998, No. 48, pag.38
- 35) Reyes Castro, Virginia, Teoría de la publicidad. Universidad Nacional Autónoma de México, (México), 1997, 201 pp.

3) Reséndiz Picasso, Juan, El poder de la publicidad (Manual práctico), México, 199 , 233 pp.

37) Robles, Francisca, Taller de investigación en comunicación II, Universidad Nacional Autónoma de México, (México), 199

38) Sánchez De Armas, Miguel Ángel (coordinador), Apuntes para una historia de La Televisión Mexicana, México, 1998, 578 pp.

39) Schulberg, Bob, Publicidad Radiofónica, Editorial McGraw-Hill, México 1992, 297 pp.

40) Villamil Duarte, José A. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, Editorial Venecia, México, 1971. 233 pp.

GLOSARIO DE TERMINOS MAS UTILIZADOS

ACCOUNT EXECUTIVE: Ejecutivo de cuentas. Se llama así al funcionario ejecutivo de una agencia de publicidad que se encarga de las relaciones de ésta con uno o más de sus clientes.

AD RETENTION: Retención del anuncio. La habilidad del lector para identificar correctamente el anuncio a que ha sido expuesto.

ADVERTISING: Publicidad

ADVERTISING BUDGET: Presupuesto publicitario o gastos de publicidad.

ADVERTISING MEDIA: Medios publicitarios. Todos aquellos que sirven para hacer llegar un mensaje cualquiera al público, como la radio, la televisión, el cine, los periódicos, etc.

ADVERTISING MESSAGE: Mensaje publicitario, anuncio.

AUDIENCE ACCUMULATION (AA): Auditorio acumulado. El proceso de añadir nuevos auditorios al alcance total de un medio a medida que se multiplican las exhibiciones o publicaciones. Esto sucede porque el auditorio continuamente aumenta desde una base fija (una sola exhibición o publicación). Al transcurrir el tiempo se adquieren nuevos auditorios y se van "perdiendo" los viejos, pero como ya los vieron, en realidad no se han perdido.

AUDIENCE COMP: Composición del auditorio. Es un término que describe los diferentes tipos de personas a las que les llega un medio: % de hombres, % de mujeres, % de niños, % por edades, etc.

AUDIENCE FLOW: Flujo de auditorio. Término que describe la parte del auditorio que, después de ver un programa, ve el que sigue en el mismo canal, o en otro. Ejemplo: 1 millón de personas ven un programa; al terminar 700,000 se quedan a ver el siguiente en el mismo canal; 100,000 apagan su aparato y 200,000 se van a otro canal.

AUDIO: Sonido, sonoro. La parte audible, sonora en la radio, la televisión y el cine.

BASIC PROMISE, PRINCIPAL BENEFIC (UNIQUE SELLING PROPOSITION USP): Promesa básica. Beneficio principal, beneficio diferente (o único) que, respecto a su competencia. El beneficio que, entre todos los productos, se anuncia con mayor énfasis.

BILLBOARD: Cartelera, valla anunciadora, generalmente colocada en lugar destacado a un costado de la vía pública.

BRAND: Marca. Nombre propio comercial de un producto o servicio.

BRIEF: Documento realizado por el cliente para que la agencia de publicidad conozca con detalle las características del producto o servicio que va a anunciar.

CASTING: Reparto, elenco. Las personas seleccionadas para desempeñar los diversos papeles en un comercial, película o foto.

CHART: Gráfica, cuadro gráfico, tabla, diagrama.

COLOR SELECTION: Selección de colores. Proceso que utiliza cuatro negativos tomados de un original y que corresponde a los 4 colores básicos: azul, rojo, amarillo y negro. Cada uno de estos negativos lleva una pantalla con diferente inclinación para que al quedar impresos formen la combinación de colores de un original o fotografía.

CONSUMER PROFILE: Perfil del consumidor. Características de sexo, posición socioeconómica de la mayoría de las personas que consumen determinado producto.

CONTACT SET: Juego de contactos. Contando con la selección del color (juego de negativos o positivos), de este material se sacan todos los juegos de contactos (negativos o positivos) que sean necesarios.

COPY: Copia. Llámase así en publicidad al texto de un anuncio.

COPYWRITER: Redactor de textos de anuncios.

COST PER THOUSAND (CPT): Costo por millar. Es el costo publicitario de llegar a 1,000 unidades de auditorio con un medio específico. El CPT se obtiene dividiendo el costo de una unidad del medio (spot TV o radio) entre los miles del auditorio. Se utiliza para comparar el valor de diferentes

programas, horarios, etc. Ejemplo, un spot de TV llega a 2 millones de auditorio y cuesta \$40,000. Se divide \$40,000 entre 2,000 (M) y se obtiene un CPT de \$20

CROMALIN: Prueba final de fotomecánica efectuada por el contacto de los negativos de la selección de colores con un pulverizado químico-cromático que consigue el efecto de la impresión.

CUT INS: Corte local. La sustitución de un comercial en una programación de cadena por un comercial local.

DELAYED BROADCAST (DB): Transmisión diferida. La transmisión de un evento o programa en un horario posterior al que dicho evento o programa se llevó a cabo.

FLOW CHART: Diagrama de flujo. Es un "calendario" en que se muestran los anuncios de una campaña en un determinado periodo de tiempo.

FOCUS GROUP: Un grupo de determinado número de personas consumidoras del producto, a quienes se les solicitan opiniones sin influenciar sus respuestas.

FREQUENCY DISTRIBUTION: Distribución de frecuencia. La distribución adecuada del peso publicitario para lograr que nuestro anuncio sea visto por la mayor parte del auditorio al que desea llegar.

FULL PAGE: Página entera.

GRP'S: Suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio.

GROSS PROFIT: 1. Utilidad bruta. Diferencia entre el costo y el precio de venta de una mercancía dada, sin considerar los gastos generales. 2. Puntos de rating brutos. Suma de los ratings de los diferentes vehículos empleados por el anunciante. Ofrece una descripción del número total de impresiones que nos da determinada pauta.

HABIT & USAGE: Investigación de hábitos y usos. Investigación para conocer determinados hábitos de compra y uso sobre el producto que interesa.

IMAGE: Imagen

JINGLE: Anuncio musical cantado.

LAUNCHING: Lanzamiento

LINEAR PROGRAMMING: Programa lineal. Plan de medios que permite especificar objetivos de alcance, frecuencia, demográficos, etc. La computadora examina los costos y datos del auditorio y produce el plan y la pauta que mejor llene los requisitos pedidos. También da un análisis detallado que permite examinar o cambiar cada variante.

LAYOUT: Diseño, boceto, proyecto, aplicado especialmente a un anuncio gráfico.

LIP SYNC: Sincronía de labios. Igualar el movimiento de los labios del actor a las voces grabadas que deben incorporarse.

LITHOGRAPHIC IMPRESIÓN: Impresión en litografía. Una forma o plancha es sometida constantemente a la acción de unos rodillos y la van mojando con agua. La plancha, que no tiene prácticamente relieve por la preparación química especial que se la ha dado al grabarla, se entinta sólo en las partes donde hay imagen, repeliendo en ellas el agua del mojado; el resto de la plancha sin imagen y que, por lo tanto, no debe imprimir, admite el mojado del agua privando de esta forma que pueda entintarse.

MAGAZINE: Revista. En cinematografía, llámese así al envase en que se guarda la película virgen o ya rodada.

MARKETING: Mercadotecnia o mercadología. Técnica que busca el óptimo desarrollo de los negocios. Podría definirse como la adaptación del producto o vendedor a las necesidades y deseos del consumidor.

MARKETING PLAN: Plan de mercadotecnia. Llámese así a la combinación de la política de medios publicitarios y la política de precios.

MARKETING RESEARCH: Investigación de medios. Estudios que se realizan para determinar las características generales o ciertos aspectos de un mercado dado.

MARKET SHARE: Proporción de un mercado cualquiera, controlado por un producto, un servicio, una firma, etc.

MARK UP: Porcentaje que se aumenta al costo de una mercancía para determinar su precio de venta.

MASS MEDIA: Medios publicitarios que llegan a una proporción considerable del público. Dicese de la radio y la televisión.

MEDIA: Medios publicitarios.

MEDIA COVERAGE: Cobertura de medios. Alcance de una pauta publicitaria que emplea uno o más medios. Generalmente se expresa como un porcentaje de la población que el anunciante desea como su auditorio primario.

MEDIA OBJECTIVES: Objetivos de medios. Indicaciones de objetivos que se pretenden en una campaña tales como:

- Consumidor primario
- Combinaciones y mezclas de medios
- Niveles de frecuencia adecuados

MEDIA STRATEGY: Estrategia de medios. Método empleado para lograr los objetivos de medios. Es el plan de acción para llevar el mensaje publicitario al consumidor.

MEDIA SELECTION: Selección de medios. Consiste en escoger a aquellos medios publicitarios que resultan más adecuados para satisfacer los requisitos de una campaña publicitaria dada.

MILLINE RATE: Tarifa milline. En periódicos es el equivalente al costo por millar de TV y radio. Es el costo

por línea de 1 millón de unidades de circulación. Ejemplo: Si la línea de un periódico cuesta \$98.00 y tiene una circulación de 350,000, la tarifa millin sería de \$98.00 dividida entre 350 miles de circulación.

NEGATIVE: Negativo. Película tomada de un original de prensa que utilizan los periódicos o publicaciones con sistema de offset.

NETWORK: Cadena de estaciones de radio o de televisión, o de establecimientos de un mismo ramo, por lo general perteneciente a un mismo propietario.

OFFSET: Offset. Sistema para imprimir anuncios, cartulinas, displays, folletos, etc., utilizando negativos. Este sistema es muy popular porque su calidad es superior a la de la imprenta y a un costo mucho más bajo. El offset es de características similares a la litografía por lo que se refiere al sistema agua-tinta. La forma impresora en una plancha corrientemente de zinc y aluminio que va arrollada en un cilindro. Esta plancha transmite la impresión a otro cilindro recubierto de caucho, que es propiamente el cilindro impresor. La tinta depositada sobre el caucho pasa al papel que viene arrollado en un tercer cilindro (cilindro porta-papel. La diferencia básica con la litografía es mecánica. En este caso nos hallamos también ante un sistema de impresión plana-planha que tampoco tiene relieve, pero de impresión indirecta, ya que entre la plancha y el papel se halla un cilindro intermedio (el del caucho) que es a la vez receptor y transmisor de la impresión: la recibe de la plancha y la traslada al papel.

OUTDOOR ADVERTISING: Publicidad exterior. Dícese de la que usa como medios bardas, carteleras, pósters y paneles.

PRE/POST AWARENESS TEST: Investigaciones previas y posteriores. Investigaciones en dos etapas: la primera se efectúa antes de dar principio una campaña para medir la penetración de un anuncio o el conocimiento de un producto; la segunda se efectúa algún tiempo después de la campaña para cerciorarse de si ha aumentado la penetración o el conocimiento.

PENETRATION: Penetración. Indica el porcentaje de hogares que cuentan con aparato receptor con relación al número total de hogares registrados en la plaza.

PRIME TIME: Tiempo "AAA" Generalmente los horarios entre 7:00 P.M. y 11:00 P.M. en TV.

PROFILE: Descripción, análisis, perfil de algo.

PROPS: Utilería. Excluyendo el mobiliario, todos los artículos que se usan o aparecen en una filmación: ceniceros, plumas, cuadros, adornos, etc.

RANKING: Clasificación realizada en base a cualquier variable: audiencias, facturación, ventas, número de cliente, etc.

RATING: Punto/Medición. Porcentaje de auditorio que en determinado momento escucha una estación o canal. El Rating describe el alcance de televisión.

RATED EXPOSURE UNIT (REU): Unidad de medida estimativa para determinar el valor de un medio publicitario, expresado en un solo número.

REACH: Alcance. Número de personas diferentes u hogares diferentes expuestos a uno o más medios en la pauta de un anunciante. Otros vocablos que queden sustituir a éste son: Auditorio acumulativo o Cobertura de medios.

RESEARCH: Investigación, encuesta.

RETAIL: Venta al detalle, al menudeo, al pormenor.

RETAILER: Detallista, minorista, comerciante que vende al consumidor.

ROTATIVE: Rotativa. Sistema de impresión empleado habitualmente por los periódicos. Ofrece dos diferencias fundamentales con los otros procedimientos, que son las siguientes: Planchas cilíndricas especiales, obtenidas a partir del molde de caja del que se logra un contra molde de cartón prensado, con el cual se funde una plancha o grabado cilíndrico, que es el que imprime. Impresión mediante papel en bobinas. La impresión no se efectúa sobre hojas sino que el papel va rotando continuamente, de ahí su nombre, desde una bobina situada en la entrada de la máquina. Corrientemente la misma máquina, a medida que el papel va saliendo impreso, lo corta y pliega automáticamente, quedando listos los ejemplares para su distribución.

ROLL PROF.: Prueba de roll. Prueba final de fotomecánica efectuada sobre papel similar al del impreso futuro, mediante procedimientos manual o mecánico.

SAMPLE: Muestra. 1. Tamaño especial, más pequeño que el ordinario, en que se presenta un producto, comúnmente distribuido gratis a fin de suscitar el interés del mercado. 2. Muestra es el nombre que se aplica al número de personas, familias, etc. que se escogen para ser entrevistadas. La selección de la muestra ha de hacerse metódicamente para que sea verdaderamente representativa del mercado.

SAMPLE SIZE: Tamaño de la muestra.

SAMPLING: Muestreo.

SCRIPT: Guión, libreto en que aparecen explicadas las líneas que corresponden a cada actor de una película o de un programa de radio o de televisión.

SHARE OF AUDIENCE: En radio y televisión, porcentaje de receptores en uso que se encuentra sintonizados en un programa específico.

SHARE OF MARKET (NIELSEN): Participación del mercado. Porcentaje de las ventas totales de un producto dentro del mercado, logrado a base de una investigación en tiendas de diferentes tipos en forma continua.