

00661
14



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración
Facultad de Contaduría y Administración

Examen General de Conocimientos Caso Práctico

Evaluación de la eficacia publicitaria de la
Campaña Tequila Centenario 2001-2002

Que para obtener el grado de:
Maestro en:
Administración (Organizaciones)

Presenta: **Francisco Javier Domínguez
Montes**

Tutor: M.C.C. Laura Fischer de la Vega

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D.F.

Octubre, 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

INDICE

		pag.
1.	INTRODUCCION	4
2.	PRESENTACION Y DESCRIPCION DEL CASO	7
3.	MARCO TEORICO	9
3.1	La Publicidad	9
3.1.1	Características de la comunicación publicitaria	9
3.1.2	Administración de la Publicidad	11
3.1.3	Objetivos de la comunicación publicitaria	13
3.1.4	¿ Porqué evaluar una campaña publicitaria?	19
3.1.5	Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	20
3.1.6	Los medios de comunicación masivos. Ventajas y desventajas para el uso de la publicidad	25
3.2	Eficacia Publicitaria	41
3.2.1	Investigación Publicitaria	41
3.2.2	Medidas de la eficacia publicitaria	45
3.3	Evaluación Pre test	46
3.3.1	Test de concepto publicitario	46
3.3.2	Jurado de consumidores	47
3.3.3	Sesiones de grupo	50
3.3.4	Entrevistas en profundidad	51
3.3.5	Medidas fisiológicas, semifisiológicas e índices de lectura	54

ÍNDICE

		pag.
3.4	El post test	59
3.4.1	Criterios de medida de eficacia publicitaria en el post test	61
3.4.1.1	Conocimiento	62
3.4.1.2	Cambio de actitud	70
3.4.1.3	Preferencia	78
3.4.1.4	Intención de compra	80
3.5	Principales metodologías pre test y post test utilizadas por agencias de investigación de mercados en Estados Unidos y Latinoamérica	85
3.5.1	Agencias de publicidad en México que utilizan el post test	93
4	MARCO REFERENCIAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO	98
4.1	Historia de la Industria	98
4.2	Empresa Ex-Hacienda los Camichines	103
4.2.1	Origen del producto	104
4.2.2	Situación de ventas	106
4.2.3	Participación en el mercado	106
4.2.4	Hábitos de consumo	106
4.2.5	Hábitos de compra	107
4.2.6	Actitudes de los consumidores	107
4.2.7	Canales de distribución	108
4.2.8	Actividades de la competencia	109
4.2.9	Aspectos legales del producto	111
4.3	Briefing	112
4.3.1	Resultados de la investigación	112
4.3.2	Competencia	113
4.3.3	Objetivos de mercadotecnia	122

INDICE

		pag.	
	4.3.4	Identidad del producto	122
	4.3.5	Objetivos publicitarios	123
	4.3.6	Estrategia publicitaria	123
	4.3.7	Target	123
	4.3.8	Observaciones para la ejecución	125
	4.3.9	Recomendaciones en medios	125
5		METODOLOGÍA PARA SOLUCIONAR EL CASO	127
	5.1	Selección de la muestra	127
	5.2	Recolección de los datos	128
	5.3	Resultados de la investigación	133
	5.4	Recomendaciones para la nueva campaña	144
6		ANALISIS DE LAS OPCIONES Y ELECCION DE LA MAS CONVENIENTE	149
	6.1	Tracking publicitario	149
	6.2	Método cuantitativo en Locación Central	
		Recordación con ayuda	149
	6.3	Laddering	155
	6.4	Conclusiones	156
7.		FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	160
8.		ANEXOS	164

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente caso es el de realizar un estudio tipo "post test" para la empresa productora de Tequila Centenario, mediante una Agencia de Publicidad que escogerá entre una serie de técnicas relacionadas con el proceso de comunicación publicitaria, la mejor opción para medir en que forma se están cumpliendo los objetivos publicitarios planteados al inicio de su campaña publicitaria denominada "Tequila Centenario 2001-2002".

La relevancia del caso es de suma importancia para el quehacer publicitario, debido a que la gran mayoría de agencias establecidas, principalmente en el Valle de México, no realizan de manera sistemática la etapa de: "Investigación Publicitaria", que debe ocurrir antes y después del diseño de las campañas publicitarias, algunas de ellas por desconocimiento de éste tipo de pruebas, y algunas otras por falta de presupuesto para llevarlas a cabo.

Los estudios sobre la metodología que se puede emplear en la investigación publicitaria están lo suficientemente respaldados por más de 50 años en el uso y desarrollo de técnicas tipo pre test y post test que las principales agencias de publicidad promueven entre sus principales clientes alrededor del Mundo.

El presente caso es importante porque indica de forma detallada los principales métodos usados en el pre test y en el pos test en la investigación publicitaria, señala también que agencias de publicidad en el Valle de México utilizan algunos de ellos, enumerándolos en orden de importancia.

Por otra parte, el caso describe el tipo de información que debe enviar el anunciante (empresa Ex-Hacienda Camichines) a la agencia de publicidad (Gaudelli), para realizar su campaña publicitaria, y concluir con una investigación que mida los efectos de la misma, y así realizar nuevas recomendaciones al plan creativo y al plan de medios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El contenido del estudio lo forman las siguientes unidades :

UNIDAD 2 : PRESENTACION Y DESCRIPCION DEL CASO: La empresa que produce el Tequila Centenario desea conocer el impacto que su campaña publicitaria ha tenido en el segmento al cual fue dirigido, por lo tanto, quiere realizar una investigación, a fin de evaluar los resultados de la campaña contra los objetivos que fueron establecidos.

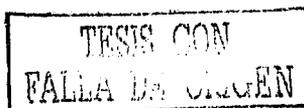
UNIDAD 3 : MARCO TEORICO Consta de cuatro partes :

En éste apartado se define el concepto, la administración, los objetivos, la influencia que ejerce la publicidad sobre el comportamiento del consumidor. Se describe brevemente el proceso publicitario que toda empresa a de llevar a cabo en el ejercicio de su actividad, y se revisa el papel actual de los medios de comunicación de los que se sirve la publicidad.

La eficacia publicitaria: En este punto se aborda la problemática existente en torno al concepto de eficacia publicitaria, como consecuencia de las importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o un anuncio.

Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria: Se establece una clasificación del conjunto de técnicas existentes para medir la eficacia publicitaria atendiendo a su utilidad en función de dos criterios: Por un lado, del momento que se lleve a cabo la medición, diferenciando entre pre test y post test, y por otro en función de lo que enmarquen los objetivos publicitarios de la campaña o anuncio, de acuerdo con las tres etapas que subyacen en la respuesta de los individuos hacia la publicidad: cognoscitiva, afectiva, y conativa.

Por último se realiza en esta unidad, un estudio sobre las principales metodologías en la investigación publicitaria utilizadas en Estados Unidos y Latinoamérica, así como la descripción de algunas agencias de publicidad en México, que las utilizan.



UNIDAD 4 : MARCO REFERENCIAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO : Se elabora un breve resumen de la Industria Tequilera en México, durante los últimos 30 años, destacando sus etapas de crecimiento y desarrollo, así como también las dificultades que ha tenido que sortear para el establecimiento de su materia prima "el agave". Por otra parte se describe de una manera sintética la situación actual que guarda la empresa : Ex Hacienda los Camichines productora de Tequila Centenario, acerca de su organización y sus planes de Mercadotecnia.

Finalmente se presenta el *briefing**, acordado por la agencia de publicidad Gaudelli y la empresa Camichines para observar el plan de medios y el plan creativo de la campaña publicitaria Tequila Centenario 2001-2002.

UNIDAD 5 : METODOLOGIA PARA RESOLVER EL CASO : La agencia seleccionó una muestra no probabilística de acuerdo al grupo-objetivo (*target*) de la campaña, y con el método de locación central, aplicó un cuestionario estructurado de forma individual, que abarcó preguntas de tipo abiertas y cerradas, con el objeto de medir el grado de exposición a los medios, el conocimiento de la marca, la actitud hacia esa categoría del producto, y finalmente la intención de compra. Una vez recolectada la información se procedió a tabular, e interpretar los resultados internamente, con el fin de hacer nuevas recomendaciones al *briefing*.

UNIDAD 6 ANÁLISIS DE LAS OPCIONES Y ELECCIÓN DE LA MAS CONVENIENTE :

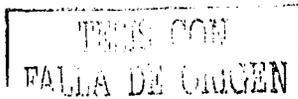
Se describen dos opciones más, para la solución del caso:

- Tracking publicitario.
- Método cuantitativo en Locación Central (Recordación con ayuda)

UNIDAD 7 : ANEXOS

UNIDAD 8 : BIBLIOGRAFÍA

briefing * : término inglés que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una campaña publicitaria o un estudio de mercado.



2. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CASO :

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA TEQUILA CENTENARIO 2001-2002

Planteamiento del problema:

La empresa mexicana Ex Hacienda Los Camichines, tiene como actividad principal la producción, comercialización y distribución del "Tequila Centenario" en tres presentaciones: Gran Centenario Reposado, Gran Centenario Plata, y Gran Centenario Añejo.

La empresa ha operado en México desde principios del siglo pasado, bajo un grupo de empresarios, quienes decidieron crear una línea de productos de alta calidad, elaborados con agave azul Tequilana Weber, en su destilería ubicada en los Altos de Jalisco, en la región con Denominación de origen para el Tequila.

Desde entonces, Ex Hacienda los Camichines ha reforzado su posición como una empresa sólida y con amplias perspectivas, para ofrecer a sus clientes productos de clase mundial, enfocados a satisfacer las necesidades de los diferentes mercados.

La situación económica actual de la empresa es estable, sin embargo desea comenzar a extender el uso de sus productos a una nueva generación de consumidores jóvenes.

En el año 2000 decide contratar a la agencia internacional de publicidad Gaudelli MCW, con sede en la ciudad de México, con el fin de diseñar una estrategia de publicidad para sus productos.

Ex Hacienda Camichines y Gaudelli tienen una serie de juntas previas al lanzamiento de su primer campaña publicitaria y deciden lanzarla para el año 2001 (octubre-abril) y posteriormente en el 2002(octubre-abril).

El diseño de la campaña publicitaria ha seguido la tradicional metodología, que utilizan la mayoría de agencias de publicidad alrededor del mundo, para la realización del plan creativo y el plan de medios, y que mas adelante revisaremos.

Una vez que la campaña ha terminado, el cliente Tequila Centenario, desea conocer el impacto que ha tenido, en el segmento al cual fue dirigido, por lo tanto, quiere evaluar los resultados de la campaña mediante un estudio descriptivo, a fin de estimar los resultados finales de la campaña contra los objetivos publicitarios que fueron establecidos inicialmente.

El principal problema es que la agencia de publicidad debe proponer a su cliente un método rápido de investigación, para evaluar la eficacia de su publicidad, ya que con éstos resultados será posible modificar el plan de medios y/o en su caso el plan creativo.

Los instrumentos que evalúen la campaña ya difundida en los medios (cine, televisión, y prensa) deberán determinar si los mensajes recibidos por la audiencia cumplen los siguientes objetivos publicitarios que fueron planteados al inicio de la campaña:

- Posicionar la marca con una imagen *premium**, que respalde las tres extensiones de la línea.
- Incrementar el *awareness* (notoriedad) y reconocimiento del producto.
- Gran Centenario debe ser percibido como un producto de incuestionable moda.

El método que se emplea es el denominado: post test publicitario, y considera la realización del estudio en un tiempo muy corto, mediante el diseño de un cuestionario estructurado, que busca medir las siguientes variables:

- recordación del producto
- exposición a los medios masivos de comunicación
- hábitos de consumo e
- intención de compra

* *premium* : Se utiliza como calificativo de los términos " marca ", o " producto ", para destacar su alta calidad ; Marca de precio alto.

3. MARCO TEÓRICO

La bibliografía sobre investigación publicitaria generalmente se encuentra en los capítulos finales de los libros de publicidad. Todos ellos coinciden en sus métodos para evaluar los resultados de una campaña de publicidad.

La revisión de fuentes primarias y secundarias sobre los estudios pre test y post test para medir la eficacia publicitaria indican que hay una teoría completamente desarrollada, y con abundante evidencia empírica, que es respaldada por una gran cantidad de empresas consultoras nacionales e internacionales en investigación de mercados, que cotidianamente asesoran diversas empresas del país usando de manera muy similar la metodología que mas adelante describiremos.

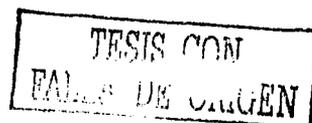
El principal criterio que se usó para construir el marco teórico fue el de enfocarse a un tipo de medición muy específico : **estudio pos test en la investigación publicitaria**, buscando desarrollar un estudio completo y actualizado sobre el tema, ya que abarca algunos puntos de vista a favor y otros en contra sobre la confiabilidad y validez de sus métodos.

Por otra parte, existen otros tipos de pruebas para medir la eficacia publicitaria que acompañan de manera " combinada ", a las que son nuestro objeto de estudio, y que también revisaremos.

3.1 LA PUBLICIDAD

3.1.1 Características de la comunicación publicitaria

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa, las ventas y la mercadotecnia directa, forman parte de las actividades de promoción de una compañía.



La promoción es a su vez parte de la mezcla de mercadotecnia del producto, el precio y la plaza. En esta mezcla, la publicidad es solamente uno de los factores que afectarán la venta del producto.

Resulta imposible encontrar una única definición de publicidad. Entre la multitud de definiciones que existen, de acuerdo con diferentes autores, se pueden mencionar las mas frecuentes :

“ La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia es un arte ¹¹.”

“ Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamiento de los consumidores ⁸ “.

“ Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución⁴.”

“ La publicidad es el arte de convencer a los consumidores ¹⁰ “.

De éstas definiciones se puede destacar las siguientes características:

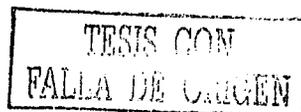
1. Carácter impersonal o anónimo del receptor.
2. Carácter remunerado y controlado
3. La utilización de medios masivos de comunicación hacia un público heterogéneo
4. Comunicación esencialmente unilateral¹⁰.

11. Crawford John : Publicidad. Unión Tipográfica. Editorial Hispano Americana. Primera Edición 1982. Impreso en México.

8. Callejo Jorge. Revista : La Investigación cualitativa de los medios de comunicación. Investigación y Marketing # 47 marzo, 1995. Barcelona . Editorial AEDEMO.

4. Biblioteca de manuales prácticos de Marketing: Como evaluar su Publicidad . Ediciones Díaz de Santos. Impreso en España 1988.

10. Conde F. Una propuesta de uso de conjunto de las técnicas cuantitativas. Una reflexión sobre investigación cualitativa. Revista Investigación y Marketing # 47 marzo, 1995. Barcelona. Editorial AEDEMO.



Estas características son comunes para toda la publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios publicitarios.

Existe también un consenso sobre el papel principal que tiene la publicidad, como instrumento de comunicación, y que es básicamente:

- Informar : Dar a conocer la existencia de un producto, servicio, servicio, o idea creando una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- Persuadir : Influir en el comportamiento de los consumidores con el fin de que compren el producto o servicio. Crear una demanda selectiva a través de ciertos estilos de publicidad que provoquen la preferencia del producto o servicio.
- Recordar : Crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que ocasione la compra repetitiva.

3.1.2 Administración de la Publicidad

La agencia de publicidad suele organizarse internamente en diversas áreas especializadas de trabajo o departamentos, cada uno con funciones muy precisas, trabajando de manera interdependiente, ya que las características de su labor obligan a un continuo trabajo en equipo. Los departamentos más comunes son los de: servicio al cliente, creatividad, medios, tráfico y contabilidad.

Como en cualquier empresa, a éstas secciones específicas se añade la de administración.

El departamento de servicio al cliente, establece relación directa con éstos, y en él se integran los llamados ejecutivos y supervisores de cuenta, personas que representan los intereses del cliente dentro de la agencia, y los intereses de la agencia ante el cliente.

Los ejecutivos de cuenta siguen las campañas de sus clientes, controlan su eficacia y procuran que se mantenga una relación continuada y satisfactoria para ambas partes.

El departamento de planeación de medios se encarga de distribuir el presupuesto publicitario, su función es administrativa, desarrollándose en dos fases: primera, la planificación propiamente dicha, esto es, el estudio y decisión de en qué medios va a aparecer la campaña (espectaculares, radio, TV, prensa, etc) y segunda, contratación de esos medios, para lo que previamente se determina el cuándo, el cuánto y el cómo; Queda más tarde el control del cumplimiento de las órdenes de inserción que se contrataron y cursaron.

El departamento creativo suele ser el corazón de la agencia, ya que son ideas, conceptos y texto, lo que ésta vende. Su función es concebir y diseñar los mensajes que constituirán la publicidad propiamente dicha, todo ello sobre la base de los resultados de la investigación.

El departamento de tráfico, cerebro de la agencia, se encarga de la coordinación de las diferentes fases de cada una de las campañas y de que el anuncio acabado llegue al medio en el momento adecuado. Por otra parte realiza actividades de compras con diferentes proveedores de la industria publicitaria.

Finalmente el departamento de contabilidad atiende el pago de los gastos generales y de personal, elabora nóminas, factura y controla los ingresos, organiza la contabilidad y prepara los presupuestos y balances anuales.

Esta estructura tiene como función preparar lo que se llama "campaña publicitaria".

Las fases de preparación de una campaña suelen ser las siguientes:

- a) Establecer los objetivos publicitarios de la campaña.
- b) Determinar el segmento de mercado al cual va dirigido.
- c) Establecer el presupuesto publicitario.
- d) Diseñar la estrategia creativa.
- e) Desarrollar la estrategia de medios.
- f) Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria.

Administrativamente la agencia de publicidad controla todo el flujo de información mediante "ordenes de trabajo" y "ordenes de producción", que son canalizadas al departamento de tráfico, para llevar un estricto control de las actividades de cada departamento.

Las agencias cobran por sus servicios un 15% de comisión sobre la facturación hecha en medios, arte y producción básicamente.

3.1.3 Objetivos de la comunicación publicitaria

A pesar de la creencia generalizada, según la cuál, la publicidad siempre debe producir ventas¹¹, la campaña publicitaria debe ser evaluada contra los objetivos del plan publicitario. Así, si el objetivo de la campaña publicitaria fue el de generar ventas directas, entonces la medida del éxito de la campaña deben ser las ventas.

Y es que muchas veces la manera más fácil de evaluación es caer en la trampa de medir todos los esfuerzos en materia de mercadeo de una organización exclusivamente con respecto a los logros de la campaña publicitaria, en vez de medir solamente los efectos logrados por la campaña publicitaria, separándolos y aislándolos en la medida de lo posible, de los logros, en materia de mercadotecnia.

La primera y principal regla de evaluación publicitaria es simple: medir y evaluar los resultados de la campaña publicitaria con respecto a los objetivos del plan de publicidad.

La importancia de fijar objetivos específicos y medibles para la campaña publicitaria es más que crítica. Si se han determinado objetivos medibles, el trabajo de evaluación será muy simple.

Sin importar el tipo de objetivos que se hayan determinado en la campaña publicitaria, existen algunos problemas inherentes al proceso de medición.

11. Crawford John : Publicidad. Unión Tipográfica. Editorial Hispano Americana. Primera Edición 1982. Impreso en México.

Conocer estos problemas y tratar de minimizarlos es lo más importante.

Algunos de éstos problemas pueden ser :

- Los resultados de la mayoría de las campañas publicitarias no son exactas u son susceptibles de interpretación. Los resultados muy pocas veces pueden ser medidos bajo el planteamiento de cuantos unidades fueron vendidas¹¹.
- La interpretación de la mayoría de las campañas publicitarias no son exactas y son susceptibles de interpretación. Los resultados muy pocas veces pueden ser medidos bajo el planteamiento de cuantas unidades se vendieron del producto¹¹.
- La interpretación de los resultados es problemática cuando se realiza cualquier tipo de medición (no solamente en publicidad), y en especial cuando estos son los estudios en efecto de comunicaciones, tales como conocimiento de la marca, recordación o actitud de compra¹¹.
- Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las veces la medida de los efectos de la publicidad no puede ser tan precisa como la de promociones de venta o la de mercadotecnia directa, los objetivos pueden ser determinados y los efectos medidos¹¹.

Los resultados son a largo plazo. Debido a que la mayoría de las campañas publicitarias son utilizadas en varios meses, o aún durante años, es difícil determinar los resultados exactos de la campaña en un momento dado. En muchos casos los efectos de la campaña deben ser construidos a lo largo del tiempo¹¹.

Existe un particular problema para diferenciar lo que es publicidad de mercadotecnia. Por ejemplo, si el mensaje de ventas está impreso en el empaque del producto y el consumidor ve el empaque y lo recuerda, pero no el mensaje actual, ¿ Es ésta una falla de la campaña publicitaria, o del empaque del producto ? Preguntas como éstas hacen que la identificación de los efectos actuales de la campaña publicitaria sean muy difíciles de determinar.

11. Crawford John : Publicidad. Unión Tipográfica. Editorial Hispano Americana. Primera Edición 1982. Impreso en México.

Es más, la mayoría de las veces los resultados publicitarios no pueden ser separados o aislados de los demás esfuerzos en materia de mercadeo.

Los objetivos publicitarios son determinantes en la planeación de la campaña publicitaria. Los objetivos, determinan el norte, los procedimientos y las metas de la campaña. En ellos se basa tanto la agencia, como el anunciante para conocer lo que se está haciendo y la razón por la cuál se hace.

La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria.

Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de " eficacia ".

La principal característica que deben tener los objetivos publicitarios, es que puedan ser medidos * a lo largo de los varios estadios de la campaña publicitaria.

Por ésta razón deben ser concretos y específicos y estar alejados de todo tipo de abstracciones y generalizaciones. En cada una de las etapas de la campaña publicitaria sea al determinar los objetivos generales, al fijar el presupuesto, cuando la estrategia creativa ha sido finalizada, cuando el plan de medios ha sido preparado, etc. se deben haber fijado un conjunto de objetivos.

Los objetivos, además, en el campo publicitario adquieren mayor importancia debido a la desconfianza e incredulidad que existe con respecto a los resultados de la publicidad por parte de los anunciantes y al temor de éstos, de estar derrochando sus inversiones.

Una vez en proceso publicitario ha finalizado, tanto la agencia como el anunciante requieren saber en que medida los objetivos propuestos se cumplieron y determinar de ésta manera si la campaña fue exitosa, o por el contrario, fracasó.

* **Medir** en la investigación social, significa el " proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos¹⁸ ".

18.Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. impreso en México 1996.

Ejemplo de algunos objetivos publicitarios pueden ser :

- Apoyar una promoción de ventas determinada.
- Lanzar nuevo producto y asegurar su aceptación
- Informar sobre la calidad de un nuevo producto
- Informar un nuevo uso y/o aplicación sobre un determinado producto
- Hacer énfasis en la "integridad" de un producto
- Hacer énfasis en la capacidad de la compañía para resolver un problema
- Preparar al mercado para la aceptación de un nuevo producto
- Ponerse en contacto con un nuevo segmento del mercado
- Aumentar el potencial del mercado
- Mantener la lealtad de los consumidores actuales
- Mantener la imagen de marca
- Enaltecer lo más posible la reputación de un producto
- Ganar la confianza de la gente joven de un segmento específico del mercado, los cuales serán de importancia para la compañía en el futuro.

En términos generales, las empresas que llevan a cabo campañas publicitarias, realizan uno o dos objetivos publicitarios en cada contratación de medios, dependiendo también del ciclo de vida en el que se encuentre el producto.

MODELO DAGMAR

El modelo para determinar objetivos publicitarios es el llamado modelo DAGMAR¹¹ (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) escrito por Russell Colley para la Asociación Nacional de Publicistas de Estados Unidos en 1961. Colley trabajó durante mucho tiempo para convencer a los anunciantes que los efectos en comunicación deben ser la base para la mayoría de las evaluaciones publicitarias, y que la medición de los efectos publicitarios debe hacerse con base en los objetivos fijados con anterioridad antes de empezar la campaña.

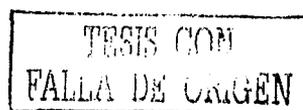
11. Crawford John : Publicidad. Unión Tipográfica. Editorial Hispano Americana. Primera Edición 1982. Impreso en México.

Colley parte del principio de que la publicidad es comunicar a determinada audiencia información y sentimientos que estimulen a la acción. El éxito de la publicidad radica entonces, en comunicar la información y las actitudes deseadas a la gente correcta, en el tiempo correcto, y al costo correcto.

La teoría de Colley¹¹ para medir los resultados publicitarios se basa en los siguientes principios básicos :

1. Un objetivo publicitario es una afirmación del aspecto en materia de comunicación de la mercadotecnia. Expresa el trabajo que solamente la publicidad es capaz de realizar, y no se acompaña de resultados que requieren de una combinación de las diferentes fuerzas de la mercadotecnia.
2. El objetivo se expresa por escrito en términos medibles.
3. En los objetivos deben de estar de acuerdo todos, tanto en los niveles ejecutivos como creativos. La planeación es diferente de la acción. Debe llegarse a un acuerdo sobre que se necesita ceder y a quien, antes de que se invierta tiempo y dinero en torno a la mejor manera de decirlo.
4. Los objetivos se basan en un conocimiento en profundidad de los mercados y de los motivos de compra. Expresan lo que se espera de una manera realista teniendo en cuenta las oportunidades del mercado. No expresan solamente esperanzas y deseos sin tener en cuenta hechos.
5. Las metas se establecen contra las acciones que pueden ser medidas. Estado de la mente, conocimiento, actitudes, preferencia y determinación de compra, se valoran antes y después de la publicidad o entre aquellos a los que llegó y a los que no.
6. Los métodos que se utilizan en la evaluación de las conclusiones se deben definir a la hora de establecer los objetivos.

11. Crawford John : Publicidad. Unión Tipográfica. Editorial Hispano Americana. Primera Edición 1982. Impreso en México.



Para Colley, los buenos objetivos publicitarios deben ser a la vez específicos y medibles. De acuerdo con su criterio la clave para medir los resultados publicitarios, en primer lugar, está en definir los objetivos que se alcanzarán. Esta es una de las decisiones más complicadas del proceso publicitario. Colley sugiere responderse a las siguientes preguntas :

Mercancía : ¿Cuáles son los beneficios más importantes para los clientes de los productos o servicios que se venderán?

Mercado : ¿Quiénes son las personas a las que se llegará?

Motivos : ¿ Por qué esta gente comprará o dejará de hacerlo?

Mensaje: ¿Cuáles son las ideas principales, información, actitudes que se expresarán, etc, para mover al consumidor a efectuar una compra?

Medio: ¿Cómo se le puede llegar a los consumidores actuales o potenciales?

Medidas: ¿Qué método se propone para medir los alcances de los mensajes sobre la audiencia?

Para medir el efecto del mensaje publicitario se debe estar en capacidad de detectar un cambio en la actitud, percepción, o acciones de los consumidores. Colley propone la siguiente jerarquización de las etapas en el proceso de la comunicación diseñada para alcanzar el último objetivo de la publicidad : persuadir al consumidor a actuar. Los diferentes pasos son :

1. Conocimiento: El consumidor debe conocer la existencia de la marca o del producto.
2. Comprensión: El consumidor debe entender qué es el producto, para qué sirve, y qué puede hacer por él.
3. Convicción: El consumidor debe alcanzar un estado mental de disposición a comprar el producto o servicio.
4. Acción: Por último, el consumidor debe tomar alguna acción.

El DAGMAR es un modelo práctico que muchas agencias utilizan, sin embargo, existe un problema : La jerarquía de pasos, del conocimiento a la acción, está en cierta forma sin definir. Por esta razón, cuando se combina con otros modelos, puede proveer un método más preciso para medir los resultados publicitarios.

Anterior a éste modelo, se usó durante los años cincuenta, en las agencias de publicidad el esquema AIDA, según el cuál un buen anuncio debe sucesivamente:

- atraer la Atención
- suscitar el Interés
- despertar el Deseo
- provocar la Adquisición

Aunque hoy en día no es un modelo aceptado por las agencias de publicidad, inspiró durante mucho tiempo la mayoría de tests de anuncios para controlar la eficacia de las publicidades.

3.1.4 ¿Por que evaluar una campaña publicitaria?

La evaluación de la campaña publicitaria es una forma de investigación, aunque diferente a las demás. La mayoría de las formas de investigación publicitaria son utilizadas para pre - testear o para predecir los que pueda ocurrir en el mercado.

La investigación evaluativa es utilizada para determinar exactamente lo que sucedió. Esta información puede ser utilizada , y la mayoría de los anunciantes, así lo hacen, como una guía para las acciones que se realizaran a futuro.

Sin embargo su propósito básico es el de conocer cuales fueron los resultados de la campaña publicitaria, y en consecuencia medir el retorno con respecto a la inversión que fue realizada.

En síntesis las principales razones por las cuales se debe evaluar la campaña publicitaria son :

1. Para determinar si los objetivos generales que se fijaron para la campaña publicitaria se cumplieron. Si estos objetivos no se lograron en su totalidad, determinar cuales objetivos particulares se cumplieron y cuáles no. Con base en ésta evaluación se puede determinar donde estuvo la falla, para no repetirla en el futuro.
2. En algunos casos cuantificar y justificar el retorno de la inversión realizada en publicidad. Al saber que se logró, la gerencia puede utilizar ésta información para otros usos potenciales del presupuesto, y para determinar el costo-beneficio de la campaña publicitaria.
3. Utilizar las medidas y los resultados de la investigación para realizar cambios y correcciones en las futuras campañas publicitarias. Cualquier campaña publicitaria puede ser mejorada. Las evaluaciones de las anteriores campañas publicitarias son de gran utilidad para mejorar y redefinir los elementos de las futuras campañas.

3. 1.5 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales. Como instrumento económico la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de ventas. Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según Don E.Schultz²², la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor:

22.Schultz Don. E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos S.A. Impreso en México Segunda Edición1988.

1. Componente informativo: proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.
2. Componente persuasivo: persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear tres vías:

Modo racional: utilizando la argumentación para persuadir

Modo emocional: con lo que se intenta tocar la fibra "sensible" de lo humano del consumidor

Modo subliminal* : tratando de llegar al inconsciente del consumidor.

Es posible decir que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría de la mercadotecnia, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el mercado.

La orientación hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad que poseen los individuos o las empresas para producir un bien o servicio y luego buscar a quienes se les pueda transferir comercialmente.

En cambio, en la orientación hacia el marketing, se parte del polo opuesto, debido a que primero se averigua cuál es la necesidad que los individuos desean satisfacer, para luego buscar la manera de producir bienes y servicios que podrán satisfacerla.

El concepto de comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

De esta forma, al aludir al comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo, y de actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

* mensaje incorporado dentro de un anuncio explícito que influye en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes. Artículo 14. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Esta actividad o comportamiento abarca un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, la decisión de compra, la compra del bien y la evaluación posterior del mismo, que implica la posible recompra del producto.

La publicidad, en relación a las actividades de mercadotecnia es la que más importancia se le ha atribuido en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de ésta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

A pesar del reconocimiento de la importancia vital de conocer el comportamiento del consumidor para alcanzar el éxito en las actividades de mercadotecnia, su puesta en práctica no es tan simple como parece.

Sin embargo, aunque el comportamiento de los individuos sea una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados e imposibles de abarcar y desentrañar en su totalidad, resulta provechoso conocerlo lo más profundo posible.

Muchos autores han tratado de elaborar un modelo de comportamiento de los consumidores con el fin de explicar (y en algunos casos prever) la manera de comportarse de los individuos. Sin embargo, si bien los modelos propuestos evidencian bastantes similitudes, muchos de ellos resultan complicados, ya que responden más a una necesidad teórica que a una práctica.

Robert Lavidge y Gary Steiner²² desarrollaron desde 1961, un enfoque del comportamiento del consumidor que es ampliamente aceptado en el medio de la publicidad y es conocido como :

22.Schultz Don. E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publifacics S.A. Impreso en México segunda edición1988

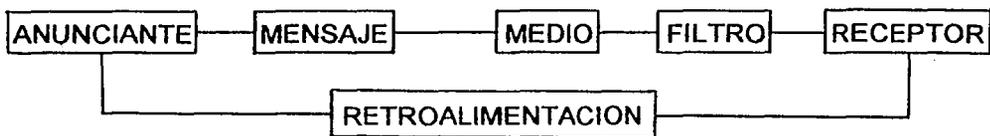
MODELO DE LA JERARQUIA DE EFECTOS

Señala que la publicidad puede ser considerada como una fuerza que debe impulsar a la gente hacia arriba mediante una serie de escalones:

1. Cerca de la base de la escalera se encuentran los compradores potenciales que están enteramente ajenos a la existencia del producto o servicio en cuestión.
2. Más cerca de la compra, pero todavía muy lejos de la caja registradora, están aquellos que apenas se han percatado de su existencia.
3. Un escalón arriba, se encuentran los prospectos que saben lo que el producto les puede ofrecer.
4. Todavía más cerca de la compra están aquellos que tienen actitudes favorables hacia el producto , aquellos a quienes agrada el producto.
5. Aquellos cuyas actitudes favorables se han desarrollado ha tal punto de preferirlo sobre cualquier otra alternativa, se encuentran en un escalón superior.
6. Aún más cerca de la compra se encuentran los consumidores que suman su preferencia a un deseo de compra y a la convicción de que la adquisición es prudente.
7. Finalmente, por supuesto, está el escalón que traduce esta actitud en una compra efectiva.

EL enfoque de Lavidge y Steiner es primordialmente un modelo psicológico del comportamiento del comprador, que ha sido correlacionado al modelo de comunicaciones estándar¹⁸ :

18. Kleppner Otho (12 Edición) Publicidad Prentice Hall Impreso en México 1993



Con algunas excepciones, éste modelo es aceptado como la definición de cómo funciona la publicidad. Por otra parte, presenta un método para evaluar los efectos de la publicidad. Al medir los cambios o los movimientos hacia arriba en la jerarquía de los efectos, podemos frecuentemente determinar los resultados que está produciendo la publicidad. De ésta manera los anunciantes pueden saber si su publicidad está funcionando, y en el caso de no ser así, que dirección tomar.

De acuerdo a este modelo, en el plano cognoscitivo (esfera de los pensamientos), la publicidad provee información y hechos, con el que se inicia el movimiento a la compra (conocimiento y reconocimiento), el tipo de publicidad en esta etapa es generalmente la de nuevos slogans, jingles y campañas de lanzamiento del nuevo producto.

En el segundo plano, tenemos al comportamiento afectivo (esfera de las emociones) la publicidad opera estimulando o direccionando los deseos. El tipo de movimiento que se inicia hacia la compra es el de gusto y preferencia. Los ejemplos que acompañan a esta fase son los tipos de publicidad de imagen, de status, y principalmente de publicidad competitiva.

Finalmente el plano conativo (esfera de los motivos), donde la publicidad estimula o direcciona los deseos, buscando un movimiento hacia la convicción y posteriormente hacia la compra. Ejemplos de publicidad en esta etapa son los testimoniales, las ofertas, las rebajas, y la publicidad en el punto de venta.

3.1.6 Los medios de comunicación masivos : Ventajas y desventajas para el uso de la publicidad.

PRENSA : Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas.

Pueden agregarse o suprimirse páginas de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para poder llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona cubierta es relativamente bajo.

Por otra parte la vida de los periódicos es sumamente breve. Son desechados después de que han sido leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Pero en las grandes ciudades ha ido disminuyendo su circulación. Y además es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es muy uniforme.

La Asociación de Agencias de Publicidad considera las siguientes ventajas de éste medio:

- Valor testimonial : Es como una constancia.
- Publicación diaria.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- Tiempo de dominio corto.
- El tiraje total ha aumentado
- Accesible a pequeños anunciantes que deseen anunciarse.
- La circulación total ha aumentado.
- imagen/conocimiento: Buena a favorable. El uso limitado del color restringe ciertos avisos
- Nivel de respuesta : La más alta en tipo de avisos clasificados, y buena en las especializadas.

Las desventajas son :

- Vida bastante breve, pero pueden ser recortados, lo que no sucede en los medios electrónicos.
- Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.

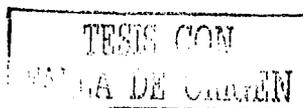
En México la contratación de éste medio sigue siendo aún el favorito de los anunciantes que requieren de una respuesta rápida, aún mas que las revistas y la radio. La venta de espacios para avisos clasificados que se publican los fines de semana van en aumento, siendo el ejemplo más representativo "El aviso oportuno" del periódico El Universal.

Según una encuesta de BIMSA, (Buró de Investigación de Mercados) realizada en la ciudad de México, en febrero del 2002, los periódicos más leídos son :

	(miles de lectores)
La Prensa	443.3
El Universal	419.5
La Jornada	287.1
Reforma	276.7
Esto	246.7
Ovaciones	144.7
Excélsior	117.8
Unomásuno	78.4
El Financiero	75.0
Novedades	65.7
Sol de México	56.9
Milenio	46.9

Sin embargo la competencia mas fuerte, para atraer anunciantes, se encuentra actualmente entre los periódicos El Universal y Reforma¹³.

13. EXPANSION. N° 844. Sección Editorial. Julio 10 del 2002. AÑO XXXIII



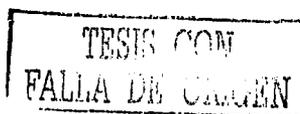
El Universal argumenta que tiene una cantidad de 419,540 lectores, certificado por el Instituto Verificador de Medios, de los cuales el 22% son lectores de 45 a 65 años, el 16% de 35 a 44 años, el 32 % de 25 a 34 años, el 16% de 19 a 24 años, el 7% de 13 a 18 años, y el otro 7% de 6 a 12 años. El periódico Reforma tiene una cantidad de 276,660 lectores, igualmente certificados por el Instituto Verificador de Medios, de los cuales el 28% son lectores de 45 a 65 años, el 10% de 35 a 44 años, el 25 % de 25 a 34 años, el 11% de 19 a 24 años, el 15% de 13 a 18 años, y el 11% de 6 a 12 años.

Ambos periódicos, junto con la Jornada y el Financiero, están en condiciones de vender más publicidad al sector privado. Inclusive estos dos periódicos reciben más del 50% de inversión publicitaria de la Industria rotativa en México, mientras que Ovaciones, Excélsior, Unomásuno, Novedades, El Sol de México, El Día, El Heraldo están en franco peligro de retirarse de la Industria Editorial¹³.

La fuerza del periódico Reforma no estriba sólo en su imagen, también reside en que está mas orientado a captar al lector. El diario recurre a encuestas, focus groups y consejos editoriales de la comunidad para retroalimentar sus secciones y alinear su contenido con lo que quiere saber la gente¹³.

La fuerza del Universal radica en que es un periódico con muchos años más de experiencia que el Reforma, y que tiene una gigantesca fuente de producción de información, sin embargo muchos lectores opinan que éste periódico lo compra la gente desempleada y la gente que desea hacer negocios rápidos y pequeños, como la compraventa de automóviles.

13. EXPANSION. N° 844. Sección Editorial. Julio 10 del 2002. AÑO XXXIII



CINE : En términos de fuerza visual, el cine es un modelo insuperable, que provoca un impacto muy superior al de la televisión. La combinación de pantalla grande, sonido estereofónico y ausencia de distracciones, hace que casi cualquier anuncio funcione mejor en el cine que en la televisión.

El problema del cine radica en que, en la mayor parte de los países, convoca a un público menos numeroso que el de la televisión; Por bueno que sea un anuncio, no sirve de nada si no lo ve un número suficiente de espectadores de la clase que interesa al anunciante. Por otra parte, la audiencia del cine en México es fundamentalmente joven, una ventaja para quienes se dirigen a ese sector, pero un inconveniente para el resto. El cine en México, no llega a captar ni el 2% de toda la inversión en publicidad.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México, considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Audiencia cautiva.
- Mayor nitidez y claridad en los anuncios de color.
- La mayor parte de los espectadores cinematográficos se encuentran entre los 15 y 24 años de edad.
- Las campañas se pueden contratar a nivel local o nacional.
- Imagen/conocimiento : el porcentaje de recordación más alto, con respecto a la televisión y la radio . (88%).
- Nivel de respuesta : Alto en jóvenes de 15 a 25 años, y bajo en personas mayores de 36 años de edad

Las desventajas son :

- Ha disminuido el nivel de audiencia.
- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Bastante caro.

En México, el crecimiento de la audiencia es escaso. Solamente el valle de México, concentra el 40 % de audiencia a nivel nacional.

En los últimos 10 años la recaudación se ha multiplicado por 300%, y el número de visitantes solo ha aumentado 30 %

Según datos de AC Nielsen EDI¹⁴, las empresas que dominan este sector en el 2002 son :

	(participación en el mercado)
Organización Ramírez	38.8%
Cinemex	21.8%
Cinemark	13.8 %
Estrellas de Oro	11.3 %
Otros	15.1 %

La contratación de este medio puede hacerse por salas, por zonas geográficas o a nivel nacional, y por cualquier espacio de tiempo a partir de una semana. Cada anuncio se pasa una vez por sesión. Cada vez es más frecuente contratar campañas combinadas con películas de éxito seguro, que siempre convocan mucho público, o con películas especiales para niños.

En el 2002 fueron pagados 150 millones de pesos de boletos en taquilla. La cifra indica que la industria de la exhibición, se encuentra en lenta recuperación. ya que solo creció un 5% con respecto al año pasado.

Estudios sindicados de AC Nielsen confirman el alto nivel de recordación que tiene el cine con relación a la televisión :

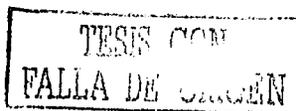
CINE

Recuerdo espontáneo 8 %	Recuerdo con nombre del producto 36%
Recuerdo con marca 20 %	Recuerdo de lo esencial del anuncio 26%

TELEVISION

Recuerdo espontáneo 2 %	Recuerdo con nombre del producto 24%
Recuerdo con marca 12% %	Recuerdo de lo esencial del anuncio 9%

14. EXPANSION. N° 846. Sección Editorial. Agosto 07. del 2002. AÑO XXXIII



RADIO : En los últimos 10 años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Cuando el interés por la televisión alcanzó su auge después de la Segunda Guerra Mundial, las audiciones de la radio (sobretudo de la radio de red nacional) disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Alto grado de captación.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.
- Imagen/conocimiento: la mejor forma de memorizar jingles que identifiquen alguna marca.
- Nivel de respuesta : alto en las zonas urbanas.

las desventajas son :

- Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.
- El mensaje auditivo no es tan efectivo como el visual.
- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio, por lo tanto el mensaje ya no puede captarse ni volverse a consultar.

En México la industria radiofónica¹⁵ (compuesta en su mayoría por empresas familiares) es el medio publicitario más competido, pues del total de 1 152 estaciones de radio en el país, 771 son de A.M. y 381 de F.M.

Solamente los grupos: Grupo Radio Centro (de mayor facturación), Grupo Radio Fórmula, Grupo Acir, Grupo Radiópolis (Televisa), Grupo Radio Mil, y Grupo Imagen acaparan el 70% de la facturación anual en el país.

15. EXPANSION. N° 824. A detalle. Septiembre 19 del 2001. AÑO XXXIII.

La Asociación de Radiodifusoras del Valle de México informa que :

- El género que más atrae a los oyentes es el musical, después las noticias, y luego todo lo de interés para los jóvenes.
- En los dos últimos años los presupuestos para publicidad de las empresas se han encogido a una tercera parte, y no se espera una avalancha súbita de anuncios, como sucedió en el pasado con los comicios federales.
- Se calcula que 9 de cada 10 hogares en el país tiene al menos un aparato receptor.
- Las horas que más se escucha radio son entre las 9:00 y las 11:00 a.m.
- Del 94% de la gente que viaja en automóvil lo hace escuchando la radio, con un promedio de una hora por día. En cambio, solo el 56% de las personas que trabajan tienen acceso a una radio en su empleo, y de ésta cantidad solo el 93% escucha la radio mientras trabajan.

Ahora bien la contratación de éste medio ofrece gran cantidad de opciones dependiendo de la cobertura, del tiempo de transmisión y del rating del programa. Por regla general, una contratación de cobertura regional resultará más cara que una de cobertura nacional, ya que alcanzar menor cantidad de radioescuchas eleva el costo por millar.

TELEVISION : Combina el movimiento, el sonido y los efectos especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presencia del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México considera las siguientes ventajas para este medio :

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Selectividad geográfica
- Bajo costo por exposición
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado
- Llega a una audiencia muy grande.

- Imagen/conocimiento : La más alta si se utiliza con la debida frecuencia.
Construye credibilidad.
- Nivel de respuesta : bueno, a largo plazo incrementa las ventas.

Las desventajas son :

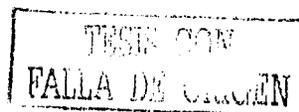
- Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- Costo global alto, en relación a los demás medios.
- El exceso de efectos visuales crea desconfianza y falta de credibilidad
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

Según una encuesta de BIMSA, (Buró de Investigación de Mercados) realizada en México, (febrero del 2002) la participación publicitaria de cada medio es :

Televisión	68 %
Periódicos	12 %
Radio	9 %
Revistas	4 %
Otros	7 %

En México, la contratación del medio ofrece gran versatilidad por la amplia oferta de programación y contenidos. Televisa¹⁶ durante muchos años ha ofrecido su "Plan Francés", sistema de bonificaciones de comerciales por medio de la compra - por adelantado - de tiempo al aire, y consiste en pagar con anticipación el costo total de la transmisión de los comerciales, que le da derecho al anunciante a otro tiempo igual al aire, es decir : 2 x 1. Mientras Televisión Azteca ofrece su "Plan Azteca" : Sistema de venta de tiempo publicitario por audiencia garantizada, que es medido por puntos *ratings* (GRP) y registrado por empresas de investigación de medios de difusión como Ibope o AC Nielsen.

16.EXPANSION. N°706.Artículo de portada.Diciembre 18 de 1996.AÑO XXVIII



Ambas televisoras se han flexibilizado en su política de precios, ante su tenaz competencia.

A pesar de que ambas televisoras verifican sus ratings con el método de : people meters *de muestras seleccionadas, aún no es lo suficientemente confiable, debido a la gran fragmentación de audiencia que existe en nuestro país, lo cuál hace imposible medir con precisión la audiencia. Desde el punto de vista publicitario, la discusión aún se concentra en la frecuencia de los mensajes comerciales, independientemente de su creatividad. El problema es calcular lo más exactamente posible cuando y dónde colocarlos, a fin de asegurar el máximo beneficio entre compradores y consumidores.

Por otra parte la televisión por cable está cambiando el medio de la publicidad. En México, según cifras de octubre del 2002 de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC) existen 18.47 millones de hogares con televisión, de los cuales 2.26 millones utilizan los servicios de cable.

CANITEC opina que la gente que tiene mayor NSE (nivel socioeconómico alto) está menos expuesta a la televisión abierta, y sí más expuesta a revistas, periódicos y radio. La composición es la siguiente :

Sky y Direct TV	NSE altos
Cable y Multivisión	NSE medios
Cable independiente	NSE medios
T.V. abierta	NSE bajos recursos

Los anunciantes utilizan cable para atraer audiencias determinadas (jóvenes profesionistas, adolescentes, mujeres trabajadoras , etc.) quienes se han convertido en personas menos accesibles por los medios tradicionales.

Para alcanzarlos se están ofreciendo nuevos servicios como programas interactivos, ventas de telemarketing, selección de películas por catálogo, y próximamente acceso a Internet y transmisión de voz similar a la telefonía. Aún así los costos para su contratación no son mayores que en televisión abierta.

* people meters: audímetro que permite monitorear el uso de la televisión.

CORREO DIRECTO : Este medio es el más personal y selectivo de todos.

Sin embargo, el hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido. El correo directo es publicidad pura. Si no se acompaña de material editorial (a menos que el anunciante lo proporcione).

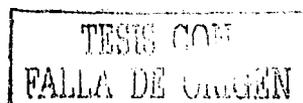
Por tanto el anuncio de correo directo debe atraer a sus propios lectores. Y esto es decisivo cuando recordamos que en algunos países como Estados Unidos, el hogar promedio recibe más de 10 materiales promocionales a la semana, y que el destinatario decide en 4 segundos si lo desecha o lo abre.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante.
- Medio muy selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tener límite de tiempo o de espacio para la exposición de los argumentos de venta.
- Esta puede ser bastante extensa.
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de éste medio.
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.
- Imagen / conocimiento : Favorable. Muy costoso si se usa demasiado seguido.
- Puede crear una impresión favorable incluso en quienes no respondieron.
- Nivel de respuesta: Alto, especialmente si el público objetivo está bien segmentado

Las desventajas son :

- Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes
- Costoso
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores.



En México, el uso que tradicionalmente se ha dado a éste medio es el de :

- Solicitar pedidos por teléfono
- Anunciar nuevos modelos, artículos nuevos, o cambios en los productos.
- Notificar algún cambio de precio.
- Recordar a los clientes sus necesidades de temporada.
- Invitar al cliente a participar en rifas y sorteos.
- Rebajas y descuentos de temporada.

La contratación de éste medio es más caro que otros en términos de costo por millar. El precio de una campaña consta de : La elaboración de originales de material publicitario, el pago de impuestos postales, y el diseño de una base de datos que permita una adecuada selectividad de posibles prospectos a quienes pueda interesar el producto o servicio.

REVISTAS: Como medio publicitario, las revistas comparten muchas de las ventajas y los inconvenientes de los periódicos, pero de todas formas la diferencia entre unos y otras es considerable. Las revistas tienen muchas más páginas en color que los periódicos y una calidad de reproducción muy superior, pero al mismo tiempo tienen fechas de cierre más tempranas, y pocas ediciones regionales, lo que las convierte en demasiado inflexibles para algunos anunciantes. Su fuerza radica sobretodo en la variedad de los temas que tratan y en que se dirigen a sectores de la población muy específicos, como las mujeres, los hombres de negocios, o los fanáticos de la alta fidelidad, lo que las convierte en el medio ideal para muchos anunciantes. Sus inconvenientes son los de los periódicos : carecen de sonido y movimiento, (aunque tienen color).

La Asociación de Agencias de Publicidad en México considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Alta selectividad socioeconómica.
- Gran cantidad de color y técnicas, buena reproducción, mejor impresión.
- Mayor vida que la de otros medios.

- Mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto menor costo unitario.
- Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.
- Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.
- Extenso cambio de manos, o lectores secundarios.
- Lectura confortable, además de la realización de gran variedad de anuncios :
 - Desplegado (anuncios que se desdoblán en tres o cuatro páginas)
 - Gate Folds (parecido al anterior, pero éste es desprendible)
 - Booklets (anuncios desprendibles en forma de folleto)
 - Cuponeo (cupón desprendible, además de anuncio impreso)
 - Muestreo (aunado al anuncio va una pequeña muestra del producto)
- Imagen/conocimiento : Bueno. Los avisos en las publicaciones acertadas ayudan a generar credibilidad en el producto o servicio.
- Nivel de respuesta : Buena, si se hace uso de cupones de respuesta o algún otro mecanismo que estimule la respuesta.

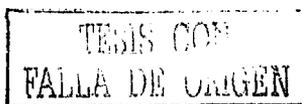
Las desventajas son :

- La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Alto costo global.

En México, la ventaja principal de casi todas las revistas deriva de su entorno editorial y de la autoridad que les confiere el dirigirse a una audiencia especializada.

En el caso de las revistas femeninas y las revistas técnicas, se supone que hay una afinidad grande entre el lector y la publicación. Investigaciones llevadas a cabo por AC Nielsen, consideran que los anuncios publicados en ellas, son más de confianza, más útiles y más atractivos que los de la televisión. Las revistas aún después de leídas pueden llegar a permanecer hasta un año en el hogar.

La contratación de éste medio es parecido al de los periódicos. El espacio se vende en diversos tamaños, aunque los anuncios breves son más raros y casi todos los anunciantes utilizan medias páginas, páginas enteras y dobles páginas.



La audiencia se mide en términos de tiraje y de lectores, pero la gran abundancia de títulos hace imposible llevar a cabo encuestas sobre todas ellas, por lo que muchos editores se encargan de realizar las relativas a las que publican. Por desgracia, como cada editor plantea preguntas distintas, pensadas para que sus revistas resulten favorecidas, los resultados de éstas investigaciones son con frecuencia contradictorios. Por ello la contratación de espacio en las revistas obedece más a la intuición y al entorno editorial que en los demás medios, sobretodo en las muy especializadas o de tiraje mas corto.

PUBLICIDAD EXTERIOR : La inversión en éste tipo de publicidad permanece en un nivel muy constante. El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Los espectaculares ofrecen gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México, considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Sirve de recordatorio.
- Bajo costo.
- Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Influye al consumidor en su camino al mercado.
- Publicidad en cooperativa.
- Útil para fijar imagen de marca.
- Selectividad geográfica.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día.
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Imagen/conocimiento : Es más efectivo, cuando el espectacular se exhibe aislado de otros anuncios ; Sin embargo cuando el espectacular mide mas de 3 metros y se se coloca en una avenida principal, tienen mejor impacto.

- Nivel de respuesta: Los anuncios deben cambiarse aproximadamente cada mes, de lo contrario disminuye su impacto.

Las desventajas son :

- Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo forma parte del paisaje.

- No selectivo demográficamente.

- No selectivo en cuanto a edad, sexo, y nivel socioeconómico.

- No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.

- Deteriora el paisaje natural.

Actualmente en México la mayoría de las contrataciones en publicidad exterior se hicieron en contra de los reglamentos que prohíbe instalarse en las principales avenidas de la ciudad de acuerdo a la SEDUVI (Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda).

La SEDUVI informa que existen un 80% de anuncios espectaculares sin permiso.

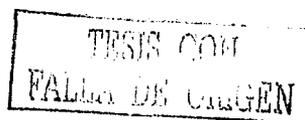
De igual forma las vallas y gigantografías que se exhiben en estacionamientos y lotes baldíos no cuentan con el permiso correspondiente.

La Asociación Mexicana de Publicidad Exterior por el momento no está otorgando permisos para la colocación de anuncios espectaculares.

Para la contratación de éste medio podemos considerar legalmente las siguientes opciones: Los parabuses, concesionada a la Compañía de Equipamiento Urbano de México quien ha instalado 2500 paradas de autobús en la mayor parte de la ciudad y por otra parte, al Sistema de Transporte Colectivo Metro en dónde existen 70 000 espacios publicitarios de los cuales 45 000 están dentro de los túneles.

Se calcula alrededor de 4.5 millones de personas que usan 11 líneas y 175 estaciones del metro todos los días.

De todas las formas de publicidad, en México, así como otros países del Mundo, capta menos del 5% del gasto publicitario total, y casi siempre se usa para apoyar campañas en televisión y prensa. No obstante, si se planifica con cuidado sirve para lanzar un nuevo producto.



MEDIO INTERACTIVO : El medio interactivo desarrollado más rápidamente es Internet, los consumidores accesan a ésta utilizando sus computadoras personales. Internet comenzó como una red electrónica para que los científicos compartieran información.

Pero con el surgimiento de un subsistema de Internet, conocido como la World Wide Web, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí, a través de las computadoras. La oportunidad generada por esto ha sido utilizada por los comerciantes, quienes pueden aprovecharla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo, debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional, incluso comprar el producto. Internet es particularmente popular entre las compañías que venden productos que implican una toma de decisión extensa o alto nivel de involucramiento. Por ejemplo un consumidor interesado en adquirir un automóvil podría comenzar utilizando Internet en una computadora personal, para buscar qué compañías fabrican autos compactos. De ahí, este consumidor podría desplazarse hacia información relacionada con la presentación, características de seguridad, especificaciones técnicas y precios de modelos específicos. El siguiente paso podría ser una página que identifique distribuidores en el área, los inventarios respectivos, y alternativas de financiamiento.

La Asociación de Agencias de Publicidad en México, considera las siguientes ventajas de éste medio :

- Acceso sumamente rápido a información comercial de empresas conocidas al interior del país.
- Capacidad de adaptar el mensaje publicitario al medio, de una manera muy creativa
- Permite variar muy rápidamente los mensajes publicitarios con un alto nivel de calidad
- Las personas que consultan tiendas detallistas vía Internet, tienen grandes posibilidades de comprar el producto anunciado.

- Excelente vehículo para realizar promociones, catálogos virtuales, y proporcionar formas de pedido en pantalla.
- Retroalimentación de clientes.
- Imagen / conocimiento : Bueno, como el de correo directo.
- Nivel de retención : Se desconoce aún la eficacia del anuncio publicitario

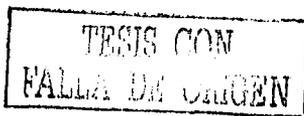
Las desventajas son :

- Los anunciantes aún no saben como se clasifica su sitio en comparación con los de la competencia.
- Aún no se tiene información demográfica y psicográfica profunda acerca de los usuarios de la red, que la televisión, revistas, radio, y periódicos si son capaces de proporcionar acerca de las personas que lo ven.
- Pocos usuarios en proporción a los otros medios masivos de comunicación.

De acuerdo a la revista Expansión¹⁵ : Bain & Company los 10 sitios más visitados en el mercado mexicano de Internet son :

	<u>Nombre</u>	<u>tipo de portal</u>
1.	T1msn	General
2.	Todito	General
3.	Decompras	Tienda departamental
4.	Patagon	Financiero
5.	Submarino	Música, libros y juguetes
6.	Esmas	General
7.	El Foco	Entretenimiento
8.	Despegar	Viajes
9.	Bumeran	Empleo
10.	Autoshop	Automotriz

15. EXPANSION. N° 811. Sección Editorial. Marzo 21 del 2001. AÑO XXXIII



3.2 La eficacia publicitaria

3.2.1 investigación publicitaria.

"La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta que punto nuestro anuncio es eficaz, y que podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos".

La investigación publicitaria tiene por objeto evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos.

La investigación publicitaria se puede definir como la "mezcla de estudios" que deben de realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria²².

El propósito de la investigación de publicidad es garantizar la "eficacia publicitaria" (entendida ésta como parte integral de mezcla de mercadotecnia que debe existir en la comercialización de un producto y/o servicio). Al hablar de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) hay que recordar que la publicidad es solo una parte de ésta y, por tanto no se puede, ni se debe responsabilizar a ésta del éxito o fracaso de un producto, ya que la publicidad aislada nunca será la que genere ventas.

Don E. Schultz ²² menciona que: para que la publicidad sea eficiente, debe responder a una estrategia definida, que coadyuve a la óptima posición del producto o servicio y a crear una imagen deseada, en su ejecución no debe apartarse nunca de lo que podría llamarse "reglas para una publicidad creativa", y que son:

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema :

Toda publicidad promete algo, por ejemplo : "compre éste producto o servicio y obtendrá este beneficio ".

22.Schultz Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos S.A. Impreso en México. Segunda Edición 1988.

Es tan simple como esto. Desafortunadamente, muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque no pueden o no hacen esta sencilla promesa. Hojee una revista o un diario, encontrará una multitud de anuncios que no hacen una promesa, o confunden el mensaje en forma tal, que el consumidor no puede ver el beneficio o la solución al problema entre las palabras hábiles o las fotografías hermosas. La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. Si no lo hace entonces no es una buena estrategia publicitaria.

El consumidor debe sentir que el producto proporciona el beneficio que la estrategia creativa promete.

Así, vemos que las estrategias creativas deben estar firmemente basadas en :

- a) Encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto.
- b) Comunicar ese beneficio a través de una estrategia clara y concisa y
- c) Que cumpla el beneficio prometido para que el consumidor siga adquiriendo el producto.

2. El beneficio ofrecido o la solución prometida debe ser anhelada o deseada por los consumidores.

Parece que con demasiada frecuencia los fabricantes y publicistas desarrollan beneficios de un producto que ellos consideran importantes, pero que para el consumidor resultan irrelevantes. Sin embargo, la historia de la publicidad ha demostrado que es imperativo que el consumidor desee el beneficio.

3. El beneficio o la solución al problema deben estar ligados a la marca :

El beneficio o la solución al problema deben estar tan íntimamente ligados con la publicidad de la marca, que ningún competidor pueda afirmar lo mismo. No tiene caso el desarrollar un beneficio o una solución a un problema que sean genéricos para toda la categoría.

4. El beneficio o la solución al problema deberán poder comunicarse a través de la publicidad de medios :

Una buena estrategia publicitaria deberá ser comunicable a través de la publicidad de medios. Esto suena casi trivial, pero algunas estrategias publicitarias han sido desarrolladas en forma tal que no pueda comunicarse o es muy difícil comunicarla a través de los medios publicitarios. Las demostraciones personales frecuentemente caen en esa categoría, particularmente aquellas que requieren del transcurso del tiempo. Otras cosas, tales como el olor deben experimentarse físicamente. Si bien la mayoría de las estrategias publicitarias pueden ser comunicadas de una u otra forma en los medios, hay estrategias que no pueden comunicarse y esto puede ser peor que no tener absolutamente ninguna estrategia.

Cuando se habló de las motivaciones y frenos del consumidor quedó claro que éste reacciona ante ciertos estímulos, y para poder conocerlos hay que realizar estudios que indiquen cuales son las motivaciones que mueven al individuo a aceptar o a rechazar el estímulo creado para modificar la conducta de compra.

Con base en lo anterior sería un error afirmar que solo existe un tipo o técnica de investigación para evaluar las características de la publicidad eficiente (la que actúa como estímulo modificador de conducta y como vehículo reforzador del posicionamiento de un producto o servicio).

La investigación publicitaria ayuda a definir las estrategias de comunicación, así mismo ayuda a quienes tienen bajo su responsabilidad la creatividad de la publicidad a que desarrollen las medidas adecuadas, a través del conocimiento del consumidor y el mercado.

La investigación publicitaria también ayuda a evaluar las campañas al medir su nivel de comunicación y persuasión, así como el impacto y los efectos de la misma, después de que la campaña se ha exhibido en los medios masivos de comunicación.

Para que la investigación publicitaria⁸ se utilice adecuadamente debe realizarse un plan de trabajo, ya sea dentro de la agencia de la publicidad, si ésta tiene su propio departamento de investigación o acudiendo a investigadores externos; Así mismo debe convencer a los involucrados (cliente - agencia) de que es necesario hacer la investigación antes, durante y después de la elaboración de una campaña publicitaria.

En el momento de la gestación de ideas se obtiene información sobre el comportamiento del consumidor y sus motivaciones que están asociadas con el producto; En la maduración de las ideas, indica cuál es mejor camino que se debe seguir.

Para poder medir un concepto es necesario definirlo conceptualmente primero, y ésta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera "eficacia publicitaria".

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque es también frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de éste término no ha correspondido siempre con un mismo significado, debido a la confusión que existe en relación con cuales son los objetivos publicitarios y como deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada..

8. Callejo Jorge. Revista : La Investigación cualitativa de los medios de comunicación. Investigación y Marketing # 47 marzo, 1995. Barcelona . Editorial AEDEMO.

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas futuras.

3.2.2 Medidas de la eficacia publicitaria

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede completarse desde tres perspectivas diferentes:

Eficacia de la planificación de medios: Consiste en medir la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios mediante pruebas de pretest o post test, en las que se pueden conocer hábitos de exposición a diferentes medios; También se puede saber si el mensaje publicitario ha sido comprendido y recordado.

Eficacia del mensaje: Mediante pruebas de pre test, tales como jurado de consumidores o sesiones de grupo, podremos conocer si los mensajes son comprendidos, son creíbles, y de alguna manera impactantes.

Eficacia global de la campaña: Medidos en pruebas post test, podremos conocer si los mensajes, los soportes y el calendario de difusión fueron los adecuados.

Por lo tanto, una publicidad será eficaz dependiendo de todas y cada una de las facetas que la constituyen, y eso dificulta a la vez el control y los indicadores de medida de la eficacia global de la campaña.

3.3 Evaluación Pre test*

Objetivo: Antes de lanzar un mensaje publicitario (comercial televisivo, aviso gráfico, *spot* radiofónico) se busca determinar el efecto que produce antes de su emisión.

Se evalúa el impacto creativo, comprensión del mensaje, credibilidad asignada, aspectos que llaman la atención, destinatario imaginado del mensaje, y grado de disposición a la prueba del producto.

Se pueden distinguir varios tipos de pre- *copy test*:

Pre test de conceptos de comunicación y de ideas creativas; Pre test de la pieza en estadio de pre producción, y pre test de la pieza en estadio de producción final.

El fin último de éste tipo de diseño es el control de calidad de trabajo de la agencia de publicidad.

Definición Técnica: Existen una gran variedad de diseños de investigación publicitaria, pero en la mayoría de los casos se trata de evaluar los estímulos dentro de las condiciones reales y naturales de exposición de la publicidad en un medio. Por ejemplo, la evaluación de *animatics* en tandas insertas dentro de la programación del canal.

Entre los diferentes pre test destacan los test de concepto publicitario, el jurado de consumidores, las sesiones de grupo o *focus group*, y las entrevistas en profundidad.

3.3.1 Test de concepto publicitario

La agencia de publicidad prepara una cartera con varios bocetos y/o *story boards*, e indica al prospecto que los vea y luego se le pregunta :

¿Cuál es el que más recuerda?

¿Cuál es el más interesante?

¿Cuál es el más impactante?

* [http:// WWW .Hellerconsulting.com/evaluación](http://WWW.Hellerconsulting.com/evaluación)

Las respuestas servirán de guía para corregir posibles problemas con el texto, la imagen, el logotipo o la distribución de todos estos elementos en el anuncio. El método más usado en esta prueba es la denominada técnica Q, que permite aislar los diferentes segmentos de consumidores, con base en su preferencia por diferentes conceptos publicitarios. El entrevistado en cada una de las pruebas deberá de indicar como se imagina que es el posible comprador del producto anunciado.

3.3.2 Jurado de Consumidores

El jurado de consumidores se basa en la "clasificación", dada a un anuncio por un grupo típico de consumidores. La clasificación implica la comparación de un anuncio con otros. Esto es lo que se hace generalmente; No obstante, a veces se pide a los entrevistados que clasifiquen un anuncio sobre la base de una lista dada de factores, tales como su poder para lograr su atención y la credibilidad de sus pretensiones.

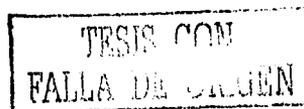
Aunque puede hacerse de diversas maneras, una prueba con un jurado de consumidores, el procedimiento común es pedir a un grupo relativamente pequeño (de 25 a 50) de consumidores, que representan a los consumidores potenciales del producto, que clasifiquen textos alternos. Pueden emplearse distintas técnicas de investigación para realizar una prueba con un jurado de consumidores.

Por ejemplo: pueden usarse entrevistas personales o puede reunirse a un grupo y pedir a sus miembros que voten respecto al texto alterno. El texto puede ser fingido o puede escribirse el tema principal en tarjetas.

El segundo método es conocido como : "Técnica de baraja "

Se pide a los entrevistados que ordenen por rango las distintas opciones en respuesta a una solicitud, tal como : "He aquí un cierto número de anuncios sobre el producto X. Tenga la amabilidad de leer cada uno cuidadosamente y decirme cuál cree usted, tiene más probabilidad de inducirle a comprar el producto".

Las dos variaciones comunes de la prueba con jurados de consumidores son las siguientes:



Orden de mérito : Esta es la manera más sencilla de obtener una clasificación de opiniones. El investigador pide al entrevistado que decida que anuncio es mejor, cuál le sigue, etc. La tabulación de las respuestas es considerada como si mostrara el orden de mérito de los anuncios alternos. Sin embargo, estos rangos son dados en respuesta a una pregunta, y por eso los resultados tienen que ser evaluados en función del tipo de pregunta hecha. Por ejemplo, podría usarse cualquiera de las preguntas siguientes:

- a. ¿Cuál de estos anuncios considera usted más interesante?
- b. ¿Cuál de estos anuncios influye más sobre usted para comprar la marca X?
- c. ¿Cuál de éstos anuncios cree usted que será mas probable que lea la gente?

Los rangos por orden de mérito contienen el supuesto implícito que al interrogado le gustará por lo menos el anuncio. Eso puede no ser siempre cierto, ya que la clasificación puede ser hecha sobre la base de qué anuncio disgusta menos al interrogado. Además de obtener una clasificación, es importante determinar que anuncios gustaron y cuales no.

Una dificultad adicional en el uso de este método es que el entrevistado se enfrenta a menudo con lo que parece ser dos anuncios similares.

Como tiene que ordenarlo por rangos, puede hacer su elección sobre la base de detalles sin importancia. Por ejemplo: La única diferencia que el entrevistado puede advertir entre dos anuncios puede ser el tipo de imprenta.

Puede hacer entonces su colocación por rangos sobre la base de ésta diferencia, en vez de sobre una ligera diferencia en la redacción o el titular.

Comparaciones pareadas : Un sustituto cercano del método del Orden de mérito consiste en pedir a cada entrevistado que exprese una preferencia por cada anuncio respecto de cada uno de los otros anuncios en la prueba. Algunos especialistas creen que estas series de comparaciones individuales conduce a una elección más discriminadora.

Sin embargo, es probable que lleve a resultados esencialmente iguales a los del método de los rangos. Las comparaciones pareadas tienen las mismas debilidades de los rangos, mas otra dificultad que es consecuencia del número de opciones individuales que hay que elegir. Si se trata de diez anuncios, por ejemplo hay que escoger 45 opciones sobre cada pregunta.

Una variación del método de los jurados de consumidores es usada por Schwerin Research Corporation para analizar los programas y anuncios en televisión. El procedimiento consiste en que cada miembro anote en hojas para tantos a intervalos específicos (indicados por señales) si le gustó, le disgustó, o le fue indiferente lo que acaba de ver, u oír. Inmediatamente a continuación del programa, los miembros del público son invitados a escribir el nombre del producto anunciado, todo lo que puedan recordar sobre el anuncio y si creen lo que se pretende en ellos.

Después de esto, se celebra un periodo de discusión en que se pide a los miembros del público que hagan comentarios. Estos comentarios son entonces redactados de otra forma por el director del estudio, y se pide a todo el público que vote en relación con ellos. Los datos son entonces analizados, tomando en consideración las características de los entrevistados, tales como la edad, el sexo, la educación y el nivel de ingresos.

La principal ventaja del método de los jurados de consumidores es que tiende a separar anuncios flojos de los muy fuertes. Su empleo puede impedir al anunciante cometer un serio error. Es flexible y puede ponerse en práctica rápidamente con un pequeño gasto en dinero. Las principales desventajas son :

1. El supuesto de que a los entrevistados les gustará por lo menos un anuncio.
2. Que las clasificaciones puedan basarse en detalles sin importancia.
3. Que solo son obtenidas clasificaciones conscientes.
4. Que los entrevistados puedan tratar de adoptar el papel de expertos y, por lo tanto, dar una clasificación subjetiva basada no en sus reacciones, sino las atribuidas a otros.

3.3.3 Sesiones de grupo

El pre test se realiza por lo general a través de sesiones de grupo o entrevistas individuales de profundidad.

Las sesiones de grupo o "*focus group*¹⁷", es una oportunidad única de experimentar el mercado directamente. La mayoría de los estudios de investigación de mercados reducen a las personas a números y porcentajes en un informe; Sin embargo, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de grupos agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

Muchos de los conceptos y técnicas utilizadas en las entrevistas en grupo tuvieron su base en la psicología clínica. Los especialistas en terapia de grupo descubrieron hace años que algunas personas podían hablar con mas libertad en grupo y podían beneficiarse escuchando a otros. Este procedimiento, adaptado a problemas de mercadotecnia, conformó la base para el desarrollo de técnicas de entrevista de grupo.

El objetivo de ésta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, sobre las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que puedan llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

Las sesiones de grupo, permiten profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer (sentimientos, reacciones, etc.) y que tal vez en otras circunstancias el entrevistado no revelaría.

Una vez que se reúne al grupo, o que esté lista la persona, según sea el caso, se le presentan los estímulos en forma secuencial, por ejemplo: primero el estímulo (p) o el primer comercial, al término de éste se dejan correr diez segundos antes de mostrar el segundo comercial o estímulo (s).

17. Fischer Laura y Navarro Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw Hill. tercera edición 1996. Impreso en México.

Se repite la secuencia después de 20 segundos, y al finalizar se lleva a cabo una entrevista que utiliza un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Al término de la sesión de grupo se realiza un análisis interpretativo de los resultados a través de las siguientes variables :

- a. Se analiza la trayectoria individual de opinión, con el fin de validar la información aportada por cada asistente, se establece el peso relativo del grupo en conjunto y de los líderes específicos de opinión en actitudes particulares.
- b. Se establece una correlación de la tendencia de opinión de cada asistente con su grupo.
- c. Se realiza un análisis comparativo de las opiniones orales con los datos no verbales (conducta mímica), por ejemplo los gestos de aceptación o rechazo de las opiniones vertidas por algún asistente.
- d. Se realiza un análisis interpretativo de las diferencias y semejanzas entre los distintos segmentos estudiados, por ejemplo: hombres y mujeres, edades de 15 a 20 y de 21 a 25 años, estrato socioeconómico C medio, contra C superior, etc.

Por último se recurre a parámetros externos referentes a investigaciones similares ya existentes, con el fin de inferir elementos de interpretación relacionados con actividades y decisiones de mercadotecnia.

3.3.4 Entrevista en Profundidad

Esta denominación fue tomada de la entrevista en profundidad que se maneja en el psicoanálisis, su objetivo es determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelven.

En la investigación de mercados, definitivamente, no se puede realizar la técnica psicoanalítica ya que a menudo, se tiene relación con el sujeto una sola vez (con el objeto de descubrir las razones por las cuales llega a una decisión). Estas entrevistas suelen utilizarse con muestras pequeñas.

Aún cuando es sabido que las causas que mueven a un individuo a tomar una decisión, sobretudo en el proceso de compra se encuentran por completo en el subconsciente, se puede profundizar en su mente a través del interrogatorio basado en una guía de temas, para obtener información que proporcione bases para responder a los objetivos de un estudio de mercado. Puesto que se sabe que existen motivaciones que inducen al individuo a comprar determinado producto / servicio, a través de un interrogatorio profundo se podrá, además de dilucidar cuales son estas motivaciones, descubrir que elementos de comunicación activan o despiertan estas motivaciones.

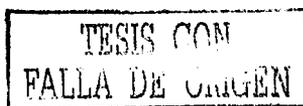
Quien realice la entrevista deberá ser lo suficientemente hábil para llevar la conversación a la información requerida, auxiliándose de la guía de temas, a menudo denominada guía de conversación o de tópicos, sin que el entrevistado se percate de dicha orientación. Esta guía podrá ser la misma lista de objetivos operacionales.

Lo primero que debemos hacer, es generar confianza del entrevistado, vencer al máximo su resistencia, con el fin de que llegue a hablar libremente de cualquier clase de cosas que tenga en su mente, es decir, "romper el hielo".

La conversación se graba íntegramente, tratando de evitar que la persona entrevistada se dé cuenta de ello. Al no trabajar con un cuestionario estructurado y hacerlo con una guía de tópicos o conversación, el entrevistador debe de concentrarse en las respuestas a preguntas como: ¿y que más? o ¿porqué dijo esto?. Debe de tratar de profundizar lo mas que pueda en las respuestas vertidas por el entrevistado.

Una vez que se tiene toda la información se procede a analizar los resultados, tomando en cuenta todos los factores que influyen en la conducta, de acuerdo a lo anotado en párrafos anteriores.

Estos resultados son subjetivos y no se pretenderá tratarlos como si fuera una investigación basada en el método científico. Es decir, no son datos representativos de un Universo.



Esta información cualitativa marca tendencias, y difícilmente se darán resultados como : Un 50 % opina que..., 10% consume la bebida X. En cambio se manejan términos como : La mayoría prefiere..., más de la mitad opina que..... Se puede asegurar que el comportamiento de las personas pertenecientes a los segmentos estudiados será muy similar a las tendencias expresadas por los entrevistados de la metodología cualitativa, de ahí la importancia de la homogeneidad de los asistentes a sesiones.

Se analiza la información individual con el fin de validarla, estableciendo el peso relativo a totalizar la información aportada por la muestra estudiada tomando en cuenta las opiniones y actitudes particulares.

Se establece una correlación de la tendencia de opinión de cada entrevistado con el total. Se realiza un análisis interpretativo de las diferencias y semejanzas en las opiniones de cada uno de los entrevistados.

Por último, se recurre a parámetros externos referentes a investigaciones similares ya existentes, con el fin de inferir elementos de interpretación relacionados con actividades y decisiones de mercadotecnia.

Ambas técnicas, junto con la observación directa forman parte de las técnicas cualitativas o motivacionales más usadas por los investigadores.

Ahora bien, esto no pretende ser lo único que se pueda hacer ni se pretende que sean las únicas, sin embargo, sí son las de mayor utilización en el apoyo a la toma de decisiones en lo referente a la estrategia de mercadotecnia.

Teniendo presente la actitud de los individuos hacia la publicidad es posible agrupar estas técnicas en función de las tres etapas principales que subyacen en la respuesta publicitaria, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador : la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva, y la etapa conativa como la estudiamos en la unidad referente al comportamiento del consumidor.

Con éste tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Por lo tanto, se consideran útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que le reporta.

No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica que sea efectivo desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia.

3.3.5 Medidas fisiológicas, semifisiológicas e índices de lectura.

Aparte de las técnicas descritas anteriormente, existen múltiples medidas cognoscitivas que son más usadas en pruebas de laboratorio, y que las describiremos únicamente como parte complementaria de los métodos del pre test :

a. **Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio:** éstas medidas se utilizan principalmente en los pre test y consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo. Luego lo que se mide son las respuestas fisiológicas involuntarias que provocan en los individuos los estímulos publicitarios a los que han sido expuestos y sobre las que el sujeto y el investigador no tienen control, ya que en mucho de los casos el sujeto no es capaz de expresar sus respuestas verbalmente debido a la dificultad que ello supone, o al estado inconsciente de dichas respuestas.

Entre las medidas de carácter fisiológico más difundidas destacan las siguientes:

Taquitoscopio: aparato que mide la rapidez de percepción visual por medio de imágenes luminosas proyectadas delante del sujeto.

Psicogalvanómetro: aparato que mide los cambios operados en las reacciones corporales del observador de un anuncio.

AMO: (medición de observaciones)

Cámara ocular (eye camera) u Oftalmógrafo.

Pupilómetro o Perceptoscopio: Aparato que mide la dilatación de la pupila humana ante un estímulo externo.

Electromiógrafo (EMG): Aparato que mide la intensidad eléctrica de un cuerpo.

Electroencefalógrafo : Aparato que registra las corrientes eléctricas producidas por la actividad del encéfalo.

Magnetoscopio : Aparato que registra los movimientos de los campos eléctricos.

Test de salivación

Test de ritmo cardiaco (EKG).

Análisis de tono de voz.

b. Medidas semifisiológicas: Estas medidas se diferencian de las anteriores en que el individuo tiene pleno control para establecer su respuesta. Se utilizan, como en el caso anterior, aparatos o procedimientos para medir la respuesta de los individuos hacia los estímulos publicitarios.

Destacan entre las medidas semifisiológicas, las siguientes:

CONPAAD (Conjugately programmed analysis of advertising) y

Control del tiempo de respuesta por computadora.

c. Índices de lectura: Se trata de unos índices utilizados para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (Copy), y que pueden ser aplicados como pre test publicitarios: Índice Flesh, y método Cloze.

El método Flesh parte de la hipótesis de que el mensaje publicitario puede ahuyentar a los lectores, si la dificultad de la lectura es demasiado grande.

Un método desarrollado en el transcurso de varios años por Rudolph Flesh da por sentado que las dificultades del nivel de la lectura se basan principalmente en el número de palabras por oración y en promedio de sílabas por palabras.

También se presume que la motivación del lector que contribuye a una reducción de la dificultad de la lectura, está relacionado con la frecuencia de aparición de referencias personales.

Método Cloze : Toma en consideración la familiaridad de las palabras, del contenido y de la peculiaridad de la prosa.

El test consiste en excluir una muestra de palabras de un contexto, y lograr que los sujetos adivinen las palabras exactas que han sido suprimidas.

El procedimiento Cloze detecta la dificultad de la lectura o de la comprensión de la redacción no convencional. Este procedimiento mide también la comprensión y la facilidad de lectura, y puede utilizarse para comprobar las habilidades de los individuos a la vez que la "amenidad" del material. Sólo puede aplicarse a la palabra hablada como un texto. En esencia, el procedimiento Cloze tiene en cuenta el hecho de que el lenguaje no es una simple función de las palabras, sino que también depende en sumo grado del contexto y de la modalidad.

En su crítica más fuerte al pre test, Molina Consultores en su artículo : El Poder Fáctico *, opina que el problema de los pre test es un problema científico :

- Se quiere medir el efecto sin que exista la causa.
- Se quiere medir el efecto de un anuncio, sin que el anuncio haya tenido lugar realmente.

Hay unas circunstancias que rodean la difusión de un anuncio, que por mas que se han intentado no resulta posible reproducir a un precio razonable, antes que esta difusión tenga lugar realmente:

* <http://www.sistenet.com>

1. Faltan los elementos que ha de aportar el propio medio de difusión. El medio no es inerte, sino que en ciertos aspectos el medio es también el mensaje, y modifica el anuncio.
2. Por otra parte están los factores que influyen en la actitud de recepción del anuncio cuando se está en casa con televisión encendida.
3. El hecho de que en el mundo real el anuncio aparezca de una manera inesperada y a menudo indeseada.
4. La actitud crítica y el sentido de responsabilidad que tienen en los pre test las personas receptoras , como consecuencia de haber sido convocadas para opinar.

Por otra parte Molina comenta que "todo esto lo sabe el creativo, que se juega su nivel salarial ya sea que sus trabajos, superen los pre test o no". Y claro lo tiene en cuenta.

En los pre test el anuncio es percibido "per se", mientras que lo que realmente necesitamos es que el anuncio sea simplemente el vehículo para que se perciba el mensaje del anunciante.

Entre el mensaje establecido en la estrategia publicitaria y éste mismo mensaje en la mente del consumidor, el creativo elabora una pieza que en realidad es un metamensaje. Algo puramente funcional para conseguir una eficaz comunicación.

Darle vueltas a éste metamensaje es dejar de lado lo importante.

Descubrir la metamorfosis del mensaje es realmente complicado, si es que es posible, cuando se utiliza para ello la investigación que suele aplicarse.

Por otra parte las investigaciones del concepto publicitario en el pre test, para seleccionar cuál es el que deberá divulgarse, deberá establecerse una prueba de efectividad entre las alternativas que se hayan seleccionado, cuya finalidad no es tan solo saber que tan eficaz puede ser.

La agencia y el cliente pueden quedar inicialmente seducidos por una solución de comunicación, porque la encuentran original y creativa, sin embargo, el receptor podrá recibir la comunicación de otra forma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esto es el significado de una pieza y puede ser común para los emisores e incluso los receptores, y sin embargo puede haber discrepancia en el significado, lo que provocará la ineficiencia en la comunicación.

Para anticipar esta peligrosa disociación perceptiva, los creativos deben aprovechar los resultados de las investigaciones, además generar ideas y ajustar nuevos conceptos alternativos.

Finalmente la llamada Técnica Q, es la mejor para efectuar pre test, ya que define claramente los segmentos de consumidores a los cuales se puede dirigir el anuncio.

Muchas de las mejores ideas publicitarias están sujetas a la forma que luego se les dá. Las pruebas de concepto obviamente fallan en estos casos, dice Molina.

3.4 EL POST TEST*

La medición de la eficacia publicitaria es compleja, debido a que en ella convergen la eficacia de la idea creativa, su realización estética y la pauta de medios.

No obstante, los post test tienen como finalidad evaluar tres tipos de efectos: efectos de impacto inmediato (*24 after recall o day after recall*), efectos acumulados y efectos residuales y retardados. Los objetivos de medición son: Notoriedad de aviso (*awarness*), recordación, comprensión, credibilidad, asociación con la marca, capacidad persuasiva del anuncio, y cambio de actitud de la marca.

Definición Técnica: Existen estudios ad-hoc que utilizan el método de encuesta personal, mediante un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la audiencia-target, y también estudios sistemáticos (*tracking publicitario*), y los denominados post test paramétricos, que acumulan en una base de datos parámetros de desempeño recordatorio, actitudinal y comportamental de una gran cantidad de marcas agrupados por categorías de productos.

Existen dos métodos o acercamientos básicos para medir los efectos de la campaña publicitaria: El concurrente, es decir, mientras la campaña publicitaria está en el aire, o una vez que la campaña publicitaria ha finalizado, y que es el mas utilizado y se le conoce como post test.

Medición atendiendo al momento que se realiza la campaña.

Debido a los altos costos de los medios, a la variación de las condiciones del mercado, y la necesidad de hacer frente con rapidez y agilidad a la competencia, muchos anunciantes están midiendo, evaluando y ajustando sus campañas cuando estas se están desarrollando. Estas evaluaciones buscan principalmente estar en capacidad de realizar ajustes en el desarrollo de las campañas de acuerdo con las evidencias que se encuentran, y pueden ser de dos tipos:

* [http:// WWW .Hellerconsulting.com/evaluación](http://WWW.Hellerconsulting.com/evaluación)

1. Estudios Coincidentes :

Estudios cuantitativos, que buscan medir y evaluar la exposición y la reacción de los consumidores a la publicidad tal como esta aparece. El tipo más utilizado de estudio coincidental es la entrevista telefónica (recall after 24 hs).

El anunciante requiere saber por ejemplo, si la campaña está alcanzando al segmento adecuado, y saber que información está recibiendo y de que manera. Se realizan llamadas telefónicas a miembros del segmento o target, en el momento en que los comerciales están siendo transmitidos por radio o televisión.

Al conocer que programas o canales están siendo observados en ese momento se sabe si la audiencia seleccionada está o no recibiendo el mensaje, y si es así, que información está recibiendo. Por medio de los estudios coincidentes se puede obtener solamente la información básica, es decir, una rápida lectura del mensaje publicitario y nada más.

2. Estudios de Huellas y pistas.

Estudios de tipo cuantitativo que consisten en una serie de entrevistas durante la campaña publicitaria. El objetivo es determinar los niveles de exposición y el efecto que ha sido obtenido por la campaña publicitaria. Ya que se sabe que los efectos publicitarios se construyen a lo largo del tiempo, los estudios de huellas o pistas son realizados generalmente en "olas".

Por ejemplo: En septiembre 20 se inicia una nueva campaña para una bebida alcohólica. La campaña estará en el aire hasta marzo 20, los estudios de pista se planean realizar en octubre 20 y enero 20.

En octubre 20 se realizan una serie de llamadas telefónicas entre consumidores previamente seleccionados.

Forma de medir.

TEST : (Entrevista estructurada)

1. ¿ Ha visto algún comercial de bebida alcohólica ?

Si responde afirmativamente

2. ¿Para qué marca era?

El seguimiento incluye preguntas tales como:

3. ¿Dónde observó el comercial?

4. ¿Qué decía el comercial?

5. ¿Qué marca de bebida alcohólica compra usted habitualmente?

Con esta primera investigación se tienen unos parámetros básicos para evaluar la campaña. Adicionalmente con ésta información pueden salir a relucir problemas tales como falta de exposición, confusión, o mal entendimiento del mensaje, confusión con respecto al anunciante, etc.

Con la información de esta primera investigación de los resultados provisionales de la campaña, se pueden realizar ajustes a la publicidad.

En enero 20 se efectúa otro estudio vía telefónica y se realizan las mismas preguntas.

Los resultados obtenidos en éste segundo estudio son comparados con los del primero, para saber si ha ocurrido un cambio y si los problemas registrados en el primer estudio fueron corregidos.

3.4.1 Criterios de medida de eficacia publicitaria en el post test

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos

Los efectos de la campaña publicitaria en comunicación se pueden medir en cuatro etapas :

- 1 Conocimiento
- 2 Cambio de actitud
- 3 Preferencia
- 4 Intención de compra

Si se trasladan estos cuatro conceptos a un modelo, lo que busca la publicidad es mover a la gente de una etapa de información a una de compra final del producto. Y la publicidad tiene un efecto constante sobre éste proceso, ya sea moviendo a la gente a una etapa superior, retrocediéndola o manteniéndola donde se encuentra a la hora de recibir el mensaje.

3.2.4.1 Conocimiento: (etapa cognoscitiva)

El nivel más bajo de los efectos de comunicación de la publicidad, o el primer objetivo de un mensaje de ventas es el conocimiento, ya sea de la marca que está siendo publicitada o del mensaje mismo de ventas.

Cuando el producto es nuevo o desconocido, el objetivo de la campaña puede ser simplemente hacer que el consumidor sea consciente de que la marca existe.

Por ésta razón el conocimiento de la marca o del mensaje de ventas es la medida más simple y también la que se utiliza con mayor frecuencia.

Para una marca que ya existe o que es conocida el objetivo de la publicidad generalmente es aumentar el conocimiento dentro del público, acerca de un beneficio específico, que la marca ofrece a los consumidores o del problema que éste puede resolver.

Si se parte del hecho de que el mensaje publicitario para la marca es desconocido antes de que empiece la campaña, la medida del conocimiento se puede realizar en cualquier momento, luego de iniciada la campaña. La cuantificación que se utiliza generalmente es una determinación de la cantidad de personas que conocen o reconocen el producto, el tema de la campaña, el beneficio o promesa que hace, o cualquier otra identificación del mensaje de ventas.

Existen múltiples medidas cognoscitivas, entre todas ellas destacan por su mayor utilización, las siguientes:

Medidas de notoriedad de marca (Awareness):

Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de consciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa.

El Top of Mind:

Registra aquel producto o marca de una empresa que ocupa un lugar preferente en la mente del consumidor.

Ambos conceptos están relacionados con el *posicionamiento* del producto en la mente del consumidor.

Resultan idóneas, según Shultz²², en los siguientes casos:

- a) Para productos en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran principalmente en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de la existencia del mismo.
- b) Para marcas muy conocidas, en las que la función principal de la publicidad se centra en reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos; y
- c) Para productos cuya compra se realiza por impulso.

Estas medidas determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo. En otras palabras, estas medidas pretenden evaluar dos fenómenos.

La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de éstos anuncios en la memoria.

22. Schultz Don. E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos S.A. Impreso en México Segunda Edición 1988.

En la evaluación publicitaria, la recordación puede ser determinada por el grado de conocimiento de la publicidad entre los consumidores, tanto la campaña como la fuente de información de éste conocimiento puede ser identificada. Usualmente la recordación es utilizada para determinar que mensajes publicitarios fueron retenidos por los consumidores. Aunque no puede ser demostrado, se presume que la demostración y la decisión de compra están relacionadas.

Dos tipos de recordación son utilizados en la evaluación de la publicidad: sin ayuda o con ayuda.

Recordación sin ayuda (Unaided recall)

Por ejemplo ¿Puede usted recordar cualquier marca del producto publicitada en los últimos días?

Al entrevistado no se le ofrece ninguna pista sobre la marca que está siendo investigada. El o ella deben recordar uno o todos los mensajes publicitarios vistos en el pasado. Se parte del supuesto de que las respuestas dadas sin ninguna pista tienen más valor que las que se responden con ayuda.

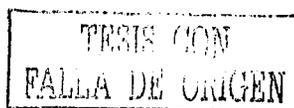
La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. La espontaneidad de la respuesta consiste en asociar la marca al producto y el slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna.

Recordación con ayuda (Aided recall)

Por ejemplo. ¿Recuerda haber visto u oído algún comercial para el producto X en los últimos días?

La respuesta es ayudada por el nombre del anunciante. Se debe tener cuidado en evitar que al dar demasiada información el entrevistado en vez de responder éste, se encuentre en capacidad de adivinar.

La principal ventaja al medir la recordación es que permite la medida de por lo menos un aspecto de la campaña publicitaria.



Si el entrevistado recuerda el mensaje de la campaña o porciones de la actual publicidad, la correlación puede ser realizada. El mayor problema, sin embargo radica en que la recordación y el comportamiento de compra pueden estar no correlacionados. En otras palabras la persona puede recordar el mensaje, pero éste no determinar su decisión de compra. Además, debido a que muchas campañas son muy similares, quienes responden pueden recordar un mensaje publicitario anterior que ya no esté en el aire, y colocarlo dentro de la perspectiva de la actual campaña. Sin embargo, en la mayoría de los casos es difícil identificar o aislar elementos específicos de las campañas publicitarias.

Con éste tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios.

Por tanto, se consideran útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica que sea efectivo desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido, o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble, no provoca deseo o no se diferencia de los anuncios de la competencia.

Forma de medición:

TEST DE CONOCIMIENTO (cuestionario)

1. TEST DE RECUERDO (CONOCIMIENTO): Principalmente utilizado en los medios audiovisuales e impresos, su uso se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genere un mayor recuerdo. Se puede utilizar para el pre test o post test.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se pueden realizar principalmente a través de cuatro tipos de preguntas:

1. Preguntas dicotómicas. Por ejemplo:

¿Alguna vez ha oído hablar del producto X?

SI () NO ()

Esta información se puede tabular y nada más.

2. Preguntas abiertas. Por ejemplo:

¿Qué empresas puede mencionar que se dedican a embotellar el producto X?

En éste caso se obtiene más información, pero no puede ser relacionada directamente con los efectos de la campaña publicitaria.

3. Alternativas. Por ejemplo:

¿Cuál de los siguientes productos, produce la empresa X?

Ron ----- Cerveza ----- Tequila -----
Brandy ----- Vino ----- Cocteles -----

Con éste método las respuestas se obtienen con facilidad, aunque de nuevo no se puede establecer ningún vínculo con la campaña publicitaria.

Con éste método se logra una medida de la familiaridad, pero la diferencia entre las personas que responden hace difícil que se puedan combinar las respuestas e interpretar los resultados con exactitud.

Las medidas de los niveles de conocimiento por medio de éstas técnicas, son rápidas, fáciles y bajas en costos, ya que pueden realizarse a través del correo o

por teléfono. Además los resultados son fáciles de tabular y no aceptan muchas interpretaciones.

Sin embargo la mayor desventaja es que es imposible determinar la fuente de información de los consumidores. Como vimos con anterioridad la publicidad es apenas una de las muchas fuentes de información con que cuentan los consumidores.

El test de reconocimiento más utilizado en medios impresos, es la utilizada por la empresa Daniel Starch and Staff²⁵. Y aunque principalmente se utiliza para los anuncios en revistas, también se puede utilizar para otros medios impresos.

La técnica Starch

La prueba de Starch puede poner a prueba sólo aquellos anuncios impresos que ya se publicaron. Consta de un Test de conocimiento y recordación.

En primer lugar se elabora una lista de las revistas de quienes responden y las han leído con anterioridad. A quienes responden se les lleva por la revista página por página y se les hacen preguntas sobre cada uno de los avisos que fue reconocido. A cada uno de los avisos se les da una calificación. Con base en ésta información se puede comparar el puntaje obtenido por determinados avisos con respecto a los demás de su categoría o con respecto a todos los avisos de la publicación. El procedimiento de Starch da lugar a tres calificaciones:

Observación : el porcentaje de entrevistados que dicen haber observado el anuncio cuando revisaron la revista en alguna ocasión anterior

Asociación : el porcentaje de entrevistados que dicen haber observado una parte del anuncio que contiene el nombre del logotipo del anunciante.

Lectura de la mayor parte: el porcentaje de entrevistados que informaron haber leído 50 por ciento o más del texto del anuncio.

25. Wells William Publicidad. Principios y prácticas. Editorial Prentice Hall. 3a Edición. Impreso en México 1997. Derechos reservados LIMUSA.

Evaluación de la prueba de Starch.

En comparación con una prueba de recordación, la prueba de Starch presenta algunas ventajas valiosas. Primera, debido a que las preguntas son más fáciles, la entrevista Starch se realiza con mayor rapidez. Una entrevista más rápida permite que se pongan a prueba más anuncios, lo que a su vez reduce el costo por cada uno. (Un costo más bajo implica una mejor inversión de los recursos del anunciante.)

Normas: Al igual que las pruebas de recordación, la prueba de Starch se ha utilizado durante varios años y el proveedor de investigación ha acumulado normas que ayudan a interpretar calificaciones individuales en las pruebas.

En la actualidad, las normas de las pruebas de Starch incluyen muchas categorías de productos diferentes. La especificidad hace que la interpretación sea más precisa.

Confiabilidad. El procedimiento de Starch es muy confiable. Las constantes evaluaciones demuestran que las calificaciones de la prueba de Starch son muy consistentes. De hecho, en el medio de la publicidad impresa, las pruebas de Starch son más confiables que las de recordación.

Validéz: En los experimentos sobre el método de Starch, algunos entrevistados han afirmado que reconocen anuncios sin publicar que no es posible que hayan visto antes. Estas afirmaciones falsas demuestran que el reconocimiento no es una medida de la memoria por completo válida.

Investigaciones subsecuentes sugieren que cuando el entrevistado en la prueba de Starch dice: "sí, vi ese anuncio cuando revisé la revista", en realidad dice: "Por lo general, anuncios de ese tipo atraen mi atención. Cuando en entrevistado dice: "no vi ese anuncio", en realidad dice: "por lo general, ignoro ese tipo de anuncios". Si esa interpretación es correcta, en realidad la calificación de una prueba de Starch representa una especie de voto del consumidor con respecto a que ese anuncio vale más que un vistazo ocasional.

Dado que la capacidad de atraer y mantener la atención es una cualidad que la mayoría de los anunciantes desean que tenga su publicidad, es probable que el procedimiento de Starch valga su costo relativamente bajo.

Son muchas las críticas que existen con respecto a éste método. Por ejemplo, que la publicidad es recordada por ella misma, debida a su apariencia inusual, pero que el mensaje de ventas y la marca se olvidan. Sin embargo, estas técnicas de investigación miden solamente un aspecto de los avisos impresos: ¿Cuál es su habilidad para ser recordados?

La Prueba de Bruzzone

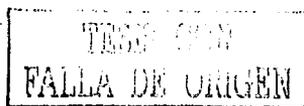
The Bruzzone Research Company (BRC)²⁵, ofrece una prueba análoga de la publicidad en televisión. Esta prueba se lleva a cabo por correo. Los consumidores reciben cuestionarios que muestran escenas de comerciales de televisión junto con los diálogos, pero sin los nombres de las marcas. El cuestionario pregunta si recuerdan haber visto cada comercial antes. Si la respuesta es sí, se pide a los entrevistados que identifiquen la marca o que califiquen el comercial con base en una lista breve de adjetivos. Este procedimiento da lugar a una calificación de reconocimiento para cada comercial, junto con una evaluación breve de a cuantos entrevistados les gustó y cuantos creen que dice algo importante para sus necesidades.

La prueba de Bruzzone tiene muchas de las ventajas de la prueba de Starch. Las calificaciones que produce son bastante confiables. En comparación con otros métodos de prueba para comerciales de televisión, es relativamente poco costosa.

Generalmente la agencia de investigación de mercados que contrata la agencia de publicidad ha acumulado normas que ayudan al anunciante a interpretar las calificaciones. Sin embargo la prueba de Bruzzone también comparte la desventaja de la prueba de Starch : No se puede utilizar sino hasta después de haber incurrido en todos los costos de producción final y colocación en los medios.

25. Wells William. Publicidad. Principios y prácticas.

Editorial Prentice Hall. 3a Edición. Impreso en México 1997. Derechos reservados LIMUSA.



3.2.4.2 Cambio de Actitud (etapa afectiva)

Este es el segundo nivel de los efectos de la publicidad. El gusto por la marca asume que el consumidor conoce la marca y el producto y que tiene cierta información con respecto a su uso. En este nivel se asume que la publicidad ha tenido un efecto en la actitud mental del consumidor o que ha sucedido un cambio de actitud. El consumidor se ha movido de la etapa del conocimiento y se ha formado una etapa positiva con respecto al producto. Esto no significa que el consumidor vaya a comprar el producto, solamente demuestra las impresiones positivas que tiene respecto a éste.

Las técnicas afectivas miden la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos que ya son conscientes de la existencia del producto o marca.

Entre las diferentes técnicas de carácter afectivo se pueden distinguir las medidas de opinión , y las de cambio de actitud .

Medidas de opinión: Son medidas muy simples que pretenden conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios sometidos al test.

Medidas de Actitud: Estas medidas son más sofisticadas que las de opinión, ya que intentan medir, no solo las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto a testear, sino también la intensidad de esos sentimientos. Destacan la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.

Cuando se desea conocer cuáles son las actitudes que tienen los clientes con respecto a nuestros productos o servicios, cuáles son sus sentimientos de aceptación y rechazo, de agrado o desagrado, nos enfrentamos a lo que se

denominará medición de actitudes. Por lo general, es más fácil hacer preguntas sobre las actitudes en vez de observar e interpretar el comportamiento real, teniendo gran ventaja en su capacidad para diagnóstico o explicar comportamientos generalizados en los individuos.

Existen técnicas ya validadas en psicología para medir las actitudes, son las técnicas proyectivas, donde el individuo, al responder el cuestionario que se le hace, está proyectando su personalidad, comportamiento y actitud frente a las situaciones que se evalúan. Estos métodos son indirectos para medir el comportamiento de las personas.

Como vimos anteriormente las actitudes como parte del comportamiento del consumidor, son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encauzan la forma en que responden a sí mismo.

En estudios más recientes, se han podido observar como funcionan nuestras actitudes hacia la publicidad frente a la televisión o hacia los medios impresos.

A este respecto, la teoría de Herbert E. Krugman³, en su libro el impacto de la publicidad en televisión sobre el aprendizaje pasivo arrojó una de las primeras perspectivas acerca del comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento*.

Al estudiar los efectos de la televisión como medio de comunicación masiva en los 70, Krugman encontró la razón por la cuál los anuncios por televisión producían altos niveles de recordación de la marca y a pesar de ello había muy poco cambio en las actitudes con respecto a la marca por parte de los consumidores.

3. Assael Henry. Comportamiento del consumidor. 6. edición. Thomson Editores. Impreso en México 1999.

* El aprendizaje pasivo con bajo nivel de involucramiento la realiza el consumidor, sin considerar que el producto es importante, además tampoco se identifica con la compra de manera firme. Los consumidores tienen conciencia del producto y forjan sus creencias en torno a ésta de una manera pasiva.

El desarrolló la hipótesis de que la televisión era un medio de comunicación masiva con bajo nivel de involucramiento, lo cuál generaba aprendizaje pasivo. El espectador permanece en estado relajado y no presta atención al mensaje publicitario. Dentro de éste entorno de bajo nivel de involucramiento, el espectador no establece un vínculo entre el mensaje y sus necesidades, creencias en torno a la marca y a sus experiencias pasadas (como en el supuesto relacionado con el alto nivel de involucramiento). El televidente retiene la información al azar debido a la repetición del mensaje. En consecuencia el consumidor puede demostrar un alto nivel de recordación de cierto anuncio televisivo, aun cuando tenga escasa influencia sobre las actitudes en torno a la marca.

¿Porqué la televisión es un medio de comunicación masiva de bajo nivel de involucramiento?

Primero, la publicidad en televisión es animada, mientras que el televidente permanece inanimado (pasivo).

Segundo, el ritmo de proyección de la imagen está fuera del control del televidente y éste tiene poca oportunidad para reflexionar o para hacer conjeturas. En contraste, los medios impresos (revistas y periódicos) tienen alto nivel de involucramiento debido a que la publicidad es inanimada, mientras que el lector permanece animado. El ritmo de la exposición está dentro del control del lector, ya que tiene mayores oportunidades para reflexionar sobre el anuncio.

Krugman predijo que la televisión sería más efectiva para los casos que implicaran bajos niveles de involucramiento y que la publicidad impresa sería idónea para los casos en que prevalecía un alto nivel de involucramiento.

Krugman hizo un resumen de su punto de vista sobre la televisión al declarar lo siguiente: "El público baja la guardia ante el uso de los comerciales repetitivos por televisión... ésta cambia fácilmente la manera de percibir los productos y las marcas, así como el comportamiento de compra, sin pensar mucho en ello al momento en que tiene lugar la exposición por televisión".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dicho de otro modo, los consumidores pueden cambiar sus creencias en torno a la marca y llegar a una decisión de compra con escasa deliberación.

La teoría de Krugman sobre el aprendizaje pasivo también tiene implicaciones en la naturaleza de la publicidad. Si los consumidores son pasivos y desinteresados, la evaluación de la marca no se presenta. Por lo tanto, es improbable que funcione adecuadamente la transmisión de los beneficios del producto a través del enfoque de información. La publicidad debe utilizar medios no informativos, como símbolos o imágenes para transmitir el mensaje.

La toma de decisiones compleja requiere un alto nivel de involucramiento por parte del consumidor y un procesamiento amplio de información. Los consumidores formulan sus creencias en torno a las marcas, las evalúan y posteriormente eligen. Este modelo de pensar antes de actuar se ajusta a la jerarquía de efectos de Lavidge y Stein.

De acuerdo al tipo de actitud, existen escalas de clasificación que muchas veces se incluyen en un cuestionario normal, de tipo escalar.

Las más comunes son:

Likert.

Escalograma de Guttman.

Diferencial semántico.

Thurstone

Escala de Likert¹⁸. En ésta escala se pide al entrevistado que señale un grado de aceptación/rechazo hacia diversos enunciados que están relacionados con el objeto a investigar. (Se busca alcanzar la mayor cantidad de enunciados, para que tenga la mayor validez posible). El número de respuestas se multiplica por su factor, se suman y se dividen entre el número de la muestra, obteniendo de ésta manera valores de actitud positiva o negativa hacia el objeto que se está investigando.

18. Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. impreso en México 1996.

Un ejemplo podría ser el siguiente :

Las afirmaciones que voy a leerle son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirle que me diga porfavor que tan de acuerdo está usted en cada una de éstas opiniones:

1. El personal de la PROFECO es grosero al atender al público.

1. Muy de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
4. En desacuerdo () 5. Muy en desacuerdo ()

2. Los servicios que prestan la PROFECO son en general muy buenos

1. Muy de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
4. En desacuerdo () 5. Muy en desacuerdo ()

3. La PROFECO informa claramente cómo realizar sus quejas.

1. Muy de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
4. En desacuerdo () 5. Muy en desacuerdo ()

Las puntuaciones de las escalas de Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase. Por ello se le denomina escala aditiva. La puntuación se considera alta o baja según el número de ítems o afirmaciones que tenga.

Escalograma de Guttman¹⁸. Este método para medir actitudes se basa en el principio de que algunos ítems indican en mayor medida la fuerza o intensidad de la actitud. La escala está constituida por afirmaciones, las cuales garantiza que la escala mide una dimensión única.

Es decir, cada afirmación mide la misma dimensión de la misma variable, a esta propiedad se le conoce como unidimensionalidad.

18. Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. impreso en México 1996.

Por ejemplo, si pretendiéramos medir la actitud hacia la calidad en el trabajo dentro del nivel gerencial, la afirmación: "La calidad debe vivirse solo en las actividades mas importantes del trabajo". Cabe agregar que las categorías de respuesta para las afirmaciones pueden variar entre dos. (de acuerdo - en desacuerdo) o (sí - no).

El diferencial semántico¹⁸ fue desarrollado originalmente por Osgood, Succi y Tannenbaum (1957) para explorar las dimensiones del significado. Pero hoy en día consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de la actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto, es decir, este tiene que calificar al objeto de actitud en un conjunto de adjetivos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleja su actitud en mayor medida.

Los adjetivos deben ser extremos y entre ellos hay siete opciones de respuesta.

Usted afirmará que el consumidor del producto X es:

Derrochador ---- - - - - - Cuidadoso de los precios

Actual ---- - - - - - Anticuado.

La escala de Thurstone es costosa y muy compleja ; Toma largo tiempo su aplicación. Como en la escala de Likert se realizan enunciados positivos y negativos, pero la lista puede llegar hasta 100 aspectos.

Forma de medición:

TEST DE ACTITUD. (cuestionario)

En general, los test de recordación y de actitud se combinan para determinar si existen grandes diferencias entre los consumidores que recuerdan la campaña publicitaria y quienes no. Las pruebas de actitud también son utilizadas para medir los cambios en las percepciones de los consumidores con respecto a la marca, o los grados de aceptación de las pretensiones hechas en la publicidad:

18. Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. impreso en México 1996.

1. Preguntas directas. Por ejemplo:

¿Cómo describe usted el sabor del producto X?

2. Escalas y puntuaciones. Por ejemplo:

¿Cómo describiría usted la botella del producto X?

Muy original _____

Original _____

Nada original _____

3. Listas. Por ejemplo:

¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted, cuando adquiere el producto X?

El precio _____

El empaque _____

El sabor _____

La marca _____

4. Alternativas o puntos en las escalas de Likert:

1. ¿Considera usted que el bebedor del producto X es una persona conservadora?

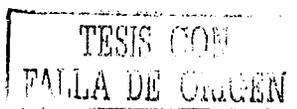
1. Muy de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

4. En desacuerdo () 5. Muy en desacuerdo ()

2. ¿Considera usted que el bebedor del producto X es una persona vanguardista?

1. Muy de acuerdo () 2. De acuerdo () 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

4. En desacuerdo () 5. Muy en desacuerdo ()



5. Escalograma de Guttman:

Por ejemplo:

1. El producto X, se debe consumir preferentemente en comidas

() De acuerdo () En desacuerdo

2. El producto X, se debe consumir preferentemente con los amigos

() De acuerdo () En desacuerdo

6. Pruebas de diferencial semántico. Por ejemplo:

"Usted. afirmaría que el consumidor del producto X es":

Joven --- --- --- --- --- --- --- Mayor
Actual --- --- --- --- --- --- --- Conservador.

Finalmente el entrevistador debe conocer las áreas generales con respecto a las cuales se requiere información sobre las actitudes de los consumidores, el utilizar entrevistas estructurales permite a quien responde indicar áreas de interés que no fueron previamente consideradas y de posible interés para quien realiza la investigación.

Cualquiera que sea el tipo de test de actitud que se utilice, estos son una herramienta especialmente valiosa para medir los efectos de la campaña publicitaria. Cuando se manifiesta una actitud positiva se asume que la persona tiene mayores posibilidades de adquirir el producto o la marca que si tuviera una actitud negativa.

Por otro lado, los cambios de actitud son considerados como más importantes en la evaluación de la campaña publicitaria que el conocimiento o recordación. Desafortunadamente, existe poca evidencia de que una actitud favorable se traducirá siempre en un cambio favorable, tal como la adquisición de una determinada marca.

De igual manera, en general, es difícil obtener una medida correcta de las actitudes de la gente con respecto a cualquier tema.

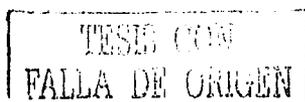
3.4.1.3 Preferencia (etapa afectiva)

El tercer efecto en materia de comunicación en ser considerado es la preferencia, esto es, que entre cierta cantidad de marcas en una categoría de producto, una es preferida con respecto a las otras por los consumidores. En términos publicitarios, cuando esto sucede, se parte del postulado de que la campaña publicitaria ha creado un nivel de aceptación de tal magnitud que entre muchas alternativas, la marca publicitada es preferida entre otras y por lo tanto existe la posibilidad de que sea adquirida.

La preferencia que manifiesta un individuo hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma, con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. Esta medida de eficacia publicitaria se utilizan en aquellas situaciones en las que las escasas diferencias existentes entre las ofertas del mercado, hacen de la publicidad el principal factor que ayuda a crear en el individuo, una cierta preferencia por una marca determinada.

Una vez que determinada marca o producto ha sido preferido por el consumidor, muy poco es lo que la publicidad puede hacer para influir la decisión de compra del producto. Cuando se está en el punto de venta, el consumidor puede o no adquirir el producto, dependiendo de factores del mercado tales como el precio, la disponibilidad y las promociones de venta, entre otros.

Actualmente El Instituto para la Investigación del Comportamiento y el Consumo de la Universidad de Saarbrücken, en la República Federal Alemana, que es el centro más avanzado del mundo en el estudio de los mecanismos profundos de la publicidad, ha puesto nuevamente en uso el *eye Cámara* o rastreador de miradas, para determinar el orden que sigue la vista de un consumidor, dentro de un supermercado para observar como elige y decide la compra final.



También está utilizando nuevamente el polígrafo, que es un aparato que registra las reacciones fisiológicas que nos provoca la visión de diferentes marcas de anuncios de una categoría de producto.

El director del Instituto, el profesor Werner Kroeblér* dice: "Estamos realizando estudios psicobiológicos de gran alcance, enfocados básicamente a la conducta humana. En este sentido, las reacciones emotivas de los individuos son lo que más nos interesa. Por ejemplo, hemos descubierto que cuando el tratamiento de la información en el cerebro se asienta exclusivamente en lo que perciben los sentidos, las decisiones racionales y los argumentos objetivos juegan un papel insignificante. Por eso es preferible presentar al producto o su nombre asociado a sensaciones agradables, como ya lo hace cotidianamente la publicidad".

Forma de medición:

TEST DE PREFERENCIA (cuestionario)

¿Cuál de los siguientes productos prefiere consumir usted.?

(Ponderar del uno al cuatro)

- Producto (a) _____
- Producto (b) _____
- Producto (c) _____
- Producto (d) _____

Puntuaciones. Por ejemplo:

¿Cómo calificará al producto X, con respecto a otras marcas que usted haya consumido ?

Mejor _____ Igual _____ No tan bueno como _____

* <http://www.ceo.uag.com>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTADO DE GUATEMALA
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

3.4.1.4 Intención de compra (etapa conativa)

Si el mensaje publicitario es exitoso y las condiciones del mercado son favorables, el paso final en el proceso de compra es la efectiva adquisición del producto. La mayoría de las preguntas que se realizan en esta etapa están relacionadas con un comportamiento ya sucedido, es decir, con la marca que se adquirió o con la que se está utilizando en la actualidad.

El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas, permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir el precio y la distribución del producto. La publicidad no solo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando la "imagen de la empresa".

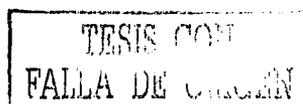
Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo, no solo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Por tanto, trata de evaluar la eficacia de aquellas campañas, cuyos objetivos se definen en términos de acción.

Dentro de éste grupo destacan como medidas más relevantes la intencionalidad de compra, las medidas de respuesta a las actividades de mercadotecnia directa (*inquiry test*) y las medidas de variaciones en las ventas:

a) Medidas de la Intencionalidad de compra :

Esta medida cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio.

b) Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de mercadotecnia directa: Estas medidas evalúan la consecución de los objetivos de aquellas campañas que persiguen alguna conducta por parte del individuo, que no siempre tiene que coincidir con la compra del producto, y que incorporan en su diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa, es decir, campañas de mercadotecnia directa.



c) Medidas de las variaciones en las ventas:

Resulta realmente difícil establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad, ya que son muy escasas las situaciones reales en las que por una parte, existe una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas, y por otra parte, que el efecto de la publicidad no se produce de modo retardado.

Uno de los modelos de relación publicidad - ventas, más aceptado es sin lugar a dudas el que proporciona A.C Nielsen a sus clientes bajo el nombre de MAPs²⁰.

(patrones de Relación, Publicidad - Marketing), y proveen alguna medida de lo que los fabricantes pueden esperar que suceda generalmente a las ventas al consumidor de sus marcas cuando se efectúan cambios importantes en los planes de publicidad.

Este modelo surge después de 25 años de examinar el desempeño en ventas al consumidor de cientos de marcas medidas a través del índice Nielsen Detallista, cuando fueron sometidas al cambio de la calidad y cantidad de soporte publicitario en medios. Como resultado de esos estudios se ha logrado determinar ciertos patrones de comportamiento del consumidor tanto para marcas establecidas como para marcas nuevas en el mercado.

En términos generales el MAPs provee así una forma de:

1. Estimar los incrementos óptimos en inversión publicitaria por encima del punto de equilibrio de las ventas para una marca dada mediante la aplicación de diferentes niveles de publicidad y estimando las ventas y las utilidades brutas resultantes (por utilidad bruta se entiende lo que queda del ingreso del fabricante después de haber pagado el costo de las mercancías adicionales vendidas).
2. Asignar diferencialmente gastos publicitarios a las distintas marcas, de forma tal que la combinación produzca los mejores niveles de utilidad bruta por cada peso adicional invertido.

20. Peckham J.O. La Rueda del Marketing.

Servicios de Marketing A.C. Nielsen Co. traducido e impreso en México 1990.

Sobre los post tes Molina Consultores* opina que :

“Aunque nada sencillos de hacer, son mas razonablemente factibles porque ahí si que ha habido algún medio, y el anuncio se ha percibido en su contexto ambiental y con la actitud mental del consumidor que corresponde a la que sirvió de referencia para la concepción de la obra publicitaria.

El investigador necesita conocer el briefing para diseñar su pos test.

Las variables entre una campaña y otras son tales que, el diseño de los test requieren también mucha creatividad, conocimientos técnicos y habilidad para tratar de obtener el tipo de información que reclama el anuncio concreto.

Los pos test se hacen para medir los resultados de una campaña.

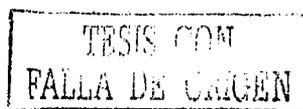
Ese conocimiento de la misma, nos proporciona entre otras cosas un porcentaje de recordación de mensaje en función de la cobertura real del público objetivo, que no solamente haya estado expuesto a la campaña, sino a la frecuencia requerida para dejar la huella necesaria para aquel anuncio concreto.

En cierto sentido, la prueba es destinada a medir los efectos de un experimento, ya que si la publicidad ha tenido resultados flojos, probablemente será cambiada. La prueba “antes” eficaz no obvia la necesidad de la prueba “después”, ya que la primera por lo general no duplica situaciones en la que los anuncios son en realidad oídos o leídos, y se actúa de acuerdo a ellos. Además el uso de nuevos textos por parte de los competidores, la creación de nuevos productos y los tiempos que cambian pueden afectar a los resultados obtenidos con el texto publicitario.

La prueba “después” es esencial para planear hacia el futuro. El conocimiento del éxito o fracaso de la campaña presente es necesario si han de hacerse mejoras.

El éxito de cualquier publicidad se debe tanto al texto como al medio. El tamaño y las características de los públicos para los programas radiales y televisados, así como para medir los medios impresos, tienen que ser tenidos en cuenta, cuando los resultados de cualquier prueba “después” son evaluados.

* <http://www.sistenet.com/molina>



Un alto tanteo de prueba puede ser alterado cambiando programas o revistas.

Las pruebas "después" pueden ser diseñadas de varias maneras

Todas ellas con excepción de las pruebas de ventas se basan en la memoria del entrevistado. La dificultad reside en determinar en que momento, en el tiempo después de que el anuncio ha sido publicado, debe hacerse la medición".

Molina también informa que la publicidad tiende a ser olvidada a una tasa rápida. Menciona que sus estudios demuestran que la tasa de olvido disminuía a medida que el número de exposiciones aumentaba. El estudio empleó un diseño experimental, y un grupo recibió la exposición (el anuncio de un producto alimenticio) durante trece semanas consecutivas, mientras que el grupo pareado recibió una exposición idéntica en trece intervalos en cuatro semanas (un año completo).

Cerca de un tercio más de amas de casa que recibieron a intervalos semanales recordaron los anuncios, contra las que recibieron en el transcurso de un periodo de 52 semanas. Pero, como era de esperar, el número que recordó los anuncios al final del año fue considerablemente mayor (29 puntos porcentuales) para el grupo que recibió la exposición a intervalo a cuatro semanas.

TESIS CON
FALLA DE CUBRIR

3.5 Principales metodologías pre test y post test utilizadas por agencias de investigación de mercados en Estados Unidos y Latinoamérica

Las siguientes agencias de Investigación de mercados fueron seleccionadas con los siguientes criterios:

- Experiencia de 20 años en el mercado
- Experiencia Internacional
- Experiencia en Investigación publicitaria
- Cuentan con página *WEB* para información de sus productos.

Es importante señalar que cada una de las empresas contactadas plantea cada método como un estudio *ad-hoc* que se tiene con el cliente, manejado de una forma confidencial, sin tener ninguna información disponible sobre los precios.

AC-NIELSEN MÉXICO. <http://www.acnielsen.com.mx>

A través de su división *Ad-Hoc*, utiliza sofisticadas herramientas denominadas *Modeling and Analytics*, para llevar a cabo análisis de correspondencia, técnicas de serie de tiempo y modelos logit. Con estas herramientas evalúan el impacto de las decisiones de negocio, así como las tácticas y estrategias que las marcas deben realizar para lograr una clara ventaja competitiva.

Las soluciones de investigación cualitativa más frecuentemente conducidas son :

- Pruebas publicitarias (pre test y post test)
- Usos, hábitos y actitudes
- Segmentación de mercados
- Penetración y participación de mercado
- Pruebas de concepto/producto.
- Perfiles de usuario
- Estudios de imagen
- Customer eQ

Estudios sindicados

Omnibus

Mystery shopper.

APOYO (Estudios de opinión e investigación de mercados)

<http://www.apoyo.com>.

Empresa altamente especializada en técnicas cualitativas avanzadas para llevar a cabo indagaciones profundas sobre tópicos muy específicos que conciernen a temas relevantes para el diseño de una estrategia o una campaña publicitaria, utiliza para sus estudios pos test una modalidad denominada Locación Central (LC), como un método de aplicación de encuestas.

ADLATINA (Investigación de mercados) <http://www.adlatina.com>.

Propone para la evaluación post test llevar a cabo un "tracking publicitario", método que se utiliza para designar sistemas de información que efectúan seguimiento de las ventas, participación de mercado, imagen de producto, así como la medición de la eficiencia publicitaria mediante el pre test y pos test.

APPEND (Investigación de mercados) <http://www.append.com>.

Utiliza su DEP (diagnóstico de eficacia publicitaria) para pre test y pos test publicitario utilizando el "tracking" continuo .

Por otra parte, utiliza su producto SERTA (publicity tracking), diseñado para identificar de manera sensible y precisa los elementos de la imagen transmitida a través de la publicidad que una empresa utiliza para la comercialización de algún servicio que oferte el mercado.

El informe logra evaluar los atributos de personalidad, tanto a largo como a mediano plazo, que el mercado tiene respecto al producto o servicio de interés.

A partir de éste tipo de estudio, los tomadores de decisiones pueden medir y comparar la penetración y efectividad de la comunicación publicitaria del producto o servicio estudiado. De igual manera pueden evaluar actuales y potenciales estrategias de comercialización. Al mismo tiempo es factible estudiar la manera en que distintas fuerzas de comunicación han influenciado en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento del producto o servicio de interés. Actualmente y de manera evolutiva.

BIMSA (Buró de investigación de mercados) <http://www.bimsa.com.mx>

Utiliza igual que A.C. NIELSEN el Modeling and Analytics, como alternativas independientes.

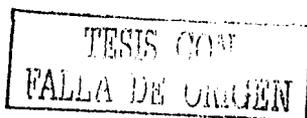
Sus productos son :

BNPS : Modelo ideal para establecer la estructura perceptual del mercado, determinando el posicionamiento de marcas en esa estructura especificando nichos y ubicaciones estratégicas en la mente del consumidor.

ANTICIPACION. Modelo que permite acceder profundamente en el imaginario del consumidor, así como en la multiplicidad de vínculos inconscientes que se pueden llegar a establecer con un producto o marca.

VEEP: Permite evaluar la comunicación visual de un empaque, o de cualquier elemento gráfico de promoción, detectando los elementos de comunicación efectiva que componen al mismo.

MBS: Diseñada para la planeación de medios.
Instrumento que proporciona información continua sobre hábitos de exposición a medios y consumo de la población. Dicha información es útil para conocer el comportamiento de los segmentos y saber como alcanzarlos en tiempo y lugar adecuados, haciendo la inversión en medios más eficiente.



GALLUP (Estudios cualitativos) <http://www.gallup.com>. mx

En su división CID, emplea el sistema Perceptual Analyser, que es uno de los pocos en Latinoamérica que se utiliza en sesiones de grupo, o pequeños estudios de televisión, para medir la opinión de forma sistemática y computarizada. Este consiste en un juego de 15 "dials", o transmisores de datos, un receptor, y una computadora portátil que permite la evaluación segundo a segundo de un comercial en vivo, ya sea radiado o de televisión.

Así mismo, permite la medición cuantitativa y confidencial en un ambiente de sesión de grupo, evitando así que las personas sean condicionadas en su opinión, por lo que opinan los líderes de opinión o la mayoría de los participantes. Los resultados pueden mezclarse con la imagen o sonido, dando una perspectiva instantánea de la reacción del público meta del comercial.

La información puede así mismo subdividirse en grupos para determinar la percepción de cada uno por separado.

Esta herramienta se aplica en la etapa de pre producción del material publicitario.

Puede realizarse incluso con bocetos para la evaluación del concepto.

Los participantes son escogidos mediante un riguroso procedimiento de selección que garantice su idoneidad como evaluadores.

Existen dos tipos principales de participantes:

1. Mercado meta de la campaña publicitaria: Definido previamente por su nivel económico, educativo, sexo, edad y hábitos de uso de producto.

En ocasiones el objetivo puede ser medir el impacto en otros segmentos. Por ejemplo un político, desea atraer al electorado femenino, y debe evaluar el impacto de su mensaje en las mujeres, pero además determina si los hombres se verían afectados o no.

2. Usuarios actuales del producto: Si el comercial tiene un enfoque informativo, es conveniente que los usuarios evalúen su contenido y determinen su claridad y credibilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gallup ofrece también su método CUAS (Consumo, uso y actitudes para estudios en profundidad) en los que se investiga una gran cantidad de aspectos relacionados con un producto o servicio en particular, así como los aspectos externos que influyen en la percepción del consumidor sobre el mismo.

Es interesante observar como Gallup mercadea este producto:

¿ Qué busca ?

1. Investigar hábitos de consumo: ¿Cuándo consume? ¿Dónde consume? ¿Porqué consume éste producto? ¿Cómo lo consume? ¿Cuáles son las opciones de uso? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra?

2. Conocer el servicio del producto

Recordación primaria de la marca (top of mind)

Recordación espontánea total

Recordación ayudada

Conocimiento sobre distribución

Recordación publicitaria

3. Actitudes sobre el producto o servicio

Percepción general

Nivel de satisfacción

Lealtad hacia el producto

Aspectos que le gustan

Aspectos que le disgustan

Aspectos por mejorar

Esta metodología permite establecer cruces estadísticos por sexo, edad, nivel educativo y socioeconómico entre otros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En caso de que existan estudios similares de años anteriores, permite hacer comparaciones en los aspectos más importantes para apreciar tendencias a través del tiempo.

Permite apreciar clara y objetivamente la situación actual de un producto o servicio, al mismo tiempo que se evalúa a los competidores, o que da una ventaja competitiva, y poder detectar problemas que puedan llegar a convertirse en letales para la marca a mediano plazo.

También permite saber si la penetración, la publicidad, y el producto en sí cumplen con todas las expectativas del cliente o si está fallando en algo que es solucionable. En términos generales este tipo de estudio consiste en realizar una medición en el público meta de la campaña (posicionamiento) con el fin de evaluar el nivel de recordación y opinión que le derivan. De ésta manera las empresas pueden verificar el nivel y tipo de impacto que su inversión causó en los consumidores.

DEMOSCOPIA (Estudios cuantitativos, cualitativos y de gabinete)

<http://www.demoscopia.com>.

Propone los siguientes estudios:

EFFIPUB	Modelo de post test que permite tener un verdadero balance de sus campañas publicitarias.
ADJUST	Método de pre test cuantitativo que permite tanto la visibilidad de la campaña como su capacidad para transmitir objetivos de comunicación.
NEXUS	Modelo de estudio de la percepción de calidad, satisfacción de consumidores y usuarios.
OMNIBUS	Estudio que con cinco oleadas al año permite medir la notoriedad de la marca, la penetración, la imagen, así como los hábitos de consumo.

E-KMC (Consultoría en Marketing) <http://www.e.kmc.com>.

Presenta tipologías diferentes de acuerdo con los objetivos y necesidades de cada cliente:

- Pre test publicitario
- Post test publicitario
- Controles de notoriedad de marca.

ENFASIS (Estudios cuantitativos y cualitativos) <http://www.enfasis.com>.

- Prueba de concepto o producto
- Conjoint analysis
- Mystery shopper
- Estudios con unidades móviles
- Tracking publicitario (pre test y post test).

FACTA RESEARCH (Estudios cualitativos y cuantitativos)

<http://www.facta-research.com.mx>

Ofrece los siguientes estudios:

- Entrevistas en profundidad
- Focus groups
- Laddering
- Análisis de contenido
- Role playing
- Repertory grid
- Tracking publicitario (pre test y post test)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PSICOMARKETING (Consultora en psicología, marketing y recursos humanos)

<http://www.psicomarketing.com>.

Propone los siguientes estudios:

Pre test y post test publicitario.

Búsqueda y testeo de la imagen asociada al producto.

Búsqueda y Testeo de concepto.

Búsqueda y testeo de nombres y marcas.

Testeo de packaging.

THE RESEARCH ALLIANCE (Mercadotecnia Internacional)

<http://www.researchalliance.com>.

Sus productos standar son:

SPOTLIGHT	Pre test de publicidad
FLOP STOP	Evaluación de un nuevo producto
ADVISOR	Tracking de la publicidad
FUTURE	Evaluación de un nuevo diseño.
PACK-CHECK	Evaluación de empaque y embalaje

WILSA (Estudios Ad-Hoc) <http://www.wilsa.com>.

Propone llevar a cabo pre test publicitarios, entrevistas en profundidad y focus groups con modernas cámaras de Gessell en circuito cerrado de T.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5.1 Agencias de publicidad en México que utilizan el post test.

La Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad (AAA) realizó una investigación en las cuarenta agencias norteamericanas de publicidad más importantes del país, en el año de 1995, para determinar que tipo de mediciones en el tracking publicitario les son más solicitadas por sus clientes.

La AAA, realizó el mismo trabajo con las 40 mayores agencias europeas, y elaboró el siguiente cuadro comparativo:

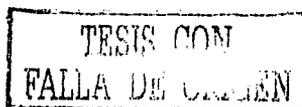
TIPO DE MEDICION	E.U N° Agencias	EUROPA N° Agencias
Reconocimiento	6	6
Recordación	25	17
Actitud	25	27
Comprensión	32	32
Credibilidad	15	17
Persuasión	5	7
Predisposición de compra	21	16
Evaluación de anuncios	5	9
Conductual	25	23

Se puede apreciar que hay un acuerdo sustancial entre las agencias acerca de que las principales diferencias ocurren en la recordación y la predisposición a comprar.

La AAA menciona en su estudio que:

La recordación fue mas aceptada por los norteamericanos que se inclinan a preferir la recordación sin ayuda.

La opinión comparativamente baja de los europeos, acerca de las técnicas de recordación reflejó sus puntos de vista en relación con las medidas de reconocimiento a saber, que en la práctica era difícil de aislar de otras influencias un anuncio que está bajo prueba.



La predisposición a comprar gozó también de más simpatía entre los norteamericanos; En ambas muestras algunas agencias pensaron que las medidas altamente favorables de la predisposición eran un buen indicador de la decisión de compra. Más europeos que norteamericanos dudaron de la validez de esta medida. Los métodos que se apoyan en el reconocimiento, persuasión y evaluación de anuncios (rating) recibieron los puntajes más bajos en ambas investigaciones; Se consideró que no eran confiables, pertinentes, ni predictivos. Los encontraron insatisfactorios porque no era posible excluir la influencia, por ejemplo, de alguna propaganda previa del producto.

La persuasión y evaluación de anuncios fueron rechazados por inútiles, ya que la AAA, había pedido a los encuestados que se situaran en la posición del consumidor, partiendo de la base que éste no estaba habilitado para entenderse con estas mediciones de publicidad.

La actitud fue igualmente bien calificada tanto por los norteamericanos como por los europeos, quienes valoraron esta medida popular como útil para predecir la conducta de compra.

Las medidas de credibilidad recibieron apoyo moderado aunque cerca de la mitad de los norteamericanos juzgaron que la desconfianza o intriga pueden ser a veces una reacción importante, frente a los anuncios; Solo unos pocos europeos usaron este argumento. Muchos de los encuestados en ambos estudios se opusieron a las medidas de credibilidad, basándose en que no hay una relación clara entre la creencia y la efectividad publicitaria y en que los métodos presentados para probar la credibilidad tienden a ser no confiables.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), no cuenta con ningún tipo de ésta información, por lo que se decidió a obtenerla, de acuerdo a los siguientes criterios:

1. De igual forma que la AAA, se decidió obtener una muestra de las mejores* 40 agencias de publicidad en México.
2. Establecer primer contacto vía Internet (solicitud de información)
3. Establecer segundo contacto vía telefónica, con algún director o supervisor de cuenta, y aplicar el siguiente cuestionario

3. Establecer segundo contacto vía telefónica, con algún director o supervisor de cuenta, y aplicar el siguiente cuestionario

1. ¿Han realizado ustedes un pre test para alguno de sus clientes?
2. ¿Han llevado a cabo un post test?
3. En caso afirmativo, ¿para que cliente?
4. Elaborar hoja de tabulación para resultados, con observaciones hechas por el entrevistado.
5. Interpretar resultados.

Las 11 agencias de publicidad, que han realizado en alguna ocasión investigación publicitaria son:

AGENCIA	PRE TEST	POST TEST	OBSERVACIONES
ALAZRAKI Y ASOCIADOS			
PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	si	si	tracking publicitario
ARREDONDO DE HARO	si	si	tracking publicitario. Telcel
A.R. WEITZNER & ASOC.	si	si	tracking publicitario Banco Santander
BBDO MÉXICO	si	si	tracking publicitario
FACTOR VERASTEGUI	si	si	tracking publicitario
GANEM PUBLICIDAD	si	si	tracking publicitario
GREY GLOBAL GROUP	si	si	tracking publicitario
LEO BURNETT	si	si	tracking publicitario
PUBLICIDAD FERRER			
Y ASOCIADOS S.A.	si	si	tracking publicitario
V GRUPO VALE	si	si	tracking publicitario
YOUNG & RUBICAM			
S. DE R.L. DE C.V.	si	si	tracking publicitario
ZETA PUBLICIDAD			

* Mayor facturación y clientes importantes (preferentemente internacionales).

Las demás solamente han llevado algún otro tipo de estudio o pruebas:

AGENCIA	PRE TEST	POST TEST	OBSERVACIONES
ALCAZAR Y ALCAZAR COMUNICACIONES, S.A.	no	no	mystery shopper .Grisi Lab.
A. NAVARRO PUBLICIDAD A QUATRO	si	no	focus group Japan Airlines
PUBLICIDAD,S.A. DE C.V.	no	no	focus group. Colegio Real Inglés
ARIAS PUBLICIDAD	no	no	focus group Martel
ASTIVIA & ASOCIADOS	no	no	focus group. El Águila
BETANCOURT BEKER PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	si	si	focus grupo y tracking publicitario
CLEMENTE CÁMARA & ASOC., S.A. DE C.V.	no	no	focus groups
CREATI PUBLICIDAD, S.A.	no	no	focus group Nissan
BENTON & BOWLES	si	si	focus groups Laboratorios
DELTA - RHO S.A.	no	no	Locación Central
EXPRESION GRÁFICA	no	no	pruebas organolépticas. Alegro
FACTO PUBLICIDAD	no	no	Re-call Frito Lay
FCB WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	no	no	focus groups
GAUDELLI MCW GIBERT DDB, S.A. DE C.V.	si	no	pruebas de concepto
GONZALEZ DE LA VEGA & ASOCIADOS	si	si	Locación Central
HARRY MOLLER PUBLIC. J. WALTER THOMPSON DE MÉXICO, S.A.	no	no	no
LOWE LINTAS & PARTNERS , S.A. DE C.V.	si	si	focus groups
McCANN-ERICKSON WORLD GROUP MEXICO	si	si	mystery shopper Renault
NAZCA S&S MEXICO	si	no	p. organolépticas
NOBLE D ARCY PUBLICIDAD.	no	no	prueba de producto
	no	no	focus grups

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGENCIA	PRE TEST	POST TEST	OBSERVACIONES
OGILVY & MATHER, S.A.			
OL / ONTIVEROS Y ASOC.	no	no	focus group
AUGUSTO ELIAS S.A			
DE C.V.	no	no	pruebas punto de venta
PUBLICIDAD DE			
AGUINAGA S.A	no	no	ninguna
PUBLICIS ROMERO	no	no	re-call Quick Nestlé
PUBLICIS ARREDONDO/			
DE HARO	no	no	mistery shopper. BMW
ROD & KELLY & PALMA	no	no	punto de venta. Banner
TERAN/TBWA			
S.A DE C.V.	no	no	focus group

Como podemos darnos cuenta el 35 % de nuestra muestra ha utilizado el focus group, como una práctica muy extendida entre agencias de publicidad, previas a una campaña publicitaria. El 27% ha llevado a cabo en alguna ocasión tracking publicitario, entendida ésta como Investigación publicitaria (pre test y post test). Observamos que ésta práctica es muy usada entre agencias publicitarias internacionales, que en su mayoría no quisieron revelar para que clientes fueron hechas. Solamente el .07 % ha realizado Mistery Shoppers, para clientes de la Industria Automotriz y de Laboratorios. Las pruebas organolépticas, El recall, La observación en el punto de venta, así como el uso de Locación Central forman el .02% cada una. Finalmente las pruebas de concepto y las pruebas de producto constituyen el 0.1 % cada una. Solamente dos agencias no informaron de ninguna actividad realizada a la investigación publicitaria.

Es importante subrayar que tampoco ninguna agencia informó sobre la contratación de algún proveedor para llevar a cabo alguna de estas investigaciones.

En conclusión podemos afirmar que en México, el uso de la investigación publicitaria o tracking publicitario está realmente poco extendido entre agencias.

TESIS CON
FALLA DE CARGEN

4 MARCO REFERENCIAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Como un acuerdo en la contratación que hace la empresa Camichines a la agencia de publicidad Gaudelli, la primera se compromete a enviar una síntesis *del "fact book"* de la empresa, en donde se encuentran comprendidos una serie de puntos en los que pone de manifiesto el estado actual de sus tres principales productos a los que se les va a hacer publicidad.

Sin embargo, por políticas de su empresa, decide no enviar ningún tipo de información relacionada con la organización y estructura de la empresa. Tampoco envía ningún informe relacionado con las ventas de los productos por no considerarlas relevantes para el tipo de trabajo que realizará la agencia.

- Ambas partes convienen en ello -.

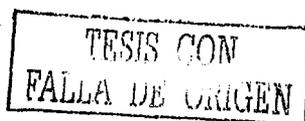
4.1 Historia de la Industria.

Antecedentes

La evolución del tequila para llegar a su estatus actual tiene su origen en la demanda internacional, a finales de los años 60, seguramente por los cambios culturales asociados con la década (liberalismo, rebeldía, contracultura, etc.) especialmente en el sudoeste de los Estados Unidos, a lo que se agrega la ya para entonces fuerte migración de trabajadores mexicanos y en otro sentido, por el crecimiento paralelo de la aviación comercial y el turismo internacional, con énfasis en los destinos tropicales y costeros.

En los años 70 éstos dos fenómenos, especialmente el segundo se acentúan y un elemento resulta clave: La carta de naturalización Mundial del coctel Margarita, tanto en preparación directa como a través de la mezcla preparada (*Mix*).

* Resumen o síntesis de la información del mercado de un producto en particular.



La aparición tanto de la Margarita, como del tequila, en películas norteamericanas y la publicidad de distribuidores en Estados Unidos y en otras regiones contribuyen a acelerar el impulso inicial.

Durante ésta década inicia la exportación, y se consolida el mercado internacional del tequila y, hacia 1978 rebasa por primera vez el consumo nacional, el que por el contrario tiende a disminuir en forma constante hasta 1986 con un leve repunte, hasta 1994 donde apenas iguala el consumo de 1976.

La presión de la demanda internacional por el tequila provoca un aumento muy sensible en los precios derivados de la escasez de las materias primas (agave) provocando varios efectos:

- Aumento del precio de tequila y por ende del Margarita
- Fabricación o preparación de margarita con ron o vodka
- Aparición de "fabricante" del producto tequila en otros países
- Solicitud de apoyo por parte de los fabricantes al gobierno para proteger su mercado, dando por resultado diversas medidas que favorecen ésta industria culminando en 1994 con la creación del Consejo Regional del Tequila.
- Siembra masiva de agave ante precios tan altos. En 1985 y 1986 todos los que tenían agave se hicieron ricos.
- Ante la ausencia de cosecha suficiente de agave (recuérdese su ciclo de 8 a 10 años) buen número de los fabricantes , los maquileros y embajadores recurren a otros alcoholes distintos del agave (maíz y caña).

Durante esos años la ausencia de una amplificación eficaz de la norma oficial, da como resultado tequilas que no saben a tequilas debido al empleo de otros alcoholes más dulces y al proceso para abocar el producto. Estos "Tequilas" de poco sabor y olor resultan más aceptables al paladar del consumidor.

Los productores perciben ese fenómeno y tienden a buscar formulación y procesos que produzcan esa bebida que la gusta más al consumidor. - el verdadero tequila debe de ser blanco, oler a mezcalillo y generalmente le gusta a muy pocos fuera de la zona de Jalisco- según algunos productores .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En todo caso el consumo actual de tequila constituye, en rigor un fenómeno cultural que se identifica de diversas maneras y una por demás significativa es la siguiente: De acuerdo al área comercial de la empresa, en la búsqueda de información vía internet se advierte una presencia masiva del tequila en proporción de 10 a 2 con respecto del ron y de 10 a 3 respecto al brandy y de las notas de éstos dos productos, solo una era sobre el producto específico, y las demás eran parte de información genérica sobre licores en general.

Más aún, en paralelo a la información "útil", el departamento comercial se encontró una multitud de aspectos significativos, por ejemplo: La convención de San Francisco (Clubes de degustación de Tequila) la edición de Tequila Times que ofrece extensa y profunda información; Ensayos de todo tipo (sociológicos, psicológicos y científicos) análisis a detalle de calidades, tipos y marcas, literatura y una gran dinámica en la entrada y consulta de todo tipo de información sobre el tequila.

En éste contexto, el continuado crecimiento del mercado internacional - más películas, revistas, novelas, etc, - genera un clásico efecto de demostración en el mercado mexicano que empieza a demandar el tequila y el consumidor lo encuentra mucho menos "rudo" de lo que suponía a decir de la tradición.

Este efecto se suma, ahora sí, a los resultados de la crisis de 94/95 y disparan, precisamente este año (95), el consumo doméstico del tequila haciéndolo crecer en un 54% en ese solo año, al pasar de 26 a 38 millones de litros respecto a 1994.

Lo anterior en el sentido de que la evolución del tequila obedece a un crecimiento sostenido desde 1972/73, basado hasta 1995 en el mercado internacional, sumado a un sólido replanteamiento de la industria que se hace más eficiente y es mejor controlada, a lo que se agrega la adaptación del producto al gusto del consumidor. De donde los efectos de la crisis 94/95 tienen que considerarse, más que como una causa sustantiva, una adjetiva - fundamentalmente eso sí- en un proceso iniciado 25 años atrás.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ello tiene sustento por demás lógico y coherente con el modelo general: ¿De donde hubiera salido el agave necesario (ciclo de 8-10 años) sino se siembra desde la crisis de escasez de 1985? y/o ¿Quién podría prever, entonces, que iba a ocurrir exactamente en 94/95 una crisis de la magnitud y con los efectos sociales actitudes, hábitos, valores, como los que sufrió el país?

Para mayor precisión: el exceso de siembra en 1985/1986 se supera, en su momento, la demanda real lleva a que agaveros, fabricantes y comercializadores generen multitud de marcas y precios y se den, desde finales de los años 80, estrategias comerciales de introducción en el mercado doméstico (si bien, el buen tequila requiere piñas de cuando menos 8 años, se usan también desde los 3-4 años donde se obtiene producto de menor calidad, pero el consumidor no lo sabe o no quiere saberlo, lo que sumado al efecto demostración impulsa definitivamente, el consumo nacional.

La globalización y la competencia orillaron a las firmas nacionales que concentran más del 80% del mercado de tequila cedieran el control a compañías extranjeras a cambio de gozar de una posición líder a nivel internacional.

Actualmente el tequila ya no puede estar fuera del portafolio de inversionistas del rubro de bebidas, pues ya compite con el Coñac y el Whisky, con una producción anual de 145 millones de litros.

De acuerdo con Francisco González*, presidente de la Cámara Mexicana de la industria tequilera: "Este negocio todavía da para más, pues la capacidad instalada hasta diciembre del 2001 era de 230 millones de litros, es decir, que en la actualidad las tequileras trabajan al 60% de sus posibilidades".

Comentó que el desarrollo de esta industria se ha ido ampliando pues de ser una bebida popular se convirtió en un producto de alta calidad, y de identidad nacional.

El tequila no es ajeno a la globalización, tan es así, que hoy no se concibe una empresa de bebidas alcohólicas, que quiera internacionalizarse con ésta bebida.

* entrevista realizada por la editorial del periódico " El Economista", 19 / VI / 02.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ello ha provocado que el tequila supere las fronteras, lo cuál no quiere decir, que su origen dejará de ser mexicano, ya que la Norma Oficial sigue definiendo que la bebida es un producto de agave azul, proveniente de México.

Y a pesar de que todavía la producción del tequila sufrirá de escasez de agave durante cuatro años más, asegura Francisco González, el desarrollo de éste mercado, ya comenzó a ascender.

En 1999 alcanzó una producción de 190 millones de litros, y fue disminuyendo paulatinamente ante la crisis y la falta de inversiones por parte de las empresas.

Es hasta el año 2000 cuando de una producción de 181 millones de litros empezó a repuntar a 145 millones en el 2001, mientras que este año se espera que llegue a 150 millones de litros.

Además las exportaciones también iniciaron un repunte importante. En el 2000, el 67% de la producción se dedicaba a la exportación, cifra que disminuyó a consecuencia de la crisis económica. Sin embargo, las ventas al extranjero se han mantenido arriba del 60%,

El mercado de exportación tiende a crecer de manera más rápida debido a que en el extranjero el precio del tequila no enfrenta restricciones, mientras que en el mercado nacional, hay que considerar las condiciones económicas, dijo Francisco González.

Añade que el tequila 100% de agave ha registrado una tasa de crecimiento de 30%, pese a lo cuál requirió de la participación de capital extranjero para soportar los impuestos especiales que se aplican a la bebida.

La cámara de la Industria Tequilera informa que esta Industria emplea actualmente a 3 400 personas.

González destacó que actualmente la Industria enfrenta el problema, que por la escasez de agave, la bebida se ha vuelto muy cara para el mercado nacional, a lo que hay que agregar los impuestos suntuarios.

Ante esta situación los productores vuelven sus ojos al extranjero, donde se propone colocar 80% de sus ventas.

Si consideramos que el precio del agave por kg se cotiza en \$18.00 pesos, cuando todavía hace un par de años estaba en 84 centavos, aunado al incremento del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), la industria tiene serios problemas para lograr comercializar el producto en México, pues todo esto repercute en el precio final.

4.2 Empresa Ex-Hacienda los Camichines*

Los Angeles de Gran Centenario

Fue en el siglo pasado que el maestro Lázaro Gallardo creó una bebida a partir de la combinación de una selección especial de barricas de sus mejores años. Una bebida de color ámbar con destellos de luces doradas, fino bouquet a maderas y frutas secas y un sabor inigualable con grato fin de boca; Un líquido inimitable, orgulloso de su creación, y seguro del éxito de su descubrimiento, este maestro tequilero decidió bautizar a éste líquido, como Tequila Gran Centenario. Cuando le preguntaron acerca de éste tequila, Don Lázaro siempre contaba que la inspiración le había venido del cielo, y que unos ángeles custodiaban día y noche el reposo de las barricas, dando origen a este inolvidable tequila Gran Centenario Reposado.

* Información no disponible para la agencia de publicidad

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.1 Origen del producto:

El tequila 100% puro envasado de origen, está elaborado con el agave azul tequilana Weber y puede ser:

- Blanco/sin reposo y sin abocar
- Joven, oro/sin reposo, mezclado con reposados o añejados y abocado
- Reposado/reposo de al menos 2 meses con o sin abocar
- Añejado/sin reposar de al menos 1 año, con o sin abocar.

El tequila que lleva hasta 49% de otros azúcares y elaborado con el agave azul tequilana Weber y puede ser:

- Blanco
- Joven, oro
- Reposado
- Añejo

En pruebas organolépticas los tequilas, en general, son evaluados en:

Prueba visual: color ámbar
color brillante
transparente

Prueba de sabor: suave
ligeramente suave
sabor muy tradicional

Prueba de aroma: agave
madera
(se pueden identificar 300 diferentes aromas diferentes)

Cuerpo

capacidad del fluido para colgar de las paredes del vaso.

En Los altos de Jalisco, México. elaborado en la Ex Hacienda de los Camichines, Gran Centenario cuenta con tres líneas de producto que son:

Gran Centenario Reposado

Características: 100% de agave Azul tequilana doble destilación en alambique de cobre reposado durante 8 meses en barricas nuevas de roble francés. Casamiento con reservas de tequilas añejos de nobleza suprema de "Selección Suave", todo esto en seguimiento del proceso creado por Don Lázaro Gallardo en 1857.

Reconocimientos. Primer lugar otorgado por el grupo enológico mexicano en los últimos tres años. Segundo lugar en la categoría de los reposados otorgado en Londres por International Spirits Challenge en 1999.

Gran Centenario Plata

Características: 100% de agave azul tequilana doble destilación en alambique de cobre Plata es diferente a los blancos comunes ya que es el único tequila blanco cien por ciento de agave, que descansa por 28 días en barricas de madera nueva de roble blanco, en seguimiento del proceso de "Selección Suave", creado por Don Lázaro Gallardo en 1857.

Reconocimientos: Primer lugar en su categoría, otorgado en Londres por el International Spirits Challenge, y segundo lugar concedido por el grupo Enológico mexicano, ambos en los dos últimos años.

Gran Centenario Añejo.

Características: 100% agave azul Tequilana doble destilación añejado durante 18 meses según el tiempo elegido por el maestro tequilero Don Lázaro Gallardo, como el adecuado para cumplir con el proceso de "Selección Suave".

Casamiento con otros tequilas añejados de tres a diez años para así culminar a manos del maestro tequilero la unión equilibrada entre éstos tequilas añejados y la base de tequila de dieciocho meses.

4.2.2 Situación de ventas .

Información no disponible para ésta investigación

4.2.3 Participación en el mercado

No se tiene actualmente la información exacta sobre la participación de venta de nuestros productos en el mercado. La Cámara de la Industria Tequilera ha boletinado la siguiente información a la Industria Tequilera:

Participación de venta (acumulada) 94 -98 en licorerías, autoservicios, misceláneas y tiendas de gobierno :

Brandy	41%
Ron	34%
Tequila	21%
Vino tinto	1.5 %
Vino blanco	2%
Cerveza	0.5 %

4.2.4 Hábitos de consumo

El tequila Gran Centenario se bebe generalmente antes de :

- La comida de fin de semana con la familia
- La comida con motivo de celebración
- La comida de fin de semana con las amistades
- La comida familiar en el restaurante
- La comida de negocios en el restaurante

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El tequila se consume en los vasos llamados "caballitos", y ocasionalmente se acompaña de "sangrita " de la Viuda de Romero y medios limones.

El segundo hábito de consumo lo ocupan los famosos "cocteles", que son consumidos en su mayoría por mujeres , en bares y restaurantes.

El tequila se mezcla con refrescos de toronja (Freska, Kaz y Squire). y en menor medida con refrescos de cola.

4.2.5 Hábitos de compra

Entrevistas en profundidad realizadas en 1995 , por la Agencia de Investigación de mercados Facta revelaron que :

- El hombre entre 40 y 65 años es principal comprador de Gran Centenario.
- El comprador esta en capacidad de saber que marca de tequila adquirirá antes de su visita al supermercado.
- Analizan los precios el 75 %
- Solamente un 15 % buscan algún tequila en promoción o de precio especial.
- La compra generalmente se realiza en tiendas de descuento e hipermercados
- Las compras ocurren entre semana después de las 7.p.m.
- Las compras de fin de semana ocurren después de la comida.

4.2.6. Actitudes de los consumidores

El consumidor de tequila, parece más satisfecho con el producto en prácticamente cualquiera de las presentaciones que se le ofrecen. En rigor, no distinguen niveles de calidad, siempre y cuando - en términos masivos - se le dé una bebida amable en sabor, olor, contenido alcohólico y "efectos" posteriores en su organismo.

(El consumidor de tequila piensa que ésta bebida es la que menos "resaca" le ocasiona).

Las mujeres tienen en general la opinión de que el tequila no engorda, y el consumo regular ayuda a reducir el colesterol.

4.2.7 Canales de distribución.

Presencia de marcas de mayoreo y autoservicios del Distrito Federal, marzo de 1999

El total de marcas identificadas (117), representa 41.3% de las registradas ante el Consejo Regulador del Tequila.

85 (72.6 %), se encuentra en autoservicios y 87 en el mayorista.

Marcas con presencia en todos los autoservicios:

Cuervo

Herradura

Sauza Hornitos

Marcas de prestigio sin presencia en todos los autoservicios:

Tres Magueyes

Cazadores

Don Julio

El Jlmador

Centenario

Marcas Comercializadas por cadena:

Comercial Mexicana: 54*

Wall Mart 53*

Superama: 33*

Gigante: 16*

* Incluyen Tequila Centenario

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.8 Actividades de la competencia

Nuestros competidores más fuertes son:

- Directa: Cazadores, Herradura, Sauza, Don Julio
(productos *premium*, con gran capacidad de distribución)
- Indirecta: Jimador (producto de nueva introducción, baja calidad, bajo precio, gran distribución, y enfocado al consumidor joven)
- Indirecta Vodkas: Absolut Vodka y Sky Vodka
(productos *premium* de gran aceptación en el consumidor joven).

El tequila las Trancas, con diez años en el mercado nacional, ocupa actualmente el quinto lugar de comercialización dentro de la categoría *Ultrapremium* (100% agave), y recibirá el premio de la International Wine and Spirits competition de Londres como el mejor tequila del año 2000.

Don Julio reposado de la casa Tres Magueyes ha dejado de ser embotellado por el momento, al no haberse cumplido el tiempo de reposo establecido por el control de calidad del Consejo Regulador del Tequila. Sin embargo el lanzamiento de Don Julio Real (con cinco años de añejamiento) que se vende en una presentación artesanal de lujo elaborada en *pewter*, está teniendo buena aceptación en el mercado.

Domecq (distribuidor de tequila Sauza y tequila Cuervo) ha crecido en sus ventas para exportación un 25%, principalmente en la Unión Europea.

De las grandes marcas solo tequila Cuervo es 100% mexicana, mientras que Don Julio es propiedad de Segrans, Cazadores de Bacardí, y Sauza tienen como dueño a Allied Domecq, Orendain es de Brawn forman Corporation y Herradura pertenece a Osborne.

Con la adquisición de tequila Cazadores, Bacardi espera que sus ingresos se eleven este año 10%, esto por la primera fase de su incursión en el mercado del tequila, donde apenas comenzaba a tener presencia con bebidas de prueba en el Bajío y Puebla, bajo la marca: Camino Real.

Con dicho proyecto que se expandirá con bebidas mezcladas con tequila, la firma busca alcanzar al cierre del año la venta de cuatro millones de cajas, con miras con volver a tener ingresos como hace ocho años, cuando ascendía a seis millones de cajas al año. Aunque la perspectiva es hacer que Bacardí retome una producción de un millón de cajas de tequila Cazadores, como sucedió en los mejores tiempos de ésta firma, la empresa destinará más de 60% de su producción al extranjero.

Las herramientas que utilizará para su distribución serán una mejor campaña de mercadotecnia e incluso lanzarán la presentación de Tequila Añejo. Además mantendrán el tequila al 100% agave, para lo cuál fortalecerán los dos mil contratos que tienen con agricultores.

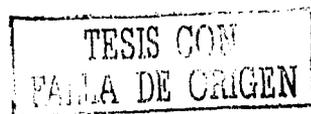
Por su parte José Cuervo, se enfocará al mercado estadounidense y al europeo, pues en México la comercialización continua deprimida.

Líder en el mercado del tequila con 60% de participación, Cuervo afirma que no bajará la guardia, aunque destinará 80% de su producción hacia Estados Unidos y fortalecerá su presencia en Europa, donde todavía es mínima.

La firma negocia ya contratos con distribuidores Europeos, para comercializar el tequila en Inglaterra, Francia, Alemania y España, donde visualiza una tasa anual de crecimiento del 6%, con miras a que suba a niveles de 14% .

A su vez Osborne -firma Española- , busca junto con su socio Tequila Herradura nuevos horizontes y ampliar su negocio.

También impulsará la comercialización en licorerías , tiendas de autoservicio, y tiendas de consumo, apoyados por la fuerza y nombre que tiene Herradura, con lo cuál Osborne espera registrar un crecimiento de hasta 70% en su distribución nacional.



Sauza regresa este año a la lucha por el mercado tequilero nacional, después de haber producido hasta 32% de participación debido a la escasez de agave. El objetivo será ahora recuperar el liderazgo frente a sus competidores.

La estrategia de esta compañía es seguir con sus inversiones en el campo, así como en investigación y desarrollo, dichos programas darán a Sauza una producción de 43 millones de plantas de agave, que le permitirán registrar en un año , un crecimiento de un 15% con ventas de 1800 cajas, de las cuales poco más de la mitad se destinarán al mercado exterior.

Su objetivo principal es recuperar una producción de dos millones de cajas de tequila 100% agave por año.

De forma paulatina surtirán con mayor efecto los canales detallistas, autoservicio y centros comerciales, con ayuda de su casa matriz Pedro Domecq.

Con el apoyo que reciben del Capital extranjero, las principales firmas tequileras se preparan nuevamente para competir en una nueva época.

Resultados de las catas del Tequila según la Academia Mexicana del Tequila (ANEXO I)

4.2.9 Aspectos legales del producto

Los materiales publicitarios que rodean a nuestros productos, han sido sometidos y aprobados ante la Secretaría de Salubridad, y no han variado respecto al artículo 308 , Fracc. I, II, III, IV, V, VI y al Artículo 309 de la Reglamentación Sanitaria Mexicana .

Hasta el momento no ha ocurrido ninguna multa por violación de las fracciones I, II, y III del artículo 42 (título sexto), del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de transmisiones.

- De igual forma se ha cumplido la normatividad del registro, para el uso de la contraseña oficial NOM.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como podemos observar, la información contenida en el fact book, a pesar de que es incompleta en lo que se refiere a la organización de la empresa, los reportes de venta y la participación de mercado, es bastante amplia en cuanto a la historia y desarrollo de la industria se refiere, así como a la descripción de sus productos, y a su entorno competitivo.

De ésta información se desprenden una serie de juntas llevadas a cabo entre la dirección comercial de la empresa Camichines y los departamentos de servicio a cliente, creativo, y el de medios para aprobar el siguiente briefing:

4.3 Briefing:

4.3.1 Resultados de la investigación

De acuerdo a reportes obtenidos por El Consejo regulador del Tequila; la Cámara Regional de la Industria del Tequila y la SAGAR proporcionados por el cliente, en la actualidad, el punto principal radica en estimar cuál es el grado más alto de saturación de mercado tequilero y en cuanto tiempo se presentará. No por el concepto de moda sino por el de la estabilización de la demanda real permanente.

Durante algún tiempo la oferta perfectamente inelástica del tequila, ha hecho que los consumidores deseen aún más el producto, sin embargo la entrada de nuevos competidores ha hecho que la demanda siga en una ola ascendente. Por este hecho no está aún muy claro cuando pudiera ocurrir una baja en ésta Industria.

Es necesario tener a la vista que se trata ahora en términos generales de una industria sólida con un grupo principal de empresas muy eficientes, altamente tecnificadas, plenamente conscientes del valor actual y posibilidades de su mercado, y hasta donde se llegó a la observación directa en plantas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El abastecimiento de materia prima no parece plantear dificultad alguna por sus propias características: Existe extensión de tierra más que suficiente, los cuidados que requiere el agave son mínimos y su resistencia es prácticamente a prueba de todo respecto a otros productos agrícolas.

Todo parece indicar que por sus características organolépticas actuales, se trata de una nueva bebida, es decir, un producto nuevo o joven en un mercado que, como otros ámbitos de la vida nacional, está cambiando en cuanto a valores, hábitos y actitudes.

4.3.2 Competencia

Por recomendación de la agencia de publicidad, la empresa Camichines decide contratar, los servicios de la agencia de investigación de mercados IBOPE, para tener una idea más exacta de la actividad publicitaria de la industria tequilera y de su participación en el mercado.

También, ambas partes acuerdan realizar una investigación en la última semana del mes de abril del 2002 para conocer hasta que punto han sido alcanzados los objetivos publicitarios planeados en la campaña.

- **Síntesis** de la información presentada por IBOPE (enero-diciembre de 2001).
- El target empleado para la categoría corresponde a hombres y mujeres de 19 - 44 NSE total.
- Las inversiones se expresan en valores (000) de pesos en M.N.

Las cifras de éste reporte se refleja en base a la inversión bruta con tarifas IBOPE, por lo que no aplican factores de ponderación:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INVERSIÓN PUBLICITARIA - PRINCIPALES EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA CORRALEJO	22%
TEQUILA SAUZA (LÍNEA)	20 %
TEQUILA SAUZA HORNITOS	12%
TEQUILA MÉXICO (ALCATRAZ)	11 %
TEQUILA JOSÉ CUERVO	10 %
TEQUILA SANTA FE (REVOL)	8 %
TEQUILA DON ALEJO	7%
TEQUILA GRAN CENTENARIO	3%
TEQUILA HONORABLE	2%
TEQUILA ARRAIGO REPOSADO	2%
TEQUILA HERRADURA JIMADOR	0%
OTROS	3%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 95,355

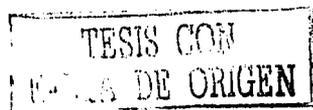
La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TELEVISIÓN	49%
RADIO	41%
REVISTAS	7%
PRENSA	3%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 95,355

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios



INVERSIÓN EN T.V. EMPRESAS TEQUILERAS

ENERO - DICIEMBRE 2000

TELEVISIÓN VALLE	70%
TELEVISAN POR SUSCRIP	30%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 46,999

La cifra refleja el total de inversiones en TV

INVERSIÓN EN RADIO EMPRESAS TEQUILERAS

ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA CORRALEJO	53%
TEQUILA MÉXICO (ALCATRAZ)	26 %
TEQUILA SANTA FE (REVOL)	19 %
OTROS	2%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 38,952

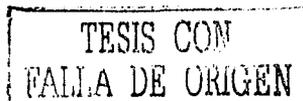
La cifra refleja el total de inversiones en radio.

INVERSIÓN EN PRENSA EMPRESAS TEQUILERAS

ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA HONORABLE	54%
TEQUILA HERRADURA(JIMADOR)	11%
TEQUILA CASA CUERVO	7 %
TEQUILA GRAN CENTENARIO	2 %
OTROS	26%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 2,869



La cifra refleja el total de inversiones en prensa.

**INVERSIÓN EN REVISTAS EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

TEQUILA SAUZA (LÍNEA)	22 %
TEQUILA SAUZA HORNITOS	4%
TEQUILA JOSÉ CUERVO	9 %
TEQUILA SANTA FE (REVOL)	2 %
TEQUILA DON ALEJO	31%
TEQUILA GRAN CENTENARIO	20%
OTROS	12%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 6,535

La cifra refleja el total de inversiones en revistas

**INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

CASA CUERVO (RESERVA FAMILIAR)

TELEVISIÓN	92%
RADIO	00
REVISTAS	6%
PRENSA	2%

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 9,016

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

COMERCIALIZADORA AGAVES (DON ALEJO)

TELEVISIÓN	70%
RADIO	00
REVISTAS	30%
PRENSA	0 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 6,731

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA SAUZA HORNITOS

TELEVISIÓN	98%
RADIO	00
REVISTAS	2%
PRENSA	0 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 11,890

La cifra refleja el total de inversión en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TELEVISIÓN	93%
RADIO	00
REVISTAS	7%

PRENSA 0 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 19,740

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA SANTA FE (REVOLUCIÓN)

TELEVISIÓN	00
RADIO	99%
REVISTAS	1%
PRENSA	0 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 7,457

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA CORRALEJO

TELEVISIÓN	00
RADIO	100 %
REVISTAS	00
PRENSA	0 0

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 20,617

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

FABRICA CAMICHINES (GRAN CENTENARIO)

TELEVISIÓN	55 %
RADIO	00
REVISTAS	43 %
PRENSA	2 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 3,082

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

**INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

TEQUILA HONORABLE

TELEVISIÓN	00
RADIO	00
REVISTAS	00
PRENSA	100 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 1,547

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

**INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

REMY MÉXICO (ARRAIGO REPOSADO)

TELEVISIÓN	95 %
RADIO	5 %

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REVISTAS	00
PRENSA	00

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 2,117

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA MÉXICO (ALCATRAZ)

TELEVISIÓN	00
RADIO	100 %
REVISTAS	00
PRENSA	00

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 10,308

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000

TEQUILA LA HERRADURA (JIMADOR)

TELEVISIÓN	00
RADIO	00
REVISTAS	00
PRENSA	100 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 309

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**INVERSIÓN POR MEDIO EMPRESAS TEQUILERAS
ENERO - DICIEMBRE 2000**

OTROS

TELEVISIÓN	14 %
RADIO	26 %
REVISTAS	31 %
PRENSA	29 %

INVERSIÓN TOTAL: (000) \$ 2,541

La cifra refleja el total de inversiones en todos los medios.

Se observa que la participación publicitaria más fuerte sigue siendo la de su antiguo competidor tequila Sauza, con la inversión publicitaria más alta en televisión, mientras que Herradura, Cazadores y Don Julio, no tienen realmente una participación significativa en los medios publicitarios.

Cabe destacar que el lanzamiento del tequila Jimador solo tuvo como soporte publicitario revistas, mientras que el tequila Corralejo se valió únicamente del medio radiofónico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3.3 Objetivos de Mercadotecnia

Durante el primer año del re-lanzamiento del producto:

- Alcanzar una participación del 5% del mercado de tequilas *premium*
- Diferenciar a tequila Centenario de todos los demás tequilas del mercado.
- Concentrar todos los esfuerzos de mercadeo en un único y fuerte mensaje.
- Presentar a tequila Centenario como un producto de alta calidad y de mucha tradición.
- Organizar el "Gran desfile de modas Tequila Centenario", para lograr la degustación del tequila Centenario, que se llevará a cabo en los 4 restaurantes del Tony Roma's de la ciudad de México.
- La imagen de los productos no tendrá ningún cambio, ya que se busca la mayor asociación posible del logotipo con la identificación de la marca.
- El precio de los productos tampoco sufrirá modificación alguna, se mantendrán los siguientes precios:

Centenario Reposado	1. lt.	\$ 205. M.N.
Centenario Reposado	3/4	\$ 174. M.M.
Centenario Plata	3/4	\$ 129. M.N.
Centenario Añejo	3/4	\$ 250. M.N.

Objetivos a largo plazo:

- Que las tres líneas de tequila Centenario logren una participación del mercado del 3% al final del segundo año.
- Propiciar lealtad de marca entre los nuevos consumidores jóvenes del producto.

4.3.4 Identidad del producto

Percibida como una marca de tradición

Reconocida calidad a nivel nacional e internacional

Poco nivel de awareness

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3.5 Objetivos publicitarios

Posicionar la marca con una imagen premium que respalde las tres extensiones de la línea.

Lograr que el consumidor se identifique con la marca, que ésta sea el nexo entre su personalidad y el mundo que lo rodea, comunicando un aspecto clave que exprese su emoción, sentimiento y estado mental.

Incremento del awareness y reconocimiento del producto, mediante el desarrollo de una imagen de marca impactante para el target.

Tequila Centenario debe ser percibido como un producto de incuestionable calidad y precio competitivo.

Como resultado de la campaña, Tequila Centenario debe convertirse en la marca más atractiva del consumidor joven del tequila.

4.3.6 Estrategia publicitaria

Ver propuesta para medios impresos (ANEXO II)

Ver *Flow Chart* (Plazos y presupuestos) - siguiente página -

4.3.7 Target:

- Jóvenes de 20 a 30 años (ambos sexos abc+)
- Perfil : activos, sociales, conscientes de lo actual y de la moda, viven en zonas residenciales de los grandes centros urbanos.
- Psicográficamente sofisticados con orientación internacional.
- Gente de altos recursos.
- Con estudios y buenos ingresos económicos
- Profesionales con capacidad adquisitiva.

MES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	GRAN TOTAL	SHARE
INICIO DE SEMANA	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30		
REVISTAS									
ADCEBRA, COMPLIT, HOLA								936,487.50	12%
S INSERCIONES POR REVISTA									
CARTELERAS									
CARTELERAS DOBLES								2,700,000.00	34%
CARTELERAS DOBLES (CAJA DE LUZ)								1,200,000.00	15%
ARJETAS POSTALES									
PARAPARATE 80,000 TAR. MENSUALES								331,200.00	4%
TV POR SUSCRIPCIÓN (SKY)									
SERIES, PELICULAS Y MUSICA								1,000,000.00	12%
TV POR SUSCRIPCIÓN									
CABLE Y MVS	120 SPOTS	120 SPOTS	60 SPOTS		120 SPOTS	120 SPOTS	120 SPOTS	1,870,000.00	23%
								8,037,687.50	100%

TARIFAS NETAS NO INCLUYEN I.V.A.
 TARIFAS SUJETAS A NEGOCIACIÓN

GQ:	CIRCULACIÓN	PERIODICIDAD	COSTO 1 PAG., COLOR
WALLPAPER	694,543	MENSUAL	52,500 USD
VANITY FAIR	N/D	N/D	N/D
	1,115,760	MENSUAL	75,883.5 USD

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Consumer Insight:*

“ Creo en la moda, pero no lo expreso abiertamente “

“ Sigo mis propias tendencias “

“ Puedo tener y usar lo que quiero, soy exitoso/a “

“ Lo que pienso y uso es parte de mi cultura y forma
mi personalidad y mi vida”

“ Lo que tengo y lo que soy me identifica “

“ Me hace único (a mí y a mis amigos)”

4.3.8 Observaciones para la ejecución

Tono: Juvenil
Atmósfera: Vanguardista y sofisticada
Estilo : A la moda

4.3.9 Recomendaciones en medios:

- Para el 2000 el presupuesto de medios para tequila Centenario es de:
\$ 8 037 677.50 M.N.
- Generar altos niveles de alcance durante las primeras 10 semanas.
Las mayores inversiones se realizarán durante los meses de octubre,
noviembre, y primera quincena de diciembre.
- Mantener la continuidad utilizando una estrategia de olas.
(dos al año).
- Utilizar solamente medios de cobertura nacional.

* *consumer insight*: información sobre quién es y que requiere el consumidor,
sobre lo que suponemos se identifica el consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Cliente y agencia aprueban el discurso a las pasarelas del evento de moda Gran Centenario:

La inauguración del evento dará entrada con las siguientes palabras:

Esta noche tan especial éstos seres celestiales llegaron para inaugurar la pasarela "Días de Moda Gran Centenario", un evento que reunirá, durante 8 días, lo mejor de la moda.

El desfile de Gran Centenario dio apertura a la presentación del concepto de los Ángeles de Gran Centenario Milenio. Este concepto muestra la nueva tendencia del fin del siglo, un estilo minimalista basado en la utilización de colores neutros que van del blanco al beige, así mismo mostró una innovación del uso de materiales en sus accesorios y unas alas enmarcadas por un halo de luz. Cabe destacar la propuesta de maquillaje en donde se podrán observar tendencias que seguramente cambiarán el estilo de maquillaje en el futuro.

Para cerrar este desfile se presentarán los ángeles Gran Centenario "Nueva Era", en los que se podrá apreciar un impresionante vestuario con marcadas influencias barrocas combinadas con la modernidad de unas alas espectaculares.

Un grupo de enviados celestiales que, aparte de impactar a miles de personas han sido presentadas en las más importantes pasarelas mexicanas. Estos ángeles que, al igual que Don Lázaro, han inspirado a millones de personas, llegaron para estimular la creatividad de los diseñadores mexicanos ayudando a abrir las puertas del diseño en México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5. METODOLOGIA QUE UTILIZO LA AGENCIA PARA SOLUCIONAR EL CASO

5.1 Método cuantitativo¹⁷ en Locación Central (**Recordación sin ayuda**)

Tipo de muestra: no probabilística

Tipo de estudio: transeccional descriptivo

La agencia contratada, seleccionó una muestra de 100 individuos que representan al segmento de la campaña, con las siguientes características:

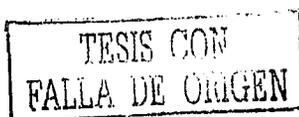
- Sujetos de 20 a 30 años, nivel socioeconómico A, B
- 80% hombres y 20% mujeres
- Estudios profesionales
- Usan Internet
- Ven algunos programas en televisión por paga
- Viajan por lo menos una vez al año fuera del país
- Vehículo propio
- Estado civil: soltero/a
- Hábito regular de consumo de alguna bebida alcohólica.

17. Fischer Laura y Navarro Alma. Introducción a la Investigación de Mercados.

Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición 1996. Impreso en México.

La investigación de mercados es cuantitativa cuando nos permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, a fin de proyectarlas a todo el universo objeto de nuestro estudio, su objetivo principal es reflejar lo que ocurre realmente en un mercado; Es decir, ofrece respuestas al qué, cuando, cuánto, dónde y como suceden los hechos en segmentos definidos; Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

La investigación de mercados es cualitativa (motivacional) cuando permite penetrar, a través de las ciencias de la conducta en el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos. Esta investigación es utilizada en gran medida en investigación exploratoria., se realiza a pequeños grupos de personas que se entrevistarán en grupo.



La muestra seleccionada, fue invitado a una sala especialmente acondicionada denominada Locación Central en la que se les administró un cuestionario estructurado, bajo la presencia de un moderador que intervendría en caso de alguna duda por parte del entrevistado.

Los entrevistados fueron llegando a esta sala, de acuerdo a la disponibilidad de sus horarios, para que contestaran el cuestionario en un lapso no mayor a 20 minutos.

La Agencia eligió el método de encuestas en locación central (LC) debido a las ventajas y beneficios que ofrece en la obtención de la información para este tipo de estudio, donde se requiere que todos los entrevistados sean evaluados bajo las mismas condiciones.

Esta modalidad permitió a la agencia llevar a las personas que fueron encuestadas a un local especialmente acondicionado por una agencia de investigación de mercados, donde se les aplicó un cuestionario estructurado, en el que expresaron tranquilamente sus hábitos y preferencias sobre bebidas alcohólicas.

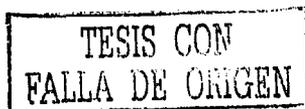
Para la realización de éste tipo de estudio fué esencial para la agencia de investigación de mercados, contar con salas debidamente equipadas y con la logística necesaria. Así mismo, requirió un adecuado reclutamiento de los entrevistados, para lo cuál se trabajó con una ficha-filtro donde figuran las características requeridas del target..

Finalmente, las ventajas que ofreció la LC fueron, la mayor flexibilidad y versatilidad en el control y representatividad de la muestra, de los sujetos invitados a la investigación.

5.2 Recolección de los datos

La agencia diseñó un cuestionario piloto y mencionó que lo aplicó a una pequeña muestra de 10 personas del target diseñado para la campaña.

El resultado es el siguiente cuestionario:



HÁBITOS Y PREFERENCIAS SOBRE EL USO
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Nombre:

Edad: .

Sexo:

Dirección

Delegación

Teléfono:

Escolaridad

Ocupación

N° integrantes de la familia:

Ingresos mensuales	3000 a 5 900 pesos mensuales	()
	6000 a 8 900 pesos mensuales	()
	9000 a 11 900 pesos mensuales	()
	más de 12 000 pesos mensuales	()

1. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que más recuerdas haber visto en TV?
2. ¿Recuerdas qué programa?
3. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber oído en radio?
4. ¿Recuerdas qué estación?
5. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber visto en revistas?
- 6.. ¿Recuerdas qué revista?
7. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber visto en un anuncio espectacular?
8. ¿Recuerdas dónde se localiza?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HÁBITOS Y PREFERENCIAS SOBRE EL USO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

9. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita en las reuniones sociales con tus amigos?
10. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita en comidas familiares?
11. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando asistes a una fiesta o Discoteque?
12. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando vas a algún restaurante?
13. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando vas a algún bar?
14. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando sales de vacaciones a la playa?
15. Cuando estás de vacaciones fuera del país, ¿qué marca de bebida prefieres?
16. En una reunión de trabajo con tu jefe y compañeros de oficina
¿Qué marca de bebida prefieres?
17. ¿Qué marca de bebida alcohólica te gustaría que te regalaran?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HÁBITOS Y PREFERENCIAS SOBRE EL USO
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

18. Mis tres programas de T:V: (por pago) que generalmente veo son:

1. _____
2. _____
3. _____

19. Mis dos revistas preferidas son:

1. _____
2. _____

20. Las estaciones de radio que generalmente escucho son :

1. _____ horario :
2. _____ horario:

HÁBITOS Y PREFERENCIAS SOBRE EL USO
DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

21. Cuando decido comprar la marca de mi bebida favorita lo más importante es:
(En una escala de 1 a 4 : en donde 4 es lo más importante y 1 lo menos importante)

Sabor ()
Marca ()
Precio ()
Envase ()

22. ¿Cuál es en tu opinión, el nombre de la marca de mayor calidad?:

Brandy	-----	Ron	-----
Tequila	-----	Vodka	-----
Whisky	-----	Cerveza	-----

23. ¿Cuándo fue la última vez que compraste tu bebida preferida?

24. ¿Dónde la adquiriste?

25. ¿Qué marca adquirirás en su próxima compra?

5.3 Resultados de la investigación.

Muestra en Locación Central.

Datos sociodemográficos:

Sexo:	80% hombres	20% mujeres
Edad:	38% 20 a 25 años	62% 26 a 30 años
Escolaridad:	95% licenciatura	5% estudiantes de posgrado
Ocupación:	60% profesionista asalariado	40% profesionista con negocio

Delegación:	Alvaro Obregón	20%	Iztapalapa	0%
	Azcapotzalco	0%	Magdalena Contreras	0%
	Benito Juárez	35%	Miguel Hidalgo	10%
	Coyoacán	15%	Milpa Alta	0%
	Cuajimalpa	0%	Tláhuac	0%
	Cuauhtémoc	5%	Tlalpan	25%
	Gustavo A.Madero	0%	Venustiano Carranza	0%
	Iztacalco	0%	Xochimilco	0%

Integrantes

por familia:	48% de 1 a 3
	45% de 4 a 6
	7% de 7 a 9

Ingresos

Mensuales	25% de 3000 a 5 900
	35% de 6000 a 8 900
	20% de 9000 a 11 900
	20% más de 12 000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conocimiento de la marca a través de los medios masivos de comunicación

Muestra en Locación Central

1. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que más recuerdas haber visto en TV?

Bacardí	33%	Zuzu	4%
Sol	15%	William Lawson	4%
Corona	7%	Victoria	2%
Presidente	6%	Jhony Walker	2%
Corralejo	5%	Absolut	2%
Smirnoff	5%	Otras	11%
Cuervo Especial	4%		

2. ¿Recuerdas que programa?

No recuerda	23%	toma libre	6%
películas	17%	MTV	5%
fútbol	13%	canal 23	4%
noticieros	9%	otros	3%
otro rollo	9%	insomnia	3%
noticiero televisa	8%		

Conocimiento de la marca a través de los medios masivos de comunicación

3. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber oído en radio?

Sol	20%	Terry	6%
Bacardí	20%	Jimador	3%
Presidente	13%	Spirit	3%
Corona	10%	Otras	10%
Don Pedro	8%	No recuerda	7%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. ¿Recuerdas que estación?

No recuerda	29%	Órbita	5%
WFM	23%	Vox	4%
Otras	12%	Mix	4%
Alfa	7%	Exxa	4%
Radio activo	8%	Alfa	4%

Conocimiento de la marca a través de los medios masivos de comunicación

5. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber visto en revistas?

Bacardí	15%	Jimador	5%
Absolut	10%	Passport	5%
Corona	10%	Presidente	4%
Jhony Walker	9%	Sol	4%
Smirnoff	8%	Otras	30%

6. ¿Recuerdas que revista?

No recuerda	25%	Autos	6%
Otras	15%	Max	6%
Men's Healt	13%	Vanidades	4%
Muy interesante	11%	Cinepremier	3%
Quo	8%	Adcebra	3%
Cosmopolitan	6%		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conocimiento de la marca a través de los medios masivos de comunicación

7. ¿Cuál es la marca de bebida alcohólica que recuerdas haber visto en un anuncio espectacular?

Bacardí	19%	Corona	6%
Presidente	10%	Cuervo Especial	6%
Indio	10%	Torres 10	4%
Don Pedro	10%	Otras	35%

8. ¿Recuerdas donde se localiza?

No recuerda	49%	Viaducto	3%
periférico	15%	Revolución	3%
otras avenidas	10%	Aeropuerto	3%
Circuito Interior	8%	Parabús	2%
Insurgentes	7%		

Hábitos de consumo

9. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita en las reuniones sociales con tus amigos?

Corralejo	11%	Don Julio	5%
Jimador	9%	Cazadores	5%
Corona	9%	Casco Viejo	4%
Sol	6%	Bacardí	4%
Absolut	6%	Otras	41%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hábitos de consumo

10. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita en comidas familiares?

Corralejo	12%	Corona	6%
Jimador	9%	Sol	6%
No toma	9%	Victoria	4%
Bacardí	8%	Centenario	2%
Don Julio	8%	Otras	30%
Cazadores	6%		

11. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando asistes a una fiesta o Discoteque?

Absolut	17%	Modelo	5%
Bacardí	14%	Sol	4%
Corralejo	9%	Solera	4%
Cazadores	8%	Herradura	4%
Corona	6%	Wiboroba	4%
Don Julio	5%	Otras	15%
Jimador	5%		

12. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando vas a algún restaurante?

Corona	12%	No toman	5%
N. Modelo	9%	Sol	4%
Don Julio	9%	J Cuervo	4%
Bacardí	8%	Jimador	4%
Absolut	6%	Victoria	4%
Cazadores	6%	Otras	24%
Corralejo	5%		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hábitos de consumo

13. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando vas a algún bar?

Don Julio	15%	Corralejo	5%
Corona	14%	J Cuervo	5%
Bacardí	10%	N. Modelo	4%
Absolut	10%	Sol	4%
Cazadores	8%	Otras	25%

14. ¿Cuál es la marca de tu bebida favorita cuando sales de vacaciones a la playa?

Corona	29%	Cazadores	4%
Sol	15%	Tecate	4%
Victoria	5%	Bacardí	4%
XX Laguer	4%	Otras	35%

15. Cuando estás fuera del país, ¿qué marca de bebida prefieres?

Corona	13%	Absolut	5%
Local	13%	Otras	29%
Heineken	9%	Ninguna	25%
Don Julio	6%		

Hábitos de consumo

16. En una reunión de trabajo con tu jefe y compañeros de oficina

¿Que marca de bebida prefieres?

Don Julio	12%	Modelo	5%
Jimador	8%	No toma	5%
Cazadores	8%	Hennessy	5%
Absolut	6%	Wiborova	4%
Corona	6%	Corralejo	4%
Appleton	6%	Otras	27%

17. ¿Que marca de bebida alcohólica te gustaría que te regalaran?

Don Julio	15%	CH.Reagal	4%
Corralejo	11%	J Daniels	4%
Absolut	11%	Cazadores	4%
J. Walker	9%	No sabe	4%
Buchanans	4%	Otras	34%

18. Mis tres programas de T:V: (por pago) que generalmente veo son:

Discovery	15%	Warner	5%
MTV	14%	Hbo	5%
Fox	13%	ESPN	5%
TVE	12%	Golden Ch.	5%
Animal P.	10%	Sony	5%
Telehit	7%	CNI 40	4%

Hábitos de consumo

19. Mis dos revistas preferidas son:

M Healts	23%	Vochomanía	4%
Quo	21%	C Premier	4%
Max	10%	Hola	4%
Muy int	10%	Deportes	4%
autos	10%	Cosmopolitan	2%
día 7	6%	Adcebra	2%

20. Las estaciones de radio que generalmente escucho son :

WFM	28%	Digital	4%
R activo	25%	Mix	4%
Alfa	14%	Imagen	2%
Orbita	12%	97.7	1%
Vox	10%		

Horario:

7-11 a.m.	65%	4-9 p.m.	15%
11-4. pm	12%	9-1 a.m.	8%

21. Cuando decido comprar la marca de mi bebida favorita lo más importante es:

(En una escala de 1 a 4 : en donde 4 es lo más importante y 1 lo menos importante)

Sabor	65%	Precio	11%
Marca	20%	Envase	4%

22. ¿Cuál es en tu opinión?, el nombre de la marca de mayor calidad para:

Brandy

Torres x	31%	Magno	5%
Don Pedro	24%	Napoleón	4%
Presidente	6%	Otras	24%
Terry	6%		

Ron

Bacardí	35%	Baraimas	9%
Appleton	36%	Otras	11%
Habanna	9%		

Vodka

Absolut	53%	Danzka	19%
Smimoff	20%	Wyborowa	8%

Whisky

Chivas R	27%	Passport	6%
Buchannans	19%	JB	5%
Johnnie W	16%	J Daniels	4%
W Lawson	14%	Otras	9%

Tequila

Don Julio	36%	Jimador	5%
Corralejo	16%	Tres G	4%
Cazadores	13%	C 1800	4%
Herradura	6%	otros	16%

23. ¿Cuándo fue la última vez que compraste tu bebida preferida?

una semana	48%	dos semanas	11%
un mes	26%	una año	10%
dos meses	16%	seis meses	7%

24. ¿ Donde la adquiriste ?

Wall mart	22%	Sam's	6%
La Europea	18%	Carrefour	5%
Bodega Alianza	16%	Aurrera	5%
Vinateria	11%	Comercial	4%
No recuerda	10%	Oxxo	3%

25. ¿Que marca adquirirás en tu próxima compra?

Absolut	35%	Bacardi	7%
Don Julio	20%	W. Lawson	3%
Corralejo	20%		
Terry	15%		

Objetivos publicitarios establecidos al inicio de la campaña Tequila Centenario 2001-2002.

“Posicionar Tequila Centenario como una marca Premium”.

En la categoría de Tequilas: Don Julio, Corralejo y Cazadores son percibidos por nuestros entrevistados como los productos de mayor calidad, y un 40 % afirmó que adquirirá alguno de los dos primeros productos.

“ Incrementar *awarness* (notoriedad) y reconocimiento del producto”

En la categoría de Tequilas: Jimador y Cuervo reserva especial 1800, tuvieron algunas menciones en medios. Sin embargo, existió confusión en lo que respecta a: ¿En qué medios se habían visto al Tequila Jimador?, ya que la publicidad de éste solo apareció en revistas. Por otra parte no son mencionados Tequila Corralejo, Don Julio y Centenario.

De acuerdo a nuestros entrevistados no se logró el segundo objetivo publicitario de la campaña: “Incrementar la notoriedad y el reconocimiento de la marca”.

“ Tequila Centenario debe ser percibido como un producto de incuestionable moda”.

En la categoría de Tequilas, Don Julio, Corralejo, Cazadores y Jimador tienen consumos parecidos, sin embargo Tequila corralejo es mencionado un mayor número de veces.

El Tequila Jimador se convirtió en un fortísimo competidor , pues los entrevistados a pesar de que no aseguran comprarlo, es un nuevo producto que se utiliza prácticamente en todos los hábitos de consumo por jóvenes de 18 a 25 años.

De acuerdo a nuestras entrevistas, el tercer objetivo de la campaña: "El tequila Centenario debe ser percibido como un producto de incuestionable moda" tampoco se logra, ya que solamente tuvo una sola mención como hábito de consumo en las comidas familiares.

5.4 Recomendaciones para la nueva campaña de Tequila Centenario:

1. No interrumpir la inversión publicitaria, al menos durante los tres siguientes años. Es necesario impulsar la continuidad de las pautas publicitarias para incrementar la conciencia de marca. El target seleccionado olvidará pronto si no les hacemos recordar frecuentemente la existencia de Tequila Centenario. Por otra parte será mas costoso alcanzar un nuevo impulso publicitario, que sostener el actual.

De acuerdo a la información de IBOPE, nuestros competidores mas cercanos, están invirtiendo menos presupuesto publicitario que Ex-Hacienda Camichines, por lo que nuestra publicidad tendrá posibilidad de causar mayor impacto.

2. Contratar televisión abierta, con el objeto de dar a conocer el Tequila Centenario a aquellos consumidores potenciales que apenas se han percatado de la existencia del producto. La información obtenida de los medios masivos de comunicación, deja en claro que la capacidad de la televisión abierta llega a una audiencia muy grande además de construir credibilidad a largo plazo. Los estudios de IBOPE nos muestran que la inversión publicitaria más alta de la industria tequilera es en televisión abierta con un 49%.

3. Crear spots radiofónicos, ensayar de manera creativa con la realización de nuevos jingles que identifiquen de forma memorable el Tequila Centenario. El Tequila Corralejo, con una inversión publicitaria del 53% en éste medio, ha obtenido un nivel de respuesta muy alto en las zonas urbanas. Los resultados de la investigación ubican a Tequila Corralejo como un producto que es percibido: "de mayor calidad".

4. Contratar correo directo, a fin de enviar "tarjetas postales coleccionables"

(La imagen de ángeles que acompaña la etiqueta de la botella, debe convertirse en un "ícono" publicitario permanente).

La creación de una base de datos de consumidores potenciales nos permitirán llevar a cabo acciones de:

- investigación publicitaria

-invitaciones a eventos organizados por Tequila Centenario.

5. Realizar una fuerte campaña de Promoción de ventas en los siguientes bares:

Ciudad de México: Bar la Opera, El Desván, La Número Uno, La U de G, La Guadalupana.

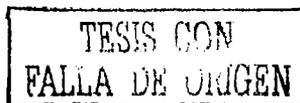
Ciudad de Guadalajara: La Fuente, Los Famosos Equipales, La Escalera, La Fiel, La Maestranza.

En cada una de las cantinas, se debe buscar, al igual que en el Tony Roma's, la organización de pasarelas, presentando la imagen de Tequila Centenario como un producto muy premiado internacionalmente y ligado a eventos de "alta moda".

6. Organizar conciertos de música en Universidades particulares con el objeto de posicionar a Tequila Centenario como un producto *premium*, que deba ser consumido por jóvenes exigentes y vanguardistas.

En los auditorios de las universidades deberá ser reforzada la presencia de marca del Tequila Centenario, mediante el uso de material *P.O.P.* *

* material gráfico utilizado en el punto de venta (posters, cenefas, banderas, etc).



Método cuantitativo en Locación Central (**Recordación sin ayuda**)

Comentarios:

Muestreo:

El primer problema que enfrentó esta investigación es la decisión de utilizar un diseño probabilístico o no probabilístico. Las muestras probabilísticas permiten la proyección estadística de los resultados alcanzados a una determinada población objetivo, pero no suele ser muy eficaz con respecto al costo por encuestado. Por el contrario, las muestras no probabilísticas son eficaces en este aspecto, pero no permiten la proyección estadística de los resultados. Cuando los objetivos de la investigación no requieren su proyección estadística a una determinada población-objetivo, un diseño de muestreo no probabilístico permite alcanzar el rigor necesario por un precio por encuestado substancialmente más bajo.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. En la investigación publicitaria, hemos visto como es utilizada con frecuencia para hacer inferencias sobre el target, que compone el segmento del mercado al cuál se dirige una campaña.

El segundo problema, es que las muestras dirigidas, al no ser probabilísticas, no se puede calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación.

Esto es un inconveniente si consideramos que la estadística inferencial se basa en teoría de la probabilidad, por lo que las pruebas estadísticas: X^2 , correlación, regresión, etc, en muestras no probabilísticas, tienen un valor limitado y relativo a la muestra en sí, más no a la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a la población, que no se consideró ni en sus parámetros, ni en sus elementos para obtener la muestra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En nuestro caso, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador que requiere de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características previamente especificadas en el target de la campaña.

Locación Central :

El uso de locación central fue una decisión correcta para éste caso, ya que es muy utilizada cuando se busca trabajar lo más rápidamente posible, para reclutar el perfil requerido del *target*. En éste tipo de entrevistas lo importante es que el entrevistado se sienta a gusto y manifieste sus opiniones con entera libertad, donde la espontaneidad de sus respuestas es lo que más interesa para la investigación.

En la entrevista estructurada el papel del encuestador estuvo muy estandarizado, debiendo apegarse en todo momento a las ordenes recibidas, afín de que la información recogida por los diferentes entrevistadores guarde un alto grado de uniformidad, como en realidad sucedió, ya que se obtuvo el 100% de las respuestas, evitando la influencia de otras personas en el entrevistado.

El criterio que prevaleció para la contratación de la agencia encargada de llevar a cabo la investigación, fué su amplia experiencia en pos test y la flexibilidad de sus costos, que hicieron a un lado a empresas aún más experimentadas como Gallup, Bimsa, y AC Nielsen de México.

Cuestionario (Recordación sin ayuda)

De acuerdo a la metodología para realizar un cuestionario estructurado para el post test, se deben medir cuatro etapas:

1. Conocimiento (recuerdo de la publicidad):

El caso presentado efectivamente evalúa la notoriedad de marca (*awareness*) y el *top of mind* del producto en la mente del consumidor, sin embargo, esta parte de la

investigación no arrojó ninguna información significativa entre el recuerdo de la marca y la identificación del programa o anuncio en el medio masivo de comunicación.

Tampoco quedó bien delimitado, entre lo que recuerda el entrevistado, y lo que dice creer recordar, cuando está expuesto a algún anuncio.

2. Cambio de actitud (penetración del mensaje y evolución de marca):

El test no consideró en ningún momento llevar a cabo alguna escala de Likert o de Guttman para llevar a cabo una medición más amplia sobre las actitudes de los consumidores hacia el Tequila.

Pese a que la campaña lleva dos años al aire, todo indica que los medios electrónicos no han tenido el impacto que se esperaba, contraviniendo la teoría de Krugman en la que la televisión debería de producir altos niveles de recordación con muy poco cambio de actitud por parte de los consumidores.

De acuerdo a la información proporcionada por el *fact book*, la tendencia hacia el consumo del Tequila ha sido favorable en los últimos años, sin embargo, el estudio no indica que sea por la influencia de la televisión, cine, o algún otro medio.

3. Preferencia (reconocimiento sobre la conveniencia del producto)

Posiblemente es la parte más amplia, y mejor manejada del test, ya que nos informa de un uso muy específico de ciertas bebidas alcohólicas, dependiendo del tipo de evento que se realice. En la presentación de los resultados están claramente diferenciadas las categorías y marcas de productos, ofreciéndonos un panorama más completo de la competencia que enfrentan.

4. Intención de compra

Las respuestas en éste sentido nos indica claramente sobre las marcas de Tequila que tienen mayor probabilidad de ser adquiridas.

6. Análisis de las opciones y elección de la más conveniente

Considero, que el uso de tracking publicitario es lo más adecuado para el seguimiento de una campaña publicitaria, pues no solamente se utiliza el pre test y el post test para investigar la eficacia de la publicidad, sino además se se investigan paralelamente las ventas y la participación de venta del producto, en un esfuerzo combinado para entender el desempeño de la marca en el mercado; Sin embargo, debido a la importancia del factor "tiempo" en el planteamiento del problema, propongo como alternativa de solución: **Método cuantitativo en Locación Central: Recordación con ayuda (*aided recall*).**

Muestreo:

De la misma forma que la primera opción, propongo un tipo de muestreo no probabilístico.

Es importante señalar que esta muestra es conocida en la metodología de la investigación como la de: sujetos-tipo¹⁸, donde lo que se busca es la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad y la estandarización.

Esta muestra de sujetos-tipo también forman parte de estudios motivacionales, para conocer actitudes y conductas previas y/o posteriores a la campaña publicitaria.

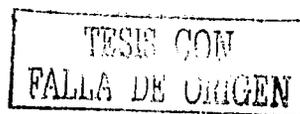
El grupo está claramente definido de antemano, y la base de datos que se forme con éste grupo, servirá para realizar tracking publicitario en futuras campañas.

Uso de Locación Central

Sugiero nuevamente esta herramienta, como un medio para realizar los post test, de una manera segura y muy confiable.

En esta opción, no sólo se administrará un cuestionario estructurado, sino que se aplicarán las pruebas de Starch y Bruzzone.

18.Hernández Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. impreso en México 1996.



Instrumentos de medición:

Conocimiento (recuerdo de la publicidad)

TEST : (Entrevista estructurada)

- INFORMACION SOCIODEMOGRAFICA -

1. ¿Cuál es el comercial de bebida alcohólica en televisión, que más recuerdas?

2. ¿Para qué marca era?

3. ¿En qué programa observaste el comercial?

4. ¿Qué decía el comercial?

5. ¿Qué marca de bebida alcohólica compras habitualmente?

6. ¿Cuál es el comercial de bebida alcohólica en radio, que más recuerdas?

7. ¿Para qué marca era?

8. ¿En qué estación oíste el comercial?

9. ¿Qué decía el comercial?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

10. A continuación te presentaremos una serie de slogans que han aparecido en los medios masivos de comunicación. ¿Podrías decirnos a qué marca se refiere cada uno?

Disfrutado por Porfirio Díaz

Inmortalizado por Pedro Infante

Creado por: -----

El verde es pura pasión: -----

Tequila ----- un regalo 100% original

La fascinación del Agave: _____

Un Hombre legendario

Un Tequila legendario

Lo tenemos por herencia : -----

El único Tequila que podrás

servirte tú mismo: -----

Para premiar al mejor Tequila, los catadores del Mundo, solo

tienen que seguir una línea como la de : -----

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

11. A continuación te proporcionaremos las revistas: Adecebra y Complot, para que las revises como normalmente lo haces. Después de aproximadamente quince minutos las entregas al moderador, que te hará algunas preguntas.

En esta prueba (Starch) se buscan tres tipos de medición:

- Observación (¿Vio el anuncio de Tequila Centenario o el de la competencia?)
- Asociación (¿Recuerda el logotipo y el envase?)
- Lectura de la mayor parte (¿Recuerda el slogan y el texto?)

12. A continuación observas una serie de comerciales televisados y nos responderás:

En esta prueba (Bruzzone) se busca medir concepto publicitario:

1. ¿Cuál te gustó mas?
2. ¿Por qué?
3. ¿Te pareció creíble?
4. ¿Recuerdas en qué programa de televisión aparece?
5. ¿Cuál te gustó menos?
6. ¿Por qué?
7. ¿Te pareció creíble?
8. ¿Recuerdas en qué programa de televisión aparece?

Cambio de actitud (penetración del mensaje y evolución de marca)
Escala de Likert

13. Marca con una x que tan de acuerdo estás con cada una de éstas opiniones:

Muy de acuerdo:	5
De acuerdo:	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo:	3
En desacuerdo:	2
Muy en desacuerdo:	1

1. El Tequila Centenario es una bebida para jóvenes.

5 4 3 2 1

2. El Tequila Centenario es una marca de prestigio.

5 4 3 2 1

3. El Tequila Centenario es una marca que está de moda.

5 4 3 2 1

4. El Tequila Centenario es una marca sofisticada.

5 4 3 2 1

5. El Tequila Centenario es una marca de calidad.

5 4 3 2 1

6. El Tequila Centenario es una marca que hace mucha publicidad.

5 4 3 2 1

7. El Tequila Centenario es una marca que hace publicidad original.

5 4 3 2 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Preferencia (reconocimiento sobre la conveniencia del producto)

14. ¿Cuál de los siguientes productos prefieres consumir?

(ponderar del uno al seis)

Don Julio -----

Corralejo -----

Cazadores -----

Centenario -----

Jimador -----

Intención de compra (posibilidad de compra)

15. ¿Qué marca de producto compras generalmente?

16. ¿Cuál fue la última marca de producto que adquiriste?

17. ¿Qué marca de producto adquirirás en tu próxima compra?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.3 *Laddering* (cadena, medio-finalidades)

Otra posible solución al problema planteado al caso, es el uso complementario del *Laddering*, técnica que se emplea para comprender las actitudes y preferencias del consumidor de productos perecederos, en un mercado altamente competido.

La técnica propone el uso de muestreo no probabilístico, donde también se busca la representatividad del *target* propuesto en la campaña publicitaria.

El *Laddeing* es una técnica que analiza el vínculo entre consumidor y producto, y recoge la información sobre los objetivos, la finalidad y las intenciones de consumo.

La conexión entre el consumidor y producto se obtiene a través de la construcción de una serie de relaciones entre los atributos concretos y abstractos del producto, consecuencias funcionales y psicológicas ligadas al uso del producto.

El producto final de éste modelo teórico que utiliza una técnica de entrevista en semiprofundidad (semicualitativa) está construido por una serie de mapas cognitivos. Su objetivo es comprender de que forma los consumidores perciben el producto y el significado personal que atribuyen a ello.

La técnica utilizada facilita la reflexión por parte del consumidor sobre sus motivos personales de compra, lo que de otra forma no podría recordarse fácilmente.

Durante la entrevista, cada entrevistado es guiado en la construcción de una o más cadenas repitiendo de forma interactiva una pregunta simple:

¿Porqué esto, (atributo-consecuencia-valor) es importante según usted?

De ésta forma partiendo de los atributos que retiene como relevantes en la elección de un producto, hasta llegar a descubrir los valores ligados a su elección, el entrevistado construye la red de relaciones que motiva su comportamiento respecto al producto.

El análisis de vínculos entre los atributos de producto, los beneficios generados por su uso o consumo, y finalmente los valores que satisfacen pueden proporcionar el motivo de la elección de un producto que posea esos atributos personales, además de las barreras iniciales que impiden una mayor difusión del producto.

6.4 Conclusiones

1. Todavía existen importantes aspectos no resueltos, en la literatura académica, relacionados principalmente con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias. Las técnicas más recurrentes son: recuerdo y reconocimiento, a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Con todo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar que técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos de la campaña, medir la eficacia publicitaria.

Sin embargo, en todos los modelos establecidos en la literatura acerca de las técnicas de medición de eficacia publicitaria subyace la secuencia de etapas, fruto de la combinación de tres componentes de la actitud: aprender, sentir y hacer, por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio en el que están relacionadas las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo.

El modelo DAGMAR para la determinación de objetivos publicitarios sigue vigente, y orienta indudablemente la dirección que debe seguir la campaña.

No plantear objetivos publicitarios llevaría a suponer que por el simple hecho de hacer publicidad a una marca, nos debe llevar a una venta inmediata del producto.

En éste sentido los objetivos de la campaña publicitaria Tequila Centenario están correctamente planteados, ya que poseen una dimensión específica que los define; Pueden ser medidos en un porcentaje de recordación por la exposición a los medios masivos de comunicación; Tienen como meta el posicionamiento de una marca de gran calidad; Y un horizonte temporal de dos años.

2. Los criterios de naturaleza cuantitativa para medir la eficacia publicitaria en el post test :

Conocimiento (Recordación con ayuda y sin ayuda).

Cambio de actitud.

Preferencia.

Intención de compra.

Nos ofrecen una gama amplia de técnicas cuantitativas y cualitativas para elaborar un cuestionario estructurado.

La propuesta para diseñar un cuestionario en el que se le proporcionen guías o ayudas adicionales al entrevistado, puede arrojar más y mejor información que nos permita conocer el nivel de recuerdo y reconocimiento de la marca.

El uso de la técnica de Laddering para medir el cambio de actitudes y la preferencia de ciertos productos, es una alternativa de tomarse en cuenta para conocer las motivaciones más profundas del consumidor.

De acuerdo al profesor Werner Kroeble de la Universidad de Saarbrücken de Alemania, el uso del oftalmógrafo o *eye camera*, podría arrojar información muy importante sobre, cómo el prospecto toma la decisión de compra en el punto de venta.

No existe en México algún estudio de éste tipo en la categoría de bebidas alcohólicas.

3. La estrategia de comunicación diseñada para dar a conocer el Tequila Centenario a un mercado potencial, no logró alcanzar los niveles de recordación que se esperaba. Todo indica que el *target* seleccionado para la investigación permanece en el segundo escalón de la jerarquía de efectos, propuesto por Lavidge y Steiner.

La campaña a pesar de haber permanecido dos años al aire, no logra posicionar a Tequila Centenario como un producto de gran calidad en relación a sus competidores.

Tampoco se le identifica como un producto de moda.

La estrategia de comunicación falla en el sentido de no ofrecer un beneficio o resolver un problema, como menciona Don Shultz²², pues no existe una promesa básica en los mensajes, que lleve a crear una demanda selectiva del Tequila Centenario.

El plan de medios propuesto por la agencia de publicidad se restringe solo al uso de T.V. por cable, perdiendo una gran oportunidad de llegar a un público más numeroso. Tampoco utiliza la radio, subestimando su potencial como un medio idóneo para lograr altos niveles de recordación mediante el diseño de *jingles*.

La contratación de las revistas propuestas por la agencia es correcta en cuanto al perfil del consumidor, pero no existe ningún tipo de encuestas sobre recordación de productos que garanticen la eficacia del medio.

4. Los medios masivos de comunicación se encuentran en su fase más alta de competencia, y ha llevado a algunas empresas del ramo editorial al punto de bancarota, mientras que por otra parte, empresas de televisión desarrollan nuevos productos, flexibilizando su política de precios.

La Industria de la comunicación masiva no cuenta con estudios sobre niveles de recordación, o niveles de reconocimiento de marca, que nos orienten a hacer una contratación, no solamente basada en tirajes certificados o ratings auditados por alguna empresa reconocida en investigación de mercados. Esto dificulta la correcta planeación de medios. ¿Es mejor una campaña de lanzamiento que utilice de manera intensiva los medios de comunicación durante un tiempo corto?, o ¿Es mejor utilizar los medios masivos de comunicación a intervalos regulares durante un tiempo largo?

En ese sentido, estoy de acuerdo con los estudios de Molina, que se inclinan por la segunda opción.

22. Schultz Don. EFundamentos de Estrategia Publicitaria.
Publicgrafics S.A. Impreso en México segunda edición 1988.

5. Las metodologías propuestas por diferentes agencias de investigación de mercados para llevar a cabo investigación publicitaria, siguen poniendo de relieve el uso del *focus group*, como una práctica normal y cotidiana en la mayoría de las agencias de publicidad. Escasamente unas 10 agencias en el valle de México realizan *tracking publicitario*.

Considero que el factor tiempo, es lo que lleva a muchas empresas a no realizar completamente el ciclo de investigación publicitaria.

6. El *fact book* que proporciona la empresa Ex Hacienda los Camichines a la agencia de publicidad Gaudelli, para realizar el *briefing* de la campaña publicitaria, es muy completo, (a pesar de que no se proporciona información sobre la estructura y organización de la empresa, y tampoco ningún reporte de ventas) además de suficientemente explícito en cuanto a la competencia que enfrenta; Revisa de forma detallada las actividades que realizan los principales contendientes en la industria Tequilera. A éste hecho sumo la información obtenida por la empresa de Ibope, que nos ofrece de manera sucinta la inversión publicitaria que realizan las principales empresas tequileras del país.

7. Finalmente, la evaluación de la eficacia publicitaria de la campaña Tequila Centenario 2001-2002, a pesar de proporcionar resultados negativos, no se debe considerar como un fracaso para la agencia de publicidad, sino como una oportunidad para crear un *briefing* que reconsidere un nuevo plan creativo y un nuevo plan de medios.

Jo. Peckham²¹, el principal recopilador de casos históricos sobre mercadotecnia en A.C. Nielsen, señala que los productos de consumo perecedero, en su fase de lanzamiento, pueden requerir cuando menos de cinco años de inversión publicitaria para empezar a generar utilidades satisfactorias en una empresa. En ese sentido, el caso de Tequila Centenario, es solamente el comienzo de una era publicitaria.

21. Peckham J.O. La Rueda del Marketing. Servicios de Marketing A.C. Nielsen Co. Traducido e impreso en México 1990.

7. FUENTES BIBLIOGRAFICAS, HEMEROGRAFICAS, ESTADISTICAS Y/O DOCUMENTALES.

1. Aker David A. & G. Myers John
Management de la Publicidad
perspectivas y prácticas.
Tercera edición, impreso en España 1991
Editorial Hispano Europea.

2 Arellano Rolando
Marketing. Enfoque América Latina
Mc Graw Hill.
Impreso en México 1999.

3. Assael Henry.
Comportamiento del consumidor.
6a. edición. Thomson Editores.
Impreso en México 1999.

4. Biblioteca de manuales prácticos de Marketing
¿Cómo evaluar su Publicidad ?
Ediciones Díaz de Santos S.A.
Impreso en España 1988.

5. Blaine Darrel & Henderson Stuart
La Efectividad Publicitaria
Editorial El Ateneo.
Impreso en Argentina 1989.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Boyd W. Harper

Investigación de Mercados. Textos y casos.

Editorial Uthea. México. 4a Impresión.

Impreso en Barcelona, España.

7. Brewster J&Palmer.

Introducción a la Publicidad.

Editorial CECSA - 6a edición.

Impreso en México 1973.

8. Callejo Jorge, revista : La investigación cualitativa

de los medios de comunicación. Investigación y

Marketing # 47 Marzo, 1995. Barcelona.

Editorial AEDEMO

9. Cohen Dorothy

Publicidad Comercial.

Editorial Diana

7a. impresión 1990.

Impreso en México.

10. Conde F.

Una propuesta de uso de conjunto de las técnicas cuantitativas.

Una reflexión sobre investigación cualitativa.

Revista Investigación y Marketing # 47 marzo, 1995.

Barcelona. Editorial AEDEMO.

11. Crawford John

Publicidad

Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana

Primera edición 1982. Impreso en México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12. Dillon, Madden Firtle

La investigación de mercados

Editorial Irwin. Tercera edición.

Impreso en España 1996.

13. EXPANSION. N°844. Sección Editorial. Julio 10 del 2002. AÑO XXXIII.

14. EXPANSION. N° 846. Sección Editorial. Agosto 07. del 2002. AÑO XXXIII.

15. EXPANSION. N° 824. A detalle. Septiembre 19 del 2001. AÑO XXXIII.

16. EXPANSION. N°706. Artículo de portada. Diciembre 18 de 1996. AÑO XXVIII

17. Fischer Laura y Navarro Alma.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Editorial Mc Graw Hill.

Tercera edición 1996.

Impreso en México.

18. Hernández Sampieri Roberto

Metodología de la Investigación

Mc Graw Hill. Segunda Edición.

Impreso en México 1996.

19. Kleppner Otho (12 Edición)

Publicidad

Prentice Hall.

Impreso en México 1993.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

20. **Lehmann Donald**
Investigación y análisis de mercado.
Editorial CECSA.
Primera edición.
Impreso en México 1996.
21. **Peckham J.O.**
La Rueda del Marketing.
Servicios de Marketing A.C. Nielsnen Co.
Traducido e impreso en México 1990.
22. **Schultz Don. E**
Fundamentos de Estrategia Publicitaria.
Publigráficos S.A.
Impreso en México segunda edición 1988.
23. **Stanton y Etzel. Fundamentos de Marketing**
Editorial Mc. Graw Hill. 11a. edición México 1999
24. **Watson Dunn S.**
Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna.
Uthea. Impreso en México 1991
25. **Wells William**
Publicidad. Principios y prácticas.
Editorial Prentice Hall. 3a Edición. Impreso en México 1997.
Derechos reservados LIMUSA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿CUÁL ES SU TEQUILA FAVORITO?

Resultados de Catas de Tequila

José Luis Orozco Martínez.

Datos cortesía de la ACADEMIA MEXICANA DEL TEQUILA.

El Catado de Tequila.

Aunque no existe un método especial para el catado del tequila, no es la única bebida que no ha desarrollado su metodología propia, el Coñac de amplio reconocimiento mundial, tampoco tiene un método especial; generalmente las catas se realizan siguiendo el método utilizado para catar los vinos. Los principios elementales que debe seguir el catador profesional son: el catador no debe de tomar café, fumar o ingerir alimentos altamente condimentados y en el momento de la cata, no utilizar perfumes, lociones o desodorantes, ya que la Cata se realiza a través del análisis sensorial y tiene por objeto identificar las diferentes características organolépticas del Tequila, analizarlas e interpretarlas.

La Cata se realiza estadísticamente por un grupo mínimo de 5 especialistas y la más utilizada es la "cata ciega", es decir sin que los catadores conozcan las marcas. No es conveniente catar más de 10 o 12 bebidas a la vez, ya que los órganos del gusto y del olfato no tienen mucha capacidad para diferenciar los distintos aromas y sabores de más de este número.

Se puede utilizar una copa coñaquera para una mejor apreciación del licor, sin embargo, no se debe de mezclar en una copa más de una bebida, es decir una copa por cada tequila a catar. El catador debe de preparar los sentidos del gusto y del olfato, enjuagando su boca con agua y con un pan o una galleta sin sal y sin sabor. Es conveniente, probar antes un licor "neutro" como el vodka, para que los sentidos se acostumbren al alcohol sin que se contaminen con otro sabor o aroma.

Para iniciar la cata, se sirve el tequila en la copa y se levanta la misma contra la luz para describir su color (ámbar, brillante, transparente) y definir si es su color natural o ha sido pintado. Evalúe el "cuerpo" del tequila contemplando como se cuelga de las paredes de la copa, formando las lágrimas o piernas. Vea su forma y duración. Finalmente, incline la copa sobre una superficie blanca, y vea como se forman diferentes colores alrededor de la copa, desde un amarillo brillante en el centro, hasta un oro intenso en las orillas de la copa. En un tequila blanco, el centro es blanco y las orillas de color plata. Estas son las tres pruebas visuales del tequila.

La segunda prueba en la Cata del tequila, es la prueba olfativa. Ponga la copa debajo de su nariz y respire tres veces sin soltar el aire, la última más profunda. Sienta cual es el aroma predominante, si es el alcohol, la madera (en caso de reposados o añejos), el agave, si el aroma del tequila es agresivo o placentero. Se pueden identificar más de 300 aromas diferentes en un tequila, por supuesto que un solo tequila no tiene tantos. A decir de los expertos, un tequila puede tener hasta 50 aromas diferentes, de los cuales una persona entrenada puede identificar 15 o 20. Un conocedor amateur de tequila con identificar de 5 a

10 aromas puede considerarse suficiente. Compruebe si el olor se queda, cuál predomina etc. Tome un pequeño sorbo y recórralo por toda la boca, para acostumbrar el sentido del gusto al sabor del alcohol. Recuerde que el tequila es una bebida "agresiva" tómelo poco a poco. Tome un segundo sorbo, y aspire por la boca mientras pasea el tequila por la boca y espire por la nariz. Sienta el aroma que deja el tequila al expulsar el aire y pregúntese si es el mismo que tenía cuando hizo la prueba del olfato. Con ésto está comparando "la promesa" del tequila con la "realidad" del mismo.

Finalmente viene la prueba del gusto. Tome otro sorbo y describa el sabor (aceitunado, afrutado, apimentado, ahumado). El tequila, a diferencia del vino, debe tragarse para que el sabor no quede en la boca, ya que aunque su aroma es agradable su sabor es muy fuerte.

Con estas pequeñas recomendaciones, reúna a un grupo de amigos e inicie su propio club de "catadores" y a disfrutar, con moderación, su bebida favorita.

Las catas de la Academia Mexicana del Tequila

Los participantes del Grupo de Catadores de la Academia Mexicana del Tequila, han recibido la capacitación y entrenamientos correspondientes y están acreditados para enjuiciar los Tequilas por medio de la Cata y de esta manera ofrecer a sus socios, los resultados de todas las Catas de Tequila que se realizan por parte de la Academia.

Partiendo de la base que el Tequila está ubicado, por propios y extraños, en su origen mexicano y más específicamente, en el Estado de Jalisco, es el propósito de la Academia hacer una evaluación por regiones y zonas tequileras, tomando como base las políticas y filosofías que en Francia tienen probadas y comprobadas por medio del Instituto Nacional de las Apelaciones de Origen, dirigidas principalmente a los Vinos.

Bajo este fundamento, nos proponemos ofrecer a ustedes, la relación de los Tequilas de acuerdo a su zona de producción y a la Región correspondiente, llevando a cabo las Catas en correspondencia a este interés.

Iniciamos el Primer Catado de Tequilas Reposados, correspondiente a la Región de Los Altos y de manera específica, a la zona de Arandas. Todo ello ubicado en el Estado de Jalisco. Este catado se efectuó el pasado 31 de marzo en la ciudad de México, certificado por Notario Público y los resultados les serán proporcionados más adelante.

Posteriormente se realizaron Catas de Tequilas Reposados de las diferentes Regiones/Zonas, con el objetivo de seleccionar a los 3 primeros Tequilas de cada sitio, para llegar a una Gran Final que destaque a los 3 Tequilas de México, de acuerdo a la selección y criterio de la Academia Mexicana del Tequila.

Esto permitirá a los amantes y consumidores habituales de Tequila, constatar en forma personal y directa las características y virtudes de todos y cada uno de los Tequilas catados y desde luego, si así lo desean, manifestamos su opinión al respecto.

Al catado de Tequilas Reposados siguió el de Tequilas Añejos, con el mismo procedimiento ya indicado.

RESULTADOS TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE:

**PRIMERA CATA 2001
TEQUILAS REPOSADOS
ZONA ARANDAS, JAL.
31 MARZO 2001**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
El Puente	10	15.00	Primera
México Viejo	6	12.75	Segunda
Tesoro de Don Felipe	8	12.67	Tercera
Centinela	9	12.42	Cuarta
Cabrero	11	12.25	Quinta
El Charro	2	10.08	Sexta
Espolón	1	10.08	Sexta
Viva México	3	8.83	Séptima
Tapatío	7	8.75	Octava
Cazadores	5	8.58	Novena
Dos Amigos	4	7.67	Décima

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por **EL PUENTE, MÉXICO VIEJO Y TESORO DE DON FELIPE.**

**SEGUNDA CATA 2001
TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE
MAYO 5 DEL 2001
SALÓN ILLE DE FRANCE
HOTEL WESTIN GALERÍA PLAZA RESULTADOS**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
Pueblo Viejo	3	13.42	Primera
La Querencia	8	12.65	Segunda
Quiote	10	12.32	Tercera
Reserva de Don Julio	1	12.21	Cuarta
Campanario	6	12.21	Cuarta
Mayorazgo	9	11.84	Quinta
El Conquistador	4	11.79	Sexta
Atalaje	5	11.37	Séptima
Chamucos	2	10.58	Octava
Siete Leguas	7	10.42	Novena

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por PUEBLO VIEJO, LA QUERENCIA Y QUIOTE

TERCERA CATA 2001
TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE
ZONA ZAPOTLANEJO, LA LAJA, TEPATITLAN, JAL., PENJAMO, GTO.
JUNIO 2 DEL 2001
RESTAURANTE COLONIAL LOREDO

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
Gran Centenario	10	13.69	Primera
Herencia de Plata	8	13.44	Segunda
Real de Pénjamo	1	13.06	Tercera
Arraigo	4	12.63	Cuarta
Los Kikirikis	3	12.38	Quinta
Jarro Viejo	6	11.88	Sexta
Honorable	9	11.06	Séptima
Jornalero	7	10.94	Octava
Las Trancas	2	10.50	Novena
Hacienda Los Agaves	5	8.94	Décima

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por GRAN CENTENARIO, HERENCIA DE PLATA Y REAL DE PÉNJAMO.

**CUARTA CATA 2001
TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE
ZONA TEQUILA, ARENAL, AMATITAN, JAL.
JUNIO 30 DEL 2001
SHERATON SUITES SANTA FE**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
J.C. Tradicional	4	14.17	Primera
Herradura	10	14.17	Primera
Cien Años	9	14	Segunda
La Rienda	6	13.08	Tercera
Orendain Ollitas	5	12.83	Cuarta
Regional	8	12.83	Quinta
Pura Sangre	3	12.42	Sexta
D' Reyes	1	11.67	Séptima
Tres Mujeres	2	10.25	Octava
Real Hacienda	7	8.5	Novena

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por: J.C. TRADICIONAL, HERRADURA Y CIEN AÑOS.

**CATA EXTRAORDINARIA 2001
TEQUILAS REPOSADOS 100% AGAVE
GANADORES DE CUATRO CATA ANTERIORES
AGOSTO 18 DEL 2001
SHERATON SUITES SANTA FE**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
Gran Centenario	13	16.73	Primera
José Cuervo Tradicional	11	16.53	Segunda
Herencia de Plata	3	15.40	Tercera
Herradura	7	15.13	Cuarta
Espolón	8	15.13	Cuarta
Pueblo Viejo	12	15.07	Quinta
Orendain Ollitas	6	15.00	Sexta
Real de Pénjamo	1	14.87	Séptima
Centinela	9	14.80	Octava
La Querencia	4	14.07	Novena

<i>El Tesoro de Don Felipe</i>	5	13.67	<i>Décima</i>
<i>Cien Años</i>	10	13.20	<i>Onceava</i>
<i>Quiote</i>	2	13.20	<i>Doceava</i>

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron conseguidos por: Gran Centenario, José Cuervo Tradicional, Herencia de Plata. En la cuarta posición se registro un empate entre Herradura y Espolón.

RESULTADOS TEQUILAS AÑEJOS:

**PRIMERA CATA 2001
TEQUILAS AÑEJOS
SEPTIEMBRE 1 DEL 2001
HOTEL MARQUIS REFORMA**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
<i>Espolón</i>	3	16.00	<i>Primera</i>
<i>Oro Azul</i>	2	15.29	<i>Segunda</i>
<i>El Tesoro de Don Felipe</i>	1	13.47	<i>Tercera</i>
<i>El Tapatio</i>	5	13.18	<i>Cuarta</i>
<i>El Conquistador</i>	4	12.59	<i>Quinta</i>

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron conseguidos por: **ESPOLÓN, ORO AZUL Y EL TESORO DE DON FELIPE.**

**SEGUNDA CATA 2001
TEQUILAS AÑEJOS
REGIÓN ZAPOTLANEJO, TEPATITLAN, ATOTONILCO
OCTUBRE 6 DEL 2001
SHERATON SUITES SANTA FE
RESULTADOS**

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
<i>Reserva Antigua 1800</i>	9	17.93	<i>Primera</i>
<i>Gran Centenario</i>	1	17.07	<i>Segunda</i>
<i>San Matías</i>	6	17.00	<i>Tercera</i>
<i>Pueblo Viejo</i>	3	13.47	<i>Cuarta</i>
<i>Siete Leguas</i>	8	13.33	<i>Quinta</i>

30-30	4	12.93	Sexta
Con Orgullo	5	12.80	Séptima
Don Julio	7	12.67	Octava
Doña Carlota	2	9.33	Novena

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por: **RESERVA ANTIGUA 1800, GRAN CENTENARIO y SAN MATÍAS.**

**TERCERA CATA 2001
TEQUILAS AÑEJOS
REGIÓN TEQUILA, AMATTAN, ARENAL
NOVIEMBRE 17 DEL 2001
HOTEL FIESTA AMERICANA
RESULTADOS**

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
El Jimador	3	17.41	Primera
Herradura	5	15.94	Segunda
Don Eduardo	4	14.06	Tercera
Tres Generaciones	1	13.82	Cuarta
Regional	6	12.82	Quinta
Cofradía	2	12.35	Sexta

* Calificación sobre la base de 20 puntos.

Los tres primeros lugares de esta cata fueron ocupados por: **EL JIMADOR, HERRADURA y DON EDUARDO.**

**CATA FINAL 2001
TEQUILAS AÑEJOS
TRES GANADORES DE LAS TRES ULTIMAS CATA
DICIEMBRE 1 DEL 2001
RESTAURANTE BLACK & BLACK**

RESULTADOS

MARCA DE TEQUILA	NUMERO DE SORTEO EN LA CATA	CALIFICACIÓN PROMEDIO ALCANZADA*	POSICIÓN ALCANZADA
Reserva Antigua 1800	1	17.21	Primera
El Jimador (100% Agave) Añejo	5	16.93	Segunda
Oro Azul	9	16.50	Tercera
Espolón	8	16.07	Cuarta
Herradura	4	15.14	Quinta

Gran Centenario	2	15.07	Sexta
Don Eduardo	3	12.93	Séptima
El Tesoro de Don Felipe	7	12.79	Octava
Pueblo Viejo	6	11.86	Novena

*** Calificación sobre la base de 20 puntos.**

Los tres primeros lugares en esta cata fueron ocupados por: RESERVA ANTIGUA 1800, EL JIMADOR (100% AGAVE) AÑEJO Y ORO AZUL.

NOTA DE MKTGLOBAL:

Dada la importancia del tequila, como bebida nacional y de exportación, nos pareció interesante informar a nuestros lectores sobre el resultado de las catas ya que, independientemente del gusto de cada quien, no siempre coincide el orden que dan los catadores con el precio de las botellas.

Reproducimos estos resultados con el permiso de la Academia Mexicana del Tequila A.C. Para mayor información sobre el artículo original (mesas de catadores, escrutadores, criterios de la cata, notarios etc.) cfr: <http://www.acamextequila.com.mx/amt3/index1024.html>



Inicio



Indice



Correo

Mercadotecnia Global - Enero del 2002

<http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>

©1997-2002, ITESO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*PRIMER LUGAR ESPOLON
SEGUNDO LUGAR ORO AZUL
TERCER LUGAR EL TESORO DE DON FELIPE*

*REGION ZAPOTLANEJO, LA LAJA, ATOTONILCO, TEPATITLAN
PRIMER LUGAR RESERVA ANTIGUA 1800
SEGUNDO LUGAR GRAN CENTENARIO
TERCER LUGAR SAN MATIAS*

*REGION VALLE DE TEQUILA
PRIMER LUGAR EL JIMADOR
SEGUNDO LUGAR HERRADURA
TERCER LUGAR DON EDUARDO*

*CATA FINAL DE TEQUILAS AÑEJOS
PRIMER LUGAR RESERVA ANTIGUA 1800
SEGUNDO LUGAR EL JIMADOR
TERCER LUGAR ORO AZUL*

*TEQUILAS AÑEJOS PREMIUM
PRIMER LUGAR JOSE CUERVO RESERVA DE LA FAMILIA
SEGUNDO LUGAR HERRADURA SELECCION SUPREMA
TERCER LUGAR REY SOL*



Que los expertos califiquen el tequila. Haz clic aquí
Entérate de los últimos catados de tequila



REGRESAR AL MENU

[Inicio][Principal][Introducción][Tequila: Mito y leyenda][Historia][El Agave] [Elaboración]
[Normatividad][Cata][Datos Curiosos][Opinión][Glosario][Membresía Virtual]
[Colaboraciones] [Coctelería] [Links a otros sitios] [English version]

ANEXO II

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Si crees que
feminista y
femenina
es lo mismo,
este tequila
no es para ti.



SÉ ÚNICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Si compras
productos sólo
porque los viste
en la televisión,
este tequila
no es para ti.

GRAN
CENTENARIO
RESERVA
SÉ ÚNICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESTIS CON
FALLA DE CARGEN



NO SOY LO DE HOY
NI SOY LO DE SIEMPRE

SÉ ÚNICO