

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**SISTEMA DE UNIVERSIDAD
ABIERTA**

**DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD DE RELANZAMIENTO PARA EL
NUEVO PRODUCTO:
KUIKA, LA QUESADILLA GOURMET.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD**

PRESENTA

MARILU SILVA MÉNDEZ

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

DIOS, gracias por permitirme vivir y poder compartir este logro con mis seres queridos.

Mamá, gracias por estar siempre conmigo en todo, darme tu apoyo y permitirme descubrir nuevos mundos. TE ADORO.

Papá, gracias por estar ahí y por decir esas palabras de alivio en los momentos adecuados. Te quiero mucho.

Jorge, tus consejos y guías me han ayudado a construir nuevos sueños, gracias por estar siempre conmigo. Te quiero mucho.

Yaneli, gracias por tu compañía, tu gran sonrisa y enorme corazón. Te quiero mucho.

Abuelita, tía Concha, tía Angélica, tía Silva, tía Eva, Gabriel: gracias por escucharme y acompañarme nuevamente en este camino, sin su apoyo y cariño este sueño hubiera sido imposible. Las adoro.

Tía Isa , tía Alejandra, tío Felipe, Vicky, Paula, Carlos, Ale: A pesar de la distancia yo sé que siempre me han apoyado y estado conmigo. Gracias por todo. Los quiero mucho.

Abi, el camino ha sido arduo y pesado, momentos alegres y tristes pero siempre has estado conmigo en todo, creciendo juntas. Te quiero mucho.

Agradezco a todas las personas que me han aceptado como soy, siempre me han ayudado incondicionalmente en los momentos que lo he requerido y han marcado mi vida de manera trascendental. Los quiero mucho. Gracias a:

Roxana, Susana, Claudia, Desiré, Adriana, Diana, Erick y Diego.

Contenido

Introducción	1
1. La campaña publicitaria	3
1.1 Generalidades de la campaña publicitaria	5
1.1.1. Brief de marketing	7
1.1.2. Estrategia publicitaria-Briefing	11
1.1.3. Definición y tipos de objetivos publicitarios.	13
1.1.4. Tipos de estrategias publicitarias y campañas publicitarias	15
1.2 <i>Copy strategy</i>	17
1.3 Estrategia creativa	19
1.4 Estrategia de medios	21
1.4.1 Características de los medios exteriores	25
1.5 Evaluación de la campaña	27
2. KUIKA: la quesadilla gourmet	29
2.1 Historia de la empresa	29
2.2 Desarrollo de la campaña de lanzamiento de <i>KUIKA</i>	30
2.2.1 La campaña publicitaria	31
2.2.2 Los Patrocinadores	33
2.2.3 La Apertura	35
2.2.4 La frase distintiva	36
2.3 Análisis de los resultados de la campaña de lanzamiento	37
2.4 Resultados de las encuestas realizadas	40
2.4.1 Encuesta Febrero 2007 “Evaluación General”	40
2.4.2 Encuesta Marzo 2007 “Satisfacción”	43
2.4.3 Encuesta Agosto 2007 “Posicionamiento”	46
2.4.4 Análisis General	49
3. Propuesta de la campaña de relanzamiento	50
3.1. Estrategia Creativa	50
3.1.1. Objetivo publicitario	51
3.1.2. Objetivo de comunicación	51
3.1.3. Concepto Creativo	51
3.1.4. Racional creativo	51
3.1.5. Insight	53
3.1.6. Tono	53

3.1.7. Texto o copy	53
3.1.8. Frase distintiva	53
3.2. Estrategia de Medios	54
3.2.1. Objetivo de medios	54
3.2.2. Racional de medios	55
3.2.3. Plan de medios	57
3.2.4. Tabla general	65
3.2.5. Flow chart o diagrama de flujo	66
3.3. Ejecuciones	67
3.4. Evaluación de la campaña	73
Conclusiones	76
Referencias consultadas	82
Glosario	84
Índice de Figuras	87
Índice de Gráficas	88
Anexos	89

Introducción

Abrir una nueva empresa en estos días es una gran tarea ya que la situación del país cada vez es más compleja y se respira con mayor fuerza el ambiente tan competitivo en el mercado. No sólo surgen nuevas tendencias sino que cada vez se demanda una mayor personalización en los productos.

Por ende, el área de mercadotecnia en toda empresa juega un papel trascendental, ya que es el principal vínculo con los clientes. La comunicación que se debe tener con el mercado debe ser constante y certera, dado el mundo tan agitado en el que se vive, el tiempo que el consumidor puede otorgar para ver o escuchar un mensaje publicitario se reduce considerablemente.

En el caso de los productos y/o servicios nuevos en el mercado, como lo es *KUIKA: la quesadilla gourmet* el reto es mucho mayor. Si bien es cierto que existen antecedentes similares a éstos para estudiar las experiencias previas de las reacciones del mercado, en realidad cada nuevo producto y/o servicio generalmente tiene diferencias.

En cuanto al financiamiento a otorgar al área de mercadotecnia, en especial a publicidad, en el caso de las nuevas y medianas empresas, la situación se complica mucho más debido a la escasez de los recursos y a la necesidad de eficientarlos al máximo, además, muchas veces son tantos los aspectos que hay que cuidar y sacar adelante para la “solidez y supervivencia” de la misma en los primeros años que, inclusive, el material publicitario o herramientas que se pudiera utilizar queda reducido al máximo en contraste con lo planeado. Razón por la cual se fortalece la importancia del área de publicidad dentro de la empresa y, de manera específica hacer una planeación minuciosa de las campañas publicitarias para este tipo de empresas.

A través de este tesis se presenta un caso práctico en dónde se hacen evidentes las consecuencias de no darle la importancia necesaria al desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria. De manera específica se presenta una propuesta de campaña de relanzamiento para el nuevo producto: *KUIKA, la quesadilla gourmet*, buscando de esta forma dar solución al principal problema que actualmente enfrenta la empresa: falta de posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

De manera general, en este trabajo se comprueba como el hecho de ejecutar una campaña de publicidad de relanzamiento permite un mejor posicionamiento de la empresa y de su marca.

La tesis se estructura en tres capítulos con el objetivo de dar todos los elementos necesarios para una plena comprensión del caso práctico.

En el primer capítulo se habla de dos modelos básicos a utilizar en mercadotecnia: el modelo de comunicaciones de mercadotecnia integral (CMI), a través del cual se unifica y trabaja en completa interacción, logrando una mayor eficiencia y el sistema de información mercadológica (SIM) el cual permite la obtención, análisis y presentación de la información relevante para la empresa (interna y externa) de manera general. Son presentados los aspectos teóricos que componen una campaña publicitaria y todos los elementos relacionados a ella, como lo es: *brief* de mercadotecnia, *briefing*, estrategia de mercadotecnia, estrategia publicitaria, *mix de comunicación*, objetivos publicitarios, *copy*, estrategia creativa y estrategia de medios. Se hace un estudio minucioso de cada uno de éstos para que, conforme se pase al aspecto práctico se haga evidente que todos estos no son reglas a seguir, ya que cada trabajo publicitario tiene sus particularidades, sino que en realidad son una guía básica para lograr los objetivos planteados.

En el segundo capítulo se encuentra toda la información necesaria para realizar una eficiente campaña de publicidad, ya que se da información de la empresa respondiendo a las principales preguntas: ¿Qué se ha hecho?, ¿qué se ha logrado?, ¿cómo es posible responder a las tendencias y necesidades del mercado?. Es fundamental entender claramente la situación de la empresa, y principalmente, las razones del porqué se encuentran en su posición actual, de ello depende el enfoque de las acciones a realizar en la tercera parte del trabajo.

Finalmente, en el tercer capítulo y después de contar con todos los elementos teóricos y un profundo estudio de la empresa, se presenta la campaña de publicidad de relanzamiento con la correspondiente estrategia creativa y de medios que se hacen palpables en las ejecuciones presentadas.

1. La campaña publicitaria

Antes de ahondar en la importancia de la campaña publicitaria, para tener una mejor comprensión del papel de la mercadotecnia dentro de la empresa es importante hablar de dos modelos básicos utilizados en mercadotecnia, el sistema de información mercadológica (SIM) y la planeación general de las comunicaciones de marketing integradas (CMI).

“El SIM es el conjunto de métodos y procedimientos que se proponen la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular...Consta de tres subsistemas para recopilar, procesar y utilizar la información: el sistema interno de contabilidad, el sistema de inteligencia de mercadotecnia y la investigación de mercados”¹. Sin duda este modelo es muy importante para las nuevas empresas, como es el caso de *KUIKA*, ya que recopila y, sobretodo, analiza la información primaria y secundaria de forma conjunta y en general, incorpora lo que pasa en el mercado (competencia, demanda, comportamiento del consumidor) y dentro de la empresa (mezcla de mercadotecnia, situación general de la empresa) lo cual es un aspecto fundamental a considerar dada la situación tan competitiva que se esta viviendo.

Por otro lado es fundamental la planeación general de las comunicaciones de marketing integradas (CMI) la cual implica “la coordinación de los diversos promocionales y otras actividades de mercadotecnia que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa...El objetivo principal del modelo es comunicar, a través de una sola voz, el aspecto e imagen en todas las funciones de comunicaciones de mercadotecnia, identificar y posicionar a la empresa”².

La comunicación de marketing integrada tiene a su vez ciertas herramientas de comunicación de marketing específicas, las cuales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

¹ Fischer, Laura de la Vega & Alma Emma Navarro Vega, *Introducción a la Investigación de Mercados*, México, McGraw-Hill, 1996, 3ra edición, p.6.

² Ward, Fawcett Adrienne, “Integrated Marketing – Marketers convinced: Its time has arrived”, *Advertising age*, USA, November 6th, 1993, pp. S1-2.

“Aunque se estudien de manera separada cada una de las herramientas, se deben de integrar cuidadosamente con los otros elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing”³.

Como se hace evidente, la publicidad juega un papel relevante en el área de mercadotecnia, si bien es cierto que es sólo una rama de la inmensa área, esta determina y se conecta estrechamente con todas las demás, razón por la cual es necesario marcar la inmensa importancia de contar con una campaña de publicidad como eje rector de las acciones que una empresa piensa ejecutar respecto al producto o servicio que ofrece. Sin dejar de considerar la gran importancia que tiene la interacción de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción/publicidad). Sería erróneo declarar que la publicidad es la más importante, ninguno de los elementos podría constituirse en sí sin la necesidad de los otros.

Por otro lado, muchas veces se considera de poca importancia el aspecto de planeación y se prefiere trabajar sobre la marcha o a través de ideas ‘lanzadas al aire’, sin embargo, en la realidad, y por muy creativo que el equipo de mercadotecnia se quiera hacer, cualquier acción publicitaria o estrategia creativa que se quiera poner en marcha no será exitosa sin el respaldo previo y concienzudo de una estrategia publicitaria general, aunque pudiera parecer a corto plazo que es la mejor estrategia, en el largo plazo no tendrá una reacción real según los objetivos buscados dentro del mercado. A continuación se hablará a profundidad de todo lo que implica planear, ejecutar y evaluar una estrategia publicitaria y, por ende, una campaña de publicidad.

³ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, USA, Prentice Hall, 2007, 11^o edición, p. 488.

1.1. Generalidades de la campaña publicitaria

Toda empresa, en un inicio, debe de garantizar su supervivencia y marcarse dos objetivos estratégicos generales: participación de mercado y mantener el punto de equilibrio, si es posible sobrepasarlo. Parecieran dos aspectos muy sencillos y básicos, sin embargo, en la realidad es muy difícil de alcanzarlos porque dependen de un trabajo grupal por parte de toda la empresa, en dónde todas las acciones a seguir deben de estar coordinadas por todas las área.

Para conseguirlos cada empresa debe de fijar cuatro objetivos claves a los diferentes departamentos que la componen:

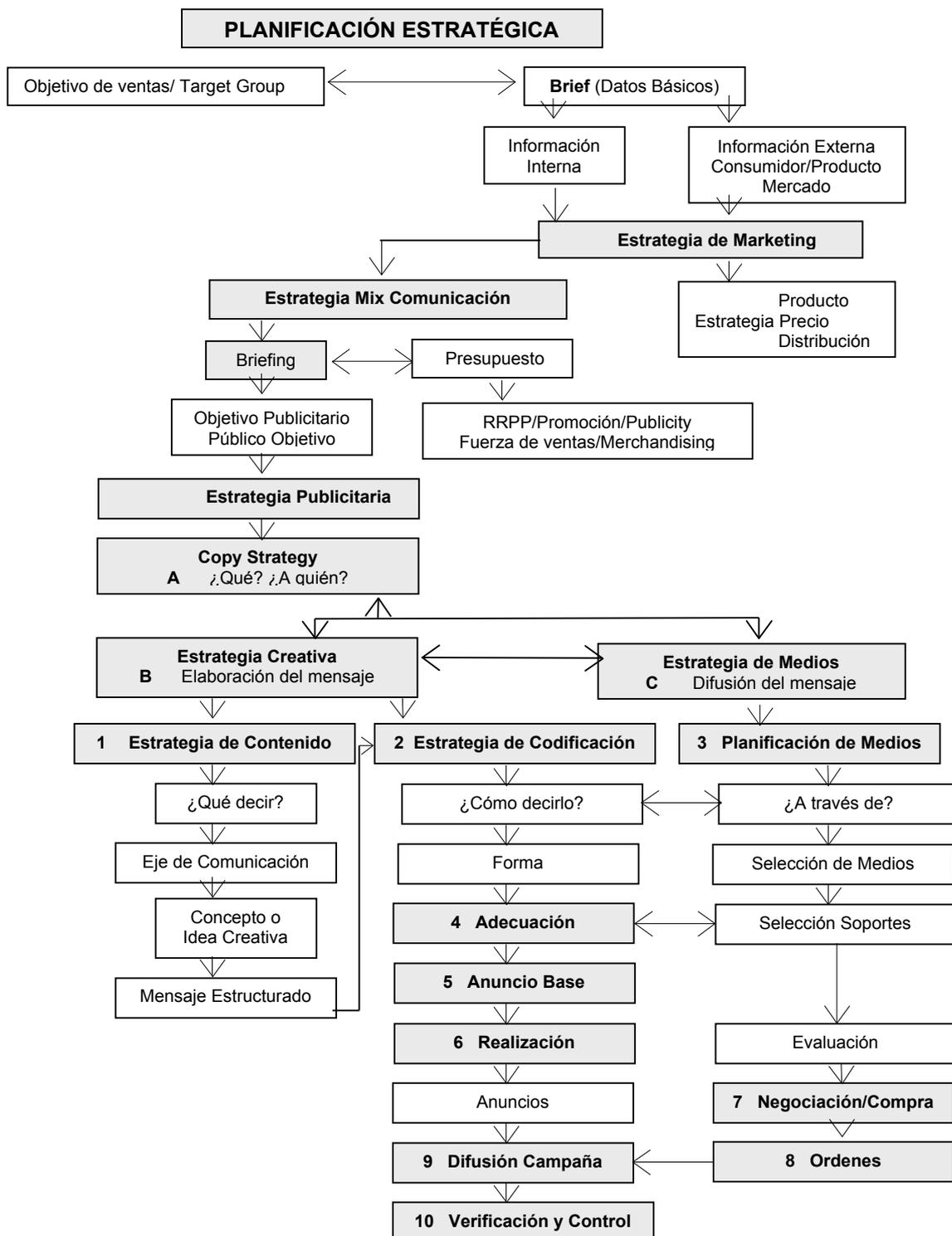
- a) Costos (área financiera-administrativa)
- b) Ventas (área de mercadotecnia)
- c) Producción
- d) Calidad

Se recomienda que cada departamento tenga sus objetivos particulares buscando siempre dar respuesta a los objetivos generales establecidos; considerando la organización tradicional, es muy común que cada departamento trabaje por su cuenta y al final de la jornada se presenten los resultados por separado, sin embargo, en la organización ideal que en la actualidad toda empresa busca seguir las cosas son muy distintas, todos los departamentos deben de trabajar en equipo.

Centrándose en el área de interés de ésta tesis, la publicidad, y por lo tanto en el área de mercadotecnia, a continuación se explicará en que consiste la planeación estratégica de una campaña de publicidad, la cual se describe en la siguiente gráfica:

FIGURA 1

Planificación Estratégica de una campaña de publicidad.



Fuente: García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*, p.136

Como se puede observar, el responsable de mercadotecnia debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado, y saber a quién

tiene que dirigirse (*target*). Todo ello para poder establecer las estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado tiempo.

Todas las acciones deben estar fundamentadas en el *brief*, el cual se compone de datos básicos tanto internos como externos de la empresa.

A partir de esta información se establecen los *objetivos de marketing*, los cuales se logran a través de la planeación de la *estrategia de marketing* la cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el *mix de comunicación* (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la *estrategia publicitaria* para la realización de la *campana publicitaria*.

1.1.1. Brief de marketing

Uno de los conceptos más importantes para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia es el *brief de marketing*, el cual es la información que marketing, y en especial su área de comunicación, necesita para definir el objetivo comunicacional y desarrollar el *mix de comunicación* preciso. Son datos internos y externos (consumidor, producto, mercado) y se engloban en los siguientes elementos:

a) Posicionamiento del producto en el mercado.

Lo primero que se necesita conocer son las *fuerzas convergentes* que han influido en la posición que el producto ocupa en la actualidad en el mercado. Estas fuerzas se componen de: su acierto comercial, la cifra de negocio obtenida, la clientela a la que se ha llegado, las redes de distribución, las fuerzas de ventas, la publicidad, el comportamiento del producto en los

puntos de venta, la tecnología, los problemas de fabricación, los problemas de acondicionamiento, etcétera.

Posteriormente es necesario valorar las *fuerzas dinámicas*, las cuales pueden afectar y determinar la evolución del producto, éstas son: la evolución de los segmentos del mercado, las estrategias de la competencia, la evolución tecnológica del mercado, la dinámica cultural, las corrientes psicológicas y la propia posición estratégica del producto.

Toda esta información será proporcionada para su posterior análisis y, tras diagnosticar la situación, se decidirán las *futuras actuaciones*, es decir, se concretará la *estrategia de marketing* a seguir. Se puede buscar seguir las siguientes estrategias:

- Ajustar la oferta existente con la demanda y características del mercado. Se trata de sintonizar el producto con el público.
- Extender la penetración. Consiste en adquirir un grupo más amplio de clientes, para las características habituales del producto presentado.
- Intensificar la penetración en ciertas áreas geográficas. Corresponde a concentrar esfuerzos en determinadas áreas.
- Extender el posicionamiento. Representa el esfuerzo para una ampliación de las características conocidas y utilizadas del producto.
- Ampliación del mercado, extensión a mercados nuevos o reconsideración de la oferta.

Finalmente, ya definido el marco de actuación y designado el objetivo de comunicación, se deberá ejecutar el *mix de comunicación* más adecuado para su consecución. En caso de seleccionar la publicidad se tendrá que definir su papel, traducido en: objetivos y *estrategia publicitaria*, como se había mencionado anteriormente.

Todos los mensajes publicitarios deberán ser ajustados al objetivo de comunicación y, por supuesto, a la etapa de ciclo de vida del producto en el momento de su desarrollo. A continuación se definirá cada etapa para una mejor comprensión de éste elemento.

b) *Ciclo de vida de los productos*

Los productos presentan en algún momento los siguientes ciclos⁴:

1. *Etapa de Introducción.* Los precios son más elevados que con posteridad, existe una distribución reducida y la gama de fabricación es limitada. Hay un lento crecimiento de la demanda, es necesario darlo a conocer y buscar una gran notoriedad por ende, la publicidad debe ser informativa, fuertemente didáctica conllevando elevados gastos de publicidad.
2. *Etapa de crecimiento.* Hay una tendencia a la reducción de los precios, aunque permanecen altos, empiezan a aparecer competidores (previa investigación de mercado realizada para ubicarlos) y se mejora la producción, hay un aumento en la gama de productos y en los puntos de venta. Se empieza a presentar crecimiento de la demanda a un ritmo creciente. Ante esto es recomendable enfocarse en extender la penetración: aumento de consumidores y fomento de la demanda específica de marca, es necesario fuertes apoyos de publicidad para edificar la imagen de marca. Se trata de empezar a dotar del producto de una personalidad que lo diferencie, por ende, la publicidad se vuelve más persuasiva.
3. *Etapa de Madurez.* Se presenta un descenso de los precios por la fuerte competencia, los productos ya no son novedad y se percibe una reducción de beneficios. Hay un crecimiento atenuado de la demanda hasta estabilizarse al ritmo de la economía, se presenta una tendencia a la desaparición de las empresas del ramo. Se recomienda una diferenciación de los productos, una extensión del producto a nuevos segmentos del mismo mercado o una extensión del posicionamiento: búsqueda de nuevos usos del producto. Para este momento se presenta una estabilización de los gastos de publicidad, el tipo de publicidad que hay es de sostenimiento, en donde se buscan pequeñas diferenciaciones que aumenten el recuerdo, es una publicidad de imagen y comienzan las promociones.
4. *Etapa de declive.* Se presenta una reducción de la gama de productos, la lucha en el mercado se basa en el precio, hay un posible aumento de los precios si abandonan el mercado muchos competidores. Hay un descenso de la demanda y una reducción drástica del número de competidores. Se

⁴ García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, España, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 1999, 3ra. edición, p.143-144.

recomienda una extensión hacia nuevos mercados y una reconsideración de la oferta, por ende, hay una reducción de los gastos de publicidad la cual tiene la misión de recordación y mantenimiento de la fidelidad a la marca, se presenta un aumento de los gastos de promoción

c) *Demanda del producto.*

El tercer elemento es la situación del producto respecto a sus consumidores. Las características de la demanda es uno de los mejores instrumentos para establecer el marco general en el que se desarrollará la acción publicitaria, las demandas que se pueden presentar en el mercado son⁵:

1. *Demanda negativa.* Es la existente en un mercado en el que todos o sus principales sectores rechazan un producto.
2. *Demanda ausente.* El mercado o gran parte de él se muestra indiferente o desinteresado del producto. Suele producirse en el lanzamiento de productos totalmente nuevos. Se debe de estimular una comunicación eminentemente demostrativa.
3. *Demanda latente.* Una parte importante del mercado comparte una fuerte necesidad por algún producto o servicio que no existe.
4. *Demanda declinante.* Coincide muchas veces con la etapa de declive del producto. La demanda por un producto es inferior a los niveles anteriores.
5. *Demanda irregular.* Es consecuencia de la oferta estacional de los productos, debido a sus propias características, ejemplo: los juguetes.
6. *Demanda completa.* La demanda es exactamente la deseada.
7. *Demanda excesiva.* La demanda supera el nivel de la oferta.
8. *Demanda indeseable.* Es aquella que crece en torno a un producto, del que la empresa no quiere aumentar sus ventas.
9. *Demanda satisfecha por la competencia.* Aquella que ha sido satisfecha por la competencia y se quiere adquirir entrando en ese mercado vía estrategia de precio o de calidad.

⁵ *Íbidem*, p.145.

1.1.2. Estrategia Publicitaria-Briefing

De manera específica en lo que respecta a la *estrategia publicitaria*, es importante definir el concepto de *briefing*. Este se refiere a la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña publicitaria.

Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable. Básicamente tiene tres funciones:

- a) *Función operativa*. Es un método de trabajo (un guión) que permite ordenar sistemáticamente la información disponible para poder analizar y extraer soluciones comunicacionales.
- b) *Función referencial*. Constituye una referencia permanente a la que recurren todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- c) *Función persuasiva*. Permite a su autor defender la estrategia o su campaña, ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

Existe diversos esquemas de *briefing*, ya que como tal no existe una única norma para dar la información de marketing. Existe desde el más completo y específico hasta los más prácticos, a continuación serán presentados tres de los principales formatos.

Uno de los más conocidos por su detalle y amplitud es el presentado por la Asociación Nacional de Publicitarios de los Estados Unidos (ANA) el cual divide su contenido en: a) background o la visión de conjunto que se encarga de mostrar un análisis de la situación actual, b) conclusiones a largo plazo, las cuales hacen referencia al mercado general, y c) las conclusiones a corto plazo, las cuales de manera concreta hacen referencia a las acciones publicitarias. Esta propuesta es sin duda la más amplia ya que muestra de manera detallada todos los aspectos internos y externos que existen alrededor de la empresa, se hace evidente la situación actual de la empresa y se plantean los objetivos y estrategias a seguir.

El segundo es el presentado por Young and Rubicam, el cual se caracteriza por ser práctico ya que se planea en tres aspectos básicos:

a) definición del universo del producto (competencia), b) selección de la audiencia y c) elección del mensaje; si bien es cierto que toca todos los elementos necesarios para realizar un buen briefing, no los estudia con tanta profundidad como el presentado por la ANA.

Finalmente esta el propuesto por J. Walter Thompson o “El C Plan: Estrategia Publicitaria” el cual se eligió por ser el que más se acopla al caso práctico de *KUIKA* ya que marca de manera clara y específica cada uno de los puntos, considera aspectos internos y externos de la empresa, evaluación del pasado, presente y futuro de la misma y estrategias de acción con sus respectivos parámetros de evaluación; aspectos que son necesarios urgentemente para servir como eje de las acciones a seguir. El modelo se presenta a continuación.

- 1) Situación presente: *¿Dónde estamos?, ¿Por qué?*
 - Oportunidades a explotar prioritariamente.
- 2) Objetivos: *¿Dónde podríamos estar?*
 - En términos de marketing: participación de mercado, volumen de negocio.
 - En términos del consumidor: conquistar nuevos clientes, aumentar la frecuencia de utilización, recuperar antiguos.
- 3) Estrategias: *¿Dónde ir?*
 - Formulación de los objetivos prioritarios de publicidad.
 - Descripción del público objetivo.
 - Modificaciones propuestas a la personalidad de la marca necesarias para alcanzar los objetivos.
 - Modificaciones propuestas en las reacciones mentales de los consumidores, y selección de aquellas sobre las que debe centrarse la publicidad.
 - Descripción del ambiente general de la creación publicitaria.
- 4) Resumen de los *objetivos y estrategias*. Copy Strategy.
- 5) Soluciones: *¿Cómo ir?* Desarrollo creativo.
 - Plan creativo: Contenido y codificación.

- Plan de medios: Negociación y compra.
- 6) Reacción de los efectos de la publicidad: *¿Estamos yendo?*

1.1.3. Definición y tipos de los objetivos publicitarios.

Los objetivos publicitarios buscan persuadir a un público con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante, es responder a las preguntas: *¿Qué busco?*, *¿a dónde quiero llegar?*.

Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales que no se han de confundir con los objetivos comerciales o de marketing. A la publicidad no se le puede asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas, participación de mercado o nivel de utilidades. Estos son resultado de toda la acción comercial, productiva y financiera de la empresa.

Se han de expresar por escrito de forma breve, comprensible y medibles para medir posteriormente la eficacia de la campaña. Sus dos aspectos simplifican la búsqueda y elección de la estrategia publicitaria: uno cualitativo (que decidirá la estrategia creativa) y otro cuantitativo (que lo determinará la estrategia de medios).

Hay una gran diversidad de clasificaciones de los objetivos publicitarios desde las más generales hasta las precisas, inclusive las propuestas por organismos específicos como la clasificación hecha por la Asociación de Anunciantes Americanos.

Para efectos de este trabajo se clasificarán desde la perspectiva más precisa presentada por Mariola García⁶ y se profundizará más en el primer tipo por la relación con la propuesta de campaña presentada. Los tipos de objetivos son:

- a) Objetivos de introducción para:
 - Un producto nuevo. Su publicidad debe facilitar una información clara de lo que es, las necesidades que satisface y su funcionamiento.

⁶ *Ibidem*, p.175.

- Un producto modificado. Se debe presentar la modificación como novedad. Es añadir una ventaja al hábito de consumo o uso ya arraigado. Ejemplo: refrescos en lata, leche condensada en Tetrabrick.
 - Una marca nueva de un producto ya conocido. Hay que centrarse en el grupo consumidor de esa categoría de productos y presentar la nueva marca, como tal (nueva) y asociarle algunos datos que la singularicen.
- b) Objetivos de educación. Se puede educar en el consumo de un producto nuevo; o sobre un nuevo uso de un producto ya existente; o para el uso de un nuevo hábito de compra.
- c) Objetivos de apoyo. Puede ser el apoyo al canal o a una acción promocional.
- d) Objetivos de activación. El hecho de activar la venta de un producto estacional, activar la venta en un período ocasional o activar la venta contrarrestando las acciones de la competencia.
- e) Objetivos de prestigio. Se trata de buscar ya sea, prestigio de marca o prestigio de la empresa.

Por otro lado, es interesante la clasificación y perspectiva que se tiene respecto a los objetivos de publicidad propuesta por Ma. Angeles González y Enrique Carrero en su libro: *Manual de planificación de medios*, quienes argumentan: "Sería muy fácil, pero demasiado simplista, afirmar que el objetivo de la publicidad es conseguir ventas...La parte de crédito que corresponde a cada uno de los elementos de marketing en las ventas finales es difícil de determinar, ya que no solamente se entremezclan las distintas operaciones realizadas con la propia marca, sino que también influyen las siempre cambiantes condiciones del mercado"⁷.

Enumeran una serie de categorías de objetivos que se describen a continuación:

⁷ Gónzales Lobo, y Carrero López, Enrique, *Manual de Planificación de Medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, Madrid , Editorial ESIC , 2003, 3ra edición, p.50.

- *Crear, modificar o mantener la imagen de marca.* La publicidad deberá tratar de convencer que es la mejor marca, la más barata, la que presenta mejor relación calidad/precio, etcétera.
- *Incrementar el conocimiento de marca y fomentar la prueba de producto.* Es especialmente importante en el caso de productos que aún no han sido totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo. Es el caso de las marcas que se compran por impulso, por ejemplo, bebidas refrescantes o alcohólicas.
- *Conseguir recuerdo publicitario.* Se trata de un objetivo que opera indirectamente. Al anunciante le es indiferente que el público recuerde su anuncio o no recuerde, siempre que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario. Muchas veces se suele traducir en buscar aumentar la notoriedad publicitaria.
- *Modificar las actitudes como paso previo a un cambio de hábito.* Los hábitos son difíciles de modificar. Si empezar a consumir la marca significa romper con costumbres establecidas (utilizar un producto que antes no se consumía, por ejemplo), la publicidad deberá empezar por modificar la actitud de los posibles usuarios.
- *Reafirmar a los consumidores con respecto de una decisión tomada.* Ante tantos y variados objetivos que se pueden establecer lo más recomendable es “cuando más simplifiquemos...mejor será, porque ganaremos en claridad. La cantidad suele ir en perjuicio de la calidad⁸”.

1.1.4. Tipos de estrategias publicitarias y campañas publicitarias.

La estrategia publicitaria como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas dependiendo del objetivo que se planteé alcanzar, éstas pueden ser⁹:

1. *Estrategias competitivas.* Su objetivo es quitarle ventas a la competencia y se pueden presentar de diversas formas:

a) Estrategias comparativas.

⁸ *Ibidem.*

⁹ García Uceda, Mariola, *op. cit.*, p.137.

- b) Estrategias numéricas. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencias.
 - c) Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios o apoyándolos en una razón del producto.
 - d) Estrategias promocionales. Pueden ser de empuje (*push strategy*) o de atracción (*pull strategy*).
 - e) Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que el líder o la mayoría de competidores.
2. *Estrategias publicitarias de desarrollo*. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda y pueden presentarse a través de:
- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar a nuevos consumidores.
 - Estrategias intensivas. Consiguen que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente.
3. *Estrategias publicitarias de fidelización*. Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo.

De la mano con la estrategia y como consecuencia de la misma, existen diferentes tipos de campañas publicitarias, las cuales son:

- Campaña de lanzamiento.
- Campaña de posicionamiento.
- Campaña de reposicionamiento.
- Campaña de mantenimiento.
- Campaña de extensión de línea.

Con todos los elementos antes mencionados, ahora es posible estructurar de manera clara la *estrategia publicitaria*, como se ha mencionado anteriormente, se realiza en tres fases: *copy strategy*, estrategia creativa y estrategia de medios. Cada una de éstas se profundizará a continuación.

1.2 Copy Strategy

Es un ejercicio sistemático y calculado que nos lleva a definir: *Qué decir*. Es elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.

Sus propósitos son:

- Dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria.
- Rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias.
- Proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándoles los límites a su imaginación creativa: *qué y quién*.
- Dotar a la agencia y a la empresa de una base común con la cual evaluar la propuesta publicitaria.
- Identificar las decisiones básicas de contenido, evitando anuncios malos.

Un aspecto fundamental es el argumentado por Ron Huey quien dice: “La sencillez es fundamental para la publicidad grandiosa. Tome la característica única más sobresaliente del producto o servicio y comuníquela de una forma sencilla, que haga pensar o sea entretenida. El buen texto le habla al hombre común”¹⁰.

La redacción del *copy strategy* parte del objetivo que se pretende conseguir con la publicidad y del posicionamiento a lograr. En sí se concreta dando respuesta a los siguiente conceptos:

- *Público objetivo*. A quien nos dirigimos.
- *Promesa*. Es una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos reales o supuestos del consumidor, que el producto esta en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales.
- *Reason why*. Es un razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor.
- *Tono (optativo)*. El sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto una personalidad definida.

¹⁰ Russell, J. Thomas, *et al.*, *Kleppner Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, 16va edición, p.481.

- *Actitud – respuesta*. La reacción completa que se espera del consumidor.

En sí, la redacción típica es:

Convencer a...(público objetivo), que comprando...(tal marca tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque...(argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio).

Hay diversas formas de redactar la *copy strategy* por diferentes expertos, algunos son: *El libro de bolsillo de los ejecutivos publicitarios* editado por Mc Graw-Hill el cual responde a las preguntas: ¿Qué quiero decir?, ¿Quién es el enemigo?, ¿Qué es bueno?, ¿Qué debo creer?, ¿Quién esta hablando?, en sí permite recoger los elementos que configuran el *copy*. Existe el propuesto por J. Walter Thompson el cual responde básicamente a tres preguntas: a) ¿Qué esperamos que el público objetivo note?, ¿Qué esperamos que el público objetivo crea?, ¿Qué buscamos que sienta?. También está el plan de trabajo creativo de Dorland and Grey el cual dice que los creativos se deben de colocar en el lugar del producto y contestar: Yo soy (producto), Yo apporto (beneficio), Mi carácter es (personalidad), Yo intereso (*target*), Gracias a (*reason why*). Otra propuesta es la orden de trabajo creativo de Saatchi & Saatchi, la cual se conforma de los siguientes elementos: *target*, ¿qué se pretende lograr con esta acción?, propuesta única a comunicar, justificación de la propuesta, requisitos, imagen deseada de la marca. Y finalmente se explica el formato-diagnóstico de Leo Burnett el cual se muestra a continuación:¹¹:

- *Target*. Definición resumida y específica del público objetivo.
- *Beneficios primarios (máximo dos)*. Proposición de venta sencilla respecto a lo que hace el producto y la recompensa emocional que proporciona.
- *Apoyo racional*. Característica clave del producto que explican los beneficios primarios.
- *Personalidad de marca*. Rasgos distintivos con hechos específicos, ambiente y tonalidad de la ejecución.

¹¹ García Uceda, Mariola, *op. cit.*, p.188.

- *Idea básica de ventas*. Idea-clave por la cual se espera que el consumidor compare o use la marca. Único elemento a recordar por el *target*.

Como se puede observar hay una gran similitud entre todos, en realidad es más cuestión de forma que de fondo en sí, sin embargo, después de un análisis de cada uno de ellos, se ha seleccionado utilizar como referencia el formato-diagnóstico de Leo Burnett ya que abarca los aspectos más importantes de manera concreta y sencilla, por ende es el más idóneo y adaptable al caso de *KUIKA*.

1.3 Estrategia creativa

Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema de trabajo reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa, debe existir formulada o no, una hipótesis de marketing, la *copy strategy* o propuesta de compra.

Por un lado se debe concretar la *estrategia de contenido* de nuestros mensajes: *¿Qué decir?*. Se refiere a seleccionar un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor.

Para hacer vivir esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor, se debe representar mentalmente en un concepto, una idea creativa que conciba y además estructure el contenido del mensaje de forma que facilite su correcta interpretación.

Es muy recomendable preguntar lo siguiente: *¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor que le motive positivamente y conduzca su comportamiento hacia la respuesta que espero (objetivo); es decir, le mueve a buscar el producto-respuesta ofrecido?*.

De alguna forma se traduce en lo que en el ámbito publicitario se conoce como *insight*: el aspecto motivacional del consumidor traducido en una emoción o sentimiento más importante del producto o servicio va ligado al concepto creativo y al *target*. Representa el plus publicitario o fortaleza

tangible o intangible del producto. Se puede llegar a él, a través de responder las preguntas que se observan en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la *estrategia de codificación*: ¿Cómo decirlo?. Es el momento de dar forma (proyectos) al contenido del mensaje representado en el concepto, es decir, de seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan nuestras expectativas en los anuncios base. De dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto.

Es importante considerar que existen ciertas características para que la estructura del anuncio sea eficaz, de manera específica, aplicadas al encabezado del mismo se recomienda¹²:

- Debe utilizar palabras cortas y sencillas, generalmente no más de diez.
- Debe incluir una invitación para el prospecto, beneficios principales del producto, nombre de la marca y una idea que despierte el interés para obtener la lectura del resto del anuncio.
- Las palabras deben de ser selectivas, atractivas únicamente para el mercado al que va dirigido.
- Debe de contener un verbo en acción.

¹² Russell, J. Thomas, *et al*, *op. cit.*, p.485.

- Debe de dar suficiente información para que el consumidor que solamente lea el encabezado, conozca algo acerca del producto y su beneficio.

No todos los encabezados se adhieren a estos lineamientos, cada producto o servicio tienen sus peculiaridades que se adaptan a ciertas circunstancias. Muchos de los encabezados, de manera general, caen en una de las cuatro categorías siguientes:

- a) Encabezados que presentan un nuevo beneficio.
- b) Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.
- c) Encabezados provocativos y que invocan a la curiosidad.
- d) Encabezados selectivos.

1.4 Estrategia de Medios

La estrategia de medios desarrolla la difusión del mensaje. De forma paralela a la estrategia creativa, el equipo de medios la desarrolla y debe responder a los objetivos de comunicación.

La estrategia se materializará en un *plan de medios*, es decir, en la selección de los medios y los soportes más adecuados en términos de cobertura, frecuencia eficaz y recuerdo. Dicho en otras palabras, “el planeador de medios desarrollará el plan alrededor de cuatro elementos primarios:

- Alcance. Es el número de gente diferente expuesta a un solo medio, representa una audiencia que no se duplica.
- Frecuencia. Es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios.
- Continuidad. Es el período de tiempo durante el cual una campaña correrá.
- Presupuesto.¹³”

La estrategia se apoya del *briefing de medios*¹⁴ el cual se compone de la siguiente forma:

¹³ *Ibidem*, p. 221.

¹⁴ García Uceda, Mariola, *op. cit.*, p.197.

- a) *¿Qué?, ¿qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?* Objetivos de marketing, objetivos de comunicación y objetivos propios de medios (cobertura, frecuencia y recuerdo).
- b) *¿Quién? ¿a quién nos debemos dirigir para provocar en ellos la respuesta deseada?* La definición del público objetivo (*target*) recogida en la estrategia de comunicación, se debe de adaptar a los criterios clasificatorios utilizados por las fuentes que nos proporcionan información del mismo en relación con los medios.
- c) *¿Dónde?* Se debe determinar y valorar: la distribución del negocio donde concentrar los esfuerzos, la estacionalidad del negocio y analizar los principales competidores locales.
- d) *¿Cómo?* Se debe distribuir el presupuesto según la ponderación establecida en el dónde.
- e) *¿Cuándo?* Toda campaña tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin, las cuales deben de precisarse. Y después de ello decidir como distribuir la campaña durante ese tiempo.
- f) *¿Cuánto?* De cuánto presupuesto real se dispone para distribuirlo de la forma más óptima y rentable.

Ya con la plataforma de la *estrategia de medios* es posible elaborar y evaluar correctamente el *plan de medios*.

De manera general, concreta, práctica y muy adecuado para el caso de *KUIKA*, Mariola García propone los siguientes pasos para la elaboración del *plan de medios*¹⁵:

- 1) Conocer el producto.
- 2) Conocer a quién se tiene que dirigir.
- 3) Conocer los objetivos de comunicación y en especial de medios. Por ejemplo, en el lanzamiento o relanzamiento de productos tangibles es necesario hacerlo a través de medios que puedan reflejar el aspecto de los mismos aunado a que es necesaria una campaña que garantice una penetración lo más rápido posible.
- 4) Obtener las cifras de los volúmenes de alcance de los diferentes medios en porcentajes, en la medida de lo posible, como lo son:

¹⁵ *Ibidem.*

diarios, suplementos, revistas, televisión, radio y cine. De esta forma se conoce de cuánto es el discriminante de cada medio. Así como aspectos de frecuencia y periodicidad de publicidad.

- 5) Seleccionar los soportes de los medios elegidos.
- 6) Distribuir el presupuesto de forma rentable entre los soportes seleccionados en el tiempo.
- 7) Evaluar el resultado del *plan de medios* en términos de cobertura total y efectiva, frecuencia de exposición total y efectiva y rentabilidad total y efectiva.

Posteriormente se realizan los *anuncios base* y se hace la *presentación de la campaña*, una vez aprobada se desarrolla la *fase de realización* y se entra en la dinámica de *negociación* y envío de *órdenes*, a partir de esto se esta en condiciones de lanzar la campaña al mercado.

Sin embargo, es importante considerar que no hay un esquema único para realizar el *plan de medios* ya que siempre hay adaptaciones muy particulares para cada producto o servicio. No es lo mismo realizar una campaña de publicidad para un shampoo, el cual es un producto de consumo masivo en contraste con servicios médicos o dentales, en dónde se hace evidente una mayor personalización. Es muy importante considerar éste aspecto ya que en gran parte, desde la perspectiva en que se analice , dependerá los medios a elegir y, por ende, la efectividad que se pudiera alcanzar con la campaña.

Hay diferentes perspectivas para realizar un *plan de medios*, cada una de ellas responde a ciertas necesidades particulares, sin embargo, existen algunas que buscan responder de manera general a cualquier producto o servicio, estableciendo parámetros genéricos. Por ejemplo, hay una perspectiva española muy interesante presentada por Ma. Ángeles González y Enrique Carrero quienes dicen que el proceso de la planificación de medios se basa en cuatro pilares: el producto, el mercado, la publicidad y los medios y se presenta en el siguiente esquema¹⁶:

¹⁶ *Ibidem*, p. 38.

FIGURA 3

Los cuatro parámetros de la planificación

	1. El producto	2. El mercado	3. La publicidad	4. Los medios
Antecedentes y situación actual	Descripción y diferenciación respecto a productos competitivos	Volumen Los consumidores Las marcas	Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis cuantitativo y cualitativo
Objetivos	Lanzamiento, modificación o mantenimiento	Objetivos de ventas y de participación	Imagen de marca Conocimiento y uso del producto Recuerdo de la publicidad	Objetivos de alcance, frecuencia, presión publicitaria, rentabilidad, etc.
Estrategia	Medidas a adoptar para conseguir los objetivos	Determinación del presupuesto del marketing mix para el cumplimiento de los objetivos	Posicionamiento de la marca Definición del grupo objetivo Determinación y distribución del presupuesto publicitario	Definición del grupo objetivo adaptado a los medios Recomendaciones de medios Distribución del presupuesto por medios
Táctica	Forma de llevar a cabo las medidas adoptadas para el lanzamiento o modificación del producto	Caminos a seguir para el cumplimiento de la estrategia	Determinaciones de las acciones específicas a realizar	Desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios
Evaluación previa	Test de producto con prototipos y muestras	Mercado de prueba	Pretest de la campaña	Evaluación teórica del plan de medios propuesto
Evaluación posterior	Test del producto definitivo que ya se encuentra en el mercado	Análisis de ventas	Postest cualitativo	Evaluación cuantitativa real Postest cuantitativo

Fuente: Gónzales Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique, *Manual de Planificación de Medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, p.52.

Como se puede observar es muy parecido en cuanto al contenido de la información con respecto a la propuesta para la realización del *plan de medios* mencionada anteriormente, la forma es lo que cambia. En realidad es cuestión de estilo y forma de trabajo, al final del camino lo importante es que el mensaje publicitario llegue al consumidor de manera eficaz.

1.4.1. Características de los medios exteriores

Resulta de gran importancia hablar sobre las ventajas y desventajas de los medios exteriores. Aunque no lo parezca éstos comienzan a tomar una gran relevancia en nuestro país, sobretodo por la manera tan peculiar e inesperada en que llama la atención, razón por la cual es difícil poder encontrar una clasificación de los mismos real y actualizada. Aunado a ello, no hay que perder de vista ciertos factores que se están dando como: aumento y crecimiento constante de una población móvil, costos económicos en relación con otros medios y fragmentaciones de los medios. A continuación se presentarán sus características, las cuales dejarán ver la gran flexibilidad y adaptación de éstos frente a las necesidades publicitarias que se presentan en la actualidad.

*Ventajas*¹⁷:

- Pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia, rápidamente y con un costo muy bajo por exposición.
- Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad que buscan introducir un nuevo producto o establecer conciencia de una marca. Puede mantener y reforzar la identidad de marca de productos establecidos.
- Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y puede servir como recordatorio cuando se encuentra cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida (vehículo esencialmente local).
- Se adapta casi a cualquier mensaje publicitario o marca con formatos múltiples.
- Ofrece un enfoque localizado para campañas publicitarias nacionales.
- La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos, usando los exteriores en un intento por perder su imagen de “medio para cervezas y cigarros”.

¹⁷ Russell, J. Thomas, *et al, op. cit.*, p. 355.

Desventajas

- Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de siete a diez palabras.
- La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles.
- La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en un tema de controversia.

Con las consideraciones a tomar para cada país o región, en un intento de homogeneizar la información de los tipos de medios exteriores, la Outdoor Advertising Association of America (OAAA) ofrece la siguiente clasificación.

FIGURA 4

Clasificación de los Medios Exteriores



Fuente:

Thomas Russell J.; W. Ronald Lane; Karen Whitehill King, *Kleppner Publicidad*, p. 357.

1.5. Evaluación de la campaña

De manera específica, con respecto a la evaluación es muy valioso la afirmación realizada por Gónzales y Carrero “El haber seleccionado una serie de vías de actuación de acuerdo con la información disponible para llevar a la práctica determinadas acciones no significa que hayamos tomado la mejor decisión...Evaluar las operaciones realizadas es una obligación ineludible en el proceso de marketing y evita cometer muchos errores en el futuro aprendiendo de las experiencias pasadas”¹⁸.

La evaluación se puede hacer para toda la campaña o bien por periodos de tiempo (por ejemplo, cada cuatro semanas), es mucho más completo cuando se hace de ésta forma ya que se conoce el nivel de alcance de los objetivos. Si es posible, la evaluación se debería de hacer por cada medio o por zonas geográficas, ya que de esta forma se puede conocer la aportación respectiva de cada medio.

En sí, la evaluación o investigación de publicidad se puede definir como “la mezcla de estudios (o investigaciones) que deben realizarse antes, durante y después de la creación de una campaña publicitaria. El propósito de la investigación de publicidad es garantizar la eficiencia publicitaria...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.”¹⁹.

Hay básicamente cuatro tipos de investigación²⁰:

- a) Investigación básica de posicionamiento. (cuantitativa y cualitativa).
- b) Investigación de estrategia creativa. (sesiones de grupo y/o entrevistas personales).
- c) Pretest. Se utiliza para determinar qué ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio, evalúa la comunicación y el nivel de persuasión de las ejecuciones. (sesiones de grupo y entrevistas a profundidad).

¹⁸ Gónzales Lobo, y Carrero López, Enrique, *op. cit.*, p.41.

¹⁹ Fischer, Laura de la Vega & Alma Emma Navarro Vega, *Op. cit.*, p. 138.

²⁰ *Ibidem*, p.142-152.

- d) Posttest. Se realiza después de que los comerciales se han exhibido en los medios de comunicación, ayuda a determinar el nivel del producto y/o servicio, la influencia que la publicidad tuvo en ese conocimiento y el impacto alcanzado por la misma. (sesiones de grupo).

De manera específica, con respecto al plan de medios, es necesario no perder de vista que éste es un elemento vivo, que experimenta cambios a lo largo de su trayectoria y que sólo puede considerarse terminado cuando ha tenido lugar la última inserción, por ende se recomienda poner al día una evaluación cuando los cambios hayan sido sustanciales.

Con respecto a los tipos de medios, conocer qué ha sucedido en la realidad con cierta exactitud sólo es posible para los medios masivos, como lo es la televisión, el radio y ,en cierta forma, la prensa y revistas. Para los demás medios, por ejemplo los medios exteriores, se puede llegar a una aproximación realizando una evaluación posterior de la campaña mediante entrevistas personalizadas y, si los recursos económicos de la empresa lo permiten, sesiones de grupo o *focus group*, logrando conocer de esta forma a grandes rasgos la penetración real de la campaña, es la única forma y la más práctica de utilizar.

Es muy importante no dejar de considerar el factor *olvido* por parte del consumidor, que puede agregar un elemento más de incertidumbre con respecto al nivel de eficiencia de la campaña publicitaria.

Independientemente del método o técnica que se utilice para evaluar la campaña publicitaria, es un hecho la necesaria interrelación en todo momento entre los creativos y medios, de esto depende en gran parte que la publicidad sea eficaz.

2. ***KUIKA: la quesadilla gourmet***

2.1 **Historia de la empresa**

KUIKA es un proyecto de un nuevo restaurante que se puso en marcha por un grupo de cinco emprendedores del ITAM emocionados por revolucionar la industria de la comida rápida mexicana: Claudio Fraga, Kiyo Kajihara, Maximiliano de León, Marilu Silva y Alejandro Carrillo. Claudio Fraga, emprendedor de nacionalidad argentina, lanzó la idea a la mesa “¿por qué no trasladar la idea de las empanadas argentinas a México a través de las quesadillas?”. A partir de ese momento y bajo la batuta de Kiyo Kajihara, ex profesor del ITAM en el área de Desarrollo Empresarial, y Fraga, se empezó a desarrollar la idea. Por más de dos años el desarrollo fue arduo y la idea se analizó desde diversas perspectivas para buscar construir la que mejor diera respuesta a las necesidades del consumidor, la idea de ofrecer quesadillas dentro de un concepto diferente al que tradicionalmente se conoce era un reto, ya que transformar los hábitos del consumidor no era nada fácil, sobretodo en el caso en el que se tiene pleno conocimiento del producto pero ahora se buscaba ofrecerlo de una manera diferente: en un lugar agradable, una imagen atractiva, con higiene, calidad y sabor.

Finalmente, después de aterrizar la idea y ser desarrollada, se trabajó en abrir la primera sucursal de *KUIKA* en un local de 100 m² aproximadamente, con un total de 15 mesas, 10 empleados que incluyen empleados generales, cocineros, cajeros, personal de limpieza y un gerente general. Se compondría por una parte administrativa que sería: un gerente de finanzas y recursos humanos, gerente de operaciones y un gerente de mercadotecnia, más tres personas de apoyo respectivas para cada área.

Ya matizado el plan de negocios, surge una nueva tarea: vender la idea. Durante esta tiempo los emprendedores tocaron varias puertas, entre amigos, conocidos y contactos, realizaron diferentes juntas para vender el proyecto, en un inició la situación era desalentadora ya que los cuestionamiento sobre el proyecto eran muchos, la capacidad de respuesta no era tan rápida y, en algunos casos, ni siquiera se dio esta situación

Una de las experiencias más relevantes relacionadas con el desarrollo del producto fue el apoyo económico, independientemente de su continuidad en

el proyecto, brindado por PROMOBILIA, firma de promoción de negocios dedicada al desarrollo y solución de opciones de inversión. El desarrollo del producto estuvo bajo la batuta de las reconocidas chef's Silvia Kurczyn, presidenta de AREGALA¹ (Asociación de Restauradores Gastronómicos de las Américas) y Ana Benitez Muro, investigadora, antropóloga y representante mexicana de AREGALA. Cuando el producto fue terminado, PROMOBILIA decidió no continuar con *KUIKA* debido a su interés predominante por otra industria.

Posteriormente, en una cena para posibles inversionistas ofrecida por las reconocidas chef's para degustar el producto y teniendo como anfitriones a Claudio Fraga y Kiyu Kajihara, los emprendedores conocen a Roberto Mendoza, exitoso empresario veracruzano, quien mostró gran interés por participar en el proyecto y, quien días posteriores y después de varias juntas para conocer a detalle el proyecto, aceptó brindar el apoyo económico para hacer realidad el proyecto que por más de dos años se había trabajado con tanto esfuerzo.

2.2 Desarrollo de la campaña de lanzamiento de *KUIKA*.

Ya en marcha para abrir las puertas de *KUIKA*, Maximiliano de León, gerente de mercadotecnia y, Marilu Silva, subgerente del área planearon alcanzar los siguientes objetivos de mercadotecnia, los cuales, para los dos primeros años de operación y siendo los ejes para la estrategia creativa y el plan de medios de la campaña de publicidad a implementar, fueron:

1. Lograr ventas de cinco mil pesos al día durante los primeros tres meses de operación.
2. Dar a conocer el modelo de negocios en el mercado meta ubicado dentro de la "zona de influencia" en un 30 por ciento y validar la aceptación del mismo en un 20 por ciento durante los tres primeros meses.
3. Estimular la prueba del producto y la venta a través de los cuponarios, el cual consiste en una serie de descuentos para los diferentes productos ofrecidos (ver anexo 2), durante los tres primeros meses.

¹ AREGALA (1982-2007) es la Decana de las Asociaciones Culinarias de América Latina, su objetivo es difundir y hermanar las cocinas de América. www.aregala.com (Fecha de consulta: 23 de Enero del 2008).

4. Construir una base de datos de al menos 30 por ciento de los comensales al año que permita darles un seguimiento y monitorear los posibles cambios que pudieran surgir en el mercado.
5. Cubrir el radio de alcance de volanteo completamente al menos dos veces al mes.

Dado éstos objetivos se planteó la campaña en tres etapas –con duración aproximada de 20 días cada una.

2.2.1 La campaña publicitaria

Como eje rector para la campaña de publicidad se planteó la siguiente estrategia creativa:

- a) Posicionamiento: “Para aquellos que buscan la máxima experiencia de sabor y calidad, *KUIKA* es la empresa de comida rápida mexicana que satisface todos los gustos, con los más altos estándares de higiene, el mejor servicio y en un entorno agradable”
- b) Objetivo de Comunicación: son los objetivos de mercadotecnia mencionados anteriormente en el apartado 2.2, sin considerar el primer objetivo, que es el de ventas.
- c) Identificación del auditorio objetivo: dadas las características del negocio y la amplitud del mercado, el auditorio objetivo son las personas que se encuentren entre 16 y 30 años de edad con un nivel socioeconómico de clase C (nivel medio) a nivel A/B (nivel alto)² que residan en la colonia Del Valle. Son personas que gustan de la comida mexicana y que buscan una alternativa saludable, de manera específica el mercado se puede dividir en: jóvenes estudiantes, oficinistas con poco tiempo para salir a comer, solteros *DINK's* (Double Income No Kids) que no cocinan y familias que hagan uso del servicio de entrega a domicilio.
- d) Promesa de Venta (o *Kit Benefit*): *KUIKA* ofrecerá una opción de comida para todos los gustos a través de un producto rico, variedad de rellenos y formas de cocción, elaborado con higiene y en un entorno agradable.

² Según clasificación de BIMSA, *Mapa Mercadológico de la Ciudad de México*, México, 12va edición, 2004.

e) Soporte (*o Reason to Believe*): 21 rellenos presentados a través de cuatro líneas de quesadillas, dos opciones de cocción, 15 salsas, procesos bajo estrictos estándares de calidad (ver anexo 1), tres opciones de entrega de producto (servicio en el salón, para llevar o servicio a domicilio), personal capacitado, local limpio y agradable a la vista.

A partir de ésta, se desarrolló la campaña, la cual se conformó de una primera etapa de generación de expectativa en el mercado local o etapa *teaser*, a través de una activación de marca sobre la avenida principal al local, es decir, en la avenida Félix Cuevas en la colonia Del Valle. La activación consistió en *gios* (animadores) que caminaran sobre la avenida e iban con carteles de un material llamado *coroplass*, mostrando a los conductores dos mensajes publicitarios: *¿Estás listo?* y *Kuíkalo*. Además, tapando la fachada completa del local, fue colocada una lona de 8x8 mts. con tres mensajes publicitarios, cada uno con duración de una semana, el primero era *¿Estás listo?*, el segundo *Kuíkalo* y el tercero, *KUIKA* (logotipo). Lo que se pretendía era que los peatones y conductores vieran los mensajes de manera secuenciada, primero los *gios* en calles previas al local y posteriormente se reforzaba el mensaje al pasar enfrente de éste.

En la segunda etapa, *vinculación*, se planeo otorgar calcomanías en la calle con el nombre de la marca, la frase conmemorativa: *la quesadilla gourmet* y los teléfonos del local; buscando así que el mercado empezara a relacionar lo que hasta ese momento se había observado con los mensajes, aunado a que en esta etapa se resolvería la duda sobre la identidad del producto ofrecido.

Finalmente, en la etapa de *reforzamiento*, se regalarían cuponarios de descuento, postales y tarjetas de cliente frecuente (ver anexo 2) para que los consumidores potenciales conocieran las líneas de productos con las que se contaban y las promociones que se ofrecerían a partir de la apertura, ya que en estos materiales se presentaban descuentos y acumulación de firmas para su canje por productos y/o paquetes de manera gratuita. Para este punto se pretendía que el mercado objetivo ubicado dentro de la “zona de influencia” conociera la marca, el producto y las promociones vigentes.

Al finalizar las etapas, posterior a la apertura, se volantearía constantemente en la “zona de influencia” a través de las postales o volantes

comunicando las promociones en curso, las cuales al menos serían dos por mes; se distribuirían tarjetas de clientes frecuente entre los comensales para fomentar el retorno de los clientes y se repartirían cuponarios de descuento para fomentar la prueba de producto.

Sin embargo, en la realidad, debido a recortes presupuestales, la reducción de tiempo por cambios imprevistos de diversos proveedores y la presión por parte del inversionista por abrir lo más pronto posible, la segunda etapa de la campaña: *vinculación*, no se logró realizar y se pasó directamente a la de *reforzamiento*. De manera específica, el periodo que se tenía contemplado para la campaña de lanzamiento se redujo de 60 días a 35 días, es decir, del periodo que abarcaba del 23 de septiembre al 23 de noviembre, se redujo del 18 de octubre al 23 de noviembre.

2.2.2 Los Patrocinadores

Una parte fundamental en el planteamiento de la campaña fue el papel de los patrocinadores, por ende se elaboró una propuesta para presentar el producto y las ventajas que se recibirían al incorporarse al proyecto. De manera general se ofrecía:

- Presencia única / exclusiva como marca oficial.
- Presencia de marca en todos los materiales publicitarios / distribución.
- Expansión de mercado / distribución a domicilio.
- Espacio / Plataforma para nuevos lanzamientos.

En el siguiente cuadro se muestra su papel de manera específica.

FIGURA 5

Calendarización de acciones propuestas para la campaña de lanzamiento en alianza con los patrocinadores

Teaser	Vinculación	Refuerzo	Inauguración
Presencia	Aparece marca	Incremento en puntos Estratégicos	
Plano urbano	Plano urbano	Distribución promocional / información	
Mensajes ligados a patrocinadores	Vínculo directo <i>KUIKA</i> /patrocinador	Presencia en punto de venta	
	Enlaces/ Remotos radio	Remotos / punto de venta	
20 días	20 días	20 días	23 de Nov

Fuente: Elaboración Propia

En cada una de las etapas de la campaña, la presencia de los patrocinadores sería evidente y muy atractiva.

En la primera fase (*expectativa o teaser*) se ofrecía presencia de su marca en los materiales publicitarios manejados, presencia en calle a través de los *coroplans* y posibilidad de vincular los mensajes con la marca del patrocinador.

En la fase de *vinculación*, a la par de que se hacía el vínculo de la marca del patrocinador con *KUIKA* se establecía un relación directa en calle y con el material publicitario manejado. Sí era posible, según el patrocinador, se harían enlaces de radio o con algún medio masivo.

Finalmente en la etapa de *refuerzo*, se anunciaba el patrocinador y *KUIKA* en todo el material informativo, posibles paquetes con ambos productos e incremento de presencia en diferentes puntos estratégicos/puntos de venta.

Los patrocinadores a quienes se les hizo la propuesta desde la fase del planteamiento de la campaña fueron: Coca-Cola, Nestlé y Cerveza Sol (Cervecería Cuahútemoc Moctezuma).

La presentación del negocio frente a los patrocinadores siguió la siguiente estructura:

- Presentación general de la idea de negocio.
- Presentación de la estrategia de mercadotecnia.
- Campaña de lanzamiento en alianza con el patrocinador.
- Ventajas de patrocinar a *KUIKA*.

Sin embargo, el interés de los patrocinadores por tener presencia en esta nueva empresa fue mínimo, básicamente por la naturaleza de la misma y por la incertidumbre del pronóstico de ventas que su producto pudiera tener. De manera específica, los principales cuestionamientos fueron: ¿Cuánto de mi producto se van a consumir en cada mesa por hora?, ¿En qué y cuántos materiales publicitarios tendré presencia?, ¿Cuál será el tamaño de mi imagen en el material publicitario?, ¿Qué impacto y alcance se generará?, ¿Cuál será el volumen de ventas al otorgar el patrocinio?. Con claridad no se tenía respuesta a algunas de estas preguntas, debido a que muchos de éstos aspectos se observarían sobre la marcha. La mayoría de los patrocinadores dieron como propuesta el préstamo de refrigeradores o congeladores con la imagen de la marca, lo cual no se aceptó porque la presencia de éstos rompía con la imagen limpia que se buscaba tener en el local y, principalmente, porque se buscaba patrocinios con mayor fuerza y alcance. Por ende, la participación de los patrocinadores quedó fuera de la campaña de lanzamiento. Sin duda, la falta de visión por parte de éstos fue evidente.

2.2.3 La Apertura

El día 23 de Noviembre se inauguraría la primera sucursal de *KUIKA* ubicada en Félix Cuevas 306, después de un gran esfuerzo por parte de accionistas, inversionistas, proveedores y empleados, la cita sería a las 19 horas con una duración planeada de cuatro horas.

El programa de actividades estuvo conformado por las siguientes actividades:

- a) *Recepción*. Dos bellas edecanes se encargaron de recibir a las personas invitadas quienes pasarían por la “alfombra naranja” al estilo de una entrega de premios en donde se les tomaría una fotografía con todos sus acompañantes, tuvieron acceso a través de una invitación doble otorgada anteriormente en donde se describía el significado de la palabra *KUIKA* / *Kuícalo* (refiere al placer de probar, paladear, disfrutar y/o experimentar con nuevas mezclas y sabores).
- b) *Opening-Performance*. Previo al acceso de los invitados al local, se presentó un performance con temática del “Primer pedido a domicilio de *KUIKA*“, el cual tuvo una duración entre 5 y 10 minutos. Se simuló como una

ama de casa realizaba el pedido y quedaba sorprendida por la gran gama de productos que ofrecía *KUIKA* y su calidad, hasta el momento en que le llegaba la orden a su casa.

c) *Palabras de bienvenida y corte de listón*. Finalizando el performance, Kiyo Kajihara , socio fundador, dio unas palabras de bienvenida y agradecimiento, posteriormente, se encendió pirotecnia fría y se cortó el listón de apertura de una manera muy particular, ya que las motos con las que se cuentan para el servicio a domicilio serían las protagonistas al ser las que “romperían” el listón naranja de *KUIKA*.

d) *Cóctel y degustación del producto*. Ya dentro del local, se ofreció el cóctel *KUIKA*, el cual fue creado especialmente para la ocasión, minutos después, de manera paulatina se dio una degustación del producto la cual ofrecía las quesadillas fritas y horneadas, además de degustar las cuatro líneas: Clásica, Especial, Gourmet y Dulce y salsas: clásicas, especiales y dulces.

2.2.4 La frase distintiva

Desde un inicio, durante las juntas semanales, la empresa acordó que la frase distintiva fuera “Piensa sano, pide *KUIKA*” , ésta respondía al posicionamiento buscado: una alternativa saludable y de calidad para comer quesadillas.

Durante la campaña *teaser* empezó la repartición del material (cuponarios y postales) y la gente comenzó a cuestionar a los empleados, algunos de los comentarios fueron:

- “Pero ¿qué es *KUIKA*?, ¿de qué se trata?”
- “Se qué es algo de comida pero ¿qué es?”
- “¿A que se refieren con las ‘líneas clásicas, especiales y gourmet’?”

Hasta ese momento, las cosas estaban saliendo como se había planeado, se generó expectativa, sin embargo debido a que se recortó el tiempo para la ejecución de la campaña y, por ende, se eliminó la etapa de *vinculación* y directamente se paso a la etapa de *reforzamiento*, la situación empezó a tomar un rumbo no planeado y no deseado.

Al momento de abrir las puertas al público, muchas personas volteaban a ver el local, tanto en los automóviles como los peatones y tenían ‘expectativa’

sobre lo que se trataba. Algunos entraban al local por curiosidad, otros se pasaban de largo. Ante esto, *KUIKA* decidió colocar a un empleado de tienda afuera de la entrada para que repartiera volantes y diera una breve explicación del concepto. Así transcurrió el tiempo durante el primer mes. Sin embargo, la situación empezó a generar más inquietudes, ya que el número de personas que preguntaba sobre la identidad del producto iba creciendo.

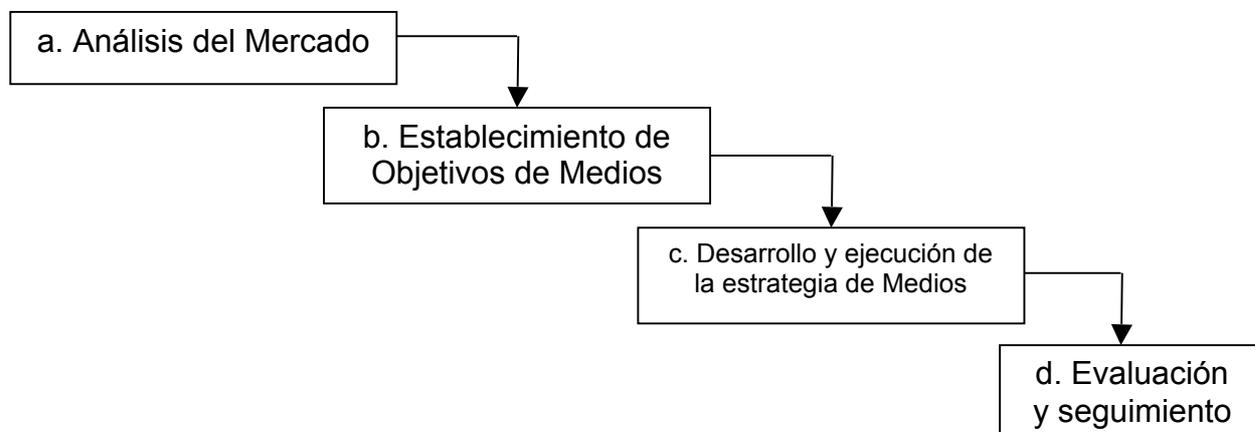
Se realizó una junta de ejecutivos específicamente para evaluar dicha situación, se llegó a la conclusión de que la frase distintiva actual reforzaba el concepto “sano e higiénico” que se quería transmitir y formaba parte de los diferenciadores pero, por otro lado, analizaron que era necesario enfocar esfuerzos en mencionar qué era el producto, se preguntaban: ¿cómo era posible reforzar algo que aún no quedaba claro para el consumidor? Se decidió cambiar la frase distintiva a: *KUIKA, la quesadilla gourmet*, éste daba a entender de manera clara y directa la identidad del producto.

2.3 Análisis de los resultados de la campaña de lanzamiento.

La perspectiva bajo la cual se analizó la campaña de lanzamiento fue bajo el Modelo de Comunicaciones de Mercadotecnia Integral (CMI), lo cual implicó la coordinación de los diversos promocionales y otras actividades de mercadotecnia que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa. El objetivo principal del modelo es comunicar, a través de una sola voz, aspecto e imagen en todas las funciones de comunicaciones de mercadotecnia, identificar y posicionar a la empresa.

Partiendo de éste modelo, se deriva de manera específica un planteamiento para el desarrollo del plan de medios, el cual servirá de guía para la evaluación de la campaña y se muestra a continuación:

FIGURA 6
Desarrollo del Plan de medios



Fuente: Belch & Belch, *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, p. 330.

Los criterios a través de los cuales se evalúa el plan de medios, son los siguientes:

FIGURA 7
Criterios para el desarrollo del Plan de medios

- Mezcla de Medios
- Cobertura del Mercado Objetivo
- Programación de Medios
- Alcance VS Frecuencia
- Aspectos creativos y estado de ánimo
- Flexibilidad
- Consideraciones Presupuestarias

Fuente: Belch & Belch, *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, p. 338.

Partiendo de éstos criterios, en el anexo 4 se muestra la manera en que se evaluó cada uno. En el anexo 5 se contrasta las acciones planeadas con las realizadas, según lo descrito anteriormente en cada etapa de la campaña y, finalmente, en el anexo 6 son mostrados los resultados alcanzados según los objetivos de mercadotecnia (también, en este caso, objetivos de medios) planeados desde un inicio.

Basados en los criterios de evaluación, el plan de medios tiene un nivel aceptable, ya que si bien sólo en la mezcla de medios, efectividad y consideraciones presupuestarias, criterios estrechamente relacionados, se

registró una evaluación negativa respecto al total de los once criterios, éstos determinan en gran medida la efectividad de la campaña. Se hace evidente que el aspecto financiero jugó un papel trascendental en las acciones, el presupuesto “apenas” alcanzó para sacar de manera general lo planeado pero con algunas modificaciones y disminución de materiales, razón por la cual disminuyó la efectividad y credibilidad buscada.

En realidad, de manera general los problemas que presentó la empresa en el desarrollo de la campaña publicitaria, fueron:

- a) Existió una falta de adaptación del mensaje ante los cambios que se tuvieron que enfrentar durante la ejecución de la campaña y, por ende, un mensaje de comunicación mal implementado en los medios.
- b) Nula ejecución de la segunda etapa de la campaña de publicidad de lanzamiento (*vinculación*).
- c) Errónea distribución de los recursos para la campaña ante los cambios enfrentados.
- d) Falta de presupuesto para realizar todas las acciones planeadas.
- e) Falta de tiempo para implementar las acciones.

De manera específica, respecto a la estrategia creativa, no fue necesario hacerle algún tipo de modificaciones. Lo que hubiera sido recomendable modificar son las acciones de implementación de la campaña. Era conveniente transmitir el mensaje sobre la identidad del producto de una manera más clara y masiva, hacer mención de *KUIKA, La quesadilla Gourmet*, lo cual se tenía planteado realizar en la etapa de *vinculación* pero no se ejecutó. Hubiera existido mayor efectividad si el enfoque se centrara en el uso de mensajes y medios más familiares para el mercado meta, por ejemplo, periódicos zonales y volantes, principalmente, enfocarse en supervisarlos constantemente para su correcta ejecución y/o adaptación según las características del medio.

Dado que el diseño de los nuevos materiales era realizado dentro de la misma empresa (*in house*), los costos en los que se incurrirían básicamente correspondían a las tarifas de las publicaciones en los periódicos y/o revistas zonales, ya que la impresión de los volantes era un gasto contemplado dentro del presupuesto corriente de mercadotecnia.

A nivel organizacional era necesaria una mayor interacción entre las áreas, a través de juntas semanales, para mejorar la calidad en la toma de decisiones, buscando de esta forma, tener un panorama general de la empresa.

2.4 Resultados de las encuestas realizadas

Para *KUIKA* siempre resultó importante estar en contacto con el mercado, razón por la cual, continuamente desde su apertura, realizó investigaciones de mercado a través de encuestas tanto a clientes como no clientes. A continuación son mostrados los resultados más relevantes de éstas, acorde con el principal problema de mercadotecnia que hoy en día enfrenta la empresa: posicionamiento.

2.4.1 Encuesta Febrero 2007 “Evaluación General”

Para la primera encuesta (ver anexo 8) se utilizó un método de muestreo no probabilístico: muestreo de juicio (en donde el responsable de la investigación escoge a su juicio la muestra que considera conveniente), por ende se hizo entre 41 clientes de *KUIKA*, Félix Cuevas durante las tres primeras semanas de Febrero, la mayoría se encontraba entre los 19 y 25 años de edad (38 por ciento), eran oficinistas (48 por ciento) y pertenecían al NSE A/B (Alto y Medio Alto) según la clasificación de la AMAI.

Se hicieron cuestionamientos generales de la empresa y, de manera global se encontró que la mayoría de las personas considera que el concepto de *KUIKA* es “excelente” (46 por ciento) mientras que un 39 por ciento considera que es “muy bueno”, lo cual se refuerza con los resultados cualitativos, los cuales nos ubican como “un concepto innovador y de buen sabor”.

Es relevante y al mismo tiempo contrastante saber que el atributo que tiene menor importancia para los clientes es la publicidad, seguido de un empate entre promociones atractivas y sencillez al hacer el pedido. Por otro lado, un atributo que consideraron como deficiente es el hecho de que “no se había visto publicidad de *KUIKA*” aunado a la recomendación del cliente por “mejorar la publicidad”. Sin duda, éstos resultados dejaron ver un

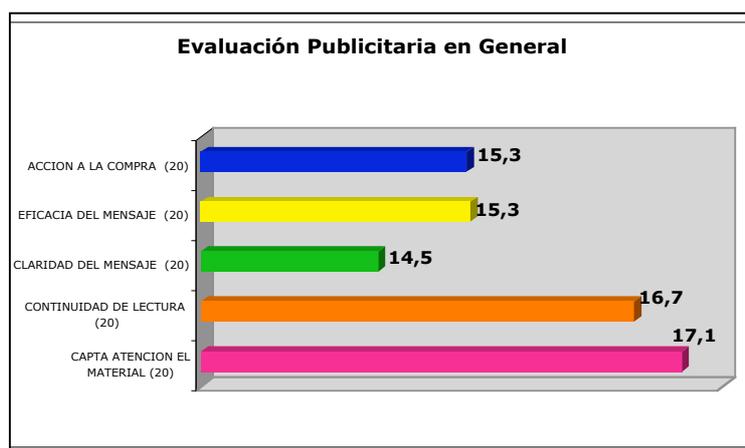
problema de alcance y la necesidad de considerar otros medios más focalizados en la zona de influencia, además del volante.

El atributo que los clientes consideraron más importante es el “buen sabor”. De manera general, ante la pregunta sobre la percepción de *KUIKA* se encontró que esta es positiva, 32.9 puntos sobre 50. El aspecto menor evaluado fue la publicidad, la cual les pareció poco atractiva.

Ante la pregunta: ¿Qué le hace falta a *KUIKA* para ser una mejor empresa?, fue sorprendente ver que la mayoría de los encuestados respondió: “Mayor publicidad” y en menor frecuencia pero sobre la misma línea: “Darse a conocer en la página de internet”. Un aspecto relevante, que desde un inició el mercado comentó fue: “Ofrecer una imagen más mexicana” y “tener una mayor coherencia con la imagen – producto mexicano”.

De manera específica, en esta encuesta se calificó a detalle el material publicitario, el cual se conformó –desde la perspectiva del cliente- por: flyers, carteles, cuponarios, caja de menú y tarjetas de cliente frecuente. Fue evaluado por medio del método de calificación directa, utilizando el formato de hoja de calificación simplificada que se muestra en el anexo 7, la cual es propuesta por Kotler, y de la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

GRÁFICA 1



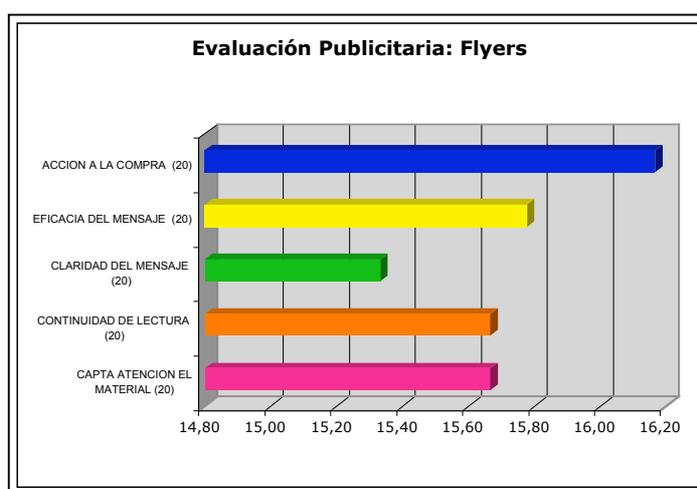
Fuente: Encuesta Febrero 2007, *KUIKA*.

El material publicitario de manera general, fue evaluado positivamente considerando que esta arriba del promedio (10 puntos) en todos los aspectos, sí acaso la claridad del mensaje fue la de menor puntaje (14,5). En lo que se

refiere a “captar la atención” obtuvo 17 puntos, objetivo primordial del material impreso.

El volante o flyer fue el material más evaluado, ya que 18 personas lo consideraron, la evaluación que obtuvo fue positiva como se observa en la siguiente gráfica. Resulta curioso su alto puntaje en lo que respecta a la acción de compra y su bajo puntaje en lo que respecta a la claridad del mensaje. A pesar de ello en todos los elementos está por arriba del promedio.

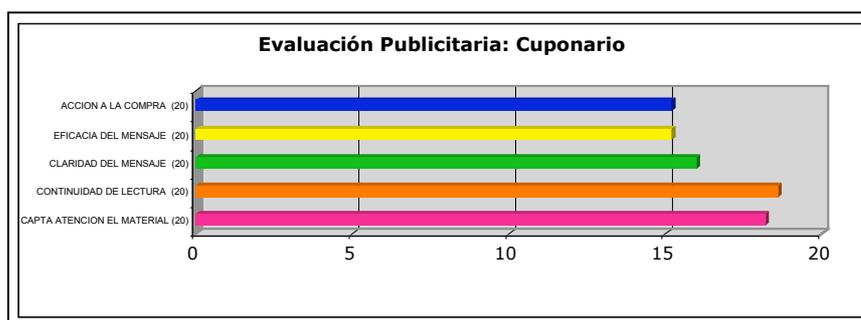
GRÁFICA 2



Fuente: Encuesta Febrero 2007, KUIKA.

Aunque con una menor frecuencia de evaluación, dado que sólo cinco encuestados lo consideraron, el cuponario fue el material publicitario mejor evaluado como se observa en la gráfica.

GRÁFICA 3



Fuente: Encuesta Febrero 2007, KUIKA.

2.4.2 Encuesta Marzo 2007 “Satisfacción”

En la segunda encuesta (ver anexo 9), autoaplicada durante los meses de Marzo y Abril del 2007, entre los comensales del restaurante de la sucursal de Félix Cuevas, se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple (al azar) , se aplicó la siguiente formula para sacar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2} = \frac{1,96^2 \times ,50 \times ,50}{,06^2} = 266$$

en donde:

σ = nivel de confianza = 1,96

p = probabilidad a favor = 50%

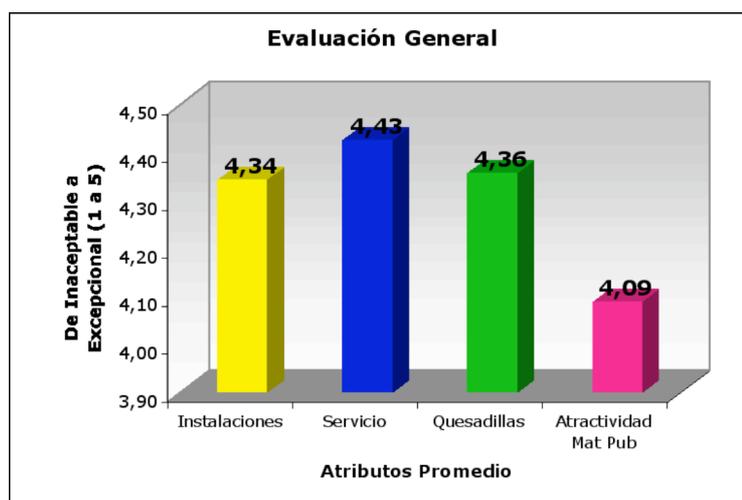
q = probabilidad en contra = 50%

e = error de estimación (precisión de los resultados) = 6%

n = número de elementos (tamaño de la muestra) = **266**

De esta manera los datos tendrían un nivel de confianza del 95 porciento y un nivel de error de +/- 6 porciento. El principal objetivo de la encuesta fue evaluar el nivel de satisfacción del cliente en los siguientes aspectos: instalaciones, servicio, producto, material publicitario/ acciones publicitarias y comportamiento del cliente. De manera general los resultados obtenidos en los primeros cuatro aspectos estuvieron por arriba del promedio, los más bajos fueron instalaciones y atraktividad del material publicitario. Los resultados esperados al evaluar el material publicitario fue de 50 puntos – evaluación máxima-, sin embargo, sólo se alcanzó 40.09 puntos como se observa en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 4

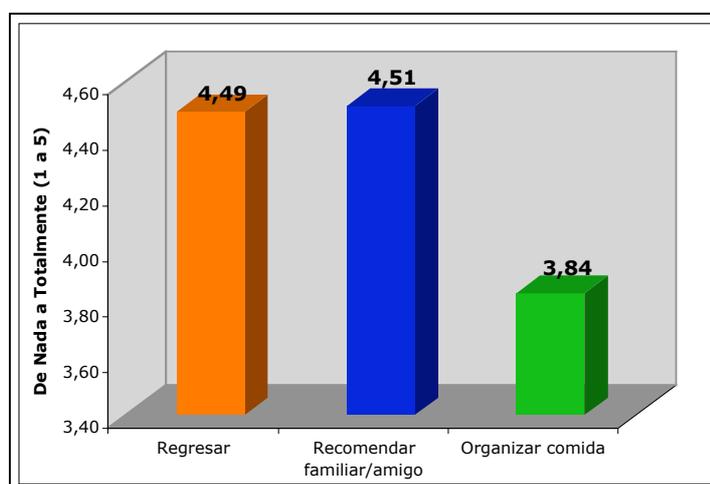


Fuente: Encuesta Marzo 2007, *KUIKA*.

Un aspecto relevante fue el nivel de retorno encontrado, la mayoría de las personas sí estarían dispuestas a recomendar a *KUIKA*, por ende también estarían dispuestas a regresar como se puede observar.

GRÁFICA 5

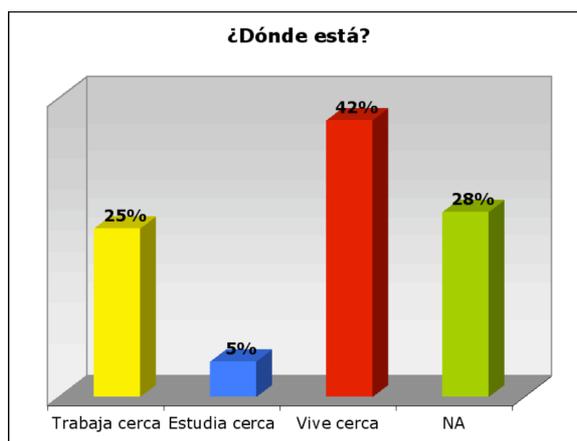
Nivel de retorno



Fuente: Encuesta Marzo 2007, *KUIKA*.

La mayoría de las personas encuestadas viven cerca de *KUIKA*, el 25 por ciento respondió que trabaja cerca y un 28 por ciento contestó NA, lo cual se puede referir a que “pasaban por aquí, vinieron de visita, etcétera”. Sin duda, los resultados de la gráfica, dejan ver que paulatinamente se estaban alcanzando los dos principales mercados que desde un inicio se pretendió abarcar: residentes del área y oficinistas.

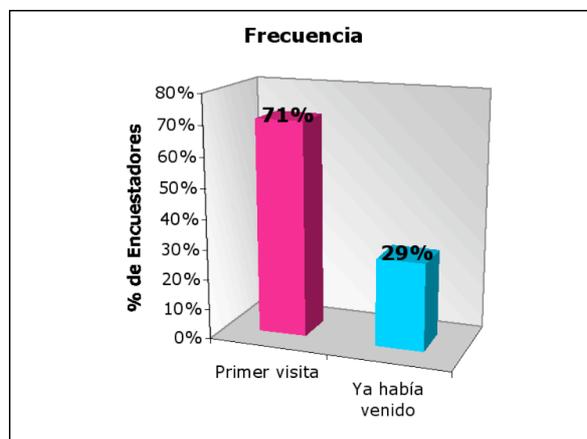
GRÁFICA 6



Fuente: Encuesta Marzo 2007, *KUIKA*.

Al evaluar el comportamiento del cliente, uno de los resultados más relevantes al cuarto mes de operación, fue saber que el 71 por ciento de los encuestados reveló que era la “Primera vez” que visitaban *KUIKA*, mientras que sólo un 30 por ciento dijo que ya había venido anteriormente, lo cual permite observar una comunicación deficiente hacia el mercado, como se muestra a continuación.

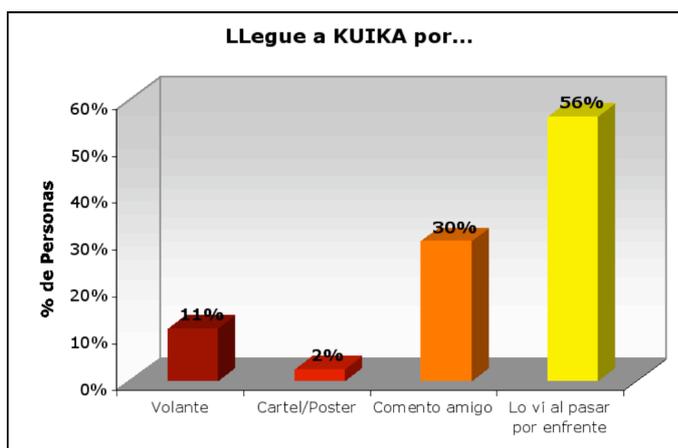
GRÁFICA 7



Fuente: Encuesta Marzo 2007, *KUIKA*.

Situación que se refuerza al preguntar cómo se habían enterado de la presencia del restaurante: un 56 por ciento dijo que lo conocieron por pasar enfrente del local, un 30 por ciento por recomendación, sólo un 11 por ciento por volante y dos por ciento por ver algún cartel o poster, como se observa en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 8



Fuente: Encuesta Marzo 2007, KUIKA.

Con éstos resultados fue evidente un problema de comunicación (atractividad del material publicitario) y falta de posicionamiento por parte de la empresa y sugirió reforzar medidas de acción como: un mayor y mejor control de volanteo, enfoque en dar seguimiento a los clientes, establecer convenios con empresas, mayor atractividad del local, dar degustaciones y hacer carabanas con las motocicletas y *coroplans*, que en realidad, éstas acciones se resumen en:

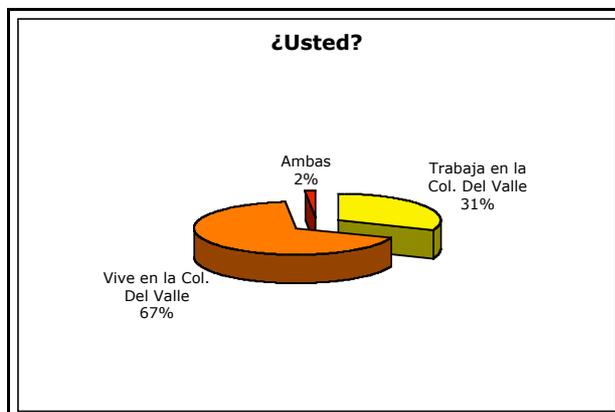
- a) Mayor atractividad del material publicitario
- b) Mayor difusión de las promociones
- c) Eficiente distribución del material publicitario

2.4.3 Encuesta Agosto 2007 “Posicionamiento”.

Para las primeras semanas de agosto, a nueve meses de abrir las puertas al público de la sucursal de Félix Cuevas, fue aplicada la tercera encuesta (ver anexo 10), en donde se utilizó nuevamente el método de muestreo no probabilístico: muestreo de juicio, básicamente debido a la premura del tiempo por obtener resultados y la falta de personal capacitado para su aplicación, ésta encuesta tenía el principal objetivo de evaluar el posicionamiento de la empresa en la zona. Fueron encuestadas 133 personas, las cuales trabajan y viven dentro de la colonia Del Valle y no

necesariamente conocían el restaurante, como se observa en la siguiente gráfica.

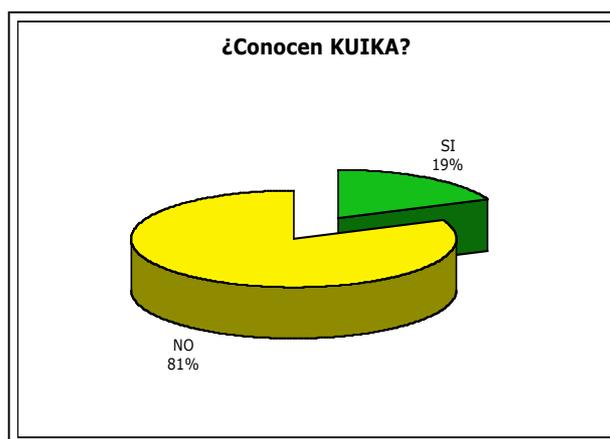
GRÁFICA 9



Fuente: Encuesta Agosto 2007, *KUIKA*.

El 81 por ciento de los encuestados dijeron no conocer a *KUIKA* y sólo un 19 por ciento conoce el restaurante. Y de éste 19 por ciento que lo conoce, el 33 por ciento ha comprado en *KUIKA* y el otro 67 por ciento no lo ha hecho

GRÁFICA 10

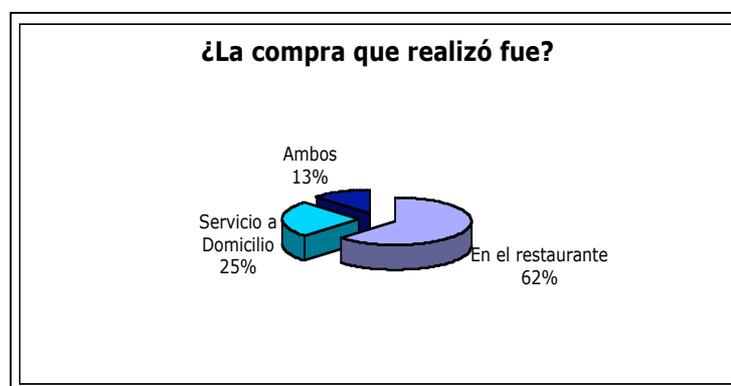


Fuente: Encuesta Agosto 2007, *KUIKA*

GRÁFICA 11

Fuente: Encuesta Agosto 2007, *KUIKA*.

De los que han comprado, la mayoría lo había hecho en el restaurante, como se puede observar.

GRÁFICA 12

Fuente: Encuesta Agosto 2007, *KUIKA*.

2.4.4 Análisis General

Estos resultados fueron alarmantes para la empresa, ya que las acciones de mercadotecnia, promoción y publicidad que hasta ese momento se habían realizado, tal pareciera, no habían sido exitosas, aspecto que se acrecienta al considerar el monto de dinero que se había gastado en la campaña de publicidad de lanzamiento más el gasto corriente en material promocional (volantes, cárteles, imanes, etcétera).

De manera muy general, en las primeras dos encuestas se dejaron ver los problemas de comunicación que el mercado empezó a percibir desde el principio, el mensaje no lo veían y por ende no ubicaban a *KUIKA* (no existió el alcance suficiente) aunado a que no se consideraban atractivo el material publicitario. Finalmente, en los resultados de la tercera encuesta se observa el gran problema de posicionamiento que existía y la necesidad de vincular el mensaje publicitario a la compra, es decir, aquel porcentaje que conocía a la empresa, inducirlo a través de la publicidad y las promociones hacia el consumo del producto.

3. Propuesta de la campaña de relanzamiento

Dos aspectos importantes a considerar para el desarrollo de la propuesta de campaña de relanzamiento y que la empresa solicitó en previa entrevista con el personal de mercadotecnia fueron:

- Utilizar los mínimos recursos y aquellos que estuvieran a la “mano” y con previa experiencia pero buscando su mayor eficiencia debido a que se estaban presentando fuertes limitaciones presupuestales, dependiendo del presupuesto de la propuesta de campaña estaba en juego su real ejecución.
- Mantener los elementos institucionales que hasta ahora se han manejado como lo son: la pleca naranja con la frase distintiva: *la quesadilla gourmet. Rico y sano...KUIKA* y el ícono de llamada con el logotipo de la marca dentro de la misma.

3.1 Estrategia Creativa

Con el análisis de la información expuesta en el segundo capítulo, se hace evidente la urgente necesidad del área de mercadotecnia de posicionar a la empresa dentro del mercado, constituyéndose de esta forma el objetivo de la estrategia de comunicación:

Informar al mercado meta sobre el producto y las ventajas que ofrece.

3.1.1 Objetivo publicitario

Realizar una campaña de relanzamiento para *KUIKA* en el mercado alcanzado e incrementar el conocimiento de marca por las personas que se encuentran entre 16 y 30 años de edad con un nivel socioeconómico B+ (nivel alto) hasta clase C (nivel medio) que residan en la colonia Del Valle, son personas que gustan de la comida mexicana y buscan una alternativa saludable como lo son: jóvenes estudiantes, oficinistas con poco tiempo para salir a comer, solteros “DINK’s” (Double Income No Kids) y familias que hagan uso del servicio de entrega a domicilio.

3.1.2 Objetivo de comunicación

A través de una publicidad informativa dar a conocer al restaurante *KUIKA* en el mercado meta, resaltando las ventajas de su producto, su novedoso menú y los beneficios del servicio que ofrece.

3.1.3 Concepto Creativo

El concepto obtenido de varias ideas creativas se resume en:

“El sabor de vivir”

3.1.4 Racional creativo

Para desarrollar el concepto creativo es necesario considerar las características tangibles e intangibles del producto *KUIKA*, las cuales se muestran a continuación:

FIGURA 8

Características tangibles e Intangibles de *KUIKA*

Características:	
Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none">- Materia prima de calidad.- Productos elaborados con estrictos estándares de calidad.- Saciedad de antojo.- Servicio de calidad (personal capacitado).- Diferentes formas de entregar el producto: en el salón, para llevar y <i>delivery</i> (servicio a domicilio).- Dos formas de cocción (quesadillas fritas u horneadas).- 19 rellenos diferentes de quesadillas (clásicos, gourmet y dulces).- 13 salsas diferentes (clásicas, especiales y dulces), postres y ensaladas.- Lugar limpio.- Precio promedio con respecto a la competencia formal (Subway, Mc Donalds, Dominos Pizza, etcétera).	<ul style="list-style-type: none">- Sabor en las quesadillas.- Sensación de calidad en el producto y servicio.- Comida saludable por la forma de cocción horneada, respondiendo tanto a la necesidad de “cuidar la salud” como “contar con la opción <i>light</i>”.- Innovación en el producto ofrecido generando una sensación gourmet y exclusiva para el consumidor al ofrecer rellenos como: Pato Thai, Camarón al Chipotle, Jamón Serrano con Queso Camembert, Barbacoa, etcétera. “Yo no solo como quesadillas... como quesadillas gourmet”.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver, éstas características se resumen en el concepto creativo: **“El sabor de vivir”**, ya que no sólo se trata de comer sino de

satisfacer con el producto todos aquellos elementos que hacen mejorar la calidad de vida del consumidor, tanto a nivel físico como a nivel emocional.

A través de este concepto creativo se buscar vincular un impulso (el antojo) con una necesidad diaria (satisfacción personal, cuidado de la salud) e inclusive con una aspiración personal (búsqueda de calidad de vida), sobretodo en la actualidad en dónde el ritmo de vida es cada vez más ajetreado.

El mensaje se dará a través de mensajes informativos sobre la identidad del producto presentados de manera atractiva y dinámica, es decir, buscar una identificación instantánea ante la necesidad insatisfecha de: “encontrar satisfacer el hambre sin dejar de considerar mi calidad de vida” por parte del consumidor.

Las imágenes y texto a utilizar están enfocadas en mostrar situaciones cotidianas desarrolladas bajo el estilo de ejecución: *estilo de vida*, el cual consiste en mostrar cómo un producto encaja con un estilo de vida específico (ver arte 5 y 6).

Los colores (naranja, blanco) y tipografías utilizadas dan coherencia con la imagen institucional manejada desde el origen de la empresa y solicitada por la misma desde un inicio.

Sin duda, el principal objetivo es que se busque resaltar los beneficios del producto, tangibles como intangibles dentro del contexto cotidiano del consumidor.

3.1.5 Insight

De manera general el *consumer insight* se representa a través del siguiente esquema:



3.1.6 Tono

El tono que se utilizará es:

Argumentado. Ya que se hace especial énfasis en la descripción del producto y en los atributos que ofrece.

Emotivo: A pesar de que la base del mensaje son aspectos tangibles que apelan a la razón, la manera en que presentará el mensaje es de forma emotiva ya que se buscará una plena identificación con la cotidianidad de la vida diaria del consumidor.

3.1.7 Texto o copy

Algunas de las cabezas (copy) que se ocuparán dentro de las ejecuciones son:

- "El sabor de vivir"
- "¡Disfrutarlo!"

3.1.8 Frase distintiva

La frase distintiva que se utilizará es el institucional, a petición de la empresa:

"La quesadilla gourmet. Rico y sano...KUIKA"

Las razones de aceptarlo fueron, por un lado para aprovechar el posicionamiento del mensaje que hasta el momento ha quedado en la mente del consumidor aunado a que está en línea con uno de los principales

objetivos de la campaña que es informar la identidad del producto, a través de dicha frase se resuelve con claridad la identidad del producto.

3.2 Estrategia de Medios

3.2.1 Objetivo de medios

Objetivo general:

A través de los medios utilizados dar a conocer el modelo de negocios en un 60 por ciento del mercado meta ubicado dentro del radio de alcance del local¹ y validar la aceptación del mismo (prueba del producto) en un 40 por ciento.

Objetivos particulares:

Con el uso de los medios exteriores (gallardetes, manta), material impreso (trípticos y volantes-cupones) y revistas zonales lograr un alcance del 60 por ciento en el mercado meta ubicado dentro del radio de alcance del local que aún no nos conoce.

Utilizar material en el punto de venta (*pop*) :*display* de mostrador, centros de mesa, trípticos, carteles y volantes-cupones, para informar al cliente de forma detallada sobre el producto, resaltando los beneficios que responden a sus necesidades buscando incrementar el monto de ticket promedio.

Cubrir el radio de alcance del local a través del volanteo al menos dos veces por mes durante el periodo de la campaña.

Distribuir las tarjetas de cliente frecuente y su material de promoción (*displays* de mostrador) buscando fomentar la construcción de una base de datos que represente un 50 por ciento de los comensales al año, que permitirá estar en contacto vía *mail-cuponario* con el cliente, informarle de las promociones vigentes y fomentar la recompra.

A través de las revistas zonales dar a conocer los beneficios que ofrece *KUIKA* y fomentar la prueba del producto por medio de un cupón de descuento que formará parte del anuncio publicado en las mismas, de tal forma que el 10 por ciento del número de transacciones del mes de

¹ En un estudio previo realizado por la propia empresa se encontró que en el radio de alcance del local existen aproximadamente 82, 721 personas.

publicación provenga de clientes que vieron el anuncio en alguna de las revistas.

Construir una página web interactiva en dónde se den a conocer los beneficios del producto y promociones vigentes, aunado a que proponga la interacción con el cliente a través de: “recetas de cocina”, “notas de salud”, “arma tu *KUIKA*” y “mi opinión / *KUIKAfon*”.

3.2.2 Racional de medios

A continuación se enlistará los medios que se ocuparán y la razón de su elección:

- *Medios exteriores (gallardetes, manta).*

Como se había mencionado anteriormente en el primer capítulo, una de sus ventajas es que brinda exposición a casi todos los adultos de un determinado mercado geográfico con gran frecuencia (24 horas), rápidamente y con un costo muy bajo por exposición. Sin lugar a dudas, el mercado local para *KUIKA* es fundamental razón por la cual se utilizará dicho medio aunado a su bajo costo. Por otro lado no hay que dejar de considerar que éstos serán ocupados como complementos junto con otros medios de publicidad, fortaleciendo de esta forma el mensaje publicitario.

- *Material impreso y material en el punto de venta (pop): display de mostrador, centros de mesa, trípticos, carteles, tarjetas de cliente frecuente, volantes-cupones.*

En el caso de los restaurantes, el papel del material publicitario que se encuentre en el local juega un papel fundamental ya que “fortalece” la comunicación del producto en el momento en que se está experimentando, es la oportunidad de aprovechar ese contacto directo que se tiene con el cliente y reforzar el posicionamiento. Además, en el caso de los trípticos, volantes-cuponarios y tarjetas de clientes frecuentes, estos son materiales que el consumidor puede llevarse a sus casas, además de que se suelen “guardar” ya que ofrecen un beneficio: menú detallado, cupón de descuento y producto gratis, respectivamente, que posteriormente podrán hacer válido. Es importante mencionar que cada vez que se otorgue una tarjeta de cliente frecuente, el comensal deberá de dejar sus datos en una hoja de registro en donde se solicite información de: nombre, dirección, teléfono, cumpleaños,

edad y dirección electrónica (e-mail). Con estos datos se podrá implementar las estrategias de seguimiento a los cliente planeadas desde un inicio para el cumplimiento de los objetivos descritos anteriormente.

En lo que respecta a los carteles, medio impreso que forma parte de la publicidad exterior, como su definición lo indica: “Un grito pegado en la pared”², resultará de gran apoyo ya que éste tiene la característica de llamar la atención a la mirada del paso, deja el mensaje sin necesidad de dedicarle mucho tiempo, es sencillo y conciso. Por ende, se utilizarán en estos mensajes cortos y que apelen al “antojo” del producto. Se recomienda que la redacción del texto no deba exceder de cinco a seis palabras, ya que la naturaleza del cartel es que es un medio publicitario principalmente ilustrativo.

De manera específica, en lo que respecta al tríptico, éste es un medio de difusión impreso que tiene como finalidad brindar información profunda y clara sobre un tema determinado a aquellas personas que lo leen. Permite decir más de lo que la campaña ha dicho en otras ejecuciones. En éste se pueden conjuntar imagen y texto, lo cual permite que la información sea aún más específica y representativa. Una de las principales características de este medio de comunicación es que es permanente y se puede leer en repetidas ocasiones, lo que hace que el grupo de adoptantes objetivos entienda la información brindada.

- *Revistas zonales*

Generalmente estas revistas tiene una reputación de dudosa efectividad, sin embargo, se ha visto que de manera particular los residentes de la colonia Del Valle suelen guardarlas como consulta (según declaraciones hechas por los comensales del restaurante al personal). Su uso será básicamente de apoyo a los otros medios. En éstas generalmente se concentran noticias del área y una serie de servicios ofrecidos por la zona, en donde, sin lugar a dudas los restaurantes juegan un papel fundamental. Las revistas generalmente se distribuyen en los sitios más concurridos por los miembros del grupo objetivo (centros comerciales, plazas, restaurantes, centros recreativos) y son leídas por más de una persona. De acuerdo con estudios realizados sobre hábitos de exposición, se sabe que cada revista es leída al

²Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1999, 1ra edición., p. 95.

menos por cuatro miembros de la familia y cada lector repite la lectura por lo menos 3.5 veces.

Una característica importante es la argumentada por Raúl Beltrán: “Una de las características de las revistas es que profundizan en los temas tratados, por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlo”³.

- *Página web*

Para nuestro mercado meta el uso de internet es un medio muy frecuentado, sobretodo en lo que respecta a los jóvenes (16-20 años) y oficinistas, razón por la cual hay que aprovechar su disposición ante el medio. Es indispensable tener presencia a través de la web, estar actualizando constantemente la información para generar dinamismo y, por ende, atraktividad para el consumidor.

De manera particular, en el caso del diseño de la página web ésta ya esta siendo desarrollada por una agencia (previa contratación por la empresa), razón por la cual no se ejemplificará su ejecución. Sin embargo, se presentará una propuesta del contenido de la misma.

3.2.3 Plan de medios

La campaña de relanzamiento que busca incrementar el conocimiento de marca por las personas que ya saben de la existencia de *KUIKA* y por aquellas que no la saben, se encuentran entre 16 y 30 años de edad con un nivel socioeconómico B+ (nivel alto) hasta clase C (nivel medio) que residen en la colonia Del Valle, sean personas que gustan de la comida mexicana y buscan una alternativa saludable como lo son: jóvenes estudiantes, oficinistas con poco tiempo para salir a comer, solteros DINK's (Double Income No Kids) y familias que hagan uso del servicio de entrega a domicilio está diseñada para una duración de dos meses (noviembre-diciembre), se decidió lanzar la campaña en este periodo debido a la urgente necesidad de solucionar los

³ Beltrán, Raúl, *Publicidad en medio impresos*, Trillas, México, 1984, p.50.

problemas presentados por la empresa aunado a que en este tiempo las ideas relacionadas con mejorar la calidad de vida, están muy presentes en los medios de comunicación por las fiestas decembrinas, eje rector del concepto creativo propuesto.

Es importante mencionar que existirá un equipo de supervisión conformado por el personal del área de mercadotecnia y por el gerente de la tienda, quienes tendrán que corroborar que en la zona de influencia se esté haciendo un volanteo eficiente por parte de los empleados aunado a una correcta distribución de los gallardetes y las revistas zonales. Dentro de la tienda debe de haber una supervisión constante del material publicitario utilizado: que este en la posición correcta, que se fomente su utilización por parte de los clientes (en el caso específico de las tarjetas de cliente frecuente y trípticos), que este en condiciones adecuadas, etcétera.

Respecto al diseño y adaptaciones del contenido del mensaje, la empresa deberá considerar \$500 pesos por cada uno para que la diseñadora capacitada se encargue de su desarrollo.

En lo que respecta al presupuesto, según entrevista previa con el personal del área de mercadotecnia, se reportó que éste era mínimo, como se había mencionada anteriormente, no fue posible contar con información precisa de cuánto sería este presupuesto, razón por la cual los medios que se ocuparán, su cantidad y frecuencia se decidirán partiendo de utilizar “lo mínimo requerido” logrando, de esta forma, dar una propuesta real para la empresa y llevarla así a su verdadera ejecución.

Durante los dos meses se harán llegar las estrategias de comunicación (ejecuciones) a través de los siguientes medios:

- *Gallardetes*

Se repartirán 150 gallardetes distribuidos en las principales esquinas que componen el radio de: Avenida Insurgentes – Eje 6 o Ángel Urraza – Avenida Universidad – Eje 8 o José Ma. Rico, buscando ser vistas por los residentes del área y por los automóviles que viven o trabajan por el área.

El mensaje, como se podrá ver en la ejecución más adelante, es muy sencillo y se compone básicamente de texto y logotipo explotando así las características del medio.

Se distribuirán una sola vez y estarán monitoreados por los responsables de darle seguimiento a las acciones publicitarias, se verificará que no se rompan y que estén colocados de manera correcta. Es importante no perder de vista que es difícil controlar el mercado al que van dirigidos ya que tiene las características de los medios exteriores, mencionadas anteriormente.

El costo de los mismo se muestra en la siguiente tabla:

Medio	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gallardetes	Es una pancarta de 60x60 cms elaborada de plástico y de bases de madera. Se imprimirá a 2 tintas. Hay un costo extra por el revelado y positivo de \$200 aunado a \$15 por la colocación de c/u.	150 Se determinó esta cantidad al hacer una aproximación del número de esquinas principales que hay en la zona.	\$10 a 1 tinta \$2 por tinta adicional	(\$ 12 x \$150) = \$1,800 + (\$ 15 x \$150) = \$2,250 + \$200 = \$4,250

- *Manta*

Se hará una manta de 3x3 metros, según medidas previas adaptadas a la fachada del local, dentro de la manta será adaptado un reloj que sirva como “gancho” para llamar la atención al consumidor, ya que de esta forma le dará una información útil. Dadas las características del medio el mensaje será sencillo y breve: “Aquí en *KUIKA* te damos la hora (00:00) y las quesadillas. ¡Disfrútalas!”.

La manta se pondrá durante los dos meses que dure la campaña buscando que sirva como punto de ubicación para el consumidor.

El costo y características de la manta son las siguientes:

Medio	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Manta	Impresión en sistema digital de las siguientes medidas (m2): lona de 3x3 que se instalará en la fachada principal al local. Se le anexará un reloj digital.	Una	\$700 Costo aproximado de reloj: \$600	\$1300

- *Material impreso: display de mostrador, centros de mesa, trípticos, carteles, tarjetas de cliente frecuente, volantes-cupones.*

Gran parte del material impreso será ocupado para su distribución dentro del local, básicamente por las características del mismo, en la siguiente página se detallarán ciertas especificaciones de cada uno.

Medio	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Displays de mostrador	Los <i>displays</i> serán de una hoja de tamaño carta en papel couche grueso (28 x 21,5 cms) a color y se pondrán tres sobre el mostrador. Se irán rotando cada mes dependiendo la promoción en curso o la información a distribuir.	Ocho	\$11	\$88
Centros de mesa	Basados en los moldes de acrílico, previamente adquiridos, éstos serán en impresión de plotter de 11 x 15 cms en papel <i>photo glossy</i> , se colocarán en cada una de las 16 mesas que conforman el local. Irán rotando cada mes dependiendo la promoción en curso o la información a distribuir.	32	\$10,9	\$350

Trípticos	<p>Serán hojas tamaño carta a color en papel couche de 135 gramos, 4x4 tintas.</p> <p>Los trípticos estarán sobre el mostrador y se anexará cada uno a las cajas de servicio a domicilio, llevándole un “menú” atractivo al consumidor para que lo conserve.</p>	1000	\$3,4	\$3400
Carteles	<p>Impresión en plotter de 90x60 cms en papel <i>photo glossy</i>.</p> <p>Estarán dentro del local, mostrando información institucional de la empresa y las promociones vigentes, por ende irán cambiando cada mes.</p>	6	\$200	\$1200
Tarjetas de cliente frecuente	<p>Impresión en papel couche de 135 gramos de 8.5 x 5.5 cms, 4x4 tintas.</p> <p>Estarán en el mostrador ofreciéndose al cliente para su uso. Es importante que se le de un seguimiento constante para su promoción.</p> <p>Las tarjetas de cliente frecuente ofrecerán promociones atractivas para los socios después de realizar determinadas compras. El contenido en las mismas será básicamente informativo (qué es <i>KUIKA</i>, menú y teléfonos).</p>	500	\$2,8	\$1400

Volantes-cupones	<p>Impresión en papel couche de 135 gramos , 4x1 tintas de 10.5 x 14 cms.</p> <p>Dependiendo del número de promociones se harán las respectivas versiones (artes) buscando tener dinamismo en los mismos (en promedio serán dos), se utilizarán como medio principal para darse a conocer en el mercado.</p> <p>Se distribuirán 200 volantes por día durante toda la semana.</p> <p>Es fundamental en este medio el seguimiento, después del volanteo diario uno de los supervisores deberá sondear la zona y tomar nota de las ubicaciones de los domicilios de donde sale el <i>delivery</i>, para que ésta información sirva como parámetro de efectividad.</p>	(40 días x 200)= 8,000	\$,28	\$2240
------------------	--	---------------------------	--------	---------------

En el caso de los displays de mostrador, centros de mesa, carteles y volantes – cuponarios, éstos contendrán información de las promociones vigentes, las cuales serán establecidas en su momento por la empresa, por ende no se mostrarán sus ejecuciones. Sólo se presentará la vuelta de los volantes – cuponarios (ver arte 1).

- *Revistas zonales*

Las revistas zonales que se ocuparán tiene el principal objetivo de invitar e incentivar el recuerdo de *KUIKA* en el mercado meta ubicado en la zona de influencia, en total serán cuatro las publicaciones correspondientes al dos meses.

Las ejecuciones a utilizar serán las mismas que las ocupadas para los volantes-cuponarios (promociones vigentes) buscando, de esta forma, unificar el mensaje general de la campaña publicitaria.

Tomando en cuenta el costo de publicación, éstas se utilizarán siempre y cuando se logré un acuerdo con la revista que consista en un 50

por ciento de pago en efectivo y el otro 50 por ciento pago en especie (es decir, a través de productos ofrecidos en *KUIKA*), hay una gran certeza de que la revista lo apruebe debido a que este tipo de negociación se había realizado anteriormente. Sus costos son los siguientes:

Medio	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Revistas Zonales	<p>Estas se eligieron por el perfil de mercado al que van dirigidas y por los lugares de distribución (casa habitación, centros comerciales, oficinas). Es importante darle un seguimiento constante desde el envió del diseño hasta la publicación de la revista. Las revistas de publicación mensual son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - LIBRE en el SUR - Ubi K-T 	<p>Una publicación por mes por revista. LIBRE en el SUR: 1/6 de plana. Ubi K-T: 1/2 página</p>	<p>LIBRE en el SUR (\$1,995 x 50 %)= \$997,5x2 Ubi K-T: (\$2500 x 50%)= \$1250 x2</p>	\$6,490

- *Página web*

En el caso de la página de internet, no se presentarán costos y distribución debido a que, como se mencionó anteriormente, ya se está trabajando en su desarrollo.

A continuación sólo se presentará la sugerencia de contenido.

- a) ¿Qué es *KUIKA*?. Misión, visión, objetivos.
- b) Historia de *KUIKA*.
- c) Nuestra gente.
- d) Nuestro producto. Menú y complementos (ensaladas, postres, bebidas).
- e) Servicio a domicilio. Teléfonos, radio de alcance y costos.
- f) Eventos. Costos y propuesta de paquetes.
- g) Ubicación. Mapas de las sucursales, horarios y teléfonos.
- h) Franquicias. Contacto para los interesados.
- i) Promociones. Para el servicio en el restaurante, por ejemplo: “En la presentación de este cupón electrónico en mostrador, te damos 2X1 en paquetes de \$48”. Para servicio a domicilio, por ejemplo: “En la compra de una docena, te regalamos 1/2 docena gratis”.

3.2.4

Tabla general

Medio	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gallardetes	150 Se determinó esta cantidad al hacer una aproximación del número de principales esquinas que hay en la zona.	\$10 a 1 tinta \$2 por tinta adicional	$(\$12 \times \$150) =$ $\$1,800 +$ $(\$15 \times \$150) =$ $\$2,250$ $+ \$200 =$ \$4,250
Manta	Una	\$700 + costo aproximado de reloj: \$600	\$1300
Displays de mostrador	Ocho	\$11	\$88
Centros de mesa	32	\$10,9	\$350
Trípticos	1000	\$3,4	\$3400
Carteles	6	\$200	\$1200
Tarjetas de cliente frecuente	500	\$2,8	\$1400
Volantes-cupones	(40 días x 200 volantes diarios repartidos)= 8,000	\$,28	\$2240
Revistas zonales	Una publicación por mes por revista. LIBRE en el SUR: 1/6 de plana. Ubi K-T: 1/2 página	LIBRE en el SUR (\$1,995 x 50porciento)= \$997,5x2 Ubi K-T: (\$2500 x 50porciento)= \$1250 x2	\$6,490
TOTAL			\$20, 718

NOTA: Todos los precios presentado previamente NO incluyen IVA. Se deberá considerar \$500 pesos la elaboración del diseño a utilizar en cada uno de los medios y soportes (si lo amerita).

3.2.5 Flow chart o diagrama de flujo

Medio/Periodo	Noviembre												Diciembre																	
	1sem			2sem			3sem			4sem			1sem			2sem			3sem			4sem								
	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S	L	V	S			
Gallardetes																														
Manta con reloj colgante																														
Material impreso excepto volantes																														
Revistas Zonales																														
Volantes-cupones																														

*El área sombreada corresponde a la frecuencia del material.

3.3 Ejecuciones

- Ejecución para volante-cuponari
-

VUELTA

ARTE 1

Kuijka <i>Clásica</i> QUESADILLA\$ 14 DOCENA\$ 160	Kuijka <i>Gourmet</i> QUESADILLA\$ 18 DOCENA\$ 205
PAPA CHICHARRON HONGOS PICADILLO RAJAS POBLANAS COCHINITA TINGA DE POLLO QUESO	PATO THAI JAMON SERRANO Y CAMEMBERT LENGUA A LA VERACRUZANA HUITLACOCHÉ C/ QUESO DE CABRA MOLE CON POLLO CAMARON AL CHIPOTLE BARBACOA TRES QUESOS
<i>Ensaladas</i> CESAR / MIXTA\$40	<i>Bebidas</i> HORCHATA / JAMAICA\$14 REFRESCO\$15 JUGO DE NARANJA\$15 AMERICANO\$12 ESPRESSO\$12 CAPUCHINO\$20 CAPUCHINO FRIO\$25 FRAPUCHINO\$27
<i>Postres</i> Kuijka Dulce\$10 MOUSSE DE 2 CHOCOLATES\$27 CHESSE CAKE\$27 STRUDEL DE MANZANA\$27 STRUDEL CON HELADO\$37	PREGUNTA POR LOS PRECIOS ESPECIALES PARA EVENTOS
Menciona en tu pedido que te enteraste de <i>Kuijka</i> por medio de este volante y obtén el siguiente descuento:	
Félix Cuevas 306, Col. Del Valle 5575 1824 /1825 /1826 Lunes a Domingo de 9 a 23 hrs.	
	
Ticket Restaurante <i>Si Vale</i> EFECTIVALE RESTAURANTE VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS	

Dimensión: 10.5 x 14 cms.

- Ejecución: TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

ARTE 2




La Quesadilla Gourmet
Rico y sano... Kuika

¿Qué significa **Kuika**?

El origen de la palabra KUIKA proviene de la lengua mixteca que significa rico o sabroso. Razón de ser de nuestro producto, llevar a tú paladar los exquisitos sabores de nuestra cocina mexicana.

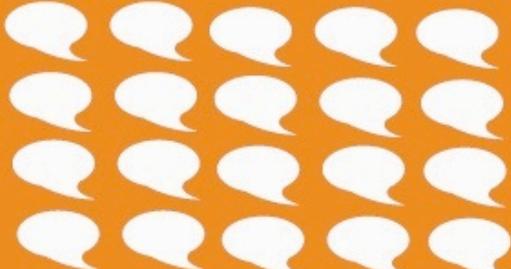
¡Disfrútalos!



MENU

<p>Kuika Clásica</p> <p>QUESADILLA\$ 14 DOCEÑA\$ 180</p> <p>PAPA CHICHARRON HONGOS PICADILLO RAJAS POBLANAS COCHINITA TINGA DE POLLO QUESO</p>	<p>Kuika Gourmet</p> <p>QUESADILLA\$ 18 DOCEÑA\$ 208</p> <p>PATO THAI JAMON SERRANO Y CAMEBERT LENGUA A LA VERACRUZANA HUITLACOCHÉ C/ QUESO DE CABRA MOLE CON POLLO CAMARÓN AL CHIPOTLE BARBACOA TRES QUESOS</p>
---	---

Félix Cuevas 306, Col. Del Valle
5575 1824 /1825 /1826
Lunes a Domingo de 9 a 23 hrs.



Esta tarjeta permite acumular consumos y obtener los diferentes beneficios que tenemos para ti, pregunta por ellos.
Cupón válido al 31 de Diciembre del 2008.

Dimensión: 8.5 x 5.5 cms.

- *Ejecución: Gallardete*

ARTE 3

La Quesadilla
Gourmet

Kuijka 

¡Servicio a Domicilio!

5575 1824
1825
1826

Dimensión: 60 x 60 cms.

- *Ejecución: Manta*

ARTE 4

Aquí en
Kuíka 
te damos la hora
00:00 (Reloj)
y las quesadillas
¡ Disfrútalas !

Dimensión: 300 x 300 cms.

Ejecución: *TRIPTICO* (Dimensión: 21.8 x 28 cms, hoja tamaño carta.)

ARTE 5

FRENTE

<p>Kuika es una empresa joven 100% mexicana, surge de la necesidad de ofrecer un producto típico pero elaborado con estrictos estándares de calidad, con un servicio excelente y en un lugar agradable sin perder el inigualable sabor de la cocina mexicana y algo más...</p> <p>En Kuika buscamos ofrecer un lugar en donde puedas compartir esos "momentos de vida": platicar con los amigos, cenar con la familia o simplemente disfrutarte a tí leyendo una revista o navegando con tu compu, ya que contamos con internet inalámbrico.</p> <p>Satisfacemos el antojo de todos, desde la tradicional quesadilla de queso hasta sabores gourmet en tú quesadilla como la de jamón serrano con queso camembert, inclusive la quesadilla horneada de higos con queso crema y nuez...algo dulce, nuevo y delicioso. No olvides que el antojo lo llevamos hasta tu casa.</p>  <p>¡Anímate a disfrutar esta nueva experiencia de sabor!</p>	<p>Nuestra sucursal:</p> <p>Félix Cuevas 306 Col. Del Valle</p> <p>1824 1825 1826</p> <p>5575</p> <p>Lunes a Domingo de 9 a 23 hrs.</p> <p>Pregunta por los precios especiales para EVENTOS.</p> <p>www.kuika.com.mx</p> <p>Mapa de ubicación</p>	  <p>La Quesadilla Gourmet Rico y sano... Kuika</p>
--	--	---

ARTE 6 VUELTA

¿Qué significa **KuiKa** ?

El origen de la palabra KUIKA proviene de la lengua mixteca que significa rico o sabroso. Razón de ser de nuestro producto, llevar a tú paladar los exquisitos sabores de nuestra cocina mexicana.

En KUIKA buscamos brindarte el "sabor de vivir", ya que nuestros productos están elaborados con los más estrictos estándares de calidad buscando satisfacer **TU** antojo.

Con nuestros 19 rellenos, 15 salsas, 2 formas de cocción (frita u horneada), ensaladas, postres y cafés no tendrás nada de que ocuparte...sólo de

¡Disfrutarlo!



Nuestro MENU:

KuiKa *Clásica*

QUESADILLA\$ 14
DOCENA\$ 160

PAPA
CHICHARRON
HONGOS
PICADILLO
RAJAS POBLANAS
COCHINITA
TINGA DE POLLO
QUESO



KuiKa *Gourmet*

QUESADILLA\$ 18
DOCENA\$ 205

PATO THAI
JAMON SERRANO Y CAMEMBERT
LENGUA A LA VERACRUZANA
HUITLACOCHÉ C/ QUESO DE CABRA
MOLE CON POLLO
CAMARON AL CHIPOTLE
BARBACOA
TRES QUESOS

Ensaladas

CESAR / MIXTA\$40
---------------	-----------

Postres

KuiKa Dulce\$10
MOUSSE DE 2 CHOCOLATES\$27
CHESSE CAKE\$27
STRUDEL DE MANZANA\$27
STRUDEL CON HELADO\$37

Bebidas

HORCHATA / JAMAICA\$14
REFRESCO\$15
JUGO DE NARANJA\$15
AMERICANO\$12
ESPRESSO\$12
CAPUCHINO\$20
CAPUCHINO FRIO\$25
FRAPUCHINO\$27

Aceptamos pagos con:

Vales
EFECTIVALE



Tarjetas de crédito



*En Servicio a Domicilio no se aceptan pagos con tarjeta de crédito.
El monto máximo de cambio que lleva el repartidor es de \$200.

3.4 Evaluación de la campaña

Como se mencionó en la primera parte del trabajo, la evaluación de la campaña es un factor fundamental para determinar el nivel de eficiencia de la misma, razón por la cual a continuación se expondrán las variables de medición que se recomiendan utilizar para corroborar que se hayan cumplido todos los objetivos propuestos, el eje en el que se describirá cada variable seguirá como base los objetivos de medios enunciados anteriormente. Si bien es cierto que existen ciertos tipos de investigación publicitaria, como lo son: la investigación básica de posicionamiento, la investigación de estrategia creativa, *pretest* y *postest*. En realidad, para el caso de *KUIKA* y debido básicamente a la necesidad de “supervivencia” que ha tenido que enfrentar la empresa, la posibilidad de realizar de manera exacta los tipos de investigación publicitaria, quedan fuera del alcance de la empresa debido al recurso económico requerido. A continuación se presentan las acciones recomendadas a seguir.

Para saber el nivel de conocimiento del modelo de negocios y de aceptación del mismo se sugiere hacer una “encuesta de posicionamiento” (ver anexo 8), la cual ya se ha aplicado previamente por la empresa y nos permitirá hacer una comparación directa del grado de avance de las acciones publicitarias por *KUIKA*, aunado a que será la mayor herramienta que se tendrá para medir gran parte de las acciones de la campaña, ya que responde principalmente a la pregunta: *¿Conoce KUIKA?*, lo cual se relaciona directamente con uno de los principales objetivos de la campaña: conocimiento del modelo de negocio.

Respecto a la efectividad del material impreso dentro del local dirigido al mercado que ya nos conoce se propone hacer una medición comparativa del monto de ticket promedio antes y después de lanzar dicho material al mercado.

Una gran problemática que tienen las acciones publicitarias es el seguimiento que se les da a las mismas, razón por la cual se buscará que en

KUIKA se tenga un total control y seguimiento, de manera específica, en lo que respecta al volanteo. El seguimiento se recomienda que este a cargo del gerente de la tienda, o bien, del personal de mercadotecnia para tener un reporte certero de la efectividad del mismo. Se harán parámetros comparativos semanales de los lugares de donde salen los servicios a domicilio para medir el nivel de posicionamiento alcanzado en cada zona.

Respecto a la efectividad de las tarjetas de cliente frecuente se sugiere hacer un análisis comparativo del número de clientes que cuentan con la misma antes del nuevo diseño y con el nuevo diseño. Además, será considerado como parámetro el número de comensales que se tengan, datos a extraer del reporte de ventas, número de compras que se hacen con el *mail-cuponario* y que porcentaje representan conforme a las ventas totales. En este punto es de especial importancia que el personal del área de mercadotecnia le de un seguimiento minucioso, ya que de ello depende en gran parte la verdadera efectividad de ésta acción.

Además de los parámetros de evaluación mencionados anteriormente a la “encuesta de posicionamiento”, se propone anexar la siguiente pregunta: *¿Cómo se enteró de nosotros?*, y las opciones de respuesta serán: volante, cartel, revista, gallardete, página web, al pasar enfrente del local, me comentó un amigo/familiar. A través de esta pregunta se podrá tener un parámetro de medición de eficiencia de manera certera para cada medio utilizado.

Finalmente, en lo que respecta a las revistas zonales, se propone medir su eficiencia a través del análisis de los reportes de ventas en donde se podrá ver el número de transacciones realizadas durante el mes de publicación cruzado con los resultados de la pregunta de la encuesta de satisfacción: *¿Cómo se enteró de nosotros?*

Sin duda todas estas medidas permitirán hacer una evaluación profunda de la situación de la empresa, sin embargo, la tarea más importante de todas las propuestas mencionadas anteriormente es el hecho de darles seguimiento. Hacer, en la medida de lo posible, cuadros comparativos mensuales sobre las respuestas de los comensales, hacer modificaciones,

agregar o eliminar algunas preguntas si se considera que darán mejores resultados, es decir, adaptarse.

La adaptación es este tipo de empresas es lo más importante, sobretodo si se considera que el comensal es el que evalúa el servicio ofrecido en su totalidad y es quien podrá recomendar o no el restaurante, en este tipo de empresas la publicidad “de boca en boca” es la más común, razón por la cual se deben de ofrecer todas las herramientas para fomentarlas: escuchar las sugerencias de los clientes.

Adaptación y seguimiento son las claves para el verdadero éxito de la campaña y, por ende, para la empresa.

Conclusiones

Hoy en día, el papel de la mercadotecnia y, en especial el rol que juega una campaña publicitaria es fundamental para toda empresa, ya sea nueva o en desarrollo, independientemente de que su objetivo sea mantener sus productos vivos en la mente del consumidor o incorporar nuevos.

El mercado día con día esta cambiando, hay una gran diversidad de tendencias que hacen que las empresas estén buscando responder a las necesidades del consumidor y, si es posible anticiparlas. La competencia cada vez es más ardua, sobretodo por aspectos como la globalización, en donde la apertura comercial permite tener acceso a una gran gama de opciones de consumo, algunas veces necesarias y otras no tanto.

En el ámbito de la gastronomía, a pesar de que se responde a una necesidad básica: el hambre, y por ende se pudiera considerar la existencia de un gran mercado que abastecer, la situación es muy competitiva. Entran en juego factores como: confianza (conocimiento de marca, *brand recognition*), limpieza, costumbres culturales, y evidentemente, el factor económico, por mencionar las más importantes. En el caso particular de *KUIKA*, objeto del presente trabajo de titulación, los retos que enfrenta son mayores.

No sólo se trata de una nueva empresa, y por ende tiene que afrontar toda la problemática de ser desconocido dentro del mercado, además en cierta forma busca transformar los hábitos del consumidor ya que, si bien es cierto que hay pleno conocimiento del producto, *KUIKA* ofrece el producto de una manera diferente, las quesadillas en un lugar agradable, con una imagen atractiva, con higiene, calidad y sabor.

La situación que enfrentó la empresa a casi más de medio año de su apertura es algo cotidiano si no se le da la importancia necesaria al papel de la publicidad dentro de la empresa, como se mostró, no sólo se trata de planear las ideas y dejar que éstas se desarrollen solas, es muy importante darles un minucioso seguimiento. De nada sirve invertir muchos recursos en

grandes tirajes de material publicitario o bien, realizar un evento inaugural, como se hizo en este caso, si posteriormente no se verifica que el mensaje transmitido a través de los medios y recursos utilizados no llega o, en el peor de los casos, no se entiende.

A través de este trabajo se hace evidente la gran necesidad de plantear una propuesta de campaña publicitaria que verdaderamente responda a las necesidades de la empresa y del mercado. Tomar como referencia fiel estudios o comportamiento de mercado a las grandes cadenas de restaurantes como: Domino's Pizza, Mc Donald's, Burger King, Subway, KFC, Starbucks Coffee, etcétera, a veces no es tan beneficioso para restaurantes como *KUIKA*. Se experimentó, como primer punto la existencia de una gran barrera: el aspecto presupuestal y, en segundo lugar, el tiempo en el mercado y por ende el poder de la marca. Estos elementos hacen que la estrategia de la empresa se visualice desde una perspectiva completamente diferente.

Sin duda, en cualquier empresa es fundamental tener una estrategia, primero de mercadotecnia y posteriormente de publicidad para entender claramente lo que se está haciendo. El eje rector son los objetivos planteados desde un inicio, los cuales deben de ser medibles, reales y cuantificables. Tener una guía es fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia, es imposible tratar de construir partes por separado para posteriormente intentar unirlos, he ahí la razón del porque tanto el sistema de información mercadológica (*SIM*), el cual nos permite estudiar a la empresa de manera general considerando todos los aspectos internos y externos que giran a su alrededor, como el modelo de comunicación de mercadotecnia integral (*CMI*), el cual ha adquirido gran relevancia en cualquier agencia publicitaria y/o empresa, son tan importantes para desarrollar una estrategia de mercadotecnia.

En este caso y después de analizar cómo era el mercado de *KUIKA*, correspondiente para la sucursal de la colonia Del Valle, se encontró que el eje rector y concepto creativo para la campaña presentada sería: “*El sabor de vivir*”, sin duda responde al perfil del mercado meta que se ha alcanzado aunado a que se informa, principal objetivo de la campaña publicitaria. A través del concepto creativo se busca apelar al consumidor por medio de los

aspectos cotidianos de vida (*estilo de vida*) buscando primordialmente que el cliente sienta familiarización con el producto y las sensaciones experimentadas cuando elige una opción de comida, se trata de empatar la personalidad de marca *KUIKA* con el mercado meta (*target*) llegando a través de su *insight*, logrando de esta forma en un mediano o largo plazo, dependiendo de la respuesta del mercado, mantener una imagen de marca positiva y posicionada. Se ha hecho evidente en diversas campañas que los mensajes más sencillos y digeribles, son los que suelen tener un mayor grado de efectividad en el mercado, sobretodo en el ámbito gastronómico, razón que fortalece la idea de utilizar el estilo de mensaje que se ocupa en esta campaña.

Usualmente no se le da la importancia merecida a todas las actividades *post-campaña o investigación de publicidad*, en especial a la parte de evaluación. En este trabajo se muestra un programa a seguir para verificar realmente que todas las acciones propuestas tengan una real y correcta ejecución, si es difícil la evaluación de la campaña cuando se utilizan medios masivos (Televisión, Radio) lo es más difícil cuando se utilizan medios exteriores, o peor aún, si ni siquiera hay un programa de evaluación a seguir. Por más puntos *rating* o niveles de audiencia alcanzados, el factor olvido por parte del consumidor siempre alterará los resultados de eficiencia de cualquier acción publicitaria

Se recomienda que si *KUIKA* busca solucionar verdaderamente su problema es fundamental la interacción entre todas las áreas de la empresa. Los accionistas y gerentes de la empresa hacen una reunión cuando el problema había llegado a grandes dimensiones cuando desde antes se hubieran podido tomar acciones preventivas o, al menos, disminuir la problemática. Así como es fundamental que la estrategia creativa y la estrategia de medios sean realizadas a la par y en completa interacción, es de igual importancia que todas las áreas de la empresa estén comunicadas. De que sirve que en el material utilizado se hable de: calidad, servicio, limpieza; cuando en realidad, al llegar el cliente al local o hacer un pedido por teléfono, no encuentra lo que buscaba, las expectativas logradas o posicionamiento del producto se borra de la mente del consumidor y, es muy

probable la pérdida del cliente, aunado al desprestigio ya que es bien conocido que cuando un cliente tiene una mala experiencia, la cuenta mínimo a siete personas más, en contraste con lo que pasa cuando tiene una buena experiencia, sólo es comunicada a tres o cuatro personas.

De manera particular, el área de operaciones debe de poner especial énfasis en la imagen del local, a lo largo del tiempo y a través de las encuestas se ha demostrado que la imagen/diseño que actualmente tiene contrasta con las características naturales de producto (mexicano, tradicional) generando una disonancia para el consumidor y, por ende, un obstáculo más para posicionarse en su mente. La atención o servicio al cliente debe estar monitoreado ya que, finalmente, éste es el único momento en dónde hay un contacto directo con el consumidor y de ello dependerá en gran parte el regreso o no a *KUIKA*.

KUIKA es una empresa joven, mexicana y con un gran producto: las quesadillas. Hasta al término de esta trabajo, de los restaurantes establecidos especializados en antojitos mexicanos, *KUIKA* es la primera en ofrecer quesadillas horneadas y una línea dulce de quesadillas (higos con queso crema y nuez, frutos rojos con crema pastelera y crema de avellana con plátano). Es producto de un grupo de jóvenes emprendedores que buscan ofrecer al mercado mexicano un alimento que forma parte de nuestra cultura, de ahí la importancia de considerar a profundidad las repercusiones y responsabilidades que tiene cualquier publicista en su trabajo, no sólo se queda en una campaña ineficiente sino que problemáticas como éstas pueden hacer, inclusive, que la empresa llegue a su fin considerando los pocos recursos con los que dispone y el mercado tan competitivo que enfrenta.

La ética y honestidad del publicista son factores fundamentales para este tipo de empresas. No es el caso de grandes cuentas, grandes marcas y, por ende, grandes presupuestos de los cuales existe la posibilidad de obtener un alto porcentaje de ganancias al utilizar medios masivos de comunicación, no olvidemos la regla básica para cualquier agencia de publicidad: “entre mayor sea el presupuesto de la campaña, mayor será la comisión para la agencia”, en realidad, en este caso es una cuenta pequeña en donde factores

como: originalidad, creatividad y análisis profundo de la situación, son los que harán una campaña publicitaria eficiente. Ante este tipo de trabajos, el publicista debe ser honesto con su trabajo y demostrar, realmente, lo que sabe hacer. No en balde, en los últimos tiempos, se ha visto que las campañas que han recurrido a medios alternos, como los medios exteriores, han alcanzado un mayor impacto en la mente del consumidor y mejores resultados que al utilizar los medios tradicionales.

KUIKA es un claro ejemplo de cómo, ante la situación particular de mercado a enfrentar, fue necesario recurrir básicamente a éste tipo de medios (medios exteriores), el presupuesto fue muy limitado lo cual generó que no fueran seleccionados los mismos medios que una gran cadena de restaurantes pudiera tener acceso. De entrada el aspecto local del negocio limita la selección de acciones a implementar forzando de esta manera a “tropicalizar” los medios, y por ende, induce al publicista a presentar una propuesta cargada de creatividad, logrando de esta forma maximizar el beneficio al cliente.

A través de éste trabajo no sólo es evidente la importancia que tiene una eficiente campaña de publicidad y la responsabilidad ética del publicista, permite reflexionar la situación crítica por la que están pasando las agencias de publicidad; en la actualidad el lugar que tienen éstas se ha visto desplazado por las centrales de medios, las cuales sólo se enfocan en seleccionar los “mejores” medios para la empresa, sin embargo, al realizar las acciones de ésta manera se pierde la integración, no olvidemos la importancia que están teniendo el Modelo de Comunicación de Mercadotecnia Integral (CMI) en donde la estrecha relación en el proceso de desarrollo de la estrategia creativa y la estrategia de medios es fundamental. Además, muchas centrales de medios suelen armar “paquetes de medios” que, en la realidad, sólo están conformados del uso de medios masivos, y por ende, mayores ganancias para las mismas pero que no benefician a la empresa que las contrato, los medios no están dirigidos ni seleccionados con minuciosidad, el mensaje no llega de manera eficiente al consumidor.

Concluyendo, dado que el negocio de la publicidad se concentra básicamente en los medios, el reto a enfrentar como futuro publicista es enorme, sí realmente se tiene la capacidad y las herramientas para diseñar y ejecutar una eficiente campaña de publicidad, en donde el estudio y análisis de la empresa, y en segundo lugar, la creatividad, jueguen el rol principal, será posible ir cambiando la publicidad y la manera de su elaboración en el país e ir fomentando el crecimiento de la industria publicitaria.

Referencias consultadas

Bibliografía

- Baena, Guillermina, *Instrumentos de investigación*, México , Editores Unidos Mexicanos, 1986, 1ra edición, 134 pp.
- Baena, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Unidos , 1995, 1ra edición, 124 pp.
- Belch E. George & Michael A. Belch, *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, USA, Mc Graw Hill, 2005, 1ra. edición, 847 pp.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1999, 1ra edición, 152 pp.
- BIMSA, *Mapa Mercadológico de la Ciudad de México*, México, IPSOS-BIMSA, 2004, 12va edición, 76 pp.
- Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, México, Editorial Lectorum, 2004, 1ra. edición, 261pp.
- Eguizábal; Raúl y Antonio Caro, *Medición, investigación e información de la Publicidad*, Madrid, Edipo S.A. Colección: Comunicación, 1996, 210 pp.
- F. Arens, William, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2004, 7ta edición, 573 pp.
- Figueroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*, México, Prentice Hall, 1999, 1ra edición, 180 pp.
- Fischer, Laura de la Vega & Alma Emma Navarro Vega, *Introducción a la Investigación de Mercados*, México, McGraw-Hill, 1996, 3ra edición, 162 pp.
- García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, España, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 1999, 3ra. edición, 370 pp.
- Gónzales Lobo, y Carrero López, Enrique, *Manual de Planificación de Medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, Madrid , Editorial ESIC , 2003, 3ra edición, 492 pp.
- Hochman, Elena, *Técnicas de investigación documental*, México, Trillas, 1991, 1ra edición, 88 pp.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Marketing. Versión para Latinoamérica*, USA, Prentice Hall, 2007, 11ª edición, 655 pp.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación, 2001, 1ra. edición, 792 pp.
- Kreimerman, Norma, *Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales*, México, UNAM, 1997, 1ra edición, 176 pp.
- O'Guinn, Thomas C', Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, México, Thomson, 2007, 4 edición, 781 pp.
- Pérez- Latre, Francisco J., *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Barcelona España, Editorial Ariel Comunicación, 2000, pp.176.
- Russell, J. Thomas, et al., *Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, 16va edición, 784 pp.
- Schmelkes, Corina, *Manual para presentación de anteproyectos e informes de investigación*, México, Oxford, 1998, 2da. edición, 206 pp.
- Shultz, Don y Stanley, Tannenbaum, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, México, Mc Graw Hill, 1992, 1ra edición, 130 pp.
- Suárez-Iniguez, Enrique, *Cómo hacer la tesis: La solución a un problema*, México, Trillas, 2000, 1ra edición, 83 pp.

Hemerografía

- Robledo, Roxana, "7 Tips para hacer su publicidad efectiva", Segmento, núm. 37, año 8, México, ITAM, febrero-abril, 2007, pp. 10-13.
- Ward, Fawcett Adrienne, "Integrated Marketing – Marketers convinced: Its time has arrived", Advertising Age, USA, November 6th, 1993.

GLOSARIO

- **AMAI:** Es la primera **Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública**. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etcétera., que estén relacionados con la investigación de mercado en México.
- **ANA (Advertasing Association of America):** Asociación Nacional de Publicitarios de los Estados Unidos
- **Brand Recognition:** Se refiere al hecho de que el consumidor tenga pleno conocimiento de la marca, sea la primera marca en la mente al preguntarle sobre marcas del segmento/industria.
- **Brief:** Datos básicos tanto internos como externos de la empresa y que comúnmente son requeridos para construir la estrategia publicitaria.
- **Briefing de medios:** Se refiere a toda la información proporcionada por la empresa (externa e interna) que ayuda a diseñar la estrategia de medios, de manera general responde a las preguntas: ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?, ¿a quién nos debemos dirigir, para provocar en ellos la respuesta deseada?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿cuánto?, todas éstas enfocadas a los medios a utilizar durante la campaña publicitaria.
- **CMI (Modelo de Comunicaciones de Mercadotecnia Integral):** Modelo de mercadotecnia que implica la coordinación de los diversos promocionales y otras actividades de mercadotecnia que sirven para comunicarse con los clientes.
- **Consumer Insight:** Hace referencia a las necesidades, sentimientos, aspiraciones y pensamientos que el consumidor busca satisfacer.
- **Copy Strategy:** Es un ejercicio sistemático y calculado que nos lleva a definir: *Qué decir*. Es elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar y que será el eje rector de la campaña publicitaria.
- **Delivery:** Entrega/ Servicio a Domicilio.
- **DINK's (Double Income No Kids):** Se refiere a parejas en dónde ambos trabajan y , por ende, generan doble ingreso aunado a que no tienen niños. Todos sus ingresos se destinan sólo para ellos mismos, dándoles la oportunidad de disfrutar de un mayor nivel de vida y un nivel adquisitivo mayor con respecto al promedio.

- **Display de Mostrador:** Material publicitario que se utiliza en el mostrador de la tienda buscando ser atractivo para el consumidor, pueden ser anuncios de diferentes tamaños, por ejemplo, tamaño carta, media carta o un cuarto de carta.
El objetivo principal del modelo es comunicar, a través de una sola voz, aspecto e imagen en todas las funciones de comunicaciones de mercadotecnia, identificar y posicionar a la empresa.
- **Flyer:** volante publicitario.
- **Focus Group:** Sesiones de grupo. Herramienta de investigación cualitativa que consiste en la reunión de 5 a 12 personas que hablan sobre algún aspecto específico del producto y/o servicio, por ejemplo: características positivas, posicionamiento, conocimiento, imagen del producto, etcétera..
- **Gallardetes:** Es un medio publicitario que suele ser pancarta de plástico generalmente de 60 cms x 60 cms o bien triangulares, en el caso de los cuadrados tienen una base de madera en la parte superior inferior que sirven para darle firmeza. Se colocan generalmente en los postes de las principales calles para anunciar algún producto y/o servicio, en México es muy común su uso por parte de las inmobiliarias.



- **Gios:** animadores.
- **In house:** Se refiere al material publicitario que se diseña, imprime o se produce dentro de la misma empresa.
- **Kit Benefit:** Es la promesa de venta presentada en la campaña de publicidad y que deberá de tener la fuerza para ser lo suficientemente atractiva al consumidor y generar la compra.
- **OAAA (Outdoor Advertising Association of America):** Asociación de publicidad exterior en América.
- **Photo Glossy:** Papel que se utiliza para imprimir material publicitario y/o fotografías, da un terminado brillante.

- **POP (Point of Purchase.):** Todo material publicitario utilizado en el punto de venta, se conoce por sus siglas en inglés.
- **Posttest:** Evaluaciones que se realizan para medir el grado de efectividad de la campaña después de ser lanzada al mercado. Con éstas se logra medir la penetración real de la campaña, son las más prácticas de utilizar.
- **Pretest:** Evaluaciones que se realizan para medir el grado de efectividad de la campaña publicitaria antes de ser lanzada al mercado. Se utiliza para determinar que ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación del producto o servicio.
-
- **Pull strategy:** Estrategia de atracción o jalar que implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que lo ordenen.
- **Push strategy:** Estrategia de empuje que implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales.
- **Reason to Believe:** Son las razones suficientemente coherentes y por las cuales se hace creíble la promesa de venta o *kit benefit* presentada en la campaña de publicidad.
- **Reason why:** Es un razonamiento creíble de la promesa de venta que produce un deseo de comprar por parte del consumidor.
- **Target:** mercado meta o público objetivo el cual la empresa busca alcanzar con sus acciones de mercadotecnia.
- **Teaser:** Etapa de una campaña de publicidad en donde el principal objetivo es generar expectativa o incertidumbre dentro del mercado meta.

Indice de Figuras

Figura 1. Planificación Estratégica de una campaña de publicidad	6
Figura 2. Insight	20
Figura 3. Los cuatro parámetros de la planificación	24
Figura 4. Clasificación de los Medios Exteriores	26
Figura 5. Calendarización de acciones propuestas para la campaña de lanzamiento en alianza con patrocinadores	34
Figura 6. Desarrollo del Plan de medios	38
Figura 7. Criterios para el desarrollo del Plan de Medios	38
Figura 8. Características tangibles e intangibles de KUIKA	51

Indice de Gráficas

Gráfica 1. Evaluación Publicitaria en General	41
Gráfica 2. Evaluación Publicitaria: Flyers	42
Gráfica 3. Evaluación Publicitaria: Cuponario	42
Gráfica 4. Evaluación General	43
Gráfica 5. Nivel de retorno	44
Gráfica 6. ¿Dónde está?	44
Gráfica 7. Frecuencia	45
Gráfica 8. Llegue a KUIKA por...	45
Gráfica 9. ¿Usted?	47
Gráfica 10. ¿Conoce KUIKA?	47
Gráfica 11. ¿Ha comprado alguna vez en KUIKA?	48
Gráfica 12. ¿La compra que realizó fue?	48

ANEXOS

ANEXO 1 Menú de *KUIKA*

<i>Línea Clásica</i>	UNIDAD.....\$ 13.00 PAQ.3 pzas\$ 47.00 PAQ.6 pzas\$ 87.00 PAQ.12 pzas\$ 163.00	<i>Línea especial</i>	UNIDAD.....\$ 15.00 PAQ.3 pzas\$ 54.00 PAQ.6 pzas\$ 99.00 PAQ.12 pzas\$ 181.00
PAPA FLOR DE CALABAZA RAJAS POBLANAS HONGOS COCHINITA PIBIL QUESO TINGA DE POLLO		TRES QUESOS PESCADO A LA TAMPIQUEÑA POLLO AL CURRY VERDURAS ORIENTALES SURIMI CON QUESO POLLO MEDITERRANEO HUITLACOCHES C/ QUESO DE CABRA ESPINACAS BECHAMEL	
<i>Línea Gourmet</i>	UNIDAD.....\$ 20.00 PAQ.3 pzas\$ 69.00 PAQ.6 pzas\$ 126.00 PAQ.12 pzas\$ 236.00	<i>Salsas Clásicas</i> 1 Onza gratuita <i>Salsas especiales</i> 2 Onzas \$ 5.00	
CAMARON AL CHIPOTLE FILETE A LA PIMIENTA JAMON SERRANO Y CAMEMBERT		<i>Salsas Clásicas</i> VERDE CRUDA VERDE COCIDA VERDE ASADA ROJA ASADA ROJA COCIDA	<i>Salsas especiales</i> VERDE CON AGUACATE PASILLA CON MIEL MANGO CON CHAMOY CHUTNEY DE TAMARINDO XNIPEK DE HABANERO MORITA CON TOMATE RAYTA DE YOGURT
<i>Línea Dulce</i>	UNIDAD.....\$ 10.00	<i>Salsas dulces</i> COULIS DE FRUTOS DEL BOSQUE SALSA INGLESA (SABOR VAINILLA) SALSA DE CAMELO	
HIGOS C/ QUESO CREMA Y NUEZ FRUTOS ROJOS Y PASTELERA CHOCOLATE AL CARDAMOMO		REFRESCO ----- \$ 14.00 JUGO 100% NATURAL ----- \$ 15.00 CAFE AMERICANO ----- \$ 12.00 CAFE ESPRESSO ----- \$ 12.00 CAFE CAPUCHINO ----- \$ 16.00 TODOS NUESTROS PAQUETES INCLUYEN REFRESCO	

Fuente: Material Publicitario de *KUIKA*.

ANEXO 2 Material Publicitario utilizado



Fuente:
Material Publicitario de KUIKA (Cuponario, Tarjeta de Cliente Frecuente, Postal).

ANEXO 3

Criterios de evaluación y su operacionalización

Criterio de Evaluación	Operacionalización
Mezcla de Medios	¿Cómo? Frecuencia (Nº de veces), Presupuesto destinado (\$), Porcentaje (%) ¿De dónde? Junta Ejecutivos, Reportes Contables
Cobertura del Mercado Objetivo	¿Cómo? (Cantidad de Cuponarios + Postales Iniciales) / (Conteo N° de personas en la "zona de influencia") (%) ¿De dónde? Cantidad del tirajes del material mencionado y conteo por parte de la empresa de la "zona de influencia"
Cobertura Geográfica	¿Cómo? N° de puntos de la activación de marca ¿De dónde? Reportes de activación de marca
Programación de Medios	¿Cómo? N° de horas de activación de marca N° de volantes repartidos x día ¿De dónde? Reportes de activación de marca Reportes de frecuencia de volanteo
Alcance	¿Cómo? N° de carros que estuvieron expuestos a la activación de marca + N° de volantes repartidos ¿De dónde? Reportes de activación de marca Reportes de frecuencia de volanteo
Frecuencia	¿Cómo? N° de veces en las que se cubrió totalmente de manera mensual la "zona de influencia" ¿De dónde? Reportes de frecuencia de volanteo
Aspectos creativos & Estado de Animo	¿Cómo? Características del medio ¿De dónde? Junta Ejecutivos y definición de los medios exteriores por el Consejo de Investigación de Medios (CIM)
Exposición y frecuencia del material impreso en el local	¿Cómo? N° de veces en que se expone material promocional en el local al año. ¿De dónde? Reportes de Promociones y cantidad de material publicitario
Flexibilidad	¿Cómo? Características de medios exteriores ¿De dónde? Junta Ejecutivos
Consideraciones Presupuestarias	¿Cómo? Presupuesto gastado / Presupuesto Planeado (%) ¿De dónde? Estados financieros.
Efectividad	¿Cómo? Pregunta 16 de la Encuesta de Satisfacción. ¿De dónde? Encuesta Marzo del 2007, Encuesta de Satisfacción de Clientes.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4 Evaluación de criterios (Planeado VS Logrado)

Criterios de Evaluación							
Mezcla de Medios	Planeado			Logrado			Evaluación
	Frecuencia	\$	%	Frecuencia	\$	%	
Medio							
Impresión de las cajas de reparto	1 x moto (2)	\$1.000	0,5%	1 x moto (2)	\$717	0,31%	Además de que se ocuparon menos materiales que los planeados, el evento inaugural absorbió una gran parte de la partida presupuestal aunado a que generó muchos gastos imprevistos. Hubo gastos no contemplados que representan una alta proporción del presupuesto (11,51%). La concentración en el material impreso fue notoria y se destinó una proporción considerable a las pláticas con patrocinadores, las cuales finalmente no resultaron favorables (-)
Displays de Mostrador e Impresión	15 (mesas y mostrador)	\$1.000	0,5%	15 (mesas y mostrador)	\$768	0,33%	
Electroestáticos	1.000	\$10.000	5%	-----	-----	-----	
Carteles con base de policarbonato	4	\$2.000	1%	4	\$10.936	4,77%	
Cuponarios	10.000	\$20.000	10%	10.000	\$16.100	7,02%	
Postales	15.000	\$20.000	10%	10.000	\$7.935	3,46%	
Tarjetas de Cliente Frecuente	10.000	\$20.000	10%	10.000	\$16.100	7,02%	
Coroplass, mensajes en impresión en vinil & 4 Gios para animar durante la activación de marca	4	\$20.000	10%	4 con empleados	\$2.070	0,90%	
Invitaciones al evento inaugural e imprevistos	1000	\$6.000	3%	1000	\$4.485	1,96%	
Invitación electrónica (Internet)	500	-----	-----	800	-----	-----	
Evento de Inauguración (Show y Cocktail)	1	\$90.000	45%	1	\$132.922	57,97%	
Manta 8x8 mts., montaje y impresión en vinil de mensajes para la etapa <i>teaser</i>	1, 3 mensajes <i>teaser</i>	\$10.000	5%	1	\$10.854	4,73%	
Gastos No Comprobables (Dinero Negro)	---	---	---	1	\$3.500	1,53%	
Material Impreso para identificar las <i>KUIKAS</i>	---	---	---	1	\$300	0,13%	
Estructura Tubular para colocación de Manta Promocional	---	---	---	1	\$8.395	3,66%	
Uniformes para activación de Marca	---	---	---	8 playeras	\$1.696	0,74%	
Reuniones con posibles patrocinadores (comida, llamadas, etcétera..)	---	---	---	5 reuniones	\$10.000	4,36%	
Gastos imprevistos el día de la Inauguración	---	---	---	1	\$2.500	1,09%	
TOTAL		\$200.000	100%		\$229.277	100%	

** El diseño no se cobró previo acuerdo en la Junta de Ejecutivos

Total Gastos No Contemplados 11,51%

Cobertura del Mercado Objetivo	Planeado	Logrado	Evaluación
Conocimiento del modelo de negocios en el mercado objetivo a través del material publicitario	30%	(20.000 cuponarios + 10.000 postales) x .90% / 82.721 personas en el área de influencia = 32,64%	Con las actividades realizadas se logró una cobertura mayor a la planeada (sobre exposición o cobertura desperdiciada) a través del medio utilizado (postales & cuponarios repartidos sólo en la "zona de influencia") alcanzando de manera eficaz, comunicar el mensaje dada la gran cantidad de personas a quienes se buscaba llegar. (+)
Cobertura Geográfica	Planeado	Logrado	Evaluación
Abarcar los siguientes puntos:			Sólo se logró abarcar un 80% de los puntos planeados. Como se puede observar, algunas de las razones del cambio fueron necesarias ya que se adaptaron a las circunstancias que inicialmente no se habían contemplado (secuencia de mensaje). Por otro lado, debido a la falta de personal y presupuesto no fue posible lograr el alcance deseado completamente en las avenidas propuestas, horarios planeados y con las personas idóneas (+/-)
1. Universidad esq. Félix Cuevas	*		
2. Av. Felix Cuevas esq. Nicolás San Juan	*	*	
3. Av. Felix Cuevas esq. Av. Coyoacán	*	*	
4. Av. Felix Cuevas esq. Patricio Sanz	*	*	
5. Av. Felix Cuevas esq. San Francisco	*	*	
6. Av. Felix Cuevas esq. Moras	*	*	
7. Patricio Sanz esq. Félix Cuevas	*	*	
8. San Francisco esq. Félix Cuevas	*	*	
9. Insurgentes esq. Félix Cuevas	*	*	
10. Recorridos por escuelas cercanas al local	*	*	
Programación de Medios	Planeado	Logrado	Evaluación

Publicidad por periodo prolongado, a través de:			No se lograron las metas planeadas en la Pre Apertura debido a: -Falta de presupuesto, lo cual repercutió en el personal utilizado (empleados de tienda), disminuyendo las horas disponibles para la activación -Alta rotación del personal -Carga de trabajo ("Rush Hours") (+/-)
Pre Apertura (2 semanas previas)			
Activación de marca con mensajes teaser en coroplasm con glos	En promedio 3 hrs/día	En promedio 2,4 hrs/día (con empleados de tienda)	
Post Apertura			
Volanteo en la "zona de influencia"	Mínimo 500 diarios	Mínimo 500 diarios	

Alcance	Planeado	Logrado	Evaluación
Lograr que conozca la marca el siguiente número de personas:	Alcanzar más del 100% con respecto al conteo de habitantes que viven en la "zona de influencia" cercana al local.	(Carros alcanzados con Activación de Marca 65,317 x 2 personas por carro=130,634) + (Tiraje de volantes y cuponarios 30,000 x 2 personas que lo ven por unidad= 60,000) x 90% de efectividad= (184,634 personas / Total de personas en la "zona de influencia" = 82,710)= 223%	Con las medidas de evaluación utilizadas sólo se tuvieron herramientas para contar cuantas personas pasaban por los puntos de activación de marca, lo cual nos lleva a deducir que hubo una sobre: mensaje ya que no necesita personas que pasaban, viven o la zona y forman parte del mercado objetivo. A pesar de ello, se tiene un gran "colchón" ya que el nivel alcanzado sobrepasa en un alto porcentaje el nivel planteado (+)

Frecuencia	Planeado	Logrado	Evaluación
Cubrir el radio de alcance de volanteo al menos el siguiente número de veces por mes:			A pesar de que se alteró la programación de volanteo por: • Falta de personal • Carga de trabajo ("Rush Hours") • Falta de material impreso debido a la falta de recursos económico y variabilidad del área de volanteo Si se logró alcanzar los niveles de frecuencia deseados (+/-)
Diciembre	2	2	
Enero	2	1	
Febrero	2	1	
TOTAL	6	4	

Aspectos Creativos y Estado de Animo	Planeado	Logrado	Evaluación
Se busca que los medios utilizados tengan las siguientes características:			De manera general se logró que el material utilizado fuera creativo y generará un estado de ánimo positivo en el mercado. Sin embargo, al hacer la evaluación con el cliente a través de las encuestas, los resultados sí bien están por arriba del promedio, no llegan al máximo. De manera específica, en el caso de la Encuesta de Satisfacción, éste es el criterio peor evaluado después de la rapidez del servicio, a pesar de estar por arriba del promedio. Aunado a comentarios negativos (datos cualitativos) arrojados (+/-)
- Mezcla de medios tradicionales y no tradicionales según CIM	*	*	
- Dinamismo del material	*	*	
- Material llamativo (colores y texturas)	*	*	
- Curiosidad del mercado	*	*	
- Evaluación del material publicitario (Encuesta Febrero 2007)	100 puntos	79 puntos	
- Evaluación de la atraktividad del material publicitario (Encuesta de Satisfacción Marzo 2007)	50 puntos (Evaluación Máxima)	40,89	

Exposición y frecuencia de promociones	Planeado	Logrado	Evaluación
Número mínimo de promociones mensuales durante:			Se rebasaron en un 50% los niveles de exposición y frecuencia deseados de promociones comunicadas a través de carteles, banners dentro del local y volantes (+)
Noviembre	2	3 "Tiempo de Dar", "Cuponarios" y "Tarde KUIKA" *	
Diciembre	2	3 "Cuesta de Enero", "Paquete SKY" "Paquete 1/2 docena" (Domicilio)	
Enero	2	2 "Cuaremas" y "Paquete Crece"	

Flexibilidad	Planeado	Logrado	Evaluación
Se consideró que se deberían de tener las siguientes características:			Se lograron las características de flexibilidad deseadas, en gran parte, debido a las características generales del material impreso (+)
- Posibilidad de cambiar el mensaje y diseño publicitario frecuentemente	*	*	
- Opciones de diversos tipos y texturas de materiales promocionales	*	*	
- Control para segmentar el destino del material promocional	*	*	

Consideraciones Presupuestarias	Planeado	Logrado	Evaluación
Presupuesto	\$200.000	\$229.277	El evento inaugural de la primera sucursal absorbió una gran parte del presupuesto dejando sin recursos para la apertura de la segunda sucursal. A pesar de que se concentró una gran parte del dinero en material impreso, no fue posible utilizar todo el material planeado, aunado a que surgieron muchos gastos imprevistos, los cuales, en conjunto, produjeron un gasto del 14.69% más de lo proyectado (-)
Efectividad	Planeado	Logrado	Evaluación
Efectividad por vehículos de medios impresos (sólo se consideran éstos debido a que dentro de los medios utilizados y respecto a la fecha de inicio de la encuesta, son los que tienen una medida de evaluación):			
<i>Cartel</i>	Respecto al porcentaje presupuestal destinado a este medio, se espera un 1.5%	Según la encuesta de satisfacción, sólo el 2.69% de los clientes saben de la existencia de <i>KUIKA</i> por este medio.	Respecto a los Carteles, estos lograron el nivel de efectividad esperado, sin embargo los Volantes y Cuponarios no lo alcanzaron, quedando en un nivel un poco más del 50% esperado situación muy desfavorable ya que estos son los medios que nos permitirían llegar a un gran número de personas y lograr altos niveles de alcance (-)
<i>Volantes y Cuponarios</i>	Respecto al porcentaje presupuestal destinado a este medio, se espera un 20%	Según la encuesta de satisfacción, sólo el 12.11% de los clientes saben de la existencia de <i>KUIKA</i> por este medio.	

Fuente: Reportes de Mercadotecnia, *KUIKA*

ANEXO 5

Evaluación de los objetivos de medios (Planeado VS Logrado)

Objetivo de Medio	Planeado	Logrado	Evaluación
1. A través del material impreso (volantes, postales, tarjetas de cliente frecuente y cuponarios):			En cuanto a conocimiento, se logró lo planteado, sin embargo, con respecto a la validación del modelo, no se alcanzó el nivel planeado (-)
- Dar a conocer modelo de negocios en el mercado objetivo dentro de la "zona de influencia"	Ver "Cobertura del Mercado Objetivo" en la pregunta 4		
- Validar la aceptación de <i>KUIKA</i> en el mercado local en:	20%	Total de clientes en los 3 primeros meses según ventas: 5.036 / Total de personas en la "Zona de influencia": 82.721 = 6,09%	
	Planeado	Logrado	Evaluación
2. A través de las tarjetas de cliente frecuente, construir una base de datos mensual mínima de los clientes, que permita darles un seguimiento y monitorear los posibles cambios que pudieran surgir:			Se logró alcanzar los niveles deseados de clientes registrados con la tarjeta, la debilidad en este caso es la frecuencia de regreso, ya que se ha observado que no hay una cultura del uso de las mismas. Lo cual desemboca en una acción poco útil a largo plazo (-)
Diciembre	2,50%	11,98%	
Enero	2,50%	4,55%	
Febrero	2,50%	2,32%	
	Planeado	Logrado	Evaluación
3. Cubrir el radio de alcance de volanteo total al menos el siguiente número de veces/ mes:			Ver "Frecuencia" en la pregunta 4
	Planeado	Logrado	
4. Estimular la prueba del producto y la venta a través de los cuponarios durante el siguiente periodo de tiempo:			Se rebasó el porcentaje deseado de prueba de producto, sin embargo, la repartición no fue la más adecuada ya que se concentró en el mes de Diciembre ya que la distribución de cuponarios fue disminuyendo debido a que este material se fue acabando (+/-)
Diciembre	6,66%	14,46%	
Enero	6,66%	7,62%	
Febrero	6,66%	1,98%	
Porcentaje Total	20,00%	24,05%	

Fuente: Reportes de Mercadotecnia, *KUIKA*

ANEXO 6
Hoja de Calificación simplificada para los anuncios

(Atención) ¿Qué tan bien capta su atención el anuncio? _____ (20)
(Lectura total) ¿Qué tanto le incita el anuncio para que lo siga leyendo? _____ (20)
(Cognoscitivo) ¿Qué tan claro es el mensaje? _____ (20)
(Afectivo) ¿Qué tan eficaz es el llamado específico? _____ (20)
(Conducta) ¿Qué tan bien le sugiere el material la acción que debe efectuarse? _____ (20)
Total: _____

0 20 40 60 80 100
Anuncio deficiente Anuncio Mediocre Anuncio Promedio...Anuncio Bueno.. .Anuncio Excelente
Fuente: (Kotler, 2001)

ANEXO 7
Encuesta Evaluación General

Folio: _____

Buenos días/ tardes, soy _____ empleada de KUIKA, estamos realizando un estudio sobre la imagen de nuestra empresa, por lo que deseamos conocer tu opinión, ya que es sumamente valiosa para esta investigación.

Te agradeceríamos nos contestaras unas preguntas; tu opinión es confidencial y además en este estudio no hay respuestas correctas o incorrectas.

CUOTA

- Hombres y mujeres de 18 a 55 años que consumen quesadillas.

De lo siguientes rangos de edades, por favor señale con una X, el rango al que pertenece:

- a) Menos de 18 años _____
- b) Entre 19 y 25 _____
- c) Entre 26 y 30 _____
- d) Entre 31 y 35 _____
- e) Entre 36 y 40 _____
- f) Entre 41 y 45 _____
- g) Entre 46 y 50 _____
- h) Más de 50 años _____

1. De manera general, el concepto que ofrece KUIKA es:

- a) Excelente _____
- b) Muy Bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Malo _____

¿Por qué?

2. En una escala del 1 al 9, donde el 1 es el aspecto más importante y 9 el menos importante, ¿qué tanta influencia tienen los siguientes atributos al momento de realizar la compra de nuestras quesadillas?

- a) Tamaño de la quesadilla _____
- b) Precio _____
- c) Sencillez al hacer el pedido _____
- d) Tiempo de entrega _____
- e) Sabor _____
- f) Publicidad _____
- g) Promociones atractivas _____
- h) Amabilidad de empleados _____
- i) Instalaciones limpias y agradables _____

3. ¿Por qué crees que el atributo con calificación de 9 en la lista anterior es el más deficiente dentro de KUIKA?

4. ¿Por qué crees que el atributo con calificación de 1 en la lista anterior es el más eficiente dentro de KUIKA?

5. Evalué a KUIKA con base en las siguientes características, marcando con una cruz el espacio que mejor refleje su opinión.

Instalaciones limpias						Instalaciones sucias
Lugar desagradable						Lugar agradable
Producto agradable a la vista						Producto Desagradable a la vista
Quesadillas pequeñas						Quesadillas grandes
Sencillez en el pedido						Complicación en el pedido
Rapidez en la entrega del pedido						Lentitud en la entrega del pedido
Precio alto						Precio bajo
Excelente servicio						Servicio deficiente
Publicidad poco atractiva						Publicidad atractiva
Promociones atractivas						Promociones poco atractivas

6. ¿Cada cuándo acostumbra comer quesadillas?

- a) Una vez al mes _____
- b) Una vez cada dos semanas _____
- c) Una vez a la semana _____
- d) Dos o tres veces a la semana _____
- e) Más de tres veces a la semana _____
- f) Diario _____

7. En una escala del 1 al 3, donde 1 es el periodo de menos frecuencia y 3 el más frecuente, ¿Cuándo acostumbra comer más quesadillas?

- a) Entre semana _____
- b) Fines de semana _____
- c) Días Festivos _____

8. En una escala del 1 al 3, donde 1 es el periodo de menos frecuencia y 3 el más frecuente, ¿En qué horario acostumbra comer más quesadillas?

- a) Mañana _____
- b) Tarde _____
- c) Noche _____

9. ¿Consideras que debería de haber algo más en el menú?

Si _____ ¿Qué? _____
 No _____

10. De acuerdo a tu criterio, ¿qué le haría falta a KUIKA para ser una mejor empresa?

11. Evalúa sobre una base de 20 puntos cada uno de los siguientes elementos del material publicitario que conoces.

Material conocido: _____

¿Qué tan bien capta su atención?	_____	(20)
¿Qué tanto te incita el material para que lo sigas leyendo?	_____	(20)
¿Qué tan claro es el mensaje?	_____	(20)
¿Qué tan eficaz es el mensaje?	_____	(20)
¿Qué tan bien le sugiere el anuncio la acción que debe efectuarse?	_____	(20)
Total:	_____	(100)

Únicamente con fines estadísticos me podría responder:

- Ocupación:

Estudiante _____
Oficinista/ Empleado _____
Ama de Casa _____
Jubilado _____
Otro _____

¿Cuál? _____

- Sexo:

Masculino _____
Femenino _____

- Número de baños completos en su casa: _____
- Colonia en la que vive: _____

ANEXO 9
Encuesta de Posicionamiento

Folio: _____

Buenos Días / Tardes. Mi nombre es _____ y soy empleada del restaurante *KUIKA*. Actualmente estamos haciendo una estudio de mercado para conocer el posicionamiento de nuestra empresa y agradecería su apoyo.

No le quitare mucho tiempo.

1. ¿Usted...(Si se visita casa por casa, marcar automáticamente el inciso b)

- a) Trabaja en la Col. Del Valle ₁
- b) Vive en la Col. Del Valle ₂
- c) Ambas ₃
- d) Ninguna de las anteriores ₄

2. ¿Conoce *KUIKA*?

SI NO

Si contesta SI pasar a la pregunta 3.

Si contesta NO, FIN DE LA ENCUESTA

3. ¿ Ha comprado alguna vez en *KUIKA*?

SI NO

Si contesta SI, pasar a la pregunta 4

Si contesta NO, pasar a la pregunta la 3.1

3.1 ¿Por qué?

Al terminar de dar su respuesta, se agradece por contestar y se da por terminada la encuesta.

4. ¿La compra que realizó fue ...

- a) En el restaurante ₁ *Pasar a la pregunta 5*
- b) Servicio a Domicilio ₂ *Pasar a la pregunta 6*
- c) Ambos ₃ *Pasar a la pregunta 5 y 6*

5. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el restaurante?

- a) Hace una semana ₁ (Si elige este inciso pasar a la pregunta 8)
- b) Hace dos semanas ₂
- c) Hace un mes ₃
- d) Hace más de dos meses ₄
- e) Otro ₅: _____

6. ¿Cuándo fue la última vez que realizó un pedido por teléfono ?

- a) Hace una semana ₁ (Si elige este inciso pasar a la pregunta 8)
- b) Hace dos semanas ₂
- c) Hace un mes ₃
- d) Hace más de dos meses ₄
- e) Otro ₅: _____

7. Sería de mucha ayuda para nosotros saber porqué motivo NO nos visita o realiza pedidos por teléfono con mayor frecuencia, ¿me podría decir usted?

8. ¿Qué es lo que le gusta del restaurante?

Ahora solo con fines de clasificación le rogamos nos proporcione los siguientes datos:

DATOS:

PEATÓN Calle en la que se encuestó: _____

DOM/CASA Domicilio completo: _____

Zona: _____

!!! Muchas Gracias por su apoyo !!!