



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LIMPIADOR
LÍQUIDO MULTIUSOS CHACHA**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA:

MARIO ALBERTO FRANCO RAMÍREZ

ASESORA DE TESIS:

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo quiero darle gracias a Dios por mover mis manos, por darme la fuerza y el conocimiento para lograr hacer este trabajo.

Gracias a Rosalia Ramírez González mi madre y a mi padre Mario Alberto Franco Aramburo por darme la oportunidad de cumplir mis metas, mil gracias por sus consejos, sus desvelos, por todo el apoyo que me han brindado, mil gracias por ser mis padres, los quiero.

También quiero agradecer a mis hermanas Mariana Franco Ramírez y a Marissa Franco Ramírez por sus consejos y decirles que todas las metas se pueden cumplir.

Además quiero agradecer a Rocio Avendaño Sandoval, a Carola García Calderón y a todos mis maestros que a través de sus sugerencias y comentarios hicieron posible realizar este trabajo; y en especial a mi asesora Silvia González Martínez por confiar en mí y en mi tesis, también quiero agradecer a Verónica Romero Servín por sus comentarios que poco a poco me formaron en la publicidad, mil gracias por haberme enseñado a hacer publicidad y finalmente agradecerle a Gerardo Dorantes Aguilar por mostrarme el camino más fácil de la publicidad, pero sobre todo les doy las gracias por ser mis amigos.

Gracias a todos los que estuvieron presentes en el camino a mi titulación Dios los bendiga.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. PUBLICIDAD	4
1.1 ¿Qué es publicidad?	6
1.2 La importancia de la publicidad	10
1.3 Clasificación de la publicidad	12
1.3.1 Publicidad enfocada al mercado	12
1.3.2 Publicidad enfocada a las zonas geográficas	13
1.3.3 Publicidad enfocada a los soportes técnicos	14
1.3.4 Publicidad enfocada a los medios convencionales/no convencionales	14
1.3.5 Publicidad enfocada a sus acciones	17
1.4 Tipos de campañas de publicidad	18
1.5 Campañas de lanzamiento	23
1.6 Campañas de posicionamiento	26
1.7 Campañas de mantenimiento	30
1.8 Campañas de extensión de línea	32
1.9 Campañas de promociones	33

CAPÍTULO II

2. LIMPIADOR LÍQUIDO MULTIUSOS CHACHA ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	40
2.1 Investigación de mercados	49
2.1.1 Objetivos de la investigación	50
2.1.2 Supuestos	51
2.1.3 Limitación de la muestra	51
2.1.4 Metodología de la investigación	52
2.1.4.1 Cuestionario	52
2.1.5 Interpretación de datos	61
2.1.6 Análisis de resultados	71

CAPÍTULO III

3. CASO PRÁCTICO: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LIMPIADOR LÍQUIDO MULTIUSOS CHACHA	75
3.1 Brief	75
3.1.1 Historia de la empresa y de la marca	75
3.1.2 Mercado meta	78
3.2 Mezcla de mercadotecnia	79
3.2.1 Producto	79
3.2.2 Precio	79
3.2.3 Plaza	79
3.2.4 Promoción	79
3.3 Estrategia publicitaria	80
3.3.1 Concepto del producto	80
3.3.2 Problema publicitario	80
3.3.3 Objetivos publicitarios	80
3.3.4 Objetivo de negocio	81
3.3.5 Target de comunicación	81

3.4 Plataforma creativa	81
3.4.1 Slogan	81
3.4.2 Benefits	81
3.4.3 Valor de la marca	81
3.4.4 Tema de campaña	82
3.4.5 Tono y atmósfera	82
3.4.6 Mandatorios	82
3.4.7 Ejecuciones	83
3.4.7.1 Ejecuciones para cartel y revista	83
3.4.7.2 Ejecución de volante	87
3.4.8 Racional creativo	87
3.5 Selección de medios	88
3.5.1 Selección y características de medios	88
3.5.2 Racional de medios	91
3.5.3 Pautas de medios	93
3.5.4 Flow chart	96
3.5.5 Resumen de inversión	97
CONCLUSIONES	98
ANEXO	102
FUENTES	109

INTRODUCCIÓN

A partir de la Revolución Industrial el hombre desarrolló mercancías a gran escala por lo que le surgió la necesidad de expandirlas en el mercado, así que se vio obligado a implementarles una marca a sus productos para poder diferenciarlos entre los demás e introducirlos en diversas estrategias de venta que posteriormente terminaron vinculándose con la mercadotecnia y la publicidad.

El desarrollo de las campañas de publicidad se conforma con diversas estrategias teniendo en cuenta que cada estrategia es única y se adapta de acuerdo a determinado producto; por lo que considero es importante explicar el proceso de elaboración de los diferentes tipos de campañas de publicidad comercial, ya que la tesis se desarrolla en el estudio de un limpiador líquido multiusos llamado CHACHA que pertenece a la empresa FRANCOBON.

A través del entendimiento de la publicidad y de su importancia, se podrá comprender a las campañas de publicidad, en las cuales se mostrará su relación con la comunicación, también se apreciará a los productos como objetos en desarrollo, que pasan por diversas etapas que conforman el ciclo

diva de los productos, para así, posteriormente adaptarse a las diferentes campañas de publicidad.

En medida en que se exponga lo que es la publicidad se entenderá como llegar a realizar una campaña de publicidad exitosa, por lo que en el presente trabajo, se presenta en un principio el desarrollo de la publicidad en sus orígenes hasta la actualidad cuando su auge e importancia cobran mayor relevancia gracias a los medios de comunicación.

A través del desenvolvimiento del trabajo se podrá comprender a la publicidad como una herramienta de *marketing*, la cual se encuentra inmersa en un proceso de comunicación, entendiendo a la comunicación como una ciencia que se encarga de poner algo en común a través de mensajes simbólicamente codificados.

Se expone una clasificación de la publicidad enfocada al mercado, a las zonas geográficas, a los soportes técnicos, a los medios convencionales/no convencionales y a sus funciones. Además se muestra la importancia de la publicidad para las empresas y los productos, para después vaciar esa importancia en las diferentes campañas de publicidad.

En esta tesis se expresa la relación que tiene la publicidad con la comunicación, la relevancia que tiene el ciclo de vida en los productos y las diversas estrategias que se emplean para realizar campañas publicitarias; enfocándose en los diferentes tipos de campañas de publicidad comercial.

En esta primera etapa se dan a conocer los aspectos fundamentales para la creación de campañas de lanzamiento, posicionamiento, mantenimiento, extensión de línea y de promociones.

Posteriormente, en el segundo capítulo se toman los elementos necesarios para realizar una investigación de mercados para el limpiador líquido multiusos CHACHA con el objetivo de conocer el producto por completo, su competencia y su grupo meta; con lo cual se podrá guiar el producto a través de una campaña publicitaria para que así llegue a su *target group* y se cumplan los objetivos deseados de la empresa FRANCOBON.

Una vez realizada la investigación de mercados, en el tercer y último capítulo, se retomarán los elementos de los capítulos anteriores para realizar una campaña publicitaria sobre el limpiador líquido multiusos CHACHA con el objetivo que tenga una presencia de marca en el mercado, además que su grupo meta se identifique con el producto para lograr al final coadyuvar a incrementar las ventas de la empresa FRANCOBON.

1. PUBLICIDAD

A mediados del siglo XV la tecnología de imprimir tuvo efectos en la publicidad abarcando los sectores políticos, religiosos y económicos.

La imprenta de Gutenberg representó un avance tecnológico de gran impacto para la publicidad, porque con ayuda de la prensa obtuvo la capacidad para producir carteles logrando que surgiera durante los siglos XVII y XVIII una etapa que preparó la madurez de la publicidad, cubriendo las necesidades comerciales que se derivaron de la Revolución Industrial en el siglo XIX.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, la Revolución Industrial se desarrolló logrando que la publicidad obtuviera un mayor apogeo.

La imprenta se difundió por todo el mundo demostrando que su utilidad no era nada más para publicar obras religiosas o literarias, sino que también servía para impulsar la información comercial.

Posteriormente, con la ayuda de la imprenta se dio un nuevo avance en la publicidad favoreciendo a la propagación de noticias y de anuncios publicitarios; los negocios empezaron a interesarse en el periódico como principal medio de comunicación para que sus productos se comenzaran a distribuir.

Con la inserción de la imprenta, el comercio empezó a crecer a la par de la publicidad expresándose con carteles, gacetas, periódicos, folletos y una infinidad de soportes publicitarios.

También gracias a la Revolución Industrial, el oficio publicitario se modernizó, creando la Agencia de Publicidad, convirtiéndose ésta en un órgano independiente que provee servicios publicitarios especializados a las empresas. Muchas agencias se actualizaron en su tecnología y en sus servicios; ofreciendo promociones de ventas, relaciones públicas y una asistencia completa de comunicación integral.

Con la aparición de una economía impulsada por los avances tecnológicos a lo largo del siglo XIX se condujo a la configuración definitiva de la publicidad como instrumento para impulsar las ventas, así *“puede afirmarse categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información.”*¹

¹ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Pirámide. España. 1976. p. 102

Actualmente con el surgimiento de las nuevas tecnologías, como el internet, se aceleró la publicidad buscando nuevos medios en donde plasmarse; con estos nuevos avances se fortaleció el crecimiento de la publicidad convirtiéndose ésta en una herramienta esencial para el desenvolvimiento del hombre con la cual ha podido expresar sus sentimientos, sus ideas, sus deseos y sus exigencias entorno a los productos para así forjar el arte de la publicidad.

La publicidad se ha adaptado a las nuevas tecnologías y sus técnicas se han modernizado, esto es, que de ser simplemente una publicidad informativa que sólo se enfocaba al producto, actualmente se orienta al cliente y a sus gustos.

1.1 ¿Qué es publicidad?

La publicidad es un fenómeno que motiva emociones a través de la comunicación, tiene relación con todas las formas de expresión, puesto que es un lenguaje que transmite y da a conocer el pensamiento humano con enunciados e imágenes sencillas; ésta influye en el comportamiento a través de los sentidos y con un conjunto de medios y elementos que conducen el ritmo de los productos de las empresas, estimulando los canales de distribución, coordinando la política de ventas, señalando las relaciones públicas y diseñando las estrategias que expresen un deseo, una necesidad que el hombre se haya creado.

Los elementos del *marketing*² que emplea la publicidad se encuentran en movimiento mostrando el ritmo de los gustos y de las cosas; se hallan desarrollando la imaginación de las personas que se encuentran inmersas en ella, estableciendo una relación coherente entre un producto o servicio y el público.

Un acercamiento a la definición de publicidad de acuerdo con Eulalio Ferrer es que la publicidad “*es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público*”³ sobre sus gustos y necesidades que ofrecen las empresas a través de las mercancías.

La definición de la publicidad es muy incierta porque se encuentra en un constante cambio y se está transformando, para los norteamericanos en una larga época, la limitaron simplemente a recordar una marca, señalando que la publicidad era cualquier forma pagada por un patrocinador identificado. Para los ingleses era una etapa de la operación mercantil que terminaba cuando el consumidor adquiría el producto. Para los franceses era la idea que vendía los beneficios de las mercancías.

² Marketing “Mercadotecnia; mercadología; comercialización; mercado; marketing; el marketing se ocupa del estudio objetivo de las condiciones del mercado; el perfil de los consumidores y las estrategias empleadas; de acuerdo con el resultado de dicho análisis, en la comercialización de un producto o servicio; para ello se vale de cuatro elementos básicos – marketing mix-, también conocidos como las cuatro <<pes>>: product-producto-, price-precio-, place-distribución- y promotion-promoción; a veces se habla de una quinta <<p>> packaging-envoltorio, presentación, envasado”. Alcaraz Varó, Enrique. Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación inglés-español. Ariel. Barcelona. 1999. p. 201

³ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad textos y conceptos. 4ª ed. Trillas. México. 1990. p. 69

Pero la publicidad no es solamente eso, porque se proyecta a la luz dependiendo del tiempo en que se vive; además se requiere tocar la importancia que va tomando la publicidad en nuestros días como un instrumento de los medios de comunicación que dispone la sociedad en la actualidad para informarse.

En suma, la publicidad es una actividad creativa que se vale de técnicas para persuadir acerca de un producto o un servicio, esta técnica se ha ido desarrollando y transformando con relación al ser humano.

Es un “método que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proporción de compra o simplemente una recordación, a través de los medios de comunicación (directos y/o indirectos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.”⁴

De acuerdo con S. Watson Dunn *“La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.”⁵*

En esta definición se muestra que la publicidad se presenta en las actividades de las empresas o de las organizaciones como una forma de

⁴ Martínez, Rubén Treviño. Publicidad comunicación integral en marketing. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 2004. p. 14

⁵ Dunn, S. Watson. Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. Hispano-Americana. México. 1967. p. 7

comunicación que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación.

La publicidad se encuentra inmersa en el proceso de comunicación, entendiendo comunicación como una ciencia que se encarga de poner algo en común a través de mensajes simbólicamente codificados; la publicidad se hace presente desarrollándose en el proceso de esta ciencia, porque a la publicidad le interesa saber de acuerdo al modelo de comunicación de Harold D. Lasswell “¿Quién-dice qué-por cuál canal-a quién- con qué efecto?”⁶

De modo que en la publicidad el “quién” (el emisor) es una empresa, una organización, una agencia de publicidad o un publicista que desea comunicar algo para sus propios fines; el “dice qué” (el mensaje) es un anuncio que se construye con ideas, con símbolos, con un lenguaje que se expresa de una forma creativa, este mensaje depende de la *estrategia creativa*⁷ para atraer la atención del público receptor haciéndole despertar sus deseos y a la vez sugiriéndole formas para que pueda satisfacerlos; “por cuál canal” (el medio) es el soporte publicitario por el cual se conduce el mensaje: estos son la radio, la prensa, la televisión, el cine, exteriores, entre otros; “a quién” (el público meta o el receptor) son las personas heterogéneas dispersas geográficamente delimitadas, cuyas características en su

⁶ Galeano, Cesar Ernesto. Modelos de comunicación. 2ª ed. Macchi. Buenos Aires. 1997. p. 19

⁷ Estrategia creativa “Plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria. Es un documento que contiene una descripción de los elementos que se usarán en ella, tales como material fotográfico, frases publicitarias, etc. Puede ser usado para su presentación a un cliente antes de que se decida desarrollar la campaña. Es preparado por el redactor (Copywriter) y el creativo (Creative) de la agencia de publicidad”. Aguilera Rodríguez, Juan Carlos. Diccionario de Marketing. Editorial Libro del Año S. L. 1997. pp. 113-114

comportamiento, en su personalidad y en sus intereses son similares y “con qué efecto” (el impacto) es la intención a medida de la efectividad que ocasiona el mensaje, se concreta en la respuesta que producen los receptores al lograr convencerlos, como consecuencia del mensaje recibido, actuando de una forma positiva adquiriendo los productos o servicios.

De acuerdo a lo anterior, la publicidad abarca cuatro elementos de comunicación: el emisor, el mensaje, el canal y el receptor, con los cuales se logra conocer las características de un producto.

En la publicidad no existe un contacto directo entre el emisor y el receptor porque el anunciante controla el mensaje a través de los medios de comunicación.

A medida de lo anterior, se puede definir a la publicidad como una herramienta que se deriva de la mercadotecnia, la cual se apoya en diferentes estrategias creativas y disciplinas como la psicología, la semiótica, la sociología entre otras, para informar y persuadir a través de los medios de comunicación con el objetivo de vender un producto o un servicio.

1.2 La importancia de la publicidad

La publicidad cuenta con una gran fuerza de persuasión que las empresas necesitan para proyectar sus productos en el mercado. La publicidad no sólo es importante para ayudar a los negocios a vender sus productos, sino también para explicar el funcionamiento de novedosos artículos mostrando

sus características para así, satisfacer de una forma más completa las necesidades de los consumidores.

La publicidad es importante para informar, persuadir y promover mercancías, servicios, imágenes, ideas y personas. Los negocios emplean la publicidad para lograr beneficios en sus mercancías o servicios.

Hoy en día, la publicidad toma una gran importancia porque se emplea para estimular la demanda de los productos. Cuando un producto es nuevo en el mercado, el publicista utiliza la publicidad preliminar o informativa la cual anuncia a las personas sobre el producto, lo que hace, cómo puede usarse y dónde puede adquirirse.

En cuestión al consumo, la publicidad toma mucha importancia porque muestra al mercado productos funcionales que son los que los consumidores conocen a la perfección antes de ir a conseguirlos como los limpiadores; los productos de impulso que las personas compran a bajo precio para satisfacer un placer como los dulces; los de alto precio que son los productos que el consumidor valora mucho porque son muy duraderos y por lo tanto busca calidad y precio, en estos productos encontramos a los muebles o los automóviles; los productos que se emplean para presumirlos, los que ofrecen un estatus o los productos determinados para una cierta profesión.

Las empresas utilizan a la publicidad de distintas formas; la emplean para promocionar su imagen, sus productos, sus servicios, sus ventajas, sus características, para mantener la demanda de un artículo, en ocasiones la

utilizan como una táctica para atacar a la competencia. El publicista le da mucha importancia a la publicidad, porque es su herramienta de trabajo con la que puede promover un número mayor de usos de un producto o para informar a los consumidores de la existencia, las características o la forma de manejar determinado producto.

La publicidad es importante porque apoya el lanzamiento al mercado de nuevos productos, trata de educar o de enseñar al consumidor la mejor forma de manejarlos y al mismo tiempo incorporar el uso del producto en su vida cotidiana.

Otra gran importancia, no menos relevante de las anteriores, es que la publicidad incide en la economía de un país, porque ayuda a producir las utilidades necesarias para la supervivencia de los negocios generando el bienestar de la economía.

1.3 Clasificación de la publicidad

La publicidad como toda ciencia se ramifica y se puede clasificar de varias maneras. Una forma de catalogar a la publicidad es enfocándola a partir de su mercado, a través de las zonas geográficas, de los soportes técnicos, de los medios convencionales/no convencionales y de sus funciones.

1.3.1 Publicidad enfocada al mercado

En la publicidad dirigida a un determinado mercado, los productos se enfocan a la gente que va a utilizarlos, para realizar este tipo de publicidad es necesario delimitar a un grupo meta y estudiarlo a partir de una forma

demográfica, socioeconómica y psicológica. En esta publicidad se encuentran todos los accesorios para diferentes productos como por ejemplo, las bocinas para el reproductor de música *ipod*, aparatos para la gente con capacidades diferentes.

Por otro lado, si la publicidad esta destinada a los intermediarios será una publicidad para las empresas; es decir, es una publicidad que se destina a las personas que compran productos específicos o servicios para sus negocios, en este tipo de publicidad los públicos más relevantes son los vendedores y los fabricantes. Como por ejemplo en esta clasificación de la publicidad se encuentran las alarmas para proteger los negocios, diferentes tipos de puertas, aceites para determinadas máquinas entre otros.

1.3.2 Publicidad enfocada a las zonas geográficas

La clasificación publicitaria por zonas geográficas se realiza a partir de la publicidad local, regional, nacional e internacional.

La publicidad local se realiza en las empresas, en los negocios, en una sola Colonia o delegación, lo importante de esta publicidad es que los clientes provengan de una sola área, este tipo de publicidad también es conocida como publicidad detallista, ya que es la que realiza un especialista concentrado en una sola zona comercial o en un punto de venta.

En cambio si los productos se anuncian en una región pero no en todo el país se tratará de publicidad regional, pero cuando la publicidad anuncia un producto ocupando medios masivos de comunicación dirigida a varias

regiones del país la publicidad se clasifica como nacional. Como por ejemplo la empresa Ajegroup que empezó con su refresco *Big Cola* en Perú para después desplazarse en Centroamérica.

Por último y no por ello menos importante se encuentra la publicidad internacional que se encarga de anunciar productos en mercados extranjeros, como la empresa de artículos deportivos *Nike*.

1.3.3 Publicidad enfocada a los soportes técnicos

La publicidad se clasifica de acuerdo a su tipo de soporte, impreso o electrónico. La publicidad impresa es toda aquella que se puede plasmar en un papel o plástico como revistas, folletos, catálogos, posters, servilletas, etiquetas, volantes, periódicos, facturas, notas, boletos, recetarios o papelería en general.

En lo que respecta a la publicidad en medios electrónicos se encuentra el cine, la televisión, la radio y el internet principalmente.

1.3.4 Publicidad enfocada a los medios convencionales/no convencionales⁸

En esta primera clasificación de medios convencionales sólo se toma a la radio, la televisión, la prensa, el cine y exteriores.

Por otro lado en los medios no convencionales se incluye a la publicidad directa y a la publicidad en punto de venta, como medios estrictamente publicitarios, aunque en esta clasificación se pueden encontrar

⁸ Uceda García, Mariola. Las claves de la publicidad. 3ª ed. Esic. Madrid. 1999. p. 270

los “*anuarios y guías; ferias y exposiciones; regalos publicitarios*”⁹, entre otros.

Con respecto a la publicidad directa y de acuerdo con Fernand Hourez es “*un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada*”¹⁰. Dentro de esta clasificación se encuentra el volanteo, el buzoneo y el mailing.

*“Un hecho importante ocurrió en el siglo XVII cuando aparecieron los volantes impresos en madera o cobre, estos volantes se utilizaban para anunciar la oferta de comestibles, artículos para el hogar, productos de farmacia y otras mercancías y servicios.”*¹¹

Posteriormente, el volante se desarrollo como “*una forma “ampulosa” de publicidad, que intenta impresionar por su tamaño y sus posibilidades de una gran presentación*”¹² que frecuentemente se reparte casa por casa, de mano en mano, en cruceros y/o por hora.

El buzoneo “*desde los años setenta ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad, en una herramienta más de la publicidad directa. Permite una segmentación por clases sociales, barrios, zonas... No dispersa el*

⁹ *ibidem*. p. 270

¹⁰ Hourez, Fernando. Tratado de publicidad directa. 3ª ed. Luís Miracle. Barcelona. 1969. p. 26

¹¹ O’ Guinn C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. Publicidad. Thomson. México. 1999. p. 59

¹² Brewster, Arthur Judson. Introducción a la publicidad. Continental. México. 1983. p. 329

mensaje y su bajo coste por impacto hace posible que se programe la campaña por oleadas, logrando una familiarización del consumidor con el producto.”¹³

Por su parte el mailing es una herramienta que llega por medio del correo, la cual contiene un nivel muy alto de selectividad, lo que permite realizar un mensaje personalizado, además que es un medio muy flexible en formatos, ya que se puede encontrar en diferentes formas como la carta, el folleto, el cupón, la tarjeta, o el catalogo.

En lo que respecta a la publicidad en punto de venta “*es el único medio que reúne la publicidad, los productos y al consumidor en un solo lugar al mismo tiempo*”¹⁴

“La publicidad en el punto de venta adopta muchas formas. Las exhibiciones en tienda como carteles, banderolas, anuncios en anaqueles, en la pared y en el piso son medios tradicionales y económicos para atraer la atención de una marca en un ambiente de venta al detalle.”¹⁵

Este tipo de publicidad es muy importante, ya que tiene un bajo costo a diferencia de los medios convencionales y además ofrece una selectividad geográfica y demográfica muy útil para los productos locales y regionales.

¹³ Uceda García, Mariola. *Op. Cit. p. 292*

¹⁴ O’ Guinn C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. *Op. Cit. p. 623*

¹⁵ O’ Guinn C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. *Op. Cit. p. 450*

La publicidad directa y el punto de venta, también conocida esta última como publicidad en el lugar de venta (PLV) es una buena alternativa para concentrar un producto en una determinada zona, estos dos tipos de publicidad se pueden emplear en cualquier tipo de campaña publicitaria, pero *“básicamente el PLV está destinado a las campañas de lanzamiento de nuevos productos o a campañas de imagen.”*¹⁶

1.3.5 Publicidad enfocada a sus acciones

Una buena forma de clasificar a la publicidad es a partir de lo que hace. De acuerdo con este punto se encuentra la publicidad de productos que consiste en la venta de bienes y servicios.

Otra clasificación es la publicidad institucional, que se aplica cuando no se promueve un producto o un servicio en particular, sino que se promueve la imagen de una empresa expresando sus virtudes, su misión, su visión o su filosofía. Este tipo de clasificación también es llamada publicidad no comercial, ya que la patrocinan las organizaciones religiosas, políticas, altruistas o las no lucrativas.

Una forma más de la publicidad y por la cual se clasifica es la acción directa y la indirecta. La directa se encarga de estimular una participación inmediata por parte del consumidor y la indirecta es toda la publicidad que se encuentra plasmada de una forma menos agresiva.

¹⁶ Uceda García, Mariola. *Op. Cit. p. 300*

Por último se encuentra la publicidad primaria y selectiva; donde la primaria esta enfocada a fomentar un tipo de producto en general y la selectiva uno en particular como por ejemplo, la publicidad es primaria cuando una asociación productora de leche le dice a la gente que siempre es importante tomar leche para mantenerse sano y la publicidad selectiva es cuando la leche Lala dice que su leche es deliciosa, esto es que si se anuncia un producto mencionando la marca publicitaria la publicidad es selectiva.

1.4 Tipos de campañas de publicidad

En la actualidad existen diferentes maneras de usar la publicidad para llamar la atención del *target group*¹⁷, para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado; las estrategias del *marketing* se han adaptado a las campañas de publicidad para indicarles qué decir y el método a seguir.

*Todas las “estrategias deben coadyuvar a la consecución del objetivo de marketing. Toda estrategia será ponderada en función de su contribución al logro de dicho objetivo.”*¹⁸

Cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación exige una determinada estrategia de comunicación, esto es que la campaña de publicidad armonice el plan general de comunicación, para que de esta forma el consumidor perciba un plan de comunicación integral.

¹⁷ Target group “Público objetivo al que va dirigida la comunicación publicitaria”. Medina, Agustín. La publicidad. Acento. España. 2001. p. 91

¹⁸ Uceda García, Mariola. *Op. Cit.* p. 34

Las diferentes estrategias dan forma a las campañas de publicidad transformándolas en campañas de lanzamiento, de posicionamiento, de mantenimiento, de extensión de línea y de promociones; estas definen las decisiones, la planeación, la preparación y la ejecución de las campañas de publicidad.

Todas las campañas publicitarias deben adaptarse al ciclo de vida de los productos para identificar los problemas y la posición que ocupa el producto en el mercado. El ciclo de vida de los productos consiste en cuatro puntos: introducción, crecimiento, madurez/consolidación y declive. Véase la siguiente tabla.

Características e implicaciones de las diferentes etapas del Ciclo de vida de los productos¹⁹				
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Clientes leales
Competencia	Poca, si la hay	Creciente	Intensa	Decreciente

¹⁹ J. Stanton, William. Fundamentos de marketing.13^a ed. McGraw-Hill. México. 2004. p. 286

Ventas	Niveles bajos, luego suben	Creciente rápido	Lentas/sin crecimiento anual	Declinantes
Ganancias	Ninguna	Fuertes, luego llegan a su punto culminante	Declinantes anualmente	Bajas/No hay
Implicaciones de <i>marketing</i>				
Estrategia total	Desarrollo de mercado	Penetración del mercado	De posicionamiento defensivo	De deficiencia o de salida
Costos	Altos por unidades	Declinantes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Indiferencia da	Artículos mejorados	Diferenciada	Línea recortada
Estrategia de asignación de Precios	Alta, lo más probable	Más bajos con el tiempo	Más bajos	Crecientes
Estrategia de distribución	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conciencia de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	De refuerzo

“La etapa de introducción del ciclo de vida comienza con la primera aparición del producto en el mercado cuando las ventas son de cero y las utilidades negativas”²⁰. En “la etapa de crecimiento las ventas aumentan con rapidez”²¹, posteriormente en la etapa de madurez o de consolidación las ventas suben hasta un punto máximo y “durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez”²².

El ciclo de vida de los productos puede variar, una etapa en algunos puede durar unas semanas y en otros hasta varios años; pero lo ideal es romper con el ciclo de vida de los productos para que no se estanquen en una categoría y no se pierdan en la última etapa de declinación, como por ejemplo *EZ Squirt Ketchup* que lanzó en el año 2000 sus *ketchups* de colores: verde, violeta, anaranjado, rosado y verde azulado para renovar su producto. También una campaña necesita contar con una estrategia que establezca y afiance una relación permanente entre los consumidores, las empresas y las marcas.

Las empresas para asegurar su ventaja y permanencia deben asegurarse de su participación y de su rentabilidad en el mercado. Para conseguirlo tienen que plantearse objetivos en los costos, en las ventas, en el producto y en la calidad.

²⁰ Pride, M. W; Ferrell; C. O. Marketing decisiones y conceptos básicos. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 1982. p. 182

²¹ *ibidem*. p. 183

²² *ibid.* p. 184

Los publicistas encargados de desarrollar los objetivos de las empresas deben conocer a qué sector se dirigen, sus productos o servicios y sobre todo tener claro todas las metas que la empresa busca, para así poder establecer qué tipo de *campana publicitaria*²³ se empleará y así, conocer qué estrategias del *marketing mix* se determinarán para la campaña seleccionada.

La información para determinar la campaña publicitaria deberá estar fundamentada por el *briefing*²⁴ establecido por la empresa. Al recibir esta información, el publicista elabora una lista en donde se identificarán las problemáticas de la empresa, sus ventajas y desventajas para así poder explotarlas con el criterio de una campaña publicitaria, la cual ayudará a mejorar la posición de un producto en el mercado y por consecuencia el aumento de sus ventas.

Con la ayuda de una campaña publicitaria conjugada con el *marketing mix*, las empresas pueden comercializar sus productos. La mezcla del *marketing* como tal, contiene los elementos mercadológicos para lograr los objetivos de las empresas y de los productos. Estos objetivos pueden ser metas que las compañías deseen alcanzar, o bien tomar la forma de problemas de líneas de productos que la compañía necesita resolver.

²³ Una campaña publicitaria consiste en el análisis de las situaciones del marketing y de la comunicación con el propósito de establecer objetivos específicos y tomar dediciones estratégicas que serán llevadas a cabo en una serie de mensajes publicitarios insertos en los medios de comunicación. Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. La Crujía. Buenos Aires. 2003. p. 125

²⁴ Briefing “Documento informativo sobre la actividad y los objetivos de marketing y publicitarios del anunciante, y que sirve de punto de partida para el trabajo de la agencia”. Medina, Agustín. *Op. Cit.* p. 89

El primer paso es plantearse los objetivos de la empresa para desarrollar la campaña publicitaria con las estrategias adecuadas, y el segundo paso, es diseñar y desarrollar los productos basándose en sus objetivos para alcanzar las metas planteadas y resolver los problemas que el producto ha tenido en su proceso.

En suma, con la ayuda del *briefing*, del *marketing mix* y analizando la vida del producto, se realiza un tipo de campaña publicitaria que puede adoptar diferentes formas, las cuales están conformadas por una estrategia publicitaria que engloba una estrategia creativa o plataforma creativa y una selección de medios, conocida también como *estrategia de medios*²⁵; esta será una guía en la que los publicistas y/o las agencias de publicidad deberán basarse para tener una respuesta del *target group* y cumplir con sus objetivos.

1.5 Campañas de lanzamiento

En este tipo de campañas se requiere una inversión publicitaria fuerte que cubra los costos y los recursos necesarios para ejecutarla, son las primeras campañas que se realizan de acuerdo al ciclo de vida de los productos, se ejecutan cuando un producto se incorporará en el mercado o no cuenta con alguna publicidad previa. Para su elaboración se emplean una serie de actividades, como una investigación, la creación de un diseño, el desarrollo

²⁵ Estrategia de medios “Planeación de compras en los medios para difundir anuncios en ellos, incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la programación de un calendario de medios”. Russell, Thomas; Lance Ronald. Manual de publicidad. 12^a ed. Tomo 3. Prentice Hall Hispanoamericana. 1995. p. 702

de relaciones públicas y acciones sobre el canal de distribución.

El objetivo de las campañas de lanzamiento es introducir un producto en el mercado que estimule al consumidor a través de la novedad y apoyándose en la publicidad preliminar o informativa, destacando sus características tangibles e intangibles. Lo importante de estas campañas es dar a conocer a los consumidores la existencia o la innovación de un producto.

Estas campañas las buscan las empresas porque son una buena estrategia para defenderse de la competencia dentro del mercado; con la introducción de nuevos productos, las empresas se ven favorecidas satisfaciendo y adaptándose a las necesidades de los consumidores y del mercado que cada día se vuelve más inestable a causa de los competidores. Además las empresas aseguran su permanencia en el mercado gracias a los productos nuevos como por el ejemplo cuando la compañía *Sony* realizó la campaña de lanzamiento para la consola *PlayStation III*.

Las campañas de lanzamiento, también se realizan para cubrir un nuevo mercado destacando y satisfaciendo las nuevas necesidades que los consumidores se han creado.

La forma para comenzar una campaña publicitaria de lanzamiento es describiendo el proceso general por medio del cual se crea, desarrolla y se introduce al mercado. El proceso comienza con la reproducción de ideas para

nuevos productos. Estas ideas deben visualizarse eliminando aquellas que no sean adecuadas. Cualquier idea que sobreviva al proceso de visualización se somete a un cuidadoso análisis financiero. En esta etapa se estudia la demanda del nuevo producto, se estiman los costos de fabricación y mercadeo, y se lleva a cabo un intento para determinar su contribución a la empresa. Si la idea del producto pasa las pruebas de este examen, se envía a mercadotecnia para exploraciones en cuanto a pruebas de consumidores.

Es en este punto cuando el departamento de mercadotecnia ya ha alcanzado la cima del proceso de desarrollo del producto y es cuando entra el *planner*²⁶, en cuanto al *marketing* para que a través del entendimiento del proceso de planeación emerja el proyecto de una campaña publicitaria de lanzamiento. El *planner* debe preparar una estrategia de mercadotecnia, que comience con la fijación de los objetivos de la empresa y del producto, y termine con la fusión, distribución, promoción y decisiones de precio dentro de un programa integrado de acción mercadológico.

Al formular la estrategia, el *planner* mercadotécnico contemplará la vida del producto. Los planes deben basarse en la presunción que el producto se moverá a través de las etapas de introducción, crecimiento, madurez y eventual declinación.

Entonces se puede trabajar hacia las metas deseadas recordando que en esta etapa es cuando el producto está en su lanzamiento en donde se

²⁶ Planner “Responsable en la agencia de diseñar las estrategias para las campañas”. Medina, Agustín. *Op. Cit.* p. 90

maneja un precio de introducción relativamente más bajo que el normal, para que así, el consumidor se le haga atractivo y se anime a probarlo.

Al comienzo, en esta etapa se pueden aplicar dos tipos de estrategias, la primera es que no deben fijarse precios muy altos si se espera vender posteriormente a precios más altos; y la segunda estrategia es la de descremado que consiste en fijar precios muy altos para después disminuirlos con lo que se logra alcanzar a nuevos mercados por lo que el aspecto de la segmentación del *target group* debe ser muy claro, ya que un programa introductorio dirigido a un sector no provocará impacto en publicidad si se aplica posteriormente a otro sector.

Posteriormente con la ayuda de la estrategia publicitaria y de la *investigación de mercados*²⁷ todos los datos indicarán el camino correcto para realizar la campaña de lanzamiento destacando principalmente la mejor característica del producto que será su ventaja competitiva dentro del mercado.

1.6 Campañas de posicionamiento

En la realización para este tipo de campañas publicitarias se emplea la estrategia de posicionamiento que *“es el acto de diseñar y presentar nuestro producto o servicio para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento incluye la selección de temas o*

²⁷ La investigación de mercados se define como la parte de la mercadotecnia que, mediante la aplicación del método científico al conocimiento de los problemas comerciales, reúne, registra, analiza e interpreta todos los datos, hechos e informaciones de la comercialización de productos y servicios. Eyssautier de la Mora, Maurice. Investigación de mercados. Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 1994. p. 9

*conceptos clave que la organización presentará al comunicar*²⁸ las cualidades del producto a su *target group*.

Teniendo todos los ingredientes para realizar una campaña de posicionamiento se debe trabajar en un concepto único que dé suficiente fuerza para alcanzar los objetivos planificados, como ocurrió en la campaña para posicionar el video juego *PlayStation II* en donde se destacó la calidad de sus gráficos en comparación a su competencia.

En estas campañas es necesario buscar una característica que distinga al producto de su competencia, esto es que las demás empresas no ofrezcan un elemento del producto al mismo nivel, para así establecer una ventaja competitiva ante el mercado.

La estrategia de posicionamiento de acuerdo con Ries y Trout pioneros de esta teoría, sostiene que hay diversas formas de ocupar un lugar o una posición en la mente de las personas. *“El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas).”*²⁹

El posicionamiento es el proceso de transformar una marca para que ocupe un sitio distintivo y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas para después comunicarlo a través de la publicidad.

²⁸ O’ Guinn C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. 3^a ed. Thomson. México. 2003. p. 212

²⁹ Martínez, Rubén Treviño. *Op. Cit.* p. 182

El posicionamiento de una marca depende del desarrollo de las características tangibles e intangibles del producto, ya que “para posicionar una marca es necesario darle personalidad, por lo que es necesario definir la impresión que debe permanecer en la mente del comprador y las aspiraciones e imágenes, las cuales crean una relación única entre ambos. Se tiene que ir a un nivel más profundo, con sentimientos, analogías y tácticas; no sólo se trata de satisfacer al cliente: hay que emocionarlo.”³⁰

La estrategia de posicionamiento se divide en dos alternativas de decisión que el publicista debe tomar en cuenta para realizar la campaña de posicionamiento: la posición externa y la interna; la primera es cuando una empresa posiciona un producto en relación con los competidores del mercado y la segunda corresponde a posicionar de una forma interna un producto pero en relación con los otros productos similares que la misma empresa comercializa.

En la decisión externa de posicionamiento, la empresa debe lograr alcanzar una buena posición competitiva basada en las características del diseño, en la asignación de precios, en la distribución o en la promoción publicitaria.

³⁰ Gronlund Jay. En los zapatos del consumidor. El Universal. Marketing. p. B10. Lunes 27 de noviembre de 2006

A la vez estas dos alternativas se ramifican en diferentes categorías:

1.- Posicionamiento por características del producto.- Consiste en destacar un elemento del producto que las otras empresas no le den tanta importancia.

2.- Posicionamiento por atributo.- Se realiza mostrando un beneficio particular de los productos.

3.- Posicionamiento por tipo de usuario.- Se aplica cuando se le dice al consumidor que un lugar o una marca es precisamente para ellos.

4.- Posicionamiento de ataque.- Se utiliza para afectar al líder o a su competencia más directa para ocupar su lugar en el mercado.

5.- Posicionamiento que destaca una desventaja convirtiéndola en una ventaja analizando perfectamente sus fuerzas, sus oportunidades, sus debilidades y sus posibles alianzas del producto.

6.- Posicionamiento inverso.- Es una estrategia que se emplea para destacar en el ciclo de vida del producto que consiste en añadir uno o más atributos no convencionales cuidadosamente seleccionados.

7.- Posicionamiento disidente.- Con esta estrategia los productos se establecen en una posición distinta de su categoría. Con el posicionamiento

disidente un producto escapa de su categoría al asociarse liberadamente con otra categoría diferente.

8.- Posicionamiento furtivo.- En este posicionamiento se adopta un enfoque encubierto mediante precios, promociones y atributos no convencionales.

En las campañas de posicionamiento se deben planear estas estrategias y no olvidar que es necesario conocer perfectamente al mercado, porque de acuerdo con Jack Trout, los consumidores sólo pueden guardar siete marcas en la mente, por lo que los mensajes de posicionamiento deben ser sencillos de entender.

Al realizar campañas de posicionamiento se debe tener mucho cuidado, porque se puede perder el enfoque que se quiere transmitir, el publicista debe tener en claro que sólo se tiene que concentrar en una idea que genere una identificación con la marca.

1.7 Campañas de mantenimiento

Las campañas de mantenimiento se realizan por empresas que ya cuentan con productos en el mercado con el fin de mantener su presencia y su demanda. Cuando se planea la campaña de mantenimiento como etapa posterior a la de posicionamiento, el mensaje puede modificarse destacando alguna característica del producto.

Este tipo de campañas se realiza después de las de posicionamiento para poder continuar presentes en el *target group* y se ejecutan cuando los

productos se encuentran en su etapa de madurez, como por ejemplo la campaña de mantenimiento *El lado Coca-Cola de la vida* de la compañía refresquera *Coca-Cola* la cual marcó la tercera etapa del concepto *Toma lo bueno*; esta campaña tuvo como objetivo principal destacar la marca y recordar a las personas lo importante que es encontrar alegrías en las cosas más sencillas de la vida.

Generalmente los mensajes de las campañas de mantenimiento se concentran en recordar el posicionamiento de la marca; a menudo las campañas no presentan alguna novedad, simplemente son para que los productos continúen en los medios de comunicación y se sigan manteniendo en las mentes de los consumidores.

En esta etapa de los productos se debe mantener el momento de la entrada exitosa. En las campañas de mantenimiento se le brinda presencia al producto o a la marca, satisfaciendo correctamente la distribución de los productos y empleando una publicidad extensiva, porque es aquella que se desarrolla en un largo tiempo con una frecuencia baja y repartida.

En medida que estas campañas se van desarrollando, se ejecutan estrategias para mantener las ventas del producto dándoles un impulso destacando una nueva característica del tal modo que puedan generar compras agregadas de los actuales clientes y a la vez atraer a clientes nuevos.

1.8 Campañas de extensión de línea

Las campañas de extensión de línea son una adaptación de una marca existente a un área nueva de productos. Por ejemplo, el Shampoo, el Acondicionador y las Cremas de peinar *Sedal Negros Luminosos*, *Sedal Caída Diferente*, *Sedal Rubios Radiantes*, *Sedal Rojos Vibrantes*, *Sedal Castaños Intensos*, *Sedal Anti-Sponge*, *Sedal Color Vital*, *Sedal Lissage*, *Sedal Hidraloe*, *Sedal Citrus Fresh*, *Sedal Guaraná Active*, *Sedal Miel y Germen de Trigo*, *Sedal Ceramidas con ProRetinoal A* y *Sedal Control Humect* son extensiones de la línea de los productos originales de la marca *Sedal*.

La extensión de línea es la ramificación de una marca en diferentes productos que también se pueden emplear en su promoción.

Algunas veces la extensión de línea es usada para incrementar el poder de la imagen de una empresa, para tener mayor proyección en el mercado, pero en otros casos se emplea para realizar un proyecto de inversión y darle un nuevo rumbo a la organización.

Este tipo de campañas se le realizan a los productos maduros que han superado esta fase y que cuenten con el temor de su declive o simplemente porque se han vuelto muy cotidianos en la mente de su *target group* por lo que es necesaria una extensión de línea para que el producto o la marca no envejezca.

En las campañas de extensión de línea al producto original se le pueden hacer transformaciones a tal grado que su extensión se convierta en un nuevo producto. En términos generales si se realizan cambios trascendentales a un producto, se ha empezado un nuevo ciclo de vida; pero si se le han hecho cambios no tan importantes continua en su misma etapa, por lo que el publicista en la campaña de extensión de línea debe poner en claro las características del producto original y las de su extensión, destacando la diferencia de la extensión pero sin olvidar las características del producto original o la presencia de la primera marca.

Al insertar un producto que sea una extensión de línea puede ocurrir el canibalismo que consiste en que un producto de la misma marca tenga mayor éxito y no deje crecer al primero, poco a poco se va comiendo a su competencia de la misma empresa.

Para la creación de estas campañas publicitarias existen varias razones, una de ellas es que la empresa desea atraer a más segmentos del mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular. Las extensiones de línea han sido una de las prácticas más importantes y discutidas durante muchos años.

1.9 Campañas de promociones

Este tipo de campañas de acuerdo con Rubén Treviño son *“un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o*

*mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado*³¹

En estas campañas el artículo de promoción es el que toma mayor peso sea este un cupón, un descuento del precio, premios, concursos, sorteos, muestras y ofertas de prueba. En el artículo es en lo que se enfoca la campaña para estimular las ventas.

Lo que debe mostrar una campaña de promociones son las ofertas; debe destacar su importancia reflejando los beneficios que le trae a su grupo objetivo.

Cuando se habla de aplicar estrategias de promociones para crear una campaña, aparecen enseguida una clasificación: promociones de usuario y promociones al canal de distribución; el publicista debe basarse principalmente en la primera clasificación.

Las promociones de usuario se consideran como parte integral de la política de comunicación que pretende actuar sobre el *target group* para obtener de él la compra de nuestro producto.

Este tipo de promociones son una forma de comunicación en la que la unión entre la información al cliente y la decisión de compra es inmediata; este tipo de comunicación suele hacerse a través de las campañas de promociones de una forma masiva.

³¹ Martínez, Rubén Treviño. *Op. Cit.* p. 16

Las campañas de promociones pueden ser llevadas a cabo por las agencias de publicidad o por iniciativa del fabricante del producto para conseguir una preferencia oportuna hacia el producto frente a la competencia o para conseguir una mayor atracción hacia su establecimiento por parte de sus clientes.

Tal como en la publicidad, la creatividad puede jugar un papel importantísimo en el diseño de las acciones promocionales para crear una campaña promocional. Además las campañas promocionales tienen objetivos a corto plazo, en donde lo principal es cerrar la venta.

Los consumidores de cualquier producto suelen estar saturados de ofertas promocionales demasiado simples como descuentos, pero tal vez puede llamarse más su atención si se desarrollan actividades con acciones innovadoras y convincentes.

Las promociones al usuario suelen ser una herramienta del *marketing* más trascendental para productos de consumo que para productos industriales, sin que esto signifique que no puedan ser útiles para determinados productos industriales en determinadas situaciones.

En las campañas de promociones se pretende transmitir a los clientes las cualidades de un producto que se modifica de acuerdo a las características del medio social para que a los consumidores les atraiga y se vean impulsados para adquirirlo. En general implica toda la promoción que no realiza directamente el vendedor.

Por otro lado, las promociones al canal pueden considerarse una parte de la política de distribución. Son acciones enfocadas a los diferentes puntos del canal de distribución, o aumentar los productos en el canal intentando tapar la entrada a la competencia, o conseguir una mejor exposición del producto en la tienda, o hacer que los vendedores mayoristas tomen la decisión de compra de sus detallistas clientes hacia el producto. Cualquiera de estos puntos toma parte de la política de distribución de las empresas, afectando el éxito de la campaña publicitaria promocional en el mercado.

Es importante resaltar que comúnmente los que toman las decisiones suelen ser las fuerzas de ventas, por lo que a la hora de diseñar una campaña de promoción debe tenerse presente que encajen en la actividad de los vendedores.

También las acciones promocionales suelen involucrar al departamento de producción de la compañía tomando en cuenta el presupuesto de la empresa.

Si se plantea las promociones no como acciones separadas, sino como una herramienta de *marketing* que ayuda a formar una campaña de publicidad de promoción debe usarse en coordinación y coherentemente con otros medios de acción comercial en el régimen de un plan, entonces se define una estrategia de promoción que marque la línea a seguir para que se exprese en la campaña publicitaria y a la vez se ejecute en el mercado.

En la creación de las campañas de promoción el primer paso es definir el presupuesto conveniente para su realización. Al definir el presupuesto se deben tomar en cuenta muchas variables como la permanencia de la promoción, los diferentes gastos que acompañen la campaña publicitaria de promoción, así como la creación de un determinado elemento que sume una ventaja al producto que se le realiza la promoción; en las campañas promocionales se debe tomar en cuenta un presupuesto global coordinado con los elementos que conforman al *marketing mix*.

Teniendo en cuenta el presupuesto de la campaña se deben tener en claro los objetivos perseguidos planteados por las empresas, sin olvidar que los principales objetivos de las campañas promocionales son captar nuevos clientes y lograr una fidelidad de sus actuales consumidores en cuanto al producto o servicio.

Posteriormente, los objetivos deben ser enfocados de una forma creativa sobre su *target group*, destacando en la campaña las ventajas que ofrece la promoción para así obtener las metas deseadas de las empresas, por ejemplo cuando se estrenó la película de *Los 4 Fantásticos* en México muchas empresas apostaron en la estrategia de promoción para atacar al sector infantil y juvenil.

La empresa Bimbo con la firma de Marinela lanzó una promoción que constaba de Lenticulares (eran 24 diferentes, con escenas de la película que se podían ensamblar para formar una capsula de *Los 4 Fantásticos* y jugar con ella). Esta promoción se encontraba en las Barritas de fresa y piña, en

los Polvorones, en los *Trike Trakes* y *Suavicremas* de fresa, de vainilla y de chocolate, también la promoción se podía encontrar en el *Kit* Marinela, pero principalmente la promoción se destacaba en la *Galleta 4 Fantásticos* que consistía en una galleta con chispas de colores, con sabor a frutas y la figura de los personajes.

Otra empresa que hizo mano de las promociones y de la película *Los 4 Fantásticos* fue *Burger King* que ofreció en su paquete *Kids Meal* (que incluye una hamburguesa con queso o *Chiquen Terder*, papas y refresco) las figuras de acción de la película.

Las empresas para hacer promociones no sólo se toman de las películas de estreno, sino que se enganchan de lo que este de moda en ese momento siempre y cuando encaje en su *target group*, como la empresa *Kellogg's* que lanzó Corn Pops con la promoción de la telenovela Rebelde de Televisa. Los consumidores tenían una doble ventaja al consumir los productos participantes, ya que uno de cada tres paquetes contenía un CD con la música de RBD; además era posible participar en un concurso ingresando dos productos marcados con la promoción en su pagina www.corpops.com, en la cual además tenias que describir un día rebelde y si ganaban podían salir en uno de los capítulos de la novela, tener una comida con todos los actores y visitar los foros para ver una grabación en vivo.

Otra promoción que realiza *Kellogg's* desde 1998 es el Reto *All Bran* que consiste en invitar a los consumidores a probar los beneficios de la fibra

en dos semanas y les da la oportunidad de ganar grandes premios registrando su producto por internet.

Las promociones se van haciendo más espectaculares y se van adaptando a través del tiempo para cada generación y sobre todo a la creatividad de las agencias para hacer más atractiva la compra de los productos, por ejemplo las cuatro semanas que duró la promoción *estamos buscando a la gente* que organizó GM para el *Chevy C2s* Edición especial regaló un automóvil a la persona que expresó mejor los motivos que lo hicieran merecedor del premio, o como Aeroméxico que anunció su promoción *viaja gratis toda tu vida*, en esta promoción participaron en un sorteo las personas residentes de la república mexicana que adquirieron boletos de avión o paquetes Gran Plan en territorio nacional y que viajaron entre el 21 de junio al 21 de agosto del 2005 en rutas nacionales e internacionales de Aeroméxico. El primer lugar ganó un viaje redondo cada año, durante toda su vida, para él y un acompañante, en cualquiera de las rutas de Aeroméxico en el territorio nacional y otro en rutas internacionales. El segundo lugar recibió el mismo premio pero por 10 años, y el tercero lugar por cinco años.

2. LIMPIADOR LÍQUIDO MULTIUSOS CHACHA ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

Los limpiadores líquidos multiusos en México han tenido un crecimiento en consecuencia con el desarrollo económico del país, pero en lo que respecta a la posición del limpiador CHACHA en el mercado no ha sido muy favorable porque se encuentra afectado por la competencia de empresas trasnacionales que dominan el mercado como Colgate Palmolive y Procter & Gamble que son las más fuertes en el sector de los limpiadores, y a pesar de ello el limpiador CHACHA tiene que enfrentarse con fabricantes nacionales que ocupan los primeros puestos en el nicho, como Industrias Alen.

Además los competidores principales cuentan con una gran infraestructura de producción, que abastecen al mercado y parte de la producción la envían a algunos países de Centro y Sudamérica, haciendo el mercado nacional e internacional más cerrado para los nuevos productos de la competencia. Estas empresas son tan fuertes que cuentan con los recursos necesarios para tener una buena proyección y poder mantener dentro del mercado sus productos.

De tal forma que, los principales fabricantes son Colgate Palmolive, una empresa que comenzó en Nueva York, en los Estados Unidos en 1806, pero gracias a su rápido crecimiento Colgate llega a México en 1925, buscando abrir nuevos mercados.

En muy poco tiempo, los productos de Colgate se ganaron un lugar en el mercado, posicionándose en todo el país. El jabón y la crema dental se impusieron paulatinamente como mercancía de marca.

Ya para 1950, Colgate-Palmolive cumplió 25 años de haberse establecido en el país y en este año inauguró sus instalaciones de la Colonia Irrigación, en la Ciudad de México. Ahí comenzó la fabricación de una amplia variedad de productos con la más avanzada tecnología del momento.

En los años entre 1950 y 1960, se lanzaron nuevos productos como el limpiador en polvo Ajax, la brillantina Wildroot y el jabón Octagón, entre otros. Para apoyarlos se emplearon campañas publicitarias, sustentadas en programas de radio y televisión.

Durante la década de los sesenta se lanzaron los limpiadores líquidos, cuyo nicho se encuentra en los limpiadores de superficie y detergentes lavavajillas.

Otro gran competidor en los limpiadores, especializado en detergentes para ropa y lavavajillas es Procter & Gamble, que en 1879, lanzó el jabón

Ivory (marfil), que ofrecía los derivados del aceite de oliva pero a menor precio.

Ivory rápidamente se convirtió en la primera marca publicitada en Norteamérica a escala nacional. Su eslogan se hizo uno de los más famosos de la historia de la publicidad, “99,44% puro”.

Posteriormente Tras la Segunda Guerra Mundial, la compañía lanzó un nuevo producto llamado Tide, un detergente sintético, con un lavado muy eficaz.

Hasta los años 40, las actividades de P&G se encontraban en Canadá, Gran Bretaña y pequeñas sucursales en Filipinas, Cuba e Indonesia. Después, estableció nuevas plantas en México y Venezuela y subsidiarias en Suiza, Bélgica y Francia.

A principios de los 60, Procter & Gamble abrió en Alemania una planta, comenzando la producción del lavavajillas Fairy y el detergente Dash. En estos años lanzaron, Downy, el primer suavizante líquido.

Poco a poco fue introduciendo nuevos productos de limpieza hasta contar con Bold, Downy, Maestro Limpio, Tide, Ariel, Salvo, Ace, entre otros.

Por otro lado, se encuentran los fabricantes que se dedican a vender productos de limpieza a destajo como por ejemplo la empresa Dogo, pero dentro de las empresas locales más importantes, se puede mencionar a

Industrias Alen, quienes mantienen una posición muy alta en cloros y blanqueadores así como en limpiadores de superficie.

También como fabricante mexicano se encuentra en el mercado la empresa mexicana FRANCOBON que surgió en 1998 en la ciudad de México a través de la investigación tecnológica enfocada al sector hotelero e industrial.

La empresa ofreció un detergente en polvo llamado Kiss Hotelero para solucionar todos sus problemas de higiene como hongos, sarros y malos olores.

Posteriormente, conociendo FRANCOBON que las mismas necesidades se presentaban en el hogar, incursionó en los limpiadores líquidos multiusos poniendo en el mercado un producto llamado CHACHA, que es un limpiador natural no contaminante que desodoriza, desinfecta y pule.

CHACHA es un limpiador líquido multiusos concentrado que tiene dos categorías; la primera es de un litro y la segunda presentación es de un galón; las dos modalidades se presentan en varios aromas como son: lima-limón, lavanda, pino y naranja.

El limpiador CHACHA se caracteriza principalmente por ser un producto natural que no contamina, ya que no es derivado del petróleo, sino que es biodegradable, lo que favorece al medio ambiente. Además es un limpiador concentrado que cuenta con abrillantadores de azulejos, contribuye al ahorro del agua, tiene una limpieza óptima y profunda, y sobre

todo mejora la rapidez y la calidad en el trabajo lo cual lo hace idóneo para el trabajo en casa.

Entre sus características específicas CHACHA cuenta con un perfume concentrado, con fijadores y desengrasantes; se puede diluir o usar directo, ya que su poder de limpieza es muy apto para una limpieza profunda.

CHACHA se resume como un excelente limpiador líquido multiusos que remueve la grasa con facilidad, el polvo y la mugre de cualquier superficie dejando un agradable aroma. CHACHA gracias a su fórmula concentrada produce una acción química eficiente lo que ocasiona una limpieza de gran poder y de larga duración.

Presentaciones del limpiador líquido multiusos CHACHA:





Además de sus características de limpieza y de brindar toda una variedad de fragancias y una prestación muy agradable, el limpiador líquido multiusos CHACHA ofrece un precio muy accesible que puede competir muy fácilmente con su principal competencia, como se puede ver en el siguiente cuadro donde se muestra una comparación de los principales limpiadores con su determinado fabricante, la gama de aromas que manejan para sus productos, sus presentaciones y su precios en el mercado.

Limpiador	Fabricante	Aroma	Presentación	Precio ³²
AJAX	COLGATE PALMOLIVE	<ul style="list-style-type: none"> • Toronja- mandarina • Naranja-limón 	1 L	\$15.60
BRASSO	RECKITT BENCKISER	<ul style="list-style-type: none"> • Lavanda • Bebé • Frescura marina • Pétalos de rosas • Naranja 	1 L	\$11.70
BUENA VIBRA	PROCTER & GAMBLE	<ul style="list-style-type: none"> • Manzana canela • Huele de noche • Menta rosas • Uva orquídea 	1 L 500 ml	\$11.30 \$6.60

³² Los precios al público mostrados en la tabla, se encuentran afectados a cambios de acuerdo a la rotación de cada producto.

CHACHA	FRANCOBON	• Lima-limón	1 L	\$11.00
		• Lavanda	4 L	\$28.80
		• Pino		
		• Naranja		
COLIBRI	COLIBRI	• Lila silvestre	1 L	\$10.90
		• Musgo madera		
		• Naranja		
		• Invierno		
FABULOSO	COLGATE	• Limón	1 L	\$13.15
	PALMOLIVE	• Lavanda	2 L	\$24.65
		• Mar fresco		
		• Bebé		
		• Amanecer		
		• Naranja		
		• Pasión de frutas		
FAST	CHEMICAL PRODUCTION	• Lavanda	1 L	\$7.90
		• Naranja	5 L	\$31.70
		• Pino		
		• Limón		
		• Mar fresco		
FLASH	INDUSTRIAS	• Floral	1 L	\$9.30
	ALEN	• Brisa marina	2 L	\$17.85
		• Lavanda	3.785 L	\$32.30

<p>MAESTRO LIMPIO</p>	<p>PROCTER & GAMBLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Naranja • Limón • Pino • Manzana • Mar fresco 	<p>1 L 2 L</p>	<p>\$14.15 \$26.65</p>
<p>MARIPOSA</p>	<p>LA REINERA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limón • Naranja • Lavanda 	<p>900 ml</p>	<p>\$9.50</p>
<p>OPTA PINE OPTA SHINE</p>	<p>OPTAMEX</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pino • Floral • Limón • Lavanda • Fresco mar 	<p>1 L 4 L</p>	<p>\$8.95 \$31.65</p>
<p>PINOL</p>	<p>INDUSTRIAS ALEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pino • Esencias naturales 	<p>1 L 2 L 3.785 L</p>	<p>\$13.78 \$27.50 \$46.79</p>
<p>POETT</p>	<p>CLOROX</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frescura frutal • Suavidad de algodón • Bebé • Primavera • Brisa polar 	<p>900 ml 1.800 L</p>	<p>\$9.90 \$17.30</p>

REAL CLEAN	LIMBELL	<ul style="list-style-type: none"> • Lavanda • Pino • Limón 	5 L	\$32.65
GEL KLEEN	GEL KLEEN	<ul style="list-style-type: none"> • Lavanda • Pino • Lima-limón • Más fresco 	1 L 4 L	\$9.15 \$34.10

2.1 Investigación de mercados

En la elaboración de una campaña publicitaria es fundamental contar con una investigación de mercados, como ya se mencionó en el capítulo anterior, es necesario que reúna, registre e interprete todos los datos ya que ésta proporciona información para tomar decisiones en el ámbito comercial.

Además, de acuerdo con Laura Fisher, la investigación de mercados es *“un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer una correcta política de mercado.”*³³ Sin olvidar que la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental *“proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.”*³⁴

³³ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 2000. p. 106

³⁴ *Ibidem* p. 107

Al igual que Laura Fisher, Juan A. Trespalacios Gutiérrez define que en la investigación de mercados se *“implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”*³⁵

2.1.1 Objetivos de la investigación

En esta investigación lo primordial es plantearse objetivos para que la empresa FRANCOBON determine la situación del limpiador líquido multiusos CHACHA, para así, tener una mejor proyección en el mercado y poder coadyuvar con el incremento de sus ventas:

Objetivos generales

- Obtener información sobre los limpiadores líquidos multiusos y sobre las características de sus consumidores, en cuanto a su comportamiento y preferencias en la compra dichos productos.

Objetivos particulares

- Conocer el *target group* del limpiador líquido multiusos CHACHA.
- Saber la competencia directa e indirecta del limpiador líquido multiusos CHACHA.
- Mostrar la posición que ocupa el limpiador CHACHA en la mente de los consumidores.

³⁵ Trespalacios Gutiérrez, Juan A. Investigación de mercados métodos y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson. España. 2005. p. 31

- Indicar lo que influye a la hora de la compra de los limpiadores líquidos multiusos.
- Señalar los aromas preferentes para los consumidores de limpiadores líquidos multiusos.
- Ubicar en dónde acostumbra comprar la gente su limpiador líquido multiusos.
- Indagar sobre las promociones que prefiere la gente que consume limpiadores líquidos multiusos.
- Conocer la mejor presentación para un limpiador líquido multiusos.
- Saber en que medios se informa la gente que adquiere limpiadores líquidos multiusos.

2.1.2 Supuestos

Una campaña publicitaria sobre el limpiador líquido multiusos CHACHA dirigida a su *target group* coadyuvará a incrementar las ventas de la empresa FRANCOBON.

2.1.3 Limitación de la muestra

Para la limitación de la muestra es necesario determinar sólo una parte del universo, esto se realiza para reducir costos y para tener mejor control en los resultados.

En esta investigación la muestra será no probabilística, se aplicará a 100 mujeres que ocupen limpiadores líquidos multiusos, ya que no se conoce el universo de la Colonia Santa Maria La Ribera que utiliza limpiadores de

este tipo; por lo que sólo se tomaran los siguientes parámetros para facilitar el estudio de mercado:

- Mujeres
- Que utilicen limpiadores líquidos multiusos

La muestra se aplicará afuera de los centros comerciales y de las tiendas de la Colonia, principalmente en las zonas en donde se encuentra a la venta el limpiador líquido multiusos CHACHA.

2.1.4 Metodología de la investigación

Para la realización de esta investigación de mercados se reunirá, registrará, analizará y se interpretará sistemáticamente la información para lo que se empleará la técnica de la encuesta y se ocupará el cuestionario como instrumento cuantitativo de recopilación.

2.1.4.1 Cuestionario

Fecha_____

No. Cuestionario_____

Buenos días/tardes, soy Mario Alberto Franco Ramírez estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México y estoy realizando una investigación para conocer las preferencias con respecto a los limpiadores líquidos multiusos, por lo que me gustaría pedirle su colaboración para contestar algunas preguntas.

1.- ¿Utiliza limpiadores líquidos multiusos?

Sí.....Seguir con la entrevista

No.....Suspender entrevista

2.- ¿Qué limpiadores líquidos multiusos conoce? _____

(Registrar sólo uno)

1. Ajax
2. Brasso
3. Buena vibra
4. Chacha
5. Fabuloso
6. Flash
7. Maestro limpio
8. Pinol
9. Poett
10. Otro: _____

3.- ¿Qué limpiador líquido multiusos utiliza actualmente? _____

1. Ajax
2. Brasso
3. Buena vibra
4. Chacha
5. Fabuloso
6. Flash
7. Maestro limpio
8. Pinol

9. Poett

10. Otro: _____

4.- ¿Qué influyó para que usted comprara ese tipo de limpiador? _____

1. Precio

2. Tamaño

3. Aroma

4. Color

5. Poder de limpieza

6. Envase

7. Marca

8. Publicidad

9. Recomendación

10. Promoción

11. Otro _____

5.- ¿Qué aroma de limpiador líquido multiusos prefiere? (Sólo uno) _____

1. Pino

2. Lavanda

3. Limón

4. Bebé

5. Otro: _____

6.- ¿Dónde acostumbra a comprar su limpiador líquido multiusos? _____

1. Tiendas de abarrotes (tienda de la esquina)

2. Tiendas de autoservicio (Wal-Mart, Comercial

Mexicana, etc.)

3. Tiendas mayoristas (Sam's, Costco)

7- ¿Conoce el limpiador líquido multiusos CHACHA?

Sí.....Seguir con la entrevista

No..... pasar a la pregunta 9

8.- ¿Cómo calificaría al limpiador CHACHA?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
1. Precio					
2. Tamaño					
3. Aroma					
4. Color					
5. Poder de limpieza					
6. Envase					
7. Marca					

9.- ¿Con qué le gustaría que viniera acompañado _____
su limpiador líquido multiusos?

1. Con un cepillo para realizar la limpieza
2. Con un descuento para su próxima compra en su limpiador líquido multiusos
3. Jalador
4. Jerga
5. Un franela

6. Una muestra del mismo producto pero más pequeña/más producto

7. Otro _____

10.- ¿Qué tipo de presentación de limpiador líquido multiusos _____ le agrada más?

1. 1 litro

2. 2 litros

3. 4 litros

4. Otro _____

11.- ¿En qué horario ve televisión con mayor frecuencia? _____

1. Mañana

2. Tarde

3. Noche

4. No ve TV (pasar a la pregunta 14)

12.- ¿Cuáles son los dos tipos de programas que ve con _____ mayor frecuencia? (Dejar que la respuesta sea espontánea)

1. Novelas

2. Cocina

3. Deportivos

4. Espectáculos (por ejemplo Ventaneando)

5. Educativos (documentales, históricos, etc.)

6. Musicales

7. Noticias

8. Películas
9. Mañaneros (como Con sello de mujer)
10. Reality shows
11. Series extranjeras (como Esposas desesperadas)
12. Series nacionales (como Lo que callan las mujeres)
13. Otro _____

13.- ¿Cuáles son los dos canales que ve con mayor frecuencia? (especificar si son de TV abierta o privada como cable, multivisión o Sky)

1. _____
2. _____

14.- ¿Con qué frecuencia lee periódicos? _____
(Dejar que la respuesta sea espontánea)

1. Diario
2. De 1 a 3 días a la semana
3. De 3 a 5 días a la semana
4. No lee periódicos (pasar a la pregunta 17)

15.- ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? _____
(Sólo uno) (Dejar que la respuesta sea espontánea)

1. Crónica
2. Excelsior
3. Gráfico
4. Jornada
5. Metro

6. Prensa
7. Reforma
8. Universal
9. Financiero
10. Otro _____

16.- ¿Qué sección lee con mayor frecuencia? _____
(Sólo una) (Dejar que la respuesta sea espontánea)

1. Aviso oportuno
2. Ciencia
3. Cultura
4. Deportes
5. Espectáculos
6. Horóscopos
7. Política mundial
8. Política nacional
9. Primera plana
10. Sociales
11. Todo
12. Otro _____

17.- ¿En qué horario escucha la radio con mayor frecuencia? _____

1. Mañana
2. Tarde
3. Noche
4. No la escucho (pasar a la pregunta 19)

18.- ¿Cuáles son las dos estaciones que escucha con mayor frecuencia?
(especificar si son de AM o FM)

1. _____
2. _____

19.- ¿Con qué frecuencia lee revistas? _____

1. Diario
2. De 1 a 3 días a la semana
3. De 3 a 5 días a la semana
4. No le revistas (pasar ala página 21)

20.- ¿Qué tipo de revista lee con mayor frecuencia? (Sólo una opción) _____

1. Musicales
2. Cocina
3. Espectáculos (como TV notas)
4. De moda
5. De dietas y ejercicio
6. Especiales para mujeres (como Vanidades)
7. Otra (especificar): _____

21.- ¿Con qué otro medio usted se informa? _____

1. Internet
2. Volantes/Papelería en general
3. Espectaculares
4. Parabuses
5. Otro: _____

22.- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad de su limpiador líquido?

23.- ¿Cuántos años tiene? _____

24.- ¿Cuál es su nivel de estudios? _____

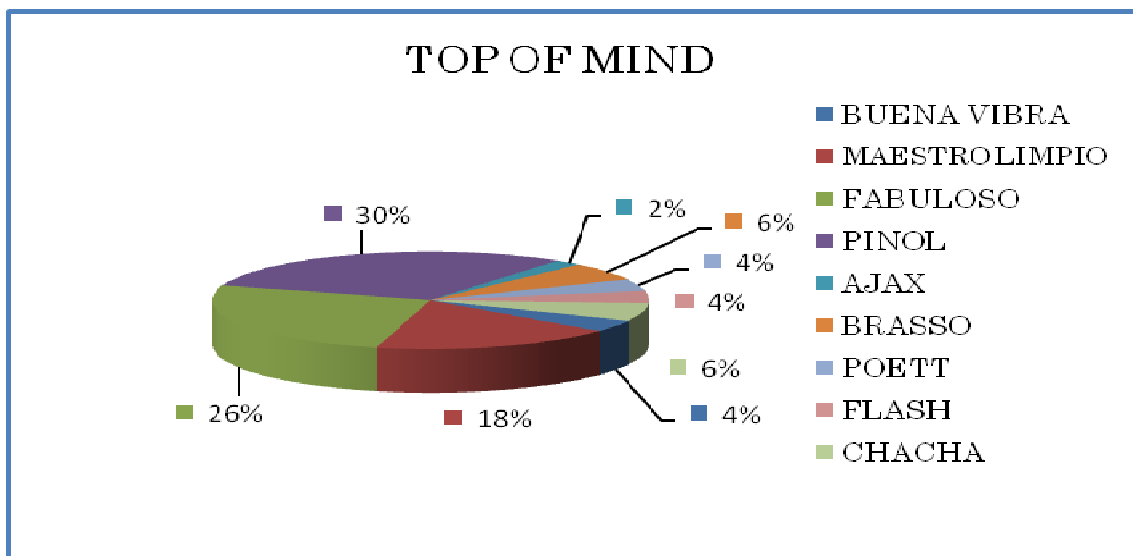
1. Primaria
2. Secundaria
3. Bachillerato o equivalente
4. Carrera técnica
5. Licenciatura incompleta
6. Licenciatura completa
7. Maestría completa
8. Maestría incompleta
9. Doctorado completo
10. Doctorado incompleto
11. No estudio

24.- Ocupación _____

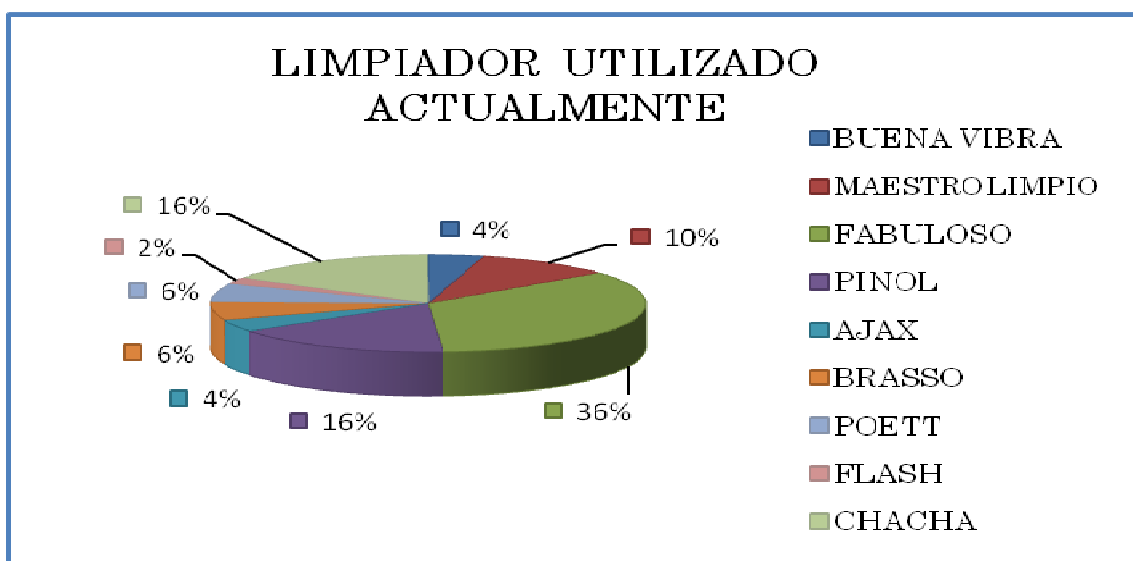
1. Ama de casa
2. Profesionista/Empleada
3. Comerciante
4. Desempleada
5. Empresaria
6. Otro _____

Finalizar la entrevista y dar las gracias

2.1.5 Interpretación de datos

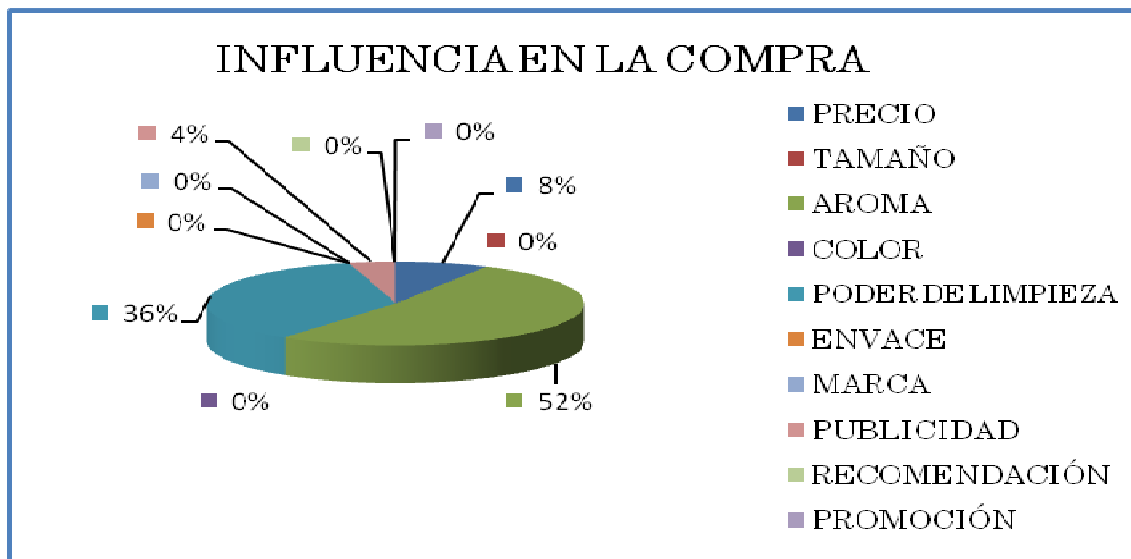


En esta primera gráfica se muestra la posible competencia, ya que las marcas de limpiadores líquidos multiusos que más recuerdan las mujeres de la Colonia Santa María La Ribera son: Pinol con un 30%, Fabuloso con el 26% y Maestro limpio con el 18%.

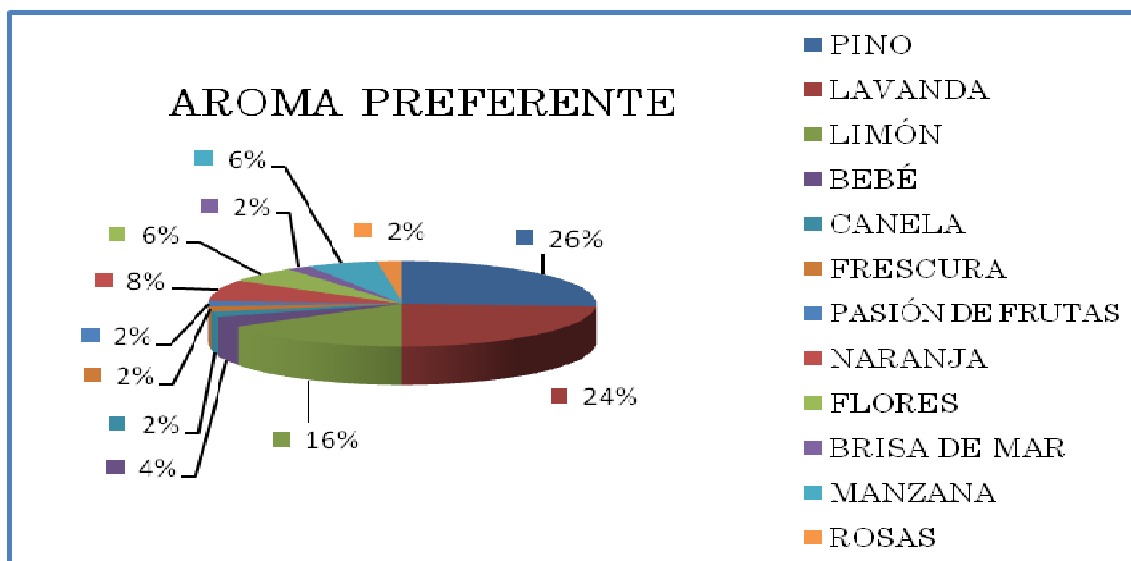


Con respecto a la gráfica anterior los limpiadores líquidos multiusos que realmente ocupan las mujeres en la Colonia Santa Maria La Ribera son:

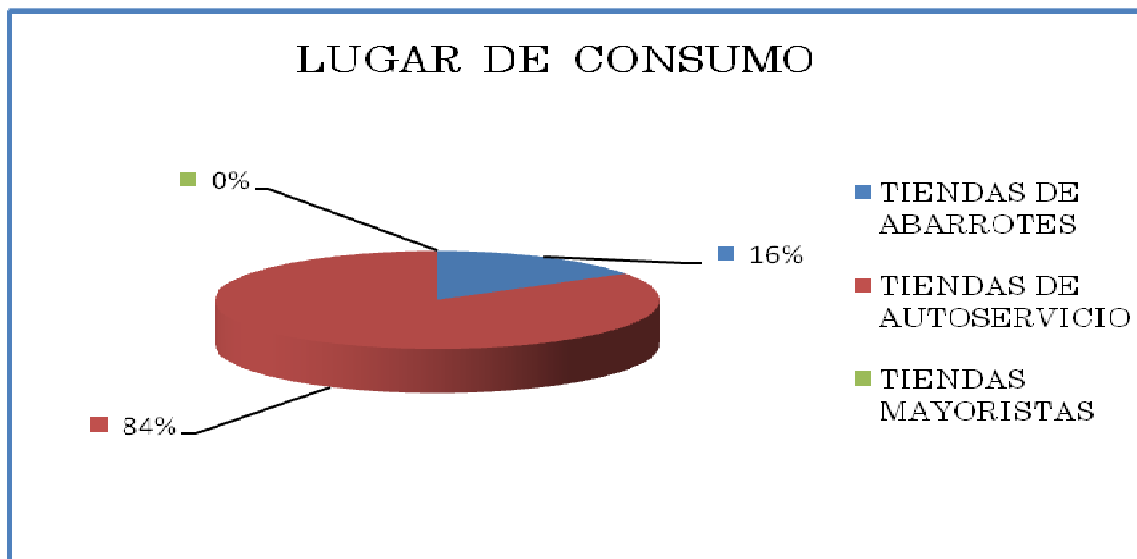
Fabuloso con un 36%, Pinol con el 16% Maestro limpio con el 10%, lo que representa la competencia directa del limpiador CHACHA.



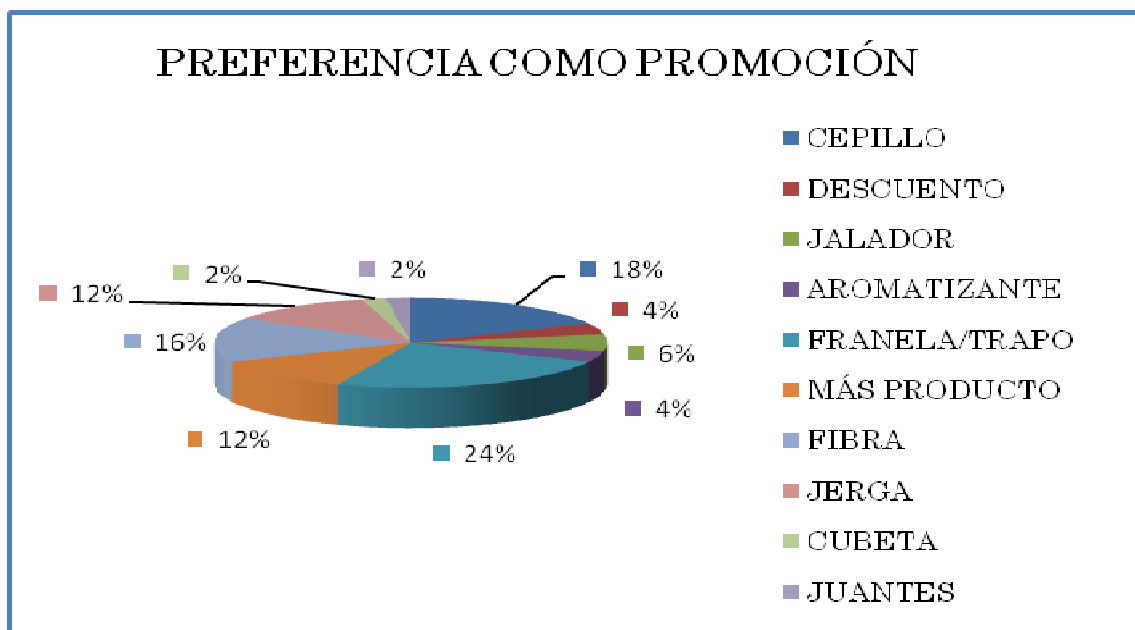
Con esta gráfica se muestra que principalmente lo que influye en la compra de limpiadores líquidos es el aroma con un 52% y el poder de limpieza con un 36%, lo que deja ver cuales son los elementos a explotar para elaborar la campaña publicitaria del limpiador CHACHA.



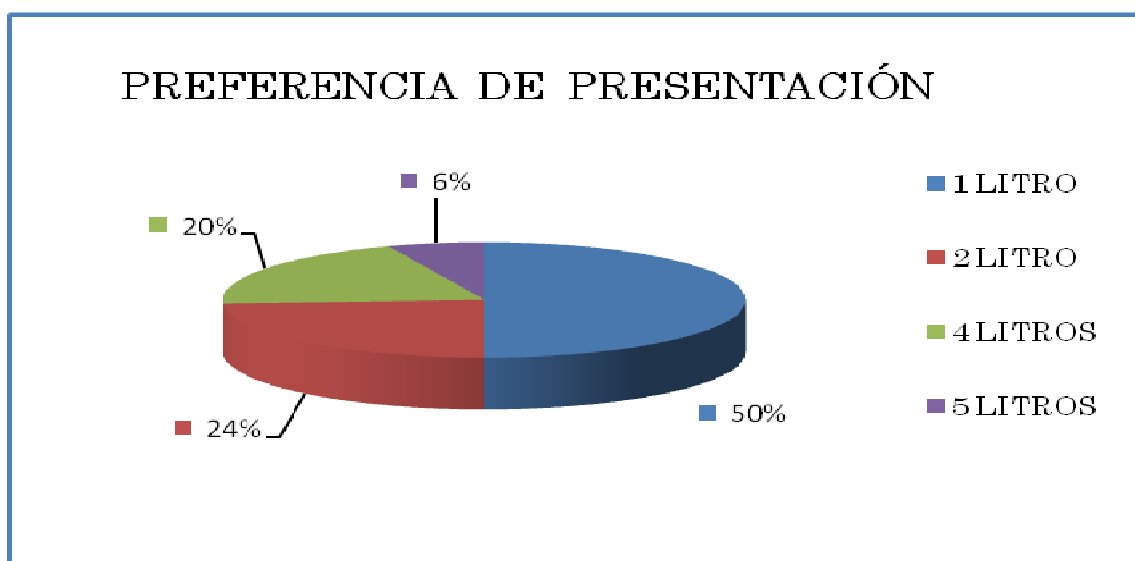
En esta gráfica se muestra al Pino con el 26%, después Lavanda con el 24% y el Limón con el 16% para una posible extensión de línea del limpiador CHACHA.



En la gráfica se ve a las tiendas de autoservicio con el 84%, siguiéndole las tiendas de abarrotes con el 16%, lo que muestra cuales son los mejores lugares para colocar el limpiador dentro del mercado.

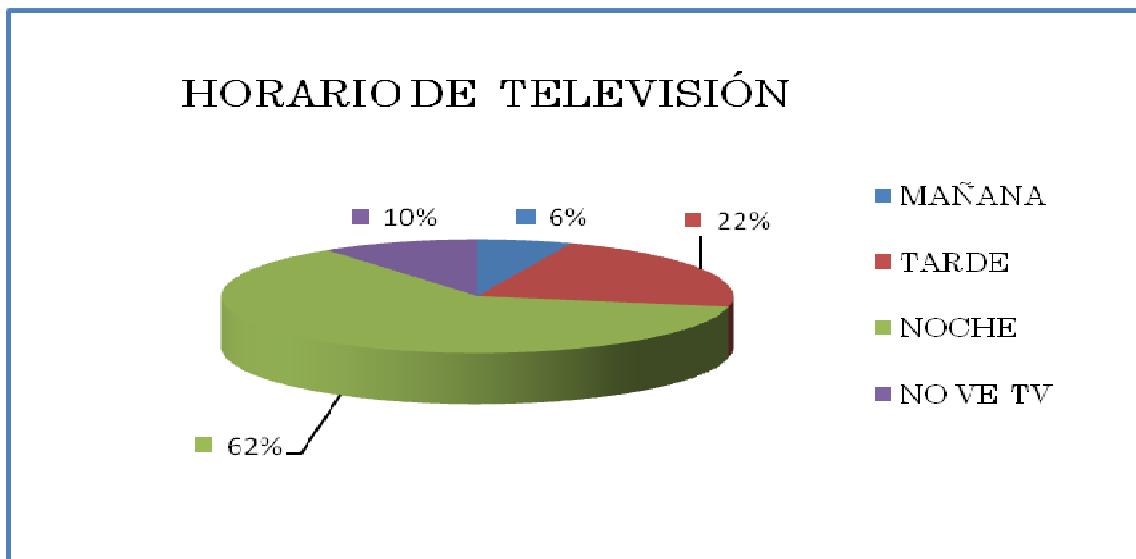


En la gráfica se puede ver que la franela con un 24%, un cepillo para limpiar con el 18% y más producto con el 12% son las cosas que prefieren las mujeres de la Colonia Santa Maria La Ribera para una promoción de su limpiador líquido multiusos.

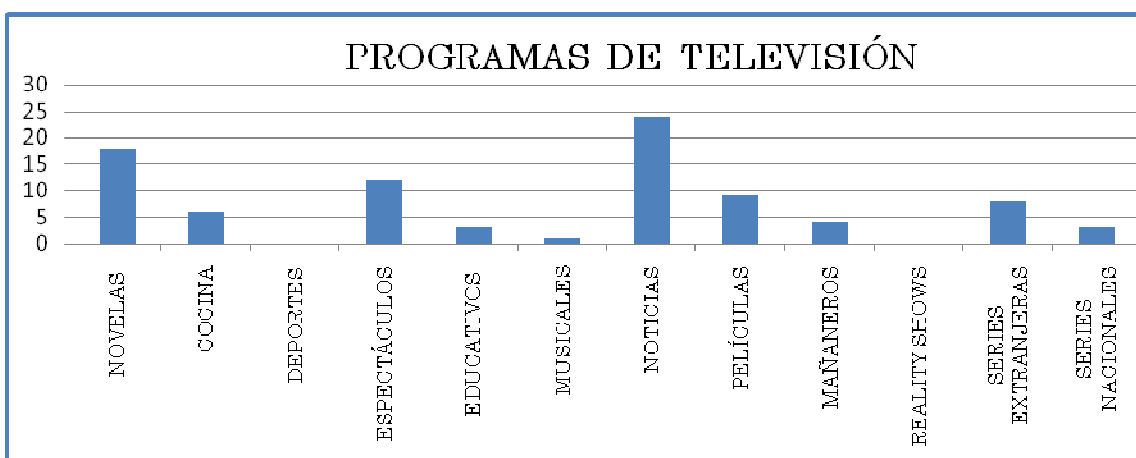


La gráfica da una orientación para la presentación del limpiador líquido multiusos, ya que las mujeres prefieren la de un litro con el 50%,

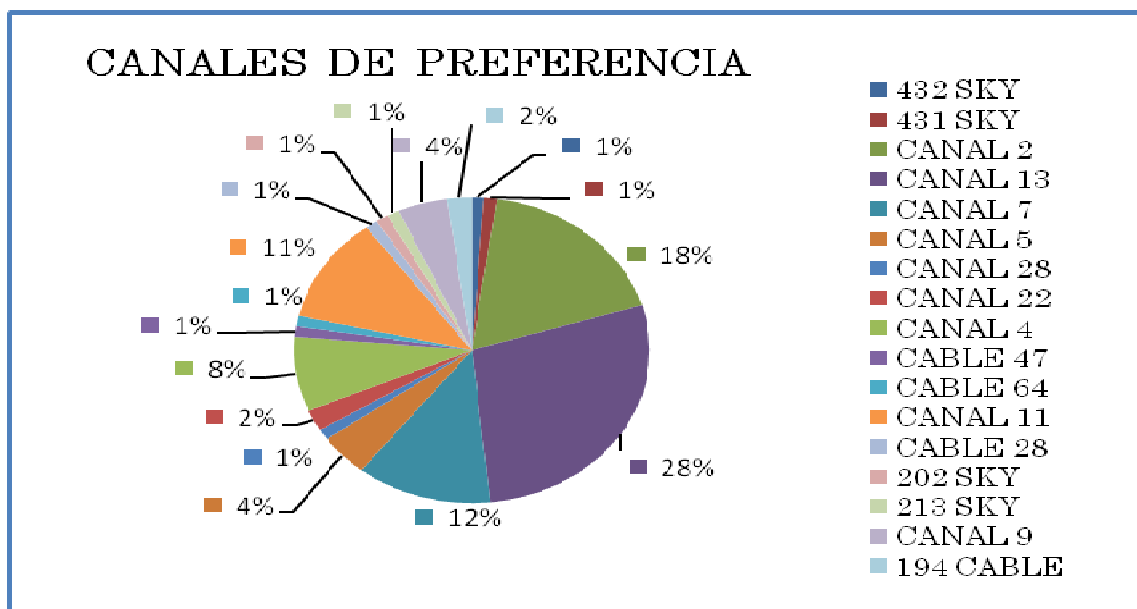
continuándole el 24% con la presentación de dos litros, para seguir después con las demás presentaciones.



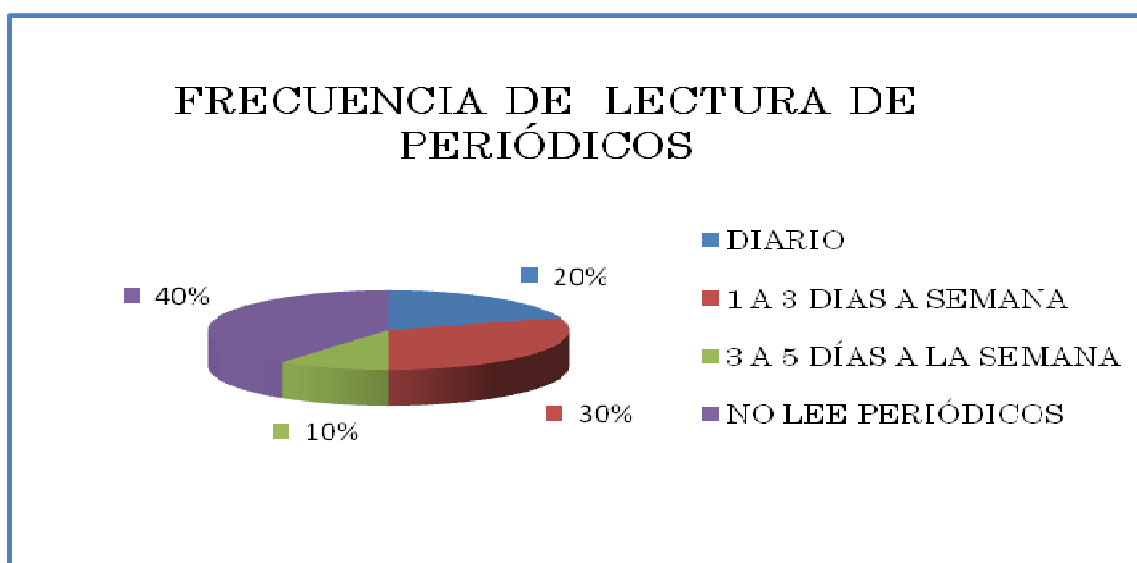
La gráfica indica el horario de la noche con el 62% y en la tarde con el 22% para colocar spots del limpiador en una posible campaña en televisión.



Durante las noticias, las novelas y los programas de espectáculos, se podría colocar la publicidad del limpiador en una campaña en televisión.

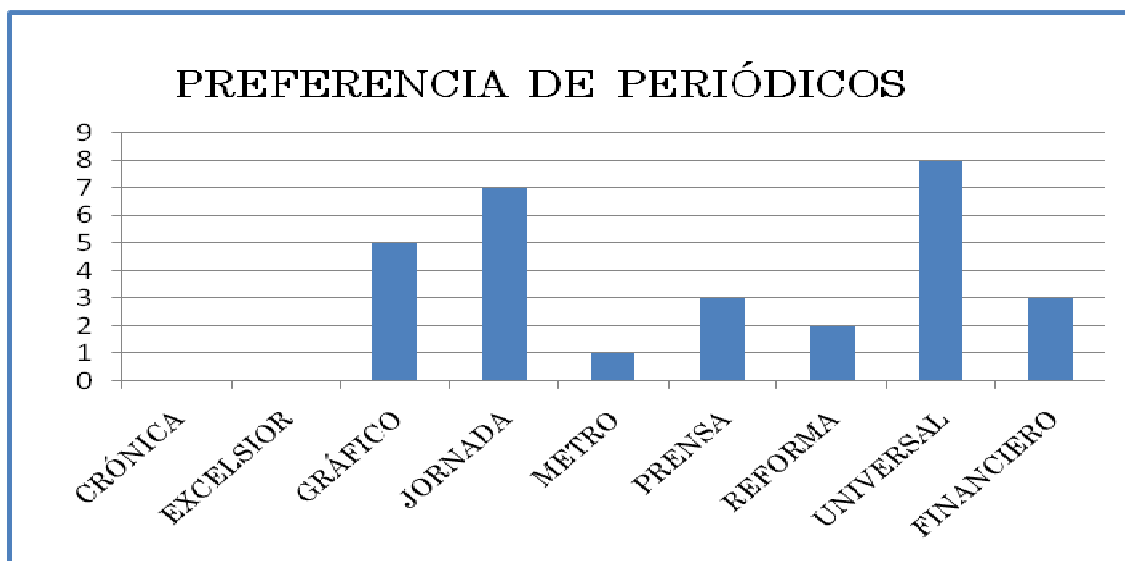


Los canales 13 de televisión Azteca con el 28%, el 2 y el 4 de Televisa con el 18% y 12% respectivamente, son los canales en los que se podría poner la publicidad del limpiador líquido multiusos CHACHA.

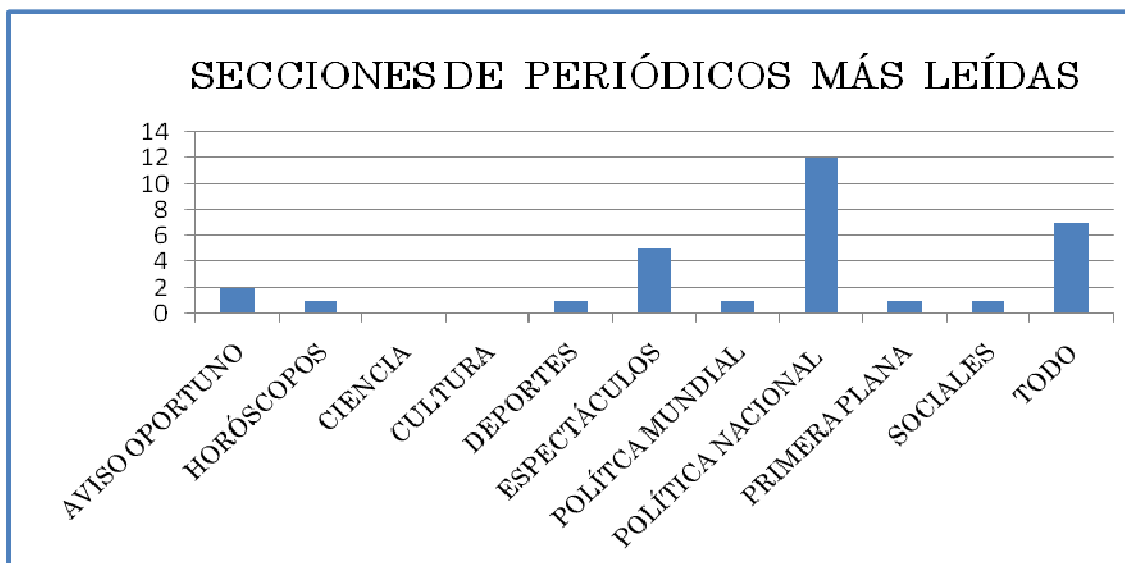


La gráfica indica que no es factible anunciarse en los periódicos, ya que la mayoría de las mujeres entrevistadas con un 40% no acostumbran leer

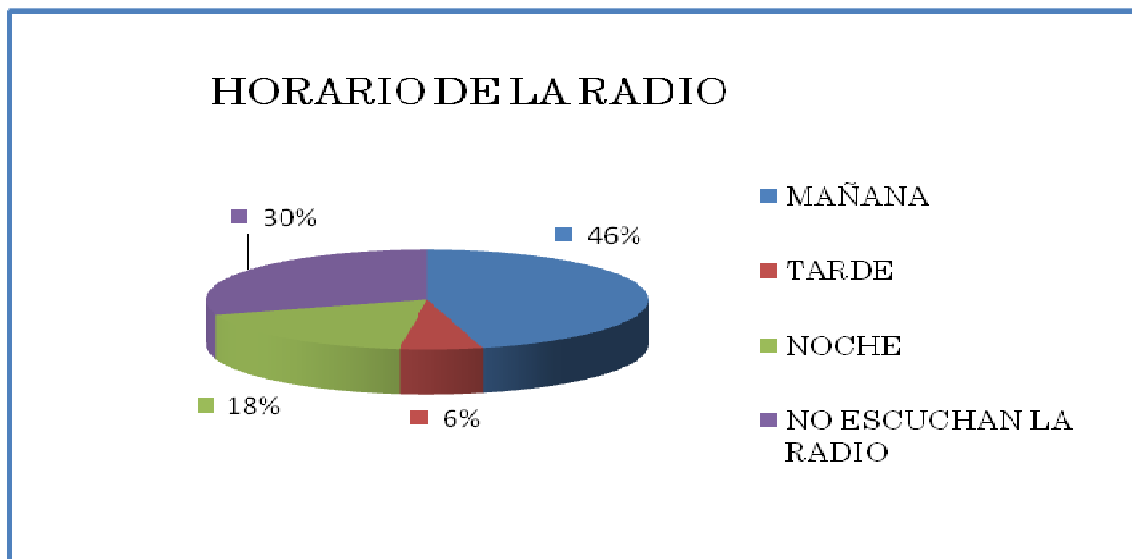
periódicos, el 30% lee de uno a tres días a la semana, el 20% lee diario y solo el 10% frecuenta un periódico de tres a cinco días a la semana.



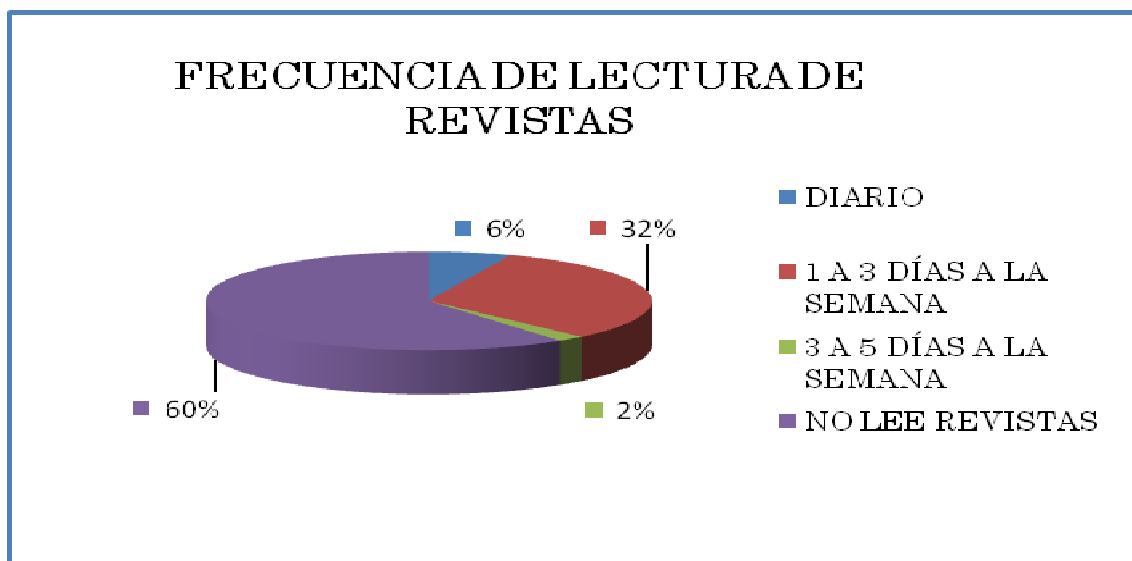
La gráfica muestra el Universal, la Jornada y el Gráfico como los periódicos más importantes que las mujeres prefieren, lo que indica cuales se utilizarían si fuera factible una campaña en este medio de comunicación.



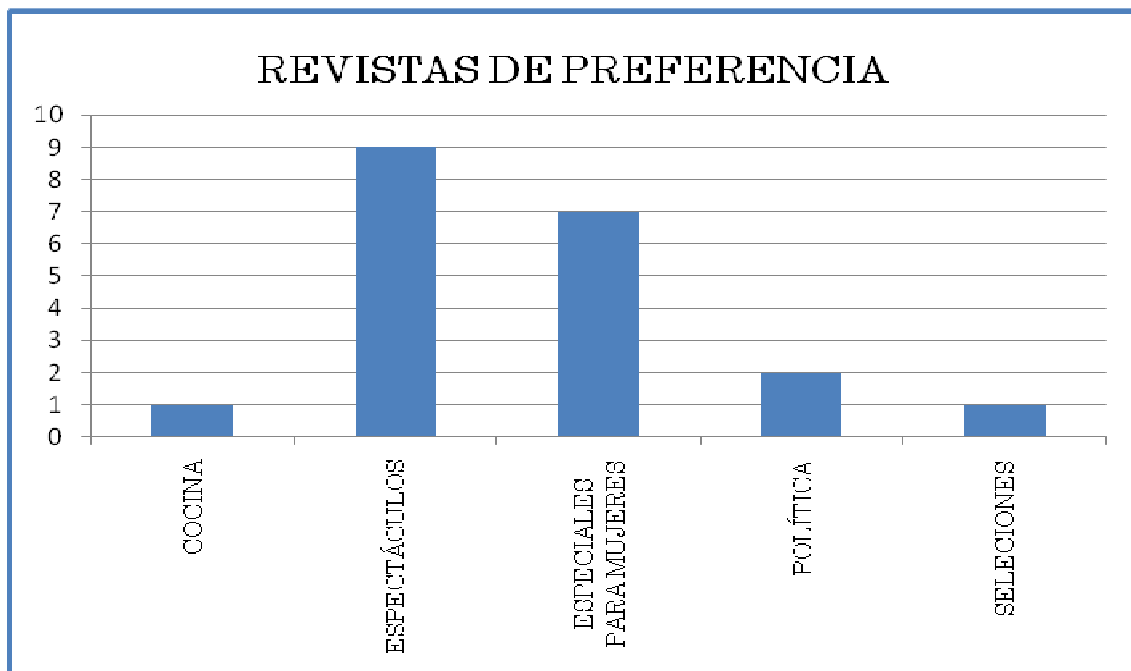
La política nacional y los espectáculos son las secciones en las que se anunciaría el producto si el medio fuera factible para la campaña del limpiador líquido multiusos CHACHA.



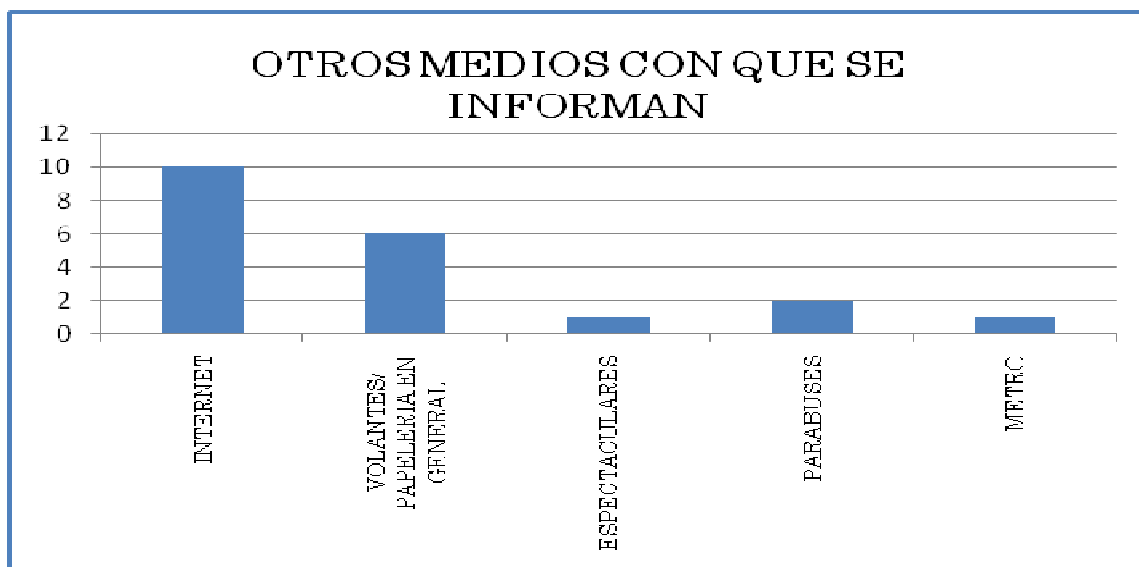
La gráfica indica los mejores horarios para realizar una campaña publicitaria en radio, ya que las mujeres entrevistadas prefieren escucharla en la mañana con un 46% y en la noche con el 18%.



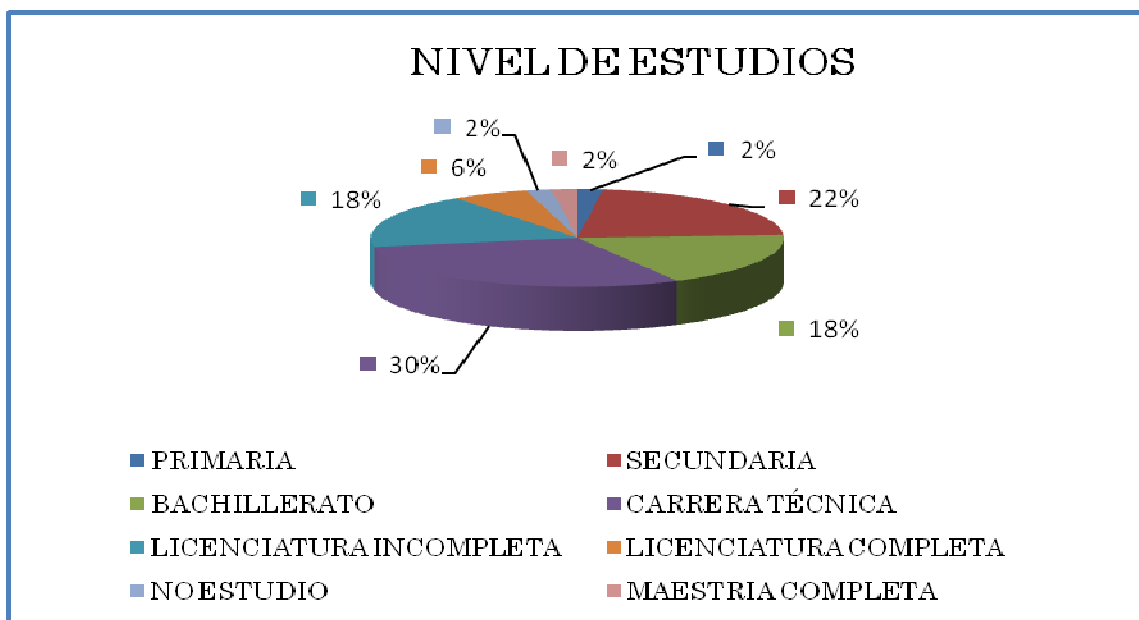
La gráfica muestra que no es conveniente efectuar una campaña publicitaria en revistas comerciales, porque las mujeres entrevistadas las leen esporádicamente de uno a tres días a la semana con el 32%.



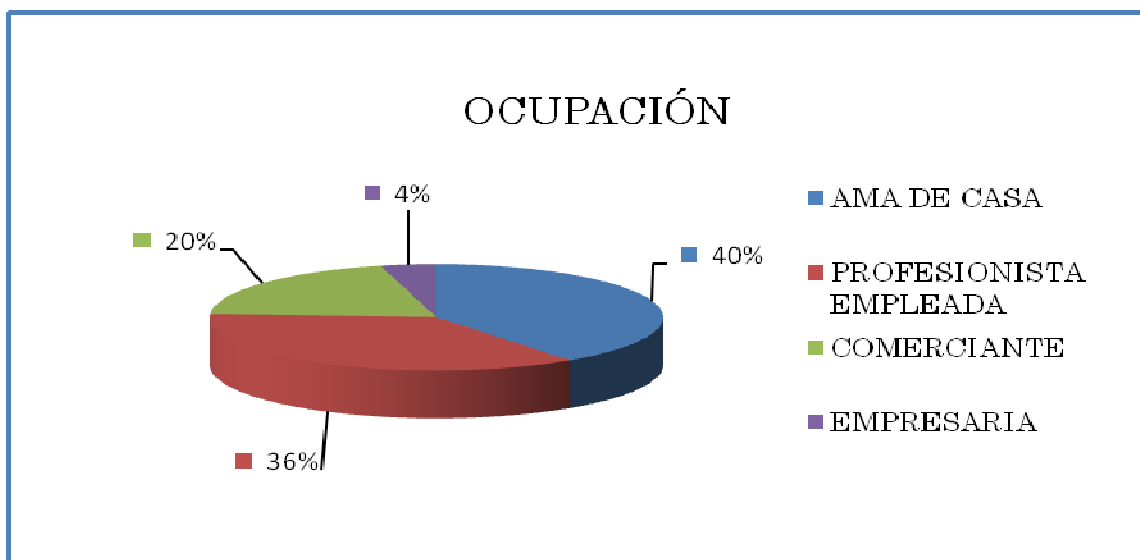
Las revistas de espectáculos y las especiales para mujeres como Vanidades serían las adecuadas si fuera factible anunciarse en este medio.



Las mujeres se informan con el internet, lo volantes y la diferente información que les llegan a sus casas, lo que indica que otros medios se podrían utilizar en la campaña del limpiador CHACHA.



La carrera técnica con un 30% y la secundaria con el 22% son los principales niveles de estudios con los que cuenta el *target group*; lo que muestra un parámetro para conocer el nivel socioeconómico del grupo objetivo.



La mayoría de las mujeres entrevistadas con el 40% son amas de casa y el 36% trabajan como empleadas en una empresa, mostrando así posibles escenarios para realizar la campaña publicitaria del limpiador CHACHA.

2.1.6 Análisis de resultados

De acuerdo con los datos que la investigación de mercados arrojó y porque el limpiador líquido multiusos CHACHA se encuentra localizado en una sola zona, se concluye que su *target group* son las mujeres amas de casa de 35 a 50 años de edad de la Colonia Santa Maria La Ribera que utilizan limpiadores líquidos multiusos y que pertenecen a un nivel socioeconómico C, como se muestra en el siguiente cuadro del comité de niveles socioeconómicos proporcionado por la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C (AMAI)*.

Descripción de niveles socioeconómicos AMAI**Nivel C**

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Colonias típicas

- Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa Maria La Ribera.

Por otro lado las marcas de limpiadores líquidos multiusos más recordadas por las mujeres amas de casa y con las que el limpiador líquido multiusos CHACHA tendrá que competir para darse a conocer en su *target group* son el Pinol, el Fabuloso y el Maestro limpio; también tendrá que luchar dentro del mercado con éstos mismos limpiadores ya que son los que las mujeres realmente compran y por lo tanto son su competencia directa.

Las mujeres consumen con más frecuencia sus productos en tiendas de autoservicio y ocasionalmente en las tiendas de abarrotes lo que indica en que lugares colocar el limpiador líquido multiusos CHACHA para que tenga una mejor proyección ante su grupo objetivo, y para que mejore su salida y

rotación adentro de las tiendas se tendrá que atacar los factores principales de compra.

En la hora de la compra de los limpiadores uno de los factores principalmente que influyen es el aroma y el poder de limpieza del producto prefiriendo la esencia de Pino, Lavanda y el Limón, indicando estos aromas para una posible extensión de línea del limpiador líquido multiusos CHACHA.

Otro factor que influye es la presentación del limpiador ya que los más agradables para las amas de casa son los de uno y dos litros respectivamente. También lo que hace que se determine la compra son las promociones y en el caso del grupo objetivo prefieren que se les regale una franela, un cepillo para limpiar o simplemente más producto.

También para que el producto se expanda y se de a conocer en el mercado deberá realizar inserciones publicitarias del limpiador CHACHA en los medios de comunicación más importantes del *target group* que son la televisión abierta y la radio; ya que la mayoría de las mujeres entrevistadas no acostumbran a leer periódicos ni comprar revistas, sino que sólo revisan estos dos medios esporádicamente.

Otros medios de comunicación con que las mujeres se informan para conocer los productos que se encuentran en el mercado y que se podrían ocupar para realizar una campaña publicitaria serían el internet, los volantes, las revistas zonales o la papelería en general de diferentes supermercados.

3. CASO PRÁCTICO: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LIMPIADOR LÍQUIDO MULTIUSOS CHACHA

Lo más importante de la publicidad es lograr oír lo que no se dice de nuestro producto, ya que si logramos cubrir esas necesidades, podremos hacer sentir a cada uno de nuestros clientes una persona muy importante.

3.1 Brief

3.1.1 Historia de la empresa y de la marca

FRANCOBON es una empresa mexicana seria y responsable, que surgió en el año de 1998 a través de muchos años de investigación tecnológica para satisfacer las necesidades de mantenimiento de limpieza preventiva y correctiva en el ámbito hotelero e industrial.

FRANCOBON es una empresa comprometida con el desarrollo de una filosofía de liderazgo, la cual se encuentra en todos aquellos que participan en la empresa, esto se traduce en un compromiso con los clientes para mejorar día con día, por lo que la compañía cuenta con los siguientes valores:

- Responsabilidad: Con sus clientes, ya que son los responsables del éxito que alcanzan las empresas, superando las expectativas de limpieza.
- Honestidad: Se trabaja de la mano con todos los requisitos para brindar un servicio justo. Se maneja un alto nivel de honestidad para realizar un buen desempeño entre ambas empresas.
- Profesionalismo: Todo el equipo esta conformado por personas profesionales en el área de la limpieza; se cuenta con las herramientas necesarias para solucionar los problemas de higiene en las empresas.
- Confianza: Es el compromiso número uno a la hora de comenzar con un trabajo, se recibe con el fin de realizar una labor trascendente en el campo del éxito.
- Convicción: El quipo de trabajo se compromete a reunir un esfuerzo integral y funcional; en FRANCOBON las palabras y discusiones a la ligera no existen.
- Entusiasmo: Es la principal característica con la que se cuenta a la hora de salir a trabajar, el quipo de trabajo tiene un fuerte grado de entereza para desarrollar sus objetivos.
- Pasión: Sinónimo de FRANCOBON; la empresa fue creada por la pasión para mejorar las empresas y solucionar los problemas de limpieza.

La empresa apareció en el mercado ofreciendo un detergente en polvo llamado Kiss Hotelero como respuesta a la necesidad de la industria hotelera para solucionar todos sus problemas de higiene como hongos, sarros y malos olores.

En la empresa FRANCOBON se cuenta con los conocimientos necesarios para plantear y aplicar soluciones de limpieza que requieran las industrias y negocios, es por eso que viendo estas mismas necesidades que se presentaban en diferentes mercados FRANCOBON incursionó en los limpiadores líquidos multiusos poniendo en el mercado un producto llamado CHACHA, el cual es un limpiador natural no contaminante que desodoriza, desinfecta y pule.

CHACHA es un limpiador que nació para cubrir los problemas de limpieza en el hogar, por lo que de ahí y a través de una investigación tomó su nombre, ya que CHACHA representa en la cultura mexicana a una muchacha que colabora en las labores domésticas.

El limpiador CHACHA se presenta en dos modalidades: la primera presentación es de un litro y la segunda es de un galón; las dos presentaciones cuentan con un material traslucido que permite observar dependiendo su fragancia los colores verde claro, morado, rojo cedro y naranja.

El limpiador líquido multiusos CHACHA se caracteriza por ser un producto concentrado que remueve la grasa con facilidad, el polvo y la mugre

de cualquier superficie dejando un agradable aroma, ya que cuenta con diferentes fragancias como son: lima-limón, lavanda, pino y naranja.

CHACHA gracias a su fórmula concentrada produce una acción química eficiente lo que ocasiona una gran limpieza y de larga duración, ya que cuenta con abrillantadores de azulejos, fijadores, desengrasantes, secuestrantes y surfactantes.

3.1.2 Mercado meta

- Segmentación geográfica: Mujeres que pertenecen a la Colonia Santa María La Ribera en la ciudad de México D. F.

- Segmentación demográfica: Las mujeres de 35 a 50 años de edad que por lo general tienen de dos a tres hijos.

- Segmentación socioeconómica: Mujeres de un nivel socioeconómico C, que de acuerdo con la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C* (AMAI), cuenten con un ingreso familiar de \$11.000 mil hasta \$32.000 mil pesos mensuales.

- Segmentación psicográfica: Las consumidoras de limpiadores líquidos multiusos tienen como pasatiempo el cine, los parques públicos y la televisión. Además estas mujeres no se preocupan por estar a la moda sino de sentirse cómodas de acuerdo con sus actividades, así se encuentren en la casa o en su trabajo.

3.2 Mezcla de mercadotecnia

3.2.1 Producto

Limpiador líquido multiusos CHACHA.

3.2.2 Precio

1L \$11.00

4L \$28.00

3.2.3 Plaza

Las tiendas de abarrotes en la Colonia Santa Maria La Ribera (Véase anexo).

3.2.4 Promoción

En la promoción para el limpiador líquido multiusos CHACHA se empleará la venta personal recorriendo las tiendas de la Colonia Santa Maria La Ribera para ampliar el mercado, en la publicidad se ocuparán carteles, revistas zonales y volantes.

Los carteles se pegarán afuera de las tiendas en donde se venda el producto, las revistas zonales se repartirán en las casas de la Colonia y los volantes se repartirán en puntos estratégicos, por último también se utilizará una promoción de venta llamada *Sampling*/Muestreo, que es “la actividad que se lleva a cabo para dar a conocer un producto nuevo (generalmente) entre un grupo de personas escogidas de antemano”³⁶, en

³⁶ Cervantes, Antonio José. Glosario de términos publicitarios mercadológicos y afines. Comunicaciones. México 1984. p. 30

este caso la distribución de las muestras del producto también se realizará en la Colonia Santa Maria La Ribera regalando presentaciones de 500 ml.

3.3 Estrategia publicitaria

3.3.1 Concepto del producto

CHACHA es un limpiador líquido multiusos natural biodegradable no contaminante. Viene en dos presentaciones, de un litro y de un galón con fragancias de lima-limón, lavanda, pino y naranja.

El limpiador CHACHA es un producto concentrado que remueve la grasa con facilidad, el polvo y la mugre de cualquier superficie gracias a su gran poder de limpieza de larga duración que desodoriza, desinfecta y pule.

Entre sus características específicas CHACHA cuenta con abrillantadores de azulejos, fijadores, desengrasantes, secuestrantes y surfactantes.

3.3.2 Problema publicitario

El limpiador líquido multiusos CHACHA no tiene publicidad y no es muy conocido en el mercado, por lo que cuenta con un mercado cautivo por explotar.

3.3.3 Objetivos publicitarios

- Desarrollar una campaña publicitaria para el limpiador líquido multiusos CHACHA.
- Lograr una presencia de marca en el mercado.

- Logar que su *target group* se identifique con el limpiador CHACHA.
- Ubicar al limpiador CHACHA como un producto eficaz con un gran poder de limpieza de larga duración que desodoriza desinfecta y pule.

3.3.4 Objetivo de negocio

Aumentar la distribución del limpiador líquido multiusos CHACHA en el mercado para incrementar las ventas y las utilidades de la empresa FRANCOBON.

3.3.5 Target de comunicación

Mostar a mujeres en situaciones cotidianas en diferentes escenarios, como en la casa, con su familia, en el trabajo, en el parque o en cualquier lugar donde se vea que están relajadas, despreocupadas por el quehacer del hogar.

3.4 Plataforma creativa

3.4.1 Slogan

Vive tranquila el quehacer de tu casa lo hace tu CHACHA.

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

3.4.2 Benefits

El limpiador líquido multiusos CHACHA ofrece una excelente eficacia en su poder de limpieza de larga duración que desodoriza, desinfecta y pule.

3.4.3 Valor de la marca

El limpiador líquido multiusos CHACHA es un excelente producto de calidad con un gran poder de limpieza que al momento de usarlo las mujeres se

sentirán confiadas de su eficacia y tendrán una sensación de tranquilidad en la limpieza de su hogar.

3.4.4 Tema de campaña

El tema de campaña es la tranquilidad, las mujeres se encuentran relajadas, despreocupadas por el quehacer de la casa; ahora tienen tiempo para ellas y para su familia, ya que cuentan con su limpiador líquido multiusos CHACHA que trabaja en el hogar.

3.4.5 Tono y atmósfera

Relajado, que las mujeres no se preocupen por el quehacer del hogar, que se muestren en una atmósfera tranquila, en espacios en donde se puedan relajar solas o con sus hijos como los parques o su hogar.

3.4.6 Mandatorios

Mantener intacto el nombre del producto.

Insertar *product shot* en carteles y revistas.

En volantes insertar información en donde se vende el producto.

3.4.7 Ejecuciones

3.4.7.1 Ejecuciones para cartel y revista





Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu **CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

This advertisement features a woman and a young child sitting on an ornate, gold-colored sofa. The woman is smiling and has her arm around the child. In the foreground, there are two bottles of CHACHA cleaner: a smaller red bottle and a larger pink jug. The background is a dark, patterned wall.



Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu **CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

This advertisement features a woman sitting on a stone ledge next to a large, active fountain. She is looking towards the fountain. In the foreground, there are two bottles of CHACHA cleaner: a smaller red bottle and a larger pink jug. The background shows trees and a building.



**Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

This advertisement shows a woman in a black top and blue jeans standing on stone steps. A young girl in a pink jacket sits on the steps, and a young boy in a blue jacket stands next to her. In the foreground, two bottles of CHACHA liquid cleaner are displayed: a smaller red bottle and a larger pink jug. The background features a blue metal fence and a building.



**Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

This advertisement shows a woman in a black top and blue jeans sitting on the edge of a stone fountain. A young boy in a blue jacket and a young girl in a pink jacket stand next to her. In the foreground, two bottles of CHACHA liquid cleaner are displayed: a smaller red bottle and a larger pink jug. The background shows a park-like setting with trees and a fountain.

**Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

**Vive tranquila
el quehacer de tu casa
lo hace tu CHACHA**

Limpiador líquido multiusos CHACHA desodoriza, desinfecta y pule.

3.4.7.2 Ejecución de volante



3.4.8 Racional creativo

La campaña publicitaria para el limpiador líquido multiusos CHACHA se realizará para las mujeres amas de casa de 35 a 50 años de edad de la Colonia Santa Maria La Ribera que utilizan limpiadores líquidos multiusos y que se encuentren en un nivel socioeconómico C, ya que de acuerdo con la investigación de mercados es su grupo objetivo.

Con respecto a las ejecuciones de la campaña se decidió mostrar a mujeres en situaciones cotidianas en diferentes escenarios, como en la casa, con su familia, en el trabajo, en el parque o en cualquier lugar donde se vea que están relajadas, despreocupadas por el quehacer del hogar, gracias a que

ya cuentan con su CHACHA que es el limpiador, el cual les ayudará a la limpieza, porque la mujer mexicana se quiere olvidar de lo rutinario que es el quehacer.

En la creatividad se expresó que las mujeres se olviden del quehacer, por lo que el concepto creativo fue la tranquilidad con un tono relajado donde las mujeres no se preocupen por el quehacer del hogar.

Lo importante de las ejecuciones es mostrar que las mujeres tienen tiempo para ellas y su familia, en lugares en donde puedan estar tranquiladas por las labores domesticas, por lo que se escogieron mujeres solas y con sus hijos dedicándoles tiempo y para que se sientan identificadas se escogió la alameda de la Colonia Santa Maria La Ribera.

Con respecto al volante se utilizaron los mismos colores de la etiqueta del limpiador mostrando el nombre en grande para que no se pierda el contacto visual, además se especificaron sus características.

3.5 Selección de medios

3.5.1 Selección y características de medios

❖ CARTELES

“Pliego de papel (64 x 43 cm. estándar) que se fija en algún lugar público para comunicar un mensaje. Su formato puede ser vertical u horizontal. Su función es la de transmitir un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe de acuerdo a lo que el propio mensaje le

sugiere. Debe ser sencillo; encerrar una sola idea; reflejar el estilo y el espíritu de la época; y su mensaje debe catarse a primera vista.”³⁷

Ventajas

- Es un medio de comunicación de alto alcance y frecuencia.
- Tiene un alto nivel de acumulación y exposición.
- Su presencia no puede ser ignorada.
- Tiene un gran impacto para un público local.
- Es capaz de encontrar un *target* con un criterio geográfico.
- Tiene un gran impacto gráfico y visual.
- Es un medio de bajo costo.

Desventajas

- Sus niveles de atención son breves.
- Su exposición es poco profunda porque su redacción no es muy extensa.
- Es vulnerable al vandalismo.

❖ REVISTAS ZONALES/ ARCOÍRIS Y MI ZONA

Publicación encuadrada con una periodicidad quincenal, bimestral, trimestral, semestral o anual, que se reparte en una sola zona. Tiene generalmente el mismo formato y cuenta con artículos de diversos temas.

³⁷Rodríguez Pineda, Arturo. Comunicación gráfica: manual para el editor. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM. México. 1990. p. 67

Ventajas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad.
- Este medio se presenta con una excelente calidad en colores.
- La segmentación de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles.
- Tienen un gran nivel de permanencia.

Desventajas

- El costo de las revistas es alto dependiendo su formato.

❖ VOLANTES

“Hoja impresa o escrita a mano que se reparte entre el público en diversos lugares, la cual puede ser utilizada con fines comerciales o sociales.”³⁸

Ventajas

- Es un medio muy flexible en cuanto a su diseño y a su presentación.
- Es de bajo costo.
- Es un medio local.
- Tiene una gran segmentación geográfica.

Desventajas

- Tiene que ser muy preciso en su *target*, porque la información puede pasar inadvertida.
- La exposición puede ser muy breve.

³⁸ *ibidem*. p. 66

3.5.2 Racional de medios

En la campaña publicitaria para el limpiador líquido multiusos CHACHA se emplearan medios donde se destaque mejor el mensaje y sea más directo para su *target group*.

La mezcla de los medios de comunicación abarcará los lugares más oportunos que permitan que el mensaje de la campaña sea espontáneo.

Además, en los medios seleccionados se tendrá en cuenta un vínculo con el estilo de vida del grupo objetivo y se adaptarán al presupuesto de \$35 mil pesos de la empresa FRANCOBON.

En primera instancia se contemplarán los medios que se localicen en la Colonia Santa Maria La Ribera y en los puntos de venta del limpiador, ya que es una campaña publicitaria local, pero sin dejar a un lado que en medida que vaya aumentando la distribución del producto se expandirá su publicidad.

En esta campaña se seleccionaron carteles, revistas zonales y volantes como medios de publicidad con la combinación de una promoción de venta llamada *Sampling*/Muestreo; estos medios se escogieron, porque combinan grandes niveles de alcance y frecuencia, además cuentan con una gran flexibilidad y una colorida presentación en gráficos, y por si fuera poco son medios que logran llegar a un público específico.

Son soportes que ofrecen una de las mejores oportunidades para llegar al *target group* del limpiador CHACHA, también estos medios ofrecen la posibilidad de llegar de una forma veloz a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico.

Estos medios de comunicación se ocuparán para el limpiador líquido multiusos CHACHA, ya que se realizará una campaña local que necesita de una publicidad permanente y de gran impacto visual para el producto.

Los carteles serán uno de los medios de esta campaña, porque se necesita llamar la atención del *target group*, ya que son mujeres que transitan por áreas en donde pueden encontrar sus productos de consumo para el hogar.

Además, la mayor parte de este tipo de publicidad ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas del día, por lo que se logrará llegar al grupo objetivo de una forma constante, natural y espontánea.

Con respecto a las revistas zonales son un medio local de una gran versatilidad en diseño y de gran permanencia en comparación con los soportes electrónicos como la televisión o la radio.

La promoción de venta *Sampling*/Muestreo se ocupará para reforzar la campaña, para esto se distribuirán muestras del limpiador CHACHA en toda la Colonia Santa Maria La Ribera para atraer a clientes potenciales.

De acuerdo con las características de los medios escogidos se aprovechara el alcance de éstos para que el mensaje de la campaña atraiga la atención del mercado y así se logre una presencia de marca en el.

Por otro lado los volantes, es un medio local muy flexible en su presentación y permite mantener presente al limpiador en un segmento muy específico.

Por ultimo pero no menos importante se escogieron estos medios de comunicación porque son multi-posicionales, es decir que se pueden adaptar o colocar en lugares estratégicos para que sean vistos y así generar un mayor número de impactos.

3.5.3 Pautas de medios

PAUTA: Carteles

CLIENTE: Limpiador líquido multiusos CHACHA

PERIODO: Junio-Noviembre 2008

Medio	Ubicación	Tamaño	Nº de ejemplares	Nº de inserciones	Costo unitario	Total
Cartel	Tiendas de abarrotes (Véase anexo)	64 x 43 cm	200 a color (contemplando reemplazos)	132	\$35	\$7,000
					Costo total: \$7,000	

PAUTA: Revistas zonales

CLIENTE: Limpiador líquido multiusos CHACHA

PERIODO: Junio-Noviembre 2008

Medio	Distribución Por zona	Periodicidad	Tiraje	Tamaño	Inserciones por periodo	Costo unitario	Total
Arcóiris	Col. Santa Maria La Ribera	Mensual	12,500	1 pág.	1	\$4,500 x 3 meses	\$9,000
Mi Zona	Col. Santa Maria La Ribera	Catorcenal	10,000	1 pág.	1	\$3,000 x 3 meses	\$6,000
Costo total: \$15,000							

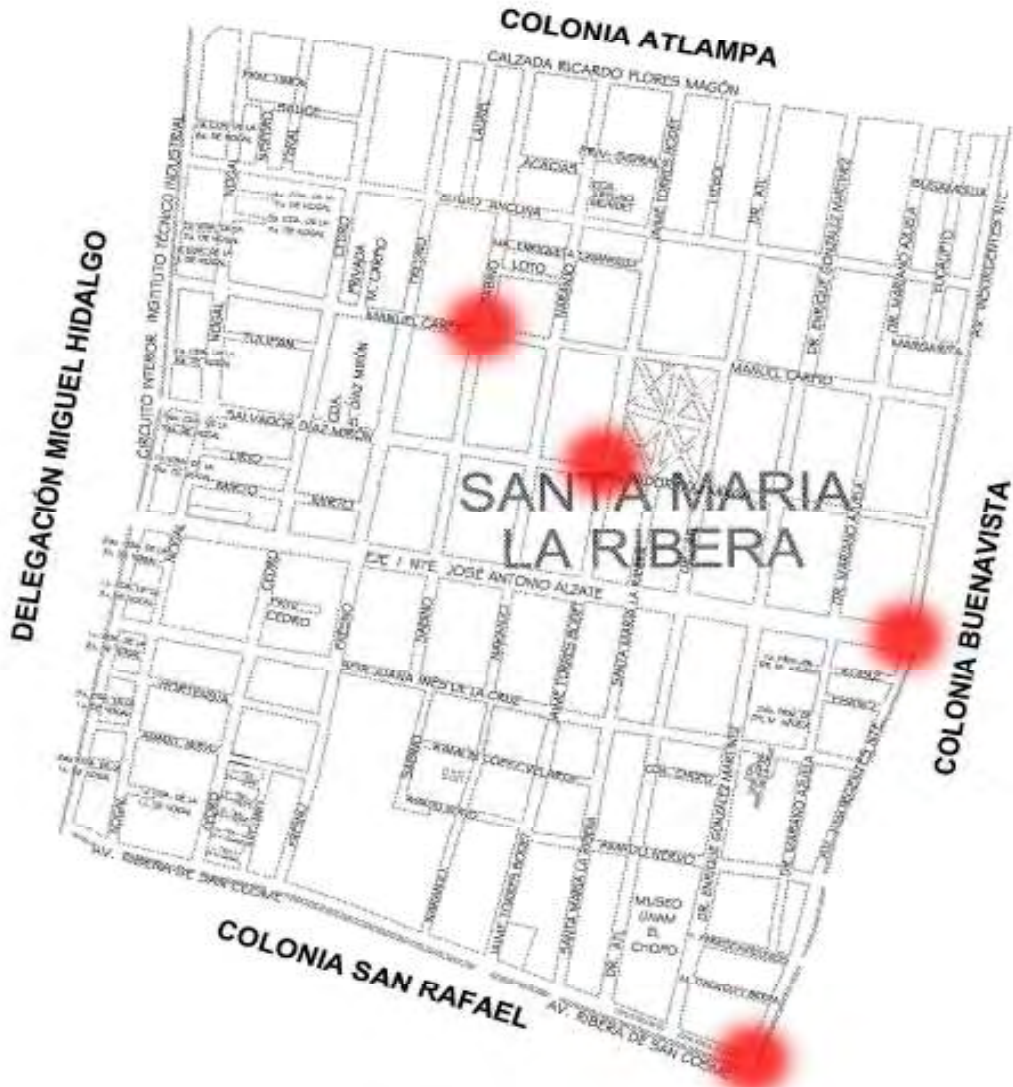
PAUTA: Volantes

CLIENTE: Limpiador líquido multiusos CHACHA

PERIODO: Junio-Noviembre 2008

Medio	Distribución	Tamaño	N° piezas	Costo unitario	Costo por distribución	Subtotal
Volantes	Col. Santa Maria La Ribera (véase mapa)	11 x 14 cm	2,000 a dos tintas	\$3.3	\$3,000	\$6,600 \$3,000
Costo total: 9,600						

Mapa de la Colonia Santa Maria La Ribera, mostrando en puntos rojos los lugares en donde se repartirán los volantes.



En cuanto a la promoción de venta permanecerá durante todos los meses de la campaña, por lo que se contemplarán \$3,400 pesos para peinar la zona.

3.5.4 Flow chart

CLIENTE: Limpiador líquido multiusos CHACHA
 PERIODO: Junio-Noviembre 2008

Medio	Cantidad Ejemplares Inserciones Piezas x mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Total
		semanas				semanas				semanas				semanas				semanas								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Cartel	22	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		132
Revista																										
Arcoíris	1		■				■				■				■				■				■			6
Mi zona	1		■				■				■				■				■				■			6
Volantes	335 1er mes 333 del 2° al 6° mes	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			2000
		Total: 2,144																								

3.5.5 Resumen de inversión

El presupuesto quedara de la siguiente manera:

Carteles	\$7,000
Revistas	\$15,000
Volantes	\$6,600
Volantes distribución	\$3,000
<i>Sampling</i> /Muestreo	<u>\$3,400</u>
Cubriendo un costo total de		\$35,000 pesos.

CONCLUSIONES

En el mundo publicitario, todos los que participan en la publicidad tienen diversas técnicas para realizarla, pero lo importante es que su esencia o su raíz de comunicar no cambia.

Partiendo de querer comunicar es como surgió la publicidad, es por eso que en el presente trabajo se demostró como crear a partir de una idea una campaña de publicidad para el limpiador líquido multiusos CHACHA, ya que carecía de proyección en el mercado; este producto mexicano fue un excelente ejemplo para guiarlo a través de un proceso de comunicación donde la publicidad fue la herramienta protagonista para cumplir los objetivos de la empresa FRANCOBON.

En una primera instancia se logró definir a la publicidad como una herramienta que se deriva de la mercadotecnia, la cual se apoya en diferentes estrategias creativas y disciplinas como la psicología, la semiótica, la sociología entre otras para informar y persuadir a través de los medios de comunicación con el objetivo de vender un producto o un servicio.

Se logró entender que la publicidad juega un papel muy importante dentro de un proceso de comunicación, donde se encuentra inmersa en todas las preguntas o pasos de *¿Quién dice qué por cuál canal a quién con qué efecto?* del modelo de comunicación de Harold D. Lasswell.

Entendiendo a la publicidad posteriormente se destacó su importancia llegando a la conclusión que le es muy útil para las empresas, pero principalmente para los productos, ya que con ella se logran impulsar las mercancías dentro de un mundo comercial que cada día se encuentra más competido y por el cual hay que luchar ocupando diferentes estrategia de comunicación combinadas con el *marketing* que se desarrolla a la par con la publicidad.

Posteriormente se mostró una clasificación de la publicidad en diferentes categorías como son la publicidad enfocada al mercado, la enfocada a las zonas geográficas, a los soportes técnicos, a los medios convencionales/no convencionales y finalmente a sus funciones, este análisis sirvió para identificar el tipo de publicidad a utilizar.

Teniendo conocimiento de lo anterior se describió lo que es una campaña de publicidad para llegar a entender que cualquier campaña de publicidad o plan de comunicación exige una determinada estrategia, esto es que la campaña publicitaria armonice el plan general de comunicación, para que de esta forma el consumidor perciba un plan integral.

Además se demostró que cada campaña de publicidad deberá adaptarse al ciclo de vida de cada producto, relacionarse con estrategias del *marketing mix* y con estrategias de comunicación, para así definir que tipo de campaña publicitaria deberá seguirse.

Más adelante gracias a la investigación de mercados se concluyó que el *target group* del limpiador CHACHA son las mujeres amas de casa de 35 a 50 años de edad de la Colonia Santa Maria La Ribera que utilizan limpiadores líquidos multiusos y que pertenecen a un nivel socioeconómico C, por lo que era necesario realizar una campaña local para el producto.

Por otro lado también se concluyó que las marcas de limpiadores líquidos multiusos más recordadas por las mujeres amas de casa y con las que el limpiador líquido multiusos CHACHA tendrá que competir en el mercado son el Pinol, el Fabuloso y el Maestro limpio.

Otro punto que se demostró fue que las mujeres consumen con más frecuencia sus productos en tiendas de autoservicio y ocasionalmente en las tiendas de abarrotes lo que indica los lugares para colocar posteriormente el limpiador líquido multiusos CHACHA para que tenga así una mejor proyección ante su grupo objetivo.

Además se comprobó que a la hora de la compra de los limpiadores uno de los factores principalmente que influyen es el aroma y el poder de limpieza del producto prefiriendo la esencia de Pino, Lavanda y el Limón.

Otro factor que influye en los limpiadores es la presentación, ya que los más cómodos para las amas de casa son los de uno y de dos litros respectivamente, lo cual mostró el camino a seguir para el tipo de presentación.

También se indicó que el limpiador CHACHA deberá hacer hincapié en sus fuerzas y disminuir sus debilidades y sobre todo realizar inserciones publicitarias en los medios locales de comunicación más importantes del *target group* como son carteles, volantes y revistas zonales y sobre todo manejar una promoción de venta llamada *Sampling*/Muestreo para llegar más fácil a sus consumidores y mejorar su distribución.

Por último, se decidió expresar la campaña con mujeres relajadas del *target group* del limpiador, porque la mayoría de las mujeres expresó en la investigación de mercados que estaban hartas del quehacer rutinario del hogar, por lo que se planteó la idea que las mujeres se relajaran, ya que contaban con una CHACHA que es su limpiador, lo importante de la campaña fue demostrar que las mujeres vivieran tranquilas y que tuvieran tiempo para ellas, porque el quehacer de su casa lo hace su CHACHA, ya que el limpiador con su gran poder de limpieza desodoriza, desinfecta y pule lo que facilita el quehacer del hogar.

ANEXO

TIENDAS DE ABARROTOS EN LA COLONIA SANTA MARIA LA RBERA			
	GIRO MERCANTIL	DIRECCIÓN	CLAVE DE COLONIA
1	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ALZATE N° 48	STA MARIA LA RIBERA
2	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	CEDRO N° 175-A	STA MARIA LA RIBERA
3	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	CEDRO N° 175	STA MARIA LA RIBERA
4	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	DR. ATL N° 246	STA MARIA LA RIBERA
5	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	DR. ATL N° 58-A	STA MARIA LA RIBERA
6	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 105	STA MARIA LA RIBERA
7	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTINEZ N° 105 LOC-2	STA MARIA LA RIBERA
8	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 105-A	STA MARIA LA RIBERA
9	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 151-E	STA MARIA LA RIBERA
10	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 70-2	STA MARIA LA RIBERA
11	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 162-A	STA MARIA LA RIBERA
12	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 167-A	STA MARIA LA RIBERA
13	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 222	STA MARIA LA RIBERA

14	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 222-B	STA MARIA LA RIBERA
15	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ENRIQUE GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 186	STA MARIA LA RIBERA
16	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	ENRIQUE GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 77	STA MARIA LA RIBERA
17	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	EUCANÍPTO N° 37	STA MARIA LA RIBERA
18	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	INSURGENTES NORTE N° 240 LOC-3	STA MARIA LA RIBERA
19	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 111	STA MARIA LA RIBERA
20	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 11-14	STA MARIA LA RIBERA
21	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 13 LOC-8	STA MARIA LA RIBERA
22	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 155-B	STA MARIA LA RIBERA
23	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 222 LETRA-D	STA MARIA LA RIBERA
24	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 222-D	STA MARIA LA RIBERA
25	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 222	STA MARIA LA RIBERA
26	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	MANUEL CARPIO N° 172-ACC	STA MARIA LA RIBERA
27	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	MARIANO AZUELA N° 155	STA MARIA LA RIBERA
28	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	NARANJO N° 232	STA MARIA LA RIBERA
29	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	NOGAL N° 137-3	STA MARIA LA RIBERA
30	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	SALVADOR DIAZ MIRON N° 150-A	STA MARIA LA RIBERA
31	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	SALVADOR DIAZ MIRON N° 234 L. 171-C	STA MARIA LA RIBERA
32	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	SALVADOR DIAZ MIRON N° 27	STA MARIA LA RIBERA
33	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	STA MARIA L ARIBERA N° 107-D	STA MARIA LA RIBERA
34	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 107-D	STA MARIA LA RIBERA
35	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 22-D Y F	STA MARIA LA RIBERA

36	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 22-P	STA MARIA LA RIBERA
37	ABARROTE C/VTA BEBIDAS ALCO Y CR/FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 80	STA MARIA LA RIBERA
38	ABARROTOS C/VETA DE VINOS Y CERVEZA	NARANJO N° 346 LOC-1	STA MARIA LA RIBERA
39	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	CARPIO N° 157 LOCS A Y B	STA MARIA LA RIBERA
40	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	E. GONZÁLES MARTÍNEZ N° 243-B	STA MARIA LA RIBERA
41	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 36	STA MARIA LA RIBERA
42	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	HORTENCIA N° 82-A	STA MARIA LA RIBERA
43	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	NOGAL N° 47-4	STA MARIA LA RIBERA
44	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA CERRADA	STA MARIA LA RIBERA N° 10 LOCS N-Ñ	STA MARIA LA RIBERA
45	ABARROTOS C/VTA DE CERVEZA P/LLEVAR	STA MARIA LA RIBERA N° 151-10	STA MARIA LA RIBERA
46	ABARROTOS C/VTA DE VINOS	RICARDO FLORES MAGON N° 302-1	STA MARIA LA RIBERA
47	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ANTONIO CASO N° 73 LOC-1	STA MARIA LA RIBERA
48	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	CARPIO N° 52-E	STA MARIA LA RIBERA
49	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	CEDRO N° 107 LOC-A	STA MARIA LA RIBERA
50	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	DR. ATL N° 205 LOCAL D	STA MARIA LA RIBERA
51	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	DR. ATL N° 246 Y ELIGIO ANCONA	STA MARIA LA RIBERA
52	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 7	STA MARIA LA RIBERA
53	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 102	STA MARIA LA RIBERA
54	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 162	STA MARIA LA RIBERA
55	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 162-2	STA MARIA LA RIBERA
56	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 221-1	STA MARIA LA RIBERA
57	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 221-2	STA MARIA LA RIBERA
58	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	ELIGIO ANCONA N° 52	STA MARIA LA RIBERA
59	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	EUCALIPTO N° 39	STA MARIA LA RIBERA

60	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	FRESNO N° 201	STA MARIA LA RIBERA
61	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	JAIME TORRES BODET N° 221	STA MARIA LA RIBERA
62	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	MANUEL CARPIO N° 99-38-B	STA MARIA LA RIBERA
63	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	MARIANO AZUELA N° 298	STA MARIA LA RIBERA
64	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	MIRTO N° 22 ACCA	STA MARIA LA RIBERA
65	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NARANJO N° 136-B	STA MARIA LA RIBERA
66	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NARANJO N° 267	STA MARIA LA RIBERA
67	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NARANJO N° 267-2	STA MARIA LA RIBERA
68	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NARANJO N° 28-A	STA MARIA LA RIBERA
69	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NOGAL N° 253 LOC-C	STA MARIA LA RIBERA
70	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NOGAL N° 262ACC2	STA MARIA LA RIBERA
71	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	NOGAL N° 61	STA MARIA LA RIBERA
72	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	RICARDO FLORES MAGON N° 302-1	STA MARIA LA RIBERA
73	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	RICARDO FLORES MAGON N° 530-A	STA MARIA LA RIBERA
74	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	RIO CONSULADO N° 81	STA MARIA LA RIBERA
75	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	SABINO N° 220	STA MARIA LA RIBERA
76	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	SABINO N° 220-B	STA MARIA LA RIBERA
77	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	SALVADOR DIAZ MIRSON N° 53-A	STA MARIA LA RIBERA
78	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	SOR JUANA INES DE LA CRUZ N° 95-A	STA MARIA LA RIBERA
79	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 112	STA MARIA LA RIBERA
80	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 121	STA MARIA LA RIBERA
81	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 24	STA MARIA LA RIBERA
82	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 247 LOC-4	STA MARIA LA RIBERA
83	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 47	STA MARIA LA RIBERA

84	ABARROTOS CON VTA, DE CARNES FRIAS	STA MARIA LA RIBERA N° 80 LOCAL-A	STA MARIA LA RIBERA
85	ABARROTOS EN GRAL C/VTA DE CERVEZA	ELIGIO ANCONA N° 48-B	STA MARIA LA RIBERA
86	ABARROTOS EN GRAL C/VTA DE CERVEZA	ELIGIO ANCONA V 220	STA MARIA LA RIBERA
87	ABARROTOS EN GRAL C/VTA DE CERVEZA	MANUEL CARPIO N° 89-B	STA MARIA LA RIBERA
88	ABARROTOS EN GRAL C/VTA DE CERVEZA	NOGAL N° 27-A	STA MARIA LA RIBERA
89	ABARROTOS EN GRAL C/VTA DE CERVEZA	STA MARIA LA RIBERA N° 47	STA MARIA LA RIBERA
90	MISCELANIA	ELIGIO ANCONA N° 128	STA MARIA LA RIBERA
91	MISCELANIA	ENRIQUE GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 231	STA MARIA LA RIBERA
92	MISCELANIA	SOR JUANA INES DE LA CRUZ N° 123-2	STA MARIA LA RIBERA
93	MISCELANIA	STA MARIA LA RIBERA N° 80 LOC-B-BIS	STA MARIA LA RIBERA
94	MISCELANIA C/VTA DE CERVEZA Y VINOS	NOGAL N° 20-B	STA MARIA LA RIBERA
95	TIENDA DE ABARROTOS	AMADO NERVO N° 123	STA MARIA LA RIBERA
96	TIENDA DE ABARROTOS	AMADO NERVO N° 47-B	STA MARIA LA RIBERA
97	TIENDA DE ABARROTOS	AMADO NERVO N° 51-B	STA MARIA LA RIBERA
98	TIENDA DE ABARROTOS	CEDRO N° 262 LOC C-2	STA MARIA LA RIBERA
99	TIENDA DE ABARROTOS	CEDRO N° 312-A	STA MARIA LA RIBERA
100	TIENDA DE ABARROTOS	CEDRO N° 323	STA MARIA LA RIBERA
101	TIENDA DE ABARROTOS	CEDRO N° 44	STA MARIA LA RIBERA
102	TIENDA DE ABARROTOS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 59-A	STA MARIA LA RIBERA
103	TIENDA DE ABARROTOS	E. GONZÁLEZ MARTÍNEZ N° 59	STA MARIA LA RIBERA
104	TIENDA DE ABARROTOS	ELIGIO ANCONA N° 167	STA MARIA LA RIBERA
105	TIENDA DE ABARROTOS	ELIGIO ANCONA N° 220 LOCAL-A	STA MARIA LA RIBERA

106	TIENDA DE ABARROTOS	FRESNO N° 286	STA MARIA LA RIBERA
107	TIENDA DE ABARROTOS	FRESNO N° 299 ACC-1	STA MARIA LA RIBERA
108	TIENDA DE ABARROTOS	JAIME TORREES BODET N° 198-A	STA MARIA LA RIBERA
109	TIENDA DE ABARROTOS	JAIME TORRES BODET N° 155	STA MARIA LA RIBERA
110	TIENDA DE ABARROTOS	JAIME TORRES BODET N° 222-C	STA MARIA LA RIBERA
111	TIENDA DE ABARROTOS	JAIME TORRES BODET N° 61	STA MARIA LA RIBERA
112	TIENDA DE ABARROTOS	JAIME TORRES BODET N° 76 ACCC	STA MARIA LA RIBERA
113	TIENDA DE ABARROTOS	LORENZO BOTURINI N° 251	STA MARIA LA RIBERA
114	TIENDA DE ABARROTOS	MANUEL CARPIO N° 134	STA MARIA LA RIBERA
115	TIENDA DE ABARROTOS	MANUEL CARPIO N° 172 ACC-A	STA MARIA LA RIBERA
116	TIENDA DE ABARROTOS	MANUEL CARPIO N° 53-D	STA MARIA LA RIBERA
117	TIENDA DE ABARROTOS	NARANJO N° 168	STA MARIA LA RIBERA
118	TIENDA DE ABARROTOS	NARANJO N° 263-A	STA MARIA LA RIBERA
119	TIENDA DE ABARROTOS	NOGAL N° 137 LOC-3	STA MARIA LA RIBERA
120	TIENDA DE ABARROTOS	NOGAL N° 28	STA MARIA LA RIBERA
121	TIENDA DE ABARROTOS	SABINO N° 190	STA MARIA LA RIBERA
122	TIENDA DE ABARROTOS	STA MARIA LA RIBERA N° 108-D	STA MARIA LA RIBERA
123	TIENDA DE ABARROTOS	STA MARIA LA RIBERA N° 129 ACC-A	STA MARIA LA RIBERA
124	TIENDA DE ABARROTOS	STA MARIA LA RIBERA N° 132-C	STA MARIA LA RIBERA
125	TIENDA DE ABARROTOS	STA MARIA LA RIBERA N° 271 LOC-1	STA MARIA LA RIBERA
126	TIENDA DE ABARROTOS	STA MARIA LA RIBERA N° 91 LOC-1-B	STA MARIA LA RIBERA

TIENDAS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA EN LA COLONIA STA MARIA LA RIBERA			
	GIRO MERCANTIL	DIRECCIÓN	COLONIA
127	VENTA DE ARTICULOS DE LIMPIEZA	ALZATE N° 20-A	STA MARIA LA RIBERA
128	VENTA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	MIRTO N° 38-6	STA MARIA LA RIBERA
129	VENTA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	NOGAL N° 120	STA MARIA LA RIBERA
130	VENTA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	RICARDO FLORES MAGON N° 374	STA MARIA LA RIBERA
131	VENTA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	SALVADOR DIAZ MIRON N° 85-B	STA MARIA LA RIBERA
132	VENTA DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	STA MARIA LA RIBERA N° 108-D	STA MARIA LA RIBERA

Bibliográficas:

- AGUILERA Rodríguez, Juan Carlos. Diccionario de Marketing. Editorial Libro del Año S. L. España. 1997. pp. 324
- ALCARAZ Varó, Enrique. Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación inglés-español. Ariel. Barcelona. 1999. pp. 519
- APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. La Crujía. Buenos Aires. 2003. pp. 232
- BAENA Paz, Guillermina. Instrucciones de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. Mexicanos Unidos. México 1979, pp.189
- BAENA Paz, Guillermina; Montero Sergio. Tesis en 30 días. Mexicanos unidos. México. 1995. pp. 100
- BREWSTER, Arthur Judson. Introducción a la publicidad. Continental. México. 1983. pp. 526
- CAMACHO Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Diana. México. 1992. pp. 98
- CERVANTES, José Antonio. Glosario de términos publicitarios mercadológicos y afines. Comunicaciones. México 1984. pp. 103

-
- DONDIS, Doris. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. G. Gili. Barcelona. 2003. pp. 211
 - DUNN, S. Watson. Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. Hispano-Americana. México. 1967. pp. 700
 - ECO, Humberto. Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Gedisa. México. 1983. pp. 267
 - EYSSAUTIER de la Mora Maurice. Investigación de mercados. Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 1994. pp. 105
 - FERRER Rodríguez, Eulalio. La publicidad textos y conceptos. 4ª ed. Trillas. México. 1990. pp. 294
 - FISHER, Laura. Mercadotecnia. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 2000. pp. 458
 - GALEANO, Cesar Ernesto. Modelos de comunicación. 2ª ed. Macchi. Buenos Aires. 1997. pp. 146
 - HOUREZ, Fernando. Tratado de publicidad directa. 3ª ed. Luís Miracle. Barcelona. 1969. pp.447
 - J. STANTON, William. Fundamentos de marketing. 13ª ed. McGraw-Hill. México. 2004. pp. 764
 - MARTÍNEZ, Rubén Treviño. Publicidad comunicación integral en marketing. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 2004. pp. 509
 - MEDINA, Agustín. La publicidad. Acento. España. 2001. pp. 91
 - MEYER, William. Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue. Planeta. México. 1990. pp. 267
 - O'GUINN C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. Publicidad. Thomson. México. 1999. pp.623
 - O'GUINN C., Thomas; Allen T., Chris; Semenik J., Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. 3ª ed. Thomson. México. 2003. pp. 757

-
- PRIDE, W M.; Ferrell; C. O. Marketing decisiones y conceptos básicos. 2ª ed. McGraw-Hill. México. 1982. pp. 724
 - ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 32ª ed. Plaza y Valdés. 1985. pp. 439
 - RUSSELL, Thomas; Lance Ronald. Manual de publicidad. 12ª ed. Tomo 3. Prentice Hall Hispanoamericana. 1995. pp. 865
 - SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Pirámide. España. 1976. pp.151
 - SARTORI, Giovanni. Homovidens, la sociedad teledirigida. Taurus. Madrid. 1998. pp. 159
 - SCOPESE, Alberto. Publicidad á mala o déjala. Macchi. México. 1994. pp. 215
 - TRESPALACIOS Gutiérrez, Juan A. Investigación de mercados métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson. España. 2005. pp. 353
 - UCEDA García, Mariola. Las claves de la publicidad. 3ª ed. Esic. Madrid. 1999. pp. 372

Electrónicas:

- www.amai.org
- www.colgate.com.mx
- www.cuauhtemoc.df.gob.mx
- www.mediazonal.com
- www.pg.com.mx
- www.inegi.gob.mx

Hemerograficas:

- CARRANO, Paola. Extendiendo Líneas. *Neo*. México. Vol. VIII. Núm. 87. Agosto 2005. p. 22
- CARRANO, Paola. Promocine. *Neo*. México. Vol. VIII. Núm. 87. Agosto 2005. p. 52
- GRONLUND, Jay. En los zapatos del consumidor. *El Universal*. Marketing. p. B10. Lunes 27 de noviembre de 2006
- MOOM, Youngme. Libérese del ciclo de vida del producto. *Harvard Business Review*. México. Vol. 83. Núm. 5. Mayo 2005. p. 74-82

Tesis:

- RODRÍGUEZ Pineda, Arturo. Comunicación grafica: manual para el editor. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. 1990