



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

C A M P U S

ARAGÓN

**IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO EMPRESARIAL: PROPUESTA DE CAMPAÑA AL
PRODUCTO LÁCTEO CHAMYTO.**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

P R E S E N T A:

IVÁN TADEO ARGÜELLO FALCÓN.

ASESOR: JESÚS GARCÍA BADILLO

MARZO DE 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Al Niño Dios...

Gracias Niño Dios, por imprimir en mí ser la fuerza necesaria para derribar las barreras que se presentaron en el transcurso de mi vida académica, los constantes sueños contigo representan y serán una fuerza incalculable para cumplir mis metas.

A mi mamacita Victoria y papacito José ...

Papacito, Mamita nuevamente este paso lo damos juntos, gracias por creer en mí, por estar a mi lado en esos momentos difíciles; pero sobre todo, gracias por ser un ejemplo de persistencia en cada proyecto.

Así también, jamás me cansaré de agradecerles por estar en esas noches de desvelo; pues sus ojos iluminaban mi camino, sus hombros servían para mitigar el enorme cansancio, sus manos experimentadas guiaban a las mías para no equivocarme y su corazón latía aún más rápido para demostrarme que estaban ahí.

¿Saben? Ustedes son la inspiración, la fuerza, la confianza y la fe para abordar las vicisitudes de la vida. Ténganlo por seguro, sin su apoyo este logro jamás hubiese sido posible...

A mis hermanitos...

Lupita, Jesús, Lulita, Calita, Pepe y Carito, gracias por el apoyo desinteresado que me han brindado; su ejemplo y sus consejos se ven proyectados en la culminación de este trabajo. De todo corazón, gracias por estar ahí en todo momento y aún más, estoy orgulloso de cada uno de ustedes.

Agradezco a Jorge, Pedro, Mayra, Rosalía y Paulino, por demostrar apoyo y cariño; en verdad los considero mis hermanos.

A mis sobrinos...

Anena, Armandinho, Chucho, Chucho Beto, Fernando y Alejandra, gracias por la ternura y amor que tiene para conmigo, su inocencia y frescura me motivan para ser un ejemplo constante.

A mi tía Celia...

Gracias por el amor, apoyo y amistad que siempre me ha brindado...

AFIT.

DEDICATORIAS

Al Niño Dios, Virgen de Guadalupe, San Judas Tadeo y Juan Pablo II, por escucharme cuando más los necesito.

A mi mamacita Victoria y papacito José por el amor, confianza y apoyo en todo momento

A mis hermanitos Lupita, Jesús, Lulita, Calita, Pepe y Carito, por su amor, comprensión y apoyo en todo momento. Además de Pedro, Jorge, Mayra, Rosalía y Paulino, por estar ahí siempre que los necesito.

Anena, Armandinho, Chucho, Chucho Beto, Fernando, Alejandra y tía Celia, por su amistad y cariño.

Maestro Jesús García Badillo, por creer en este documento, además de contribuir en todo momento en mi formación Profesional.

AFIT.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
I. UN VISTAZO AL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD	1
1.1. Trascendencia de la propaganda y ¿Qué es publicidad?	1
1.2. Funciones internas y externas de la publicidad	5
1.3. La manera en qué comenzó la publicidad	6
1.3.1 Europa: el inicio y rápido desarrollo	11
1.3.2 Estados Unidos: institucionalización de la publicidad	12
1.3.3 México: pasado y presente	14
II. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD COMO MODELO INSTITUCIONAL	17
2.1. ¿Qué es la agencia de publicidad?	17
2.2. Funciones de la agencia	19
2.3. Tipos de agencias	21
2.4. Cobro de comisiones	22
2.5. Situación actual de las principales agencias que operan en México	26
2.6. Benéficos sustentables de contar con los servicios de una agencia publicitaria	30
III. CONSTRUCCIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “ALEBRIJE & PUBLISHER”	33
3.1. Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza de Alebrije & Publisher	34
3.2. Perfil	35
3.3. Tipos de servicio que ofrece Alebrije & Publisher	37
3.4. Sistema de cobro	38
3.5. Estructura por departamentos de Alebrije & Publisher	39
3.5.1. Presidente, Director General y Vicepresidente	42
3.5.2. Departamento de Marketing	43
3.5.3. Departamento Creativo	44
3.5.4. Departamento de Producción	44
3.5.5. Departamento de Medios	45
3.5.6. Departamento de Cuentas	46
3.5.7. Departamento de Tráfico	46
3.5.8. Departamento de Relaciones Públicas	46
3.5.9. Departamento de Servicios al Cliente	47
3.5.10. Departamento de Finanzas	48



IV. PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA CREATIVA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CHAMYTO REVOLUTION”	49
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
4.1.1 Mi cliente	49
4.1.2 La competencia	54
4.1.3 ¿De quién es el producto y cómo lo define el grupo objetivo?	56
4.1.4 Posicionamiento presente y futuro	58
4.1.5 Objetivos de campaña	59
4.2 ESTRATEGIA CREATIVA	60
4.2.1 Beneficio clave	60
4.2.2 Concepto creativo	61
4.2.3 Promesa básica	61
4.2.4 Tono de la campaña	61
4.2.5 Argumento de apoyo	61
4.2.6 Exhorto a la acción	62
4.2.7 Slogan	62
V. SEGUNDA FASE: PRODUCCIÓN DE SPOTS, ANUNCIOS Y PLAN DE MEDIOS	63
5.1 PRODUCCIÓN DE SPOTS Y ANUNCIOS	63
5.1.1 Spots de televisión	63
5.1.2 Spots de radio	72
5.1.3 Anuncio de prensa	75
5.1.4 Anuncio de revistas	78
5.1.5 Anuncio espectacular	81
5.1.6 Medios alternos	83
5.2 PLAN DE MEDIOS	86
5.2.1 Selección de medios	86
5.2.2 Guías ejecucionales	86
5.2.3 Estrategia de medios	87
5.2.3.1 Televisión	87
5.2.3.2 Radio	90
5.2.3.3 Prensa	93
5.2.3.4 Revistas	97
5.2.3.5 Espectaculares	100
5.2.3.6 Medios alternos	101
5.2.4 Cuadro de medios y costos	102
5.2.5 Calendarización de medios	110
5.2.6 Balance final de costos	118



VI. CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	128



INTRODUCCIÓN

Frente a la necesidad de las empresas productoras y de servicios por posicionarse en el mercado competitivo, ha surgido la necesidad de utilizar la publicidad como herramienta para el incremento económico de estas y con ello, adherirse a la preferencia del público.

Es así que para lograr los objetivos publicitarios requeridos por las firmas, es necesario contratar los servicios de una agencia de publicidad, la cual se encargue de canalizar las necesidades del cliente en cuestión, además de obtener el mayor provecho de técnicas comunicativas que pone en práctica.

En este tenor, fue elaborada la presente investigación que lleva por nombre: Importancia de la publicidad en el crecimiento económico empresarial: propuesta de campaña al producto lácteo Chamyto, la cual tiene como finalidad exponer un marco profundo de la publicidad, organización de una agencia publicitaria y por supuesto la elaboración de la campaña “Chamyto Revolution”.

Así mismo, el trabajo se construyó a partir del impacto social, económico y psicológico que ha tenido la publicidad a través de los años, por tal razón el quehacer del comunicólogo traspasa fronteras en disciplinas como: Mercadotecnia, Economía, Sociología, Psicología, entre otras.

Mediante la capacidad de investigación, razón, discernimiento e intuición del comunicólogo es fácil identificar las condiciones en que se encuentra un producto o servicio; por tanto, es visible el inoperante posicionamiento del producto lácteo Chamyto en comparación de sus rivales directos.

A partir de las necesidades de Chamyto en posicionarse en el gusto del público, surgió la inquietud de organizar una agencia de publicidad, la cual propusiera un concepto sólido en vías de identificar una problemática y solucionarla.



Es entonces que la formación de la tesis aquí presentada se distribuyó en cinco apartados estrechamente relacionados.

En el primer capítulo: “Publicidad: un vistazo al elemento central de su estudio”, se describen aspectos trascendentales de la propaganda; además de plantear distintas designaciones para definir a la publicidad, así como de orientar a un plano amplio sus funciones internas y externas, a fin de comprender específicamente la manera en que comenzó esta; finalmente se analiza el comienzo de la publicidad en Europa, pues es el inicio y rápido desarrollo; Estados Unidos por la institucionalización de la misma y México por el pasado y presente de un marco coherente.

En el segundo capítulo: “La agencia de publicidad como modelo institucional”, se exponen varias definiciones para comprender el concepto de agencia publicitaria, así como su función, clasificación de los servicios que ofrecen, cobro de comisiones, situación actual de las principales agencias que operan en México y beneficios sustentables de contar con los servicios de una agencia publicitaria, esto con el fin de aportar elementos teóricos para el desarrollo de los temas subsecuentes.

En el tercer capítulo: Construcción de la agencia publicitaria “Alebrije & Publisher” se plantea una forma innovadora para organizar un agencia de publicidad, dicho inicia con el FODA, es decir, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, mismos que servirán para identificar el papel que jugara la agencia en el campo competitivo; por otro lado, se define el perfil, tipos de servicio, sistema de cobro y estructura organizacional a fin de poseer argumentos sólidos en la construcción de “Chamyto Revolution”.

El cuarto capítulo: Primera fase: investigación de mercado y estrategia creativa de la campaña publicitaria “Chamyto Revolution”, se divide en dos etapas, en la primera se inicia con la investigación de mercado, en donde se analiza la situación



del cliente, la competencia, de quién es el producto, en dónde se vende, cómo lo define el grupo objetivo, posicionamiento presente y futuro y objetivos de campaña.

En la segunda etapa o estrategia creativa, se toman en cuenta los elementos recabados de la investigación de mercado, con el objetivo de resaltarlos en el beneficio clave, concepto creativo, promesa básica, tono de la campaña, argumento de apoyo, exhorto a la acción y slogan, mismos que servirán para regir toda la campaña.

En el quinto capítulo: “Segunda fase: producción de spots, anuncios y plan de medios” se divide en dos apartados; en el primero, se realizan los spots de televisión, spots de radio, anuncio de prensa, anuncio de revistas, anuncio espectacular y medios alternos de apoyo, los cuales han sido el resultado de la combinación de estrategias comunicativas.

En la segunda parte, se maneja el plan de medios de la campaña, que dicho sea de paso es la proyección de los anuncios en los *mass media* en tiempo y lugar; esta etapa inicia con la selección de medios, guías ejecucionales, estrategia de medios (televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares y medios alternos de apoyo), además se expone el cuadro de medios y costos, así como la calendarización de medios y balance final de costos

En la parte final, se encuentran las conclusiones, en donde se destacan las aportaciones desde el campo teórico y práctico de la publicidad, específicamente en la importancia de ésta en el crecimiento económico empresarial, además de exponer el papel que juega dicha, en el quehacer del comunicólogo.



I. UN VISTAZO AL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Está comprobado que la publicidad es pieza fundamental en el crecimiento económico de las empresas, pues firmas como Liverpool, Palacio de Hierro, Coca Cola, Pepsi Cola, Alpura y Lala, entre otras, han podido rebasar sus ventas anuales y por consiguiente ubicar su respectivo nicho de mercado, aún ofreciendo servicios y productos similares.

Un caso excepcional en la utilización de publicidad es Jarritos y Movistar quienes en los últimos ocho años han incrementado sus ventas en un cien por cien a partir de sus respectivas estrategias publicitarias implementadas en el mercado.*

El trabajo tomará bases teóricas para identificar y aplicar ampliamente las raíces de la publicidad; en particular este capítulo abarcará aspectos concernientes a la propaganda; concepto de publicidad, pasando por sus funciones, contextualización de ésta en países en donde surgió y prosperó. Lo anterior, con el fin de aportar una perspectiva extensa en el desarrollo de los siguientes capítulos.

1.1. Trascendencia de la propaganda y ¿Qué es publicidad?

Se puede decir que la propaganda es la expresión de una opinión vertida por individuos o grupos que deliberadamente está orientada a influir entre un grupo determinado. Su origen etimológico proviene del latín moderno *propaganda*, cuyo significado es "para ser divulgado".

Por su parte, Vance Packard define a la propaganda como: "Cualquier idea, doctrina o exhortación especial destinada a influir sobre las opiniones, aptitudes y comportamiento de un grupo específico de personas; en orden a beneficiar directa o indirectamente a la persona o entidad que lo origina."¹

* Véase cuadro 3, pág. 32-34.

¹ Packard, Vance, *The Hidden Persuader*, Estados Unidos de América, 1973, pág. 34, (tr. Mercader de Sánchez, Albornoz Martha, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Sudamericana, pág. 34.



Es así que la propaganda no tiene pocos años de existencia, sino al contrario, ésta se remonta a la antigua civilización romana que la utilizaba para difundir mensajes religiosos y políticos.

Posteriormente esta disciplina cobró fuerza incalculable cuando fue utilizada por la Iglesia para ganar adeptos a sus costumbres y por supuesto a la ideología católica.

Tiempo después, la propaganda fue bien utilizada en los conflictos bélicos, pues en la Primera Guerra mundial ya se empezaban a ver los reclutamientos de personas a través de la persuasión. Ya para la Segunda Guerra, el arte de convencer alcanzó su máximo apogeo mediante el régimen Nazi a cargo de Adolf Hitler.

El mensaje propagandístico Nazi se basaba en una lógica simple y directa asentada en tres pilares: antiparlamentarismo, anticapitalismo y antisemitismo. El primer elemento consistió en rechazar la organización política de las democracias y de la Unión Soviética; el segundo, acusaba al libre mercado de ser el desencadenante del paro y de la crisis económica que hundía a Alemania y el tercero fue la afirmación de que la raza aria era superior.

Así pues, esta forma de propaganda política es la denominada “propaganda blanca”, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico. En contraparte, la propaganda política llamada “negra”, intenta fomentar la intranquilidad en una sociedad; por ejemplo, la propaganda difundida durante la Guerra fría a través de las emisoras de radio, donde cada país atacaba a sus enemigos.

A raíz de la aparición de poderes, grupos religiosos, partidos políticos y medios de comunicación, la propaganda ha tenido una fuerte influencia sobre los sectores sociales, siendo con la publicidad herramientas persuasivas.

Pero de ninguna manera hay que confundir la propaganda con la publicidad, ya que la primera, consiste en la difusión de ideas políticas, filosóficas sociales o religiosas y la segunda, se caracteriza por su afán de lucro, es decir, tiene un



fin comercial. A pesar de sus diferencias, ambas categorías pretenden modificar la conducta de la gente mediante la persuasión. Entonces, es menester en este trabajo de tesis profundizar en la publicidad como herramienta esencial.

A lo largo del tiempo, se pudiese decir que el concepto de publicidad es todavía un elemento ambiguo como algunos otros, pero en realidad, es un término claro y preciso, el cual, ayuda a facilitar la comprensión de su objetivo, función y desarrollo en el entorno social y comercial.

Es preciso tomar en cuenta dos elementos, por un lado, el aspecto social y por otro, el comercial; por tanto se presentan de la siguiente manera:

La publicidad en sentido social, es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas, por lo que:

La esencia de la publicidad es por naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.²

A su vez, la publicidad en carácter económico, es un instrumento utilizado por las empresas para promover la demanda, ya que comerciantes, fabricantes y empresarios la promueven y por consiguiente se ven en la necesidad de incorporar distintas actividades para vincularlas definitivamente a la estrategia comercial.

En varias épocas desde su aparición han surgido definiciones que designan a la publicidad en términos generales, por tal motivo es necesario realizar una comparación de las diversas nociones, por un lado el profesor Romeo Figueroa define:

² Historia de la publicidad, México, 15 de agosto de 2000, <http://www.recursos.cine.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>, 12 de enero de 2006.



La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje), intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico), y objetivadas (propósito), desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y aplicación de un nicho determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.³

Por su parte William Wells, en su libro *Publicidad: Principios y practicas*; asevera que “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.”⁴

Como resultado de la necesidad y modernidad de los medios, el mismo Romeo Figueroa, expone, “La publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro.”⁵

Por otro lado, Carlos Alazraki, presidente de la agencia Alazraki y Asociados, afirma que la “publicidad es el intento de comunicación persuasiva que cumple con el propósito de vender un producto a los consumidores de un nicho determinado del segmento de mercado.”⁶

Es claro que la esencia de las definiciones enunciadas es similar, pues todas coinciden en que la publicidad es un conjunto de técnicas sistemáticas encargadas de persuadir al público para convencerlo de que adquiera un bien o servicio.

³ Figueroa, Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson, 1999, pág. 22.

⁴ Wells, William, *Publicidad: Principios y practicas*, México, Hispanoamericana, tercera edición, 1999, pág., 12.

⁵ Figueroa, *op. cit.*, pág., 22.

⁶ Alazraki, Carlos, Presidente de la agencia publicitaria Alazraki y Asociados, *Hablando con Carlos Alazraki*, junio 20 de 2006.



Con fundamento en lo anterior y de acuerdo a los conocimientos adquiridos a lo largo de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, defino: la publicidad es el conjunto de técnicas creativas, que son aplicadas por los medios de comunicación, para crear en el público la necesidad de adquirir determinado bien o servicio.

Una vez expuesto el concepto de publicidad es necesario definir las funciones de ésta, a fin de tener un panorama amplio del tema que se trabaja en esta Tesis, por tanto, el siguiente apartado tratará de las funciones internas y externas de la publicidad.

1.2. Funciones internas y externas de la publicidad

La publicidad cumple con determinadas funciones según las necesidades de la empresa contratante; ambas partes (empresa y publicista), adecuan sus capacidades por el bien de la campaña publicitaria.

Las funciones internas son beneficios que presenta la publicidad desde el ámbito intrínseco de la agencia y que las manifiesta considerablemente para el desarrollo de la empresa; se sintetizan de la siguiente manera:

- ❖ Estimula la comunicación interna y externa.
- ❖ Estimula a los ejecutivos y funcionarios.
- ❖ Genera información, materia prima en el proceso de venta.
- ❖ Alienta a empleados y obreros.
- ❖ Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- ❖ Es un factor de calidad humana.⁷

En tanto, las funciones externas de la publicidad son aquellas ventajas que se generan fuera de la empresa otorgando así status frente a sus competidores en el mercado. Entre las más importantes se encuentran las siguientes.

⁷ Figueroa, *op cit.*, págs., 34 – 37.



- ❖ La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad.
- ❖ Genera nuevos distribuidores.
- ❖ Prestigia al distribuidor de productos y servicios.
- ❖ Aumenta el consumo de productos o servicios.
- ❖ Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
- ❖ Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
- ❖ Fortalece la confianza por calidad.
- ❖ Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
- ❖ Mantiene al cliente cautivo.
- ❖ Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios.
- ❖ Eleva la calidad, la productividad, la competitividad y el nivel de vida.⁸

Ambas categorías enriquecen la productividad que pudiese tener la publicidad en determinado momento, puesto que si se cumplen en su mayoría los conceptos señalados es viable que el producto anunciado tenga el impacto deseado.

Todo tiene un inicio y fin, el fin de la publicidad aún no ha llegado, pero sí el comienzo de ésta, por consecuencia, se abordará el antecedente que dio origen a lo que hoy se conoce como publicidad.

1.3. La manera en que comenzó la publicidad

Es cierto que “la publicidad es históricamente hija de la propaganda. Esta existía mucho antes que aquella, y de la propaganda encontramos ya las primeras manifestaciones en las inscripciones por las que los soberanos de Asiria y Caldea conmemoraban sus victorias...”⁹

Entonces es indudable que el intento del hombre por comunicarse, anunciarse y comercializar sus productos se remonta a miles de años, por un lado, las

⁸ Figueroa, *ibid*, págs., 30 – 33.

⁹ De Plas, Bernard y Verdier Henri, *La publicidad*, España, Oikos-tau, s.a, 1972, págs., 7-8.



pinturas rupestres de las antiguas civilizaciones representaban una forma específica de intercambiar o en su caso vender productos.

Asimismo, “Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. De C. Con inscripciones para un comerciante de ungüento, un escribano y un zapatero.”¹⁰

Por su parte, los mercaderes romanos también hicieron suya la publicidad, pues en las ruinas de Pompeya se encontraron anuncios de lo que se vendía en las tiendas; por ejemplo, si se quería comerciar leche el anuncio se hacía con una vaca.

Así también los intentos de publicidad se dieron en la antigua Grecia, cuando los pregoneros anunciaban bienes y servicios. De igual manera, los carteles que se pegaban en los lugares de interés fueron pieza importante en la proyección de las mercancías que se deseaban comercializar.

Años después, se empezaron a utilizar con mayor fuerza los anuncios impresos cuya característica principal era el dibujo de lo que se vendía, dichos se pegaban en las zonas de interés de los pobladores.

Es de recalcar que en ese momento no se consideraba netamente como publicidad, pues no había productos similares que representaran competencia, dado que el consumo de estos era de primera necesidad, además los pregoneros y anuncios escritos carecían de oraciones y frases persuasivas. Entonces en ese momento sólo se hacían anuncios.

De ninguna manera se pueden dejar de lado los primeros vestigios de publicidad, ya que si bien no son del todo importantes sí corresponden a los antecedentes vivos de un marco coherente.

Así pues, la publicidad apareció como un sistema persuasivo conforme al desarrollo de la Revolución Industrial, pues la lucha por la preferencia del

¹⁰ Thomas, Rusell y Ronald Lane, *Kleepner's Advertising Procedure*, Georgia, Estados Unidos, Prentice Hall, duodécima, 1994, pág. 4 (tr. Greenham del Castillo, Georgina, *Publicidad*, México, Hispanoamérica, duodécima, 1994, pág. 4.



público y la supremacía en el mercado por parte de las firmas era intensa; al tiempo que los medios de comunicación impresos (periódicos y revistas) adquirirían fuerza entre los sectores sociales.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para las masas, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.¹¹

Gracias a las revistas que tomaron fuerza a principios del siglo XX, la publicidad construyó su medio por excelencia, ya que por medio de éstas las empresas productoras buscaron mercados para la comercialización de sus productos.

Las grandes revistas de corte cultural y científico fueron el centro viable para que las empresas anunciaran sus productos, pero años más tarde éstas fueron derrocadas por revistas de menor precio, que por obvias razones llegaban a un sector amplio de la sociedad.

Con la llegada de la bicicleta a los Estados Unidos, provenientes de Inglaterra, la publicidad experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto, dado que en su momento fue intensamente competitiva.

Los anuncios publicitarios en torno a la bicicleta fue decayendo por lo exagerado y desorbitado de éstos, además por la aparición del automóvil; no fue sino hasta la Primera Guerra Mundial en donde los rimbombantes anuncios publicitarios contaban con instrumentos suficientes para impactar al público, con ello, surgieron los anuncios para vender bonos y exhortar al público al alistamiento en las filas militares.

Todo fue de la misma manera durante la guerra, una vez concluida ésta “la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. La penuria de los tiempos de guerra

¹¹ Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, octava edición, 1991, pág., 83.



había exacerbado su apetito. Era un mercado de vendedores, y los anunciantes lo aprovecharon lo mejor que pudieron.”¹²

La publicidad tenía una gran aceptación, adquirido enorme importancia dentro de la sociedad, en ese momento ya se utilizaban los colores en los carteles, las frases persuasivas se podían leer en casi todos los ejemplares y por ende, las firmas empezaron a concientizar el valor de las marcas creando en el público la necesidad de adquisición.

Poco tiempo después, la enorme oleada literaria estadounidense de los años treinta, criticó con dureza al consumismo que se desataba, originando así la mayor decadencia de ésta. Al mismo tiempo, los incesantes embates del gobierno, las ventas a plazos, el crédito y las presiones de los vendedores, contribuyeron con el declive.

Para los años 40, la publicidad había salido del mal trance, tal como lo señala la profesora Dorothy Cohen (1991). Al abolirse la prohibición, surgió la publicidad de las diversas marcas de licores y por consiguiente la publicidad floreció hacia un rumbo próspero para la mayoría de las firmas comerciales.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se empezó a invertir en publicidad, rápidamente los anunciantes se vieron en la necesidad de exponer sus marcas en carteles y algunos periódicos de la época, además de empezar a utilizar la radio como instrumento para llegar a un mayor número de posibles compradores.

Entonces, la publicidad comenzó a resurgir de manera brillante mediante la originalidad y el estilo reformador de su trabajo artístico y la minuciosa estructuración de sus textos.

¹² Cohen, *ibid*, pág., 88.



Por consiguiente las preguntas en doble sentido como ¿Le gusta a ella, o no le gusta? ¿Cómo quieres, cómo lo haces?, se pusieron de moda en los distintos textos publicitarios que se emitían a finales de la Segunda Guerra Mundial.

Además, el humorismo y el sexo se convirtieron en la constante de la publicidad, propiciando incrementos substanciales en las ventas, mientras se encontraban técnicas de mayor persuasión que permitieran darle un sentido específico a la publicidad.

En los años 50, la aparición de la televisión vino a dar el punto de partida para la gran envergadura de la publicidad, ésta modificó sus tiempos, espacios y textos según las necesidades de la nueva tecnología que auguraba grandes frutos para las empresas productoras.

En sí, a partir de los años 60 la publicidad conjuntó todas sus técnicas persuasivas para transmitir las por los *mass media* (medios de comunicación masiva) como la prensa, revistas, radio, televisión, carteles o espectaculares, en los que ya se vislumbraban estrategias creativas.

A partir de los años 70, la publicidad se hace directa en pos de la venta directa y con ello, se torna agresiva. “Es el comienzo de la producción corporativa. Crea y recrea falsas historias para convencer y, para lograrlo, tiene que emplear la seducción.”¹³

Esta palabra, era y es la magia con la que cuenta la publicidad, pues pretende superar a la racionalidad, dado que si el mensaje logra impactar al consumidor la contienda la habrá ganado la persuasión, o dicho de mejor manera la publicidad.

Ya para los años 80, es visible y descarnada la fuerte guerra comercial, tan constante que las agencias publicitarias trabajan arduamente para conseguir diferenciar el producto de sus contratantes con otros similares que se venden en el mercado.

¹³ Figueroa, Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad Un enfoque teórico- práctico*, México, Pearson, 1999, pág., 45.



Así funciona todo hasta nuestros días, la publicidad reclama el consumo del público y busca incansablemente estrategias creativas que persuadan de mejor manera a los posibles compradores del producto que se anuncia.

Ahora bien, de ninguna manera se puede olvidar que en los últimos años del siglo XX el internet es una nueva tecnología que requiere la publicidad y en donde día tras día se cuantifican resultados positivos para las empresas.

Una vez conocidos los antecedentes generales de la publicidad es oportuno abordar su estudio desde tres regiones claves en la que se desarrolló; la primera en Europa por el crecimiento económico en cuanto a publicidad, Estados Unidos por la institucionalización y México por el inicio y presente de esta.

1.3.1 Europa: el inicio y rápido desarrollo

La publicidad adquirió fuerza entre los sectores sociales, conforme la competencia en el mercado y la aparición de la imprenta. En 1438, Johann Gutenberg, desarrolló tipos móviles que favorecían a la realización de carteles y anuncios.

Los primeros carteles se denominaban “*siquis*” (Si alguien), porque iniciaban con la frase: Si alguien quiere, necesita, sabe..., rápidamente se hicieron populares entre los pobladores ingleses.

En 1625, Thomas Archer fundó el diario *Mercurius Britannicus*, en donde se hacía mención de la boda de Carlos, Príncipe de Gales y Lady Henrietta María, esta mención representó el primer anuncio periodístico de la época.

Para 1642, al estallara la guerra civil empezaron otros “mercurius”, con frases y títulos extravagantes, así como letras en diferente tamaño. Entre sus páginas se anunciaba la venta de libros, comida y medicinas de patente.



No fue si hasta el desarrollo del capitalismo, en Inglaterra, a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa, cuando se dejaron ver ejemplos reales de publicidad.

El siglo XIX fue tiempo de cambio y agitación, promovido por la Revolución Industrial, ésta construyó los cimientos para que la economía empezara a crecer. Al mismo tiempo, suceden acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer, tales como el liberalismo económico, juego de la oferta y demanda, nacimiento de grandes empresas, sociedad de clases, ampliación de mercados, productos financieros, minoristas y mayoristas, entre otros.

Por consecuencia, la evolución de la actividad económica y los bríos del espíritu capitalista fueron dos condiciones que propiciarían el desarrollo de la publicidad, que poco tiempo después configuraría su propio sistema de funcionamiento.

Es entonces, cuando la publicidad comenzó a extenderse por el territorio europeo, así mismo, cruzó fronteras llegando a Estados Unidos con fuerte arrojó de crecimiento y con un historial que prometía ganancias económicas.

Cuando la publicidad llegó a Norteamérica, era visible que se necesitaba algo que rigiera, amalgamara y proyectara corporativamente su accionar, es decir, surgiera la agencia como elemento constructor de campañas publicitarias. En el siguiente apartado se profundizará sobre el tema.

1.3.2 Estados Unidos: la institucionalización de la publicidad

En los Estados Unidos la publicidad aceleró su impacto institucional, pues en un principio eran sólo agentes libres que vendían espacios en los periódicos pero, “Se dice que Volney Palmer fue el primer agente. En 1891 estableció su



agencia en Filadelfia, y en New York...,”¹⁴ pero estás en un principio no tuvieron el éxito que se esperaba.

Para 1905 los publicistas reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos y de ganarse la confianza del público. A su vez, se reunieron con hombres de igual parecer y organizaron clubes de publicidad. Por consecuencia estos clubes “formaron la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation)”¹⁵, lanzando en 1911, una campaña para promover la veracidad en la publicidad.

En 1916 formaron comités de vigilancia, hoy conocido como el Council of Better Business Bureaus, que continúa ocupándose de los problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas. Este comité trabajó durante varios años, en los que a decir verdad, no ocurrió nada sobresaliente en la vida institucional de la publicidad

Un año más tarde, se formó la American Association de Advertising Agencies, para mejorar la eficiencia de la publicidad y la operación de las agencias. Más del 75% de toda la publicidad nacional la colocan sus integrantes, sean grandes o pequeños.

A finales del siglo XX “...nació la Association of National Advertising Managers. Ahora se le llama Association of National Advertisers (ANA, Asociación de publicistas nacionales), y se compone de casi 500 miembros, la cual incluye a los principales publicistas.”¹⁶

Así pues, la audiencia, los propietarios de marca, las agencias publicitarias y los medios proliferaban, creando así compañías publicitarias de proporciones gigantescas que sirvieron como parteaguas al corporativismo.

¹⁴ Aprile, Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Piados Estudios de Comunicación, 2000, pág., 48.

¹⁵ Asociación mexicana de agencias publicitarias, septiembre del 2000, <http://www.amap.com.mx/index.php>, 20 de enero de 2006.

¹⁶ Antecedentes de la publicidad, 8 de marzo de 1999, www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna, 15 de enero de 2006.



Se pensaría que fue en el siglo XX, cuando se encontraron los primeros brotes de publicidad en México; esto no es así, pues en vestigios de las antiguas civilizaciones se han encontrado pinturas que representaban la comercialización de productos; en el siguiente punto se ahondará.

1.3.3 México: pasado y presente

En el México prehispánico los aztecas constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad, eran comparables con los fenicios, fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus compradores.

Mediante pinturas y arcaicos letreros en piedra, los aztecas anunciaban productos que deseaban comercializar o en su caso intercambiar, desde tal aseveración se puede expresar que fueron los primeros intentos de hacer publicidad en lo que hoy se conoce como México.

Ya en la época colonial, la publicidad de los productos o servicios se realizaba comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Con la evolución de los impresos se publicó *La Primera Gaceta*, al mando de Juan Ignacio de Castorena, mismo que se encargó de iniciar el periodismo regular en la Nueva España, en la que ya se observaban destellos de publicidad, pues de tras de sus hojas se anunciaba la venta de terrenos, semillas y animales; poco tiempo después esta modalidad de anuncios fue tomando fuerza.

Todo transcurrió en calma, la publicidad era todavía una técnica que carecía de un sistema específico el cual se pudiese seguir. Gracias a la propagación de la imprenta se crearon volantes y carteles; en el año de 1805 apareció el *Diario de México*, fundado Carlos María de Bustamante, en el que ya era visible la publicidad.



Poco antes de terminar el siglo, surgieron más diarios, en ellos ya se publican anuncios publicitarios "...con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) entonces la publicidad tuvo un gran auge."¹⁷

Pero no fue sino hasta los años 1864 y 1865 cuando la empresa *El Buen Tono*, desarrolló la primera campaña publicitaria y con ello, la tarifa de publicidad, ambos acontecimientos vendrían a ser el parteaguas en la consumación de la publicidad.

Más tarde, con la aparición de la radio, la publicidad adquirió una herramienta para su distribución, en 1925, se utilizó como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos; convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de la época.

Ya en 1951, comienza el gran desarrollo de la televisión comercial y con ello, un medio mucho más viable que la radio para que las empresas pudiesen anunciar sus productos.

Los productos que se anunciaron por primera vez en televisión fueron: cigarros, jabones, medicinas, cereales, aceite...; en el espacio televisivo, el conductor realizaba los comerciales, con placas de madera, en donde estaba ilustrado el producto; el mentor recalca los beneficios y ventajas, imprimiendo su sello personal.

Los medios de comunicación se iban consolidando en el gusto de las personas e implícitamente se abría una brecha importante para la comercialización de productos y servicios.

A raíz de la exagerada competencia por estar en el gusto del público, las primeras compañías que utilizaron publicidad fueron la "...Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y Liverpool."¹⁸

¹⁷ Antecedentes de la publicidad, 8 de marzo de 1999, www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna, 15 de enero de 2006.

¹⁸ Empresas productoras que tiene a su servicio una agencia de publicidad, 2 de junio de 2002, www.productos/agencia/ext, 16 de enero de 2006.



Gracias a los *mass media* (prensa, radio, televisión e internet) y la diversidad de productos, en el siglo XXI, la publicidad ha marcado el punto de lanza para la creciente economía de las empresas, pues todas recurren a anunciarse con el objetivo de posicionarse en el gusto del público.

El ejemplo más claro del triunfo de la publicidad se observa en Ford, Chrisler, Elektra, Viana, Comercial Mexicana, Wal Mart, Sony, Samsung...; que no obstante de ofrecer productos y servicios similares han captado su respectivo nicho de mercado y por consecuencia, incrementado su economía. Es así como la publicidad se hace indispensable en el desarrollo de las firmas.

Es de mencionar que la publicidad ha alcanzado su mayor éxito gracias a la conjunción de estrategias comunicativas y por supuesto a las teorías psicológicas que utiliza; por ejemplo, la teoría de los incentivos, esta asegura que: “La motivación de los individuos es consecuencia de los incentivos que presenta la realización de determinadas actuaciones”, es entonces cuando el sujeto se siente incentivado por el logro de placer o felicidad.”¹⁹

Por su parte, la pirámide que propone Maslow afirma que las necesidades van surgiendo sucesivamente, de tal manera que las ordenes superiores no aparecerán hasta que estén cubiertas las inferiores, es decir, primeramente se deben satisfacer las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afecto, de estima y autorrealización y sucesivamente hasta llegar al objetivo de cada persona.

Así pues, a la hora de hacer publicidad estos parámetros deben estar muy en cuenta para alcanzar a cubrirlos y en su caso crear en el público nuevas necesidades.

El conjunto de técnicas psicológicas y de comunicación hacen que la publicidad se ejerza de manera profesional, por ello, ha surgido la necesidad de institucionalizarla a fin de explotar de mejor manera sus herramientas, a lo que en el siguiente apartado se observarán categorías que ayudarán a comprender fácilmente el papel de la agencia publicitaria en el ámbito comercial.

¹⁹ Rodríguez, del Bosque Ignacio y De la Ballina Javier, *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, España, Citivas, segunda edición, 1998, pág., 64.



II. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD COMO MODELO INSTITUCIONAL

A raíz del fenómeno socioeconómico que desencadenó la Revolución Industrial, la publicidad tomó fuerza como técnica para comercializar de mejor manera productos y servicios; pero los intentos no quedaron ahí, pues tiempo después en los Estados Unidos ésta empezó a institucionalizarse a fin de poseer mejores opciones a implementar en el mercado competitivo.

La intención de este capítulo es analizar aspectos concernientes a la agencia de publicidad, tales como: concepto, función, tipos de agencias, cobro de comisiones; además de tomar en cuenta la situación actual de las principales agencias que operan en México y finalmente se observarán los beneficios de contar con los servicios de éstas.

2.1. ¿Qué es la agencia de publicidad?

La publicidad nació como una técnica para vender productos, esta en un principio carecía de un sistema, el cual ayudará a facilitar el trabajo de los publicistas, por ello, se empezaron a formar las primeras agencias publicitarias con el propósito de eficientizar sus respectivas estrategias.

Gracias al despliegue económico y a los medios de comunicación, en especial la prensa, radio y televisión, la publicidad tomó fuerza incalculable en la sociedad, por tal motivo, los publicistas se vieron en la necesidad de sistematizar técnicas comunicativas con el propósito de ofrecer estrategias persuasivas a las firmas.

Entonces el inicio de la agencia de publicidad como tal se debe "...a los hombres que vendían espacios publicitarios a comisión para periódicos..."²⁰

En el mundo de la publicidad hay dos factores claves; uno, es la agencia publicitaria que desarrolla el proyecto comunicativo y el otro es la firma que se

²⁰ Antecedentes de la publicidad, 8 de marzo de 1999, www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna, domingo 15 de enero de 2006.



encarga de contratar los servicios, es decir, los clientes contratan agencias publicitarias, las cuales, permiten favorecer el desarrollo comercial del producto mediante técnicas persuasivas difundidas en los *mass media*.

Entonces, es indispensable conocer el término agencia publicitaria. En un primer término los profesores Ignacio Rodríguez y Javier de la Ballina, en su libro *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, coinciden: “La agencia de publicidad es una empresa de servicios encargada de establecer la comunicación de la empresa anunciante con su público de un modo profesional.”²¹

Por su parte, Dorothy Cohen asevera que “la agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios anunciadores, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios.”²²

En el ámbito publicitario existen varias designaciones para la agencia publicitaria, en este caso, el profesor Romeo Figueroa afirma que la agencia de publicidad es:

...una persona jurídica legalmente constituida que se dedica, de manera organizada y sistematizada, a la presentación de servicios relacionados con la proyección, creación, planificación, organización, producción, ejecución, distribución y evaluación de campañas publicitarias que se difunden por los medios de comunicación.²³

A manera personal, la agencia publicitaria es una institución encargada de sistematizar y adecuar técnicas comunicativas que son difundidas por los *mass*

²¹ Rodríguez, del Bosque Ignacio y De la Ballina Javier, *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, España, Citivas, segunda edición, 1998, pág., 143.

²² Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, octava edición, 1991, pág., 321.

²³ Figueroa, Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson, 1999, pág., 309.



media y que tienen como fin, persuadir al público para que adquiera determinado bien o servicio.

En la actualidad existen varias designaciones para la agencia de publicidad, pero de acuerdo al perfil del documento las anteriores son las más significativas. En el siguiente apartado se expondrán las funciones que cumple la agencia.

2.2. Funciones de la agencia.

La función de la agencia publicitaria se simplifica como la tarea que desempeña ésta para desarrollar un sistema de estrategias comunicativas, a fin de exponer una firma de la mejor manera, es decir, la agencia realiza la campaña publicitaria para llegar al público con el objetivo de crear en él la necesidad de adquirir determinado producto.

De acuerdo a la estructura de la agencia se pueden cumplir determinadas funciones, dentro de las usuales se mencionan las siguientes: asesoramiento, creación de mensajes, producción de anuncios, elaboración del plan de medios, contratación de espacios, control, entre otras.

Asesoramiento: cada agencia tiene la capacidad de ayudar “al anunciante a la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación, principalmente en lo que se refiere a la estrategia de canales de distribución.”²⁴

Por lo anterior, las agencias publicitarias deben tener bases sólidas en cuanto al análisis y conocimiento de las técnicas comunicativas, a fin de exponerlas como estrategias de campaña y por ende, brindar mejor servicio a la empresa productora.

Creación de mensajes: a partir del previo análisis de mercado que se realizó, este departamento se encarga de diseñar mensajes que cubran las necesidades psicológicas y afectivas del segmento elegido.

²⁴ Rodríguez, *op cit.*, pág., 147.



Al mismo tiempo, “Su función es dar ideas. Es preciso que tengan, originalidad y capacidad de desmarcarse de la competencia. A pesar de esto su función es mucho más técnica de lo que se podría pensar.”²⁵

Producción de anuncios: una vez teniendo el eje de comunicación (boceto del mensaje), la agencia se encarga de efectuar la producción de spots de radio, televisión; anuncios de prensa, revistas y espectaculares, internet y carteles, según sea el caso.

La realización de anuncios depende del servicio y la infraestructura de la agencia; pues si es una agencia con grandes cuentas es posible que cuente con su propio estudio de producción, en caso contrario, la agencia manda a hacer los comerciales con empresas especializadas.

Elaboración del plan de difusión de la campaña: de acuerdo con los medios de comunicación que se utilizan, se buscan las condiciones para distribuir en tiempo y lugar los anuncios, a fin de alcanzar amplia cobertura en el grupo objetivo.

Contratación de espacios: la agencia se encarga de contratar los medios de comunicación, de acuerdo al perfil afectivo del grupo objetivo, así como al rating en medios electrónicos, tiraje en prensa y revistas y número de cibernautas en la red.

Control: esta función de la agencia cumple dos tareas esenciales en la construcción de la campaña; por un lado, revisa el impacto que se ha tenido; si el resultado es contrario al objetivo planteado previamente, es indispensable reestructurar la campaña. También comprueba que los *mass media* contratados expongan los anuncios en tiempo y espacio, según lo acordado.

Es oportuno aclarar que las funciones anteriormente expuestas intervienen dentro de la agencia de publicidad general, por tanto, en el siguiente punto se

²⁵ Mirandes, Grabolosa Narcís, *Calidad en publicidad*, España, 2000, Díaz de Santos, pág., 44.



observarán detenidamente las características de los principales tipos de agencia.

2.3. Tipos de agencias

De acuerdo a sus intereses, ejercicio profesional, capital y posibilidades institucionales, hay varios tipos de agencias de publicidad, entre las sobresalientes se encuentran: la agencia local, agencia nacional, agencia transnacional, agencia de publicidad de distribución de medios, agencia integrada, agencia de publicidad especializada, agencia de publicidad general y agencia de servicios completos.

Agencia local: ésta agencia está situada en grandes ciudades, proporcionando servicio a los clientes de la misma ciudad o región, de acuerdo a su infraestructura puede ofrecer distintos servicios.

Agencia nacional: son agencias que operan en grandes "...ciudades que para atender a sus clientes tienen sucursales en otras ciudades, pudiendo operar incluso como agencias independientes a nivel operativo y de búsqueda de clientes, aunque no a nivel financiero."²⁶

Agencia transnacional: es la que tiene sucursales en varias partes del mundo dependiendo así de una casa matriz; el claro ejemplo de las agencias transnacionales es Walter Thomson, Young & Rubicam, McCann Erickson, entre otras.

Agencia de publicidad de distribución de medios: este tipo de agencia se encarga de contratar los espacios en los medios a su nombre y posteriormente facturar las introducciones a las agencias, por consecuencia, estas son sus clientes.

Agencia integrada: las empresas productoras de gran renombre en el mercado tienen la posibilidad de contar entre sus filas con todos los

²⁶ Castellblanque, Mario R., *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós, 2001, pág., 67.



departamentos que ayuden a eficientizar sus labores. Las agencias integradas son las que trabajan conjuntamente con la empresa y dependen directamente de su capital. Las primeras empresas que tuvieron agencia propia fueron *Proctec & Gamble* y *Unilever*.

Agencia de publicidad especializada: esta agencia también es llamada *boutiq creativa*, pues domina servicios creativos, sala de producción, diseño y compra de espacios en los medios. Es de resaltar que desempeñan labores específicas para determinado sector de la publicidad: agencia, cliente y *mass media*.

Agencia de publicidad general: “Desempeñan labores propias de una agencia, pero no ofrecen servicios complementarios. Sus menores costos de infraestructura les permite prestar sus servicios en centros de menor tamaño que las de servicios plenos y así pueden encontrarse en casi todas las ciudades del país.”²⁷

Agencia de servicios completos: es por naturaleza la agencia que se ocupa de organizar desde la investigación de mercado, pasando por la creación y producción de mensajes, hasta distribución y control de la misma. Al tiempo que se encarga de todos los servicios complementarios como: marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.

La agencia publicitaria es la encargada de planear, organizar, ejecutar y controlar las campañas de publicidad, a fin de cubrir las necesidades comerciales de las firmas; en el siguiente apartado se observarán los tipos de percepciones de sus honorarios.

2.4. Cobro de comisiones.

A medida que la publicidad creció, las instituciones publicitarias delimitaron su forma de cobrar, por un lado, lo realizan mediante el sistema por honorarios,

²⁷ Rodríguez, Ignacio y Ballina, Javier, *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, México, 1998, segunda edición, Citivas, pág., 144.



que a decir verdad, en la actualidad pocas agencias utilizan este medio; hay agencias que remuneran sus servicios con el sistema de cobro por comisión.

El sistema por honorarios tiene una característica peculiar, pues la agencia cobra por día o el tiempo total que prestó sus servicios a la empresa. En el sistema por comisiones existen cinco métodos que la agencia puede utilizar, según su conveniencia; se presentan de la siguiente manera:

1. Método de comisión de medios, según el cual la agencia cobra por las compras de medios a costos en bruto.
2. Método de comisión de medios, sometido a una tarifa mínima que se le carga.
3. Método de comisión de medios, más un porcentaje por los servicios....
4. Método de iguala que consiste en fijar de antemano una cuota para que la agencia pueda ganar una cantidad previamente calculada por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales.
5. Métodos de tarifas de incentivos, en virtud del cual se garantiza a la agencia un mínimo de ganancias, compartiendo esta con el anunciador todos los beneficios que excedan de un porcentaje máximo previamente determinado.²⁸

Método de comisiones de medios a costos brutos: inició con los agentes de ventas que se dedicaban principalmente a vender espacios en los *mass media*, los cuales, cobraban el total de publicidad a las empresas productoras y se quedaban con el 15%; pero si el cliente pagaba a tiempo se le descontaba el 2% de lo pagado a los medios, hoy en día estas cifras porcentuales las siguen manejado las agencias publicitarias.

Ejemplo:

El costo total de publicidad en la televisora X es de \$ 2, 000, 000

²⁸ Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, octava edición, 1991, pág., 335.



La comisión de la agencia es del 15%

El descuento de la empresa productora si ha pagado puntualmente es del 2%

Entonces: \$ 2, 000, 000 – 15% de comisión (300, 000)

$$\$ 2, 000,000 - 300,000 = 1, 700, 000$$

Si es el caso del \$ 1, 700, 000 se hace el descuento del 2% (34, 000)

$$\$ 1, 700, 000 - 34, 000 = 1, 666, 000$$

Así pues, la televisora recibe \$ 1, 666, 000

La agencia retiene \$ 300, 000

La empresa productora paga \$ 1, 966, 000

Método de comisión de medios, sometido a una tarifa mínima que se le carga a la empresa productora: consiste en que ambas partes (agencia y cliente) se ponen de acuerdo en el cobro de los servicios que prestará la institución publicitaria, además esta recibirá la comisión del 15% del costo total de medios.

Ejemplo:

Duración de la campaña	1 año
Tarifa de la agencia	\$ 12, 000 mensuales
Costo total de medios	\$ 2, 000, 000
Comisión de la agencia	15% (\$300, 000)

Entonces:

$$\$ 2,000, 000 - \$ 300, 000 = 1, 700, 000$$

En este caso, la agencia recibirá al año por tarifa \$ 144, 000 + 300, 000 de comisión.

Total de percepción de la agencia \$ 444, 000

Método de comisión de medios, más un porcentaje por los servicios: consiste en retener el 15% de comisión de medios como base y cobrar el 2.65% extra por servicio prestado.



Ejemplo:

El costo total de medios es de 2, 000, 000

La agencia retendrá el 15%

La agencia cobrará el 2.65% por servicio del total del costo de medios

Entonces:

2, 000, 000 – 15% (\$300, 000) = \$1700, 000

2, 000, 000 – 2.65% (\$53, 000)

Al final, la agencia recibirá el total de \$353, 000

Método por iguala: se constituye en fijar una cuota a la hora de firmar el contrato entre la agencia y la empresa productora, además de cobrar por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales.

Se puede ver de la siguiente manera:

SERVICIO	COMPENSACIÓN
1. Evaluación del tiempo y talento del personal operante puesto al servicio del anunciador.	1. Costo real de nómina por persona, multiplicado por el número de empleados
2. Gastos generales del personal de la agencia puesto ala servicio del anunciador	2. Costos de nómina multiplicados por un factor de gastos generales de 98%
3. Factura de la agencia	3. Costo de nómina más gastos generales, multiplicados por 17.65%

Cuadro 1. Comparación del método de iguala, Cohen Dorothy, pág., 339.

Finalmente, el métodos de incentivos se aplica según la calidad e impacto que tuvo la campaña, obviamente la agencia también cobra por sus servicios.

A la hora de que la agencia es contratada por la empresa productora ambas partes deben ponerse de acuerdo en el tope, pues con base en este se determina la remuneración que recibirá la agencia publicitaria.



Este tipo de compensación se recomienda cuando determinada firma lanza al mercado un producto nuevo y necesita que la agencia ponga en práctica todo su potencial creativo, a fin de posicionarse rápidamente en el mercado.

Ejemplo:

La agencia cobra por servicios \$400, 000

En el contrato que firmaron ambas partes (agencia y empresa productora o de servicios) se estableció una cuota de ventas de 10 millones de pesos y que se remuneraría a la agencia con 300, 000. Obviamente los 300, 000 la agencia los recibirá hasta el final; esto si cumplió con el objetivo de ventas (10 millones de pesos).

“Cuando no se llega a la meta de ventas, la cuota disminuye, y cuando se excede de ella, la cuota se hace mayor.”²⁹ Los incentivos a favor o en contra de la agencia y de la empresa dependerán de lo establecido en el contrato.

De esta manera, se han presentado las formas de comisión que las agencias publicitarias ejecutan a la hora de remunerar su trabajo; pero es de recalcar que cada agencia contará con lineamientos completamente diferentes que se adecuen a sus necesidades.

A partir del éxito, del fracaso y sobre todo en la forma de cobrar, las agencias han podido sobrevivir en el incesante mundo de la competencia, por tanto, en el siguiente apartado se analizará la situación actual por la que atraviesan las principales agencias que operan en México, a fin de proporcionar un marco concreto a su desempeño.

2.5. Situación actual de las principales agencias que operan en México.

Es cierto que al paso de los años ha surgido un debate en torno a que la publicidad es necesaria o simplemente una técnica vil y derrochadora de

²⁹ Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, octava edición, 1991, pág., 339.



dinero; pero los pioneros de la publicidad como Albert Lasker, Stanley Resor, Raymond Rubicam, entre otros, comprobaron que las técnicas que utiliza dicha, son necesarias para que el público consumidor se dé cuenta de la variedad de productos que están a su alcance y por ende, tenga la necesidad de adquirirlos.

Es de reconocer que el principal objetivo de la publicidad es crear en la vida diaria del público la necesidad que orille a éste a la pronta adquisición de productos, que tal vez en ese momento no necesite.

La creciente economía, la diversidad de productos en el mercado y los *mass media*, han contribuido al auge de las agencias publicitarias, pero no sólo en México, sino en todo el mundo.

Basta recordar que en México a mediados del siglo XIX la publicidad inició como tal, gracias a los procedimientos de la empresa *El buen Tono* quién utilizó el dirigible, globo cautivo y el avión, además de promover las historietas y utilizar los anuncios luminosos; esta agencia acaparó rápidamente a las empresas productoras que estaban en desventaja en el mercado.

Por su parte empresas publicitarias como: Mc- Cann Erickson, Young & Rubicam, J. Walter Thompson, Grey Global Group de México, Alazraki y Asociados, Comunicaciones, Alquimia Comunicación, Clemente Cámara y Asociados, Comunicación Integral, Delta Group, Ganem Asociados, entre muchas más operantes en México, al año, facturan grandes cantidades de dinero; por consecuencia son las más demandadas para realizar campañas que a la postre, significarán ganancias para las firmas.

A raíz de la fuerte competencia entre las agencias publicitarias por facturar grandes cuentas, nació la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP) la cual, se encarga de "...agrupar a las agencias con mayor integridad

y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad.”³⁰

AMAP anualmente registra el ranking de ganancias. Se presenta de la siguiente manera:

**RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL AMAP 2001**

AGENCIA	TOTAL CONS.	CONS. CON PRODUC.	PUBLICIDAD TRADICIONAL	SERVICIOS INTERACTIVOS	PROMOCIÓN	DIRECT MARKETING
Mc- Cann Erickson	453.00	453.00	453.00			
Young & Rubicam	308.30	310.03	308.30			
J.Walter Thompson	263.83	263.83	252.81			11.05
Grey Global Group	231.33	244.93	214.95	13.40	2.98	
Grupo Vale Bates	201.08	201.08	134.83			
FCB Wordl Wide	198.37	206.54	173.38			5.98
Leo Burnett Méx.	176.78	184.72	106.75			
Ogilvy & Mather	143.23	151.61	109.36	11.59		22.29
Teran / TBWA	131.61	137.55	131.61			
Lowe	126.36	126.36	126.36			
Publicis Romero	76.54	76.54	76.54			
Betancourt Barba Beker Euro RCSG	73.30	73.30	45.00	1.20	27.10	
Gibert DDB	55.28	60.49	55.28			
D' ARCY Masius & Bowles	39.06	44.92	39.06			

Continua

³⁰ Asociación mexicana de agencias publicitarias, septiembre del 2000, <http://www.amap.com.mx/index.php>, 20 de enero de 2006.

AGENCIA	TOTAL CONS.	CONS. CON PRODUC.	PUBLICIDAD TRADICIONAL	SERVICIOS INTERACTIVOS	PROMOCIÓN	DIRECT MARKETING
Proeza y Asociados	36.87	38.67	36.87			
Lebrija Rubio y Asociados	32.71	34.64	32.71			
Tarín y Contreras Publicidad	30.75	30.75	30.75			
Publicidad Saiffe	28.80	28.80	28.80			
Nazca S&S México	25.41	25.45	25.41			
Ganem Asociados Publicidad	19.54	19.54	19.54			
PCC Comunicación	18.34	18.34	18.34			
Grupo Cinco	16.18	16.18	16.18			
R. Treviño y Asociados	15.35	15.35	15.35			
Delta RHO Publicidad	13.88	13.88	13.88			
Vilches y Garibay	10.25	10.25	10.25			
Sinécdoque Publicidad	4.80	4.80	4.80			
Merino y Asociados Publicidad	4.20	4.20	3.44		0.76	

Cuadro 2. Ranking de AMAP correspondiente al 2005, <http://www.amap.com.mx/index.php>.

Nota. Las Agencias AMAP que no aparecen en el ranking, han optado por no aportar información por así convenir a sus intereses: Alazraki y Asociados, Arredondo de Haro, Asesores en Comunicación Integral, Brockmann Fernández-Pellón y Medellín, Clemente Cámara y Asociados, Contacto Directo, DBP Comunicación, Harry Moller Publicidad, Merchan Desing Publicidad, Oropeza Walter Thompson, Publicidad de Aguinaga, Publicistas Asociados Target, Socios y Asociados, Synapsis de México y Velázquez y Asociados Publicidad.



Es visible que las empresas publicitarias mencionadas han tenido éxito inimaginable a la hora de realizar campañas publicitarias, ya que su labor se ha manifestado en éxito tras éxito y por consiguiente se ubican como las mejores y más viables para adquirir sus servicios.

Es de recalcar que estas "...agencias facturan más de 3 mil millones de dólares al año, dado que sus principales clientes son: American Express, Banorte, Fiesta Americana, Hayatt, Liverpool, Palacio de Hierro, Mercedes Benz, BMW, Telmex, Movistar, Coca Cola, Pepsi Cola, Sabritas"³¹, sólo por citar algunos.

En tanto, la importancia de las agencias publicitarias trasciende en el ámbito comercial, pues combinan análisis planeados, ideas innovadoras y estrategias mediáticas que ayudan a discernir en contar o no con los servicios de una institución publicitaria, pero en el siguiente apartado se observará a fondo esta categoría.

2.6. Benéficos sustentables de contar con los servicios de una agencia publicitaria

La aparición de las agencias publicitarias ha sido una alternativa para comercializar diversos productos en el mercado, dado que el principal objetivo de éstas es impactar con sus comerciales al mayor número de compradores y usuarios.

Entonces los beneficios más importantes de contar con una agencia son:

- Conocimiento de cualidades, beneficios, ventajas y desventajas del producto.
- Establecimiento adecuado del grupo objetivo.
- Posicionamiento del producto en el mercado.
- Incremento en las ventas.

Se han visto ejemplos de los beneficios que trae el contar con una agencia publicitaria, por un lado Jarritos (refresco) quien está apoyado por Delta Group y Movistar (telefonía celular) con Clemente Cámara y Asociados.

³¹ Asociación mexicana de agencias publicitarias, septiembre del 2000, <http://www.amap.com.mx/index.php>, 20 de enero de 2006.



Novarmex que maneja a, "...Jarritos que produce bebidas de sabor a frutas inició sus operaciones en 1950"³², pero sus competidores directos como Coca Cola y Pepsi Cola, obviamente con sus presentaciones de sabor, habían impedido que Jarritos creciera según sus objetivos.

Pero no fue sino hasta que Delta Group inició la campaña creativa en 1998 con el concepto de "Jarritos para la tradicional familia mexicana" cuando se comenzó a observar la preferencia del público.

A continuación se presenta la tabla que representa claramente el posicionamiento de Jarritos antes y después de los servicios de Delta Group.

AÑOS	VENTAS (MILLONES DE PESOS)
1993	73.6
1994 – 1995	152.2
1996 – 1997	153
SE ADQUIEREN LOS SERVICIOS DE <i>DELTA GROUP</i>	
1998	150.2
1999 – 2000	339.5
2001 – 2002	368
2003 – 2004	381.3
2005	197.8

Cuadro 3. Tabla de ventas por parte de Jarritos, http://espanol.novamex.com/jarritos_es.sstg.

Partiendo de que la campaña inició en 1998 es notorio que el crecimiento en ventas se elevó en un cien por cien a comparación de los dos años anteriores (1996, 1997), cuando aún no se contaba con la ayuda de Delta Group.

Los años subsecuentes a 1998 presentan un aumento en ventas mayor a los años anteriores, es decir, en 96' y 97' hay un crecimiento de 10%, con referencia al crecimiento del 99 y 2000, que fue de 30.02%

En su caso, Movistar aparece en el 1998 con una impactante campaña al mando de Clemente Cámara y Asociados que llevaría como estandarte

³² Información acerca de los productos que maneja novamex, enero de 1998, http://espanol.novamex.com/jarritos_es.sstg, 21 de enero de 2006.



“Movistar llévalo a donde quieras”, éste concepto ayudó a posicionar rápidamente a la telefónica en el mercado, sin importar la competencia que ejercía Telcel. Poco a poco el jingle (*game of love*), sonó en la mente de los jóvenes a quien por cierto, la agencia publicitaria había segmentado con anterioridad.

Por ello, en el primer año de aparición las ganancias de Movistar oscilaron alrededor de 2 millones de Euros y para el 2005 sólo en el primer trimestre los ingresos eran de más de 9 millones. Gracias al impacto de la publicidad, en el cierre de operaciones de 2005, Movistar México, contó con 6.37 millones de clientes en todo el país.

Telefónica Móviles ha alcanzado una cuota de mercado cercana al 15% de la telefonía móvil mexicana, índice que la compañía va aumentando progresivamente.

Movistar, por cuestiones de seguridad no revela el desglose de sus ganancias y por tanto no alcanza para realizar el análisis correspondiente; pero gracias a los datos presentados es notorio que hay incremento desde el momento en que se contó con los servicios de Clemente Cámara y Asociados.

La consolidación del posicionamiento de Telefónica Móviles México en el mercado ha venido impulsada a lo largo de todo el año por continuos avances en el aumento y mejora en la red, “...también gracias a Clemente Cámara y Asociados con sus diversas estrategias publicitarias.”³³

Cabe recalcar que por más que la agencia sea de las mejores, ponga toda su fuerza creativa y estrategia comercial en una campaña si el producto que se anuncia es malo, existe la posibilidad que la campaña no tenga éxito.

Una vez familiarizados con elementos teóricos de publicidad, es momento de identificar el trabajo que desempeña la agencia de publicidad, por tanto, en el siguiente capítulo se observarán las cualidades interiores de esta, con base en la construcción de “Alebrije & Publisher” (agencia de servicios completos).

³³ Información concerniente a Movistar, 1998, http://www.movistar.com.mx/n7/n7_acer_magn.html, 22 de enero de 2006.



III. CONSTRUCCIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “**ALEBRIJE & PUBLISHER**”

En un principio, eran hombres que vendían espacios en los periódicos, después en 1841, nace la primera agencia de publicidad en los Estados Unidos, al mando de Volney B. Palmer, inmediatamente la propagación de estas por todo Norteamérica y parte de Europa.

Lo cual, vino a dar notable desarrollo económico a la misma industria publicitaria, a los medios de comunicación y a la empresa que se hacia de sus servicios; poco a poco se dejaron ver los beneficios que otorgaba trabajar bajo los consejos de una agencia publicitaria.

Por ello, la necesidad de organizar una agencia de publicidad, la cual ofrezca una propuesta fresca, responsable, dinámica y eficaz, a sus clientes; mediante la sistematización de las técnicas comunicativas y con ello, garantizar el rendimiento económico a las empresas productoras.

Por tal razón en el presente capítulo se montará la agencia de publicidad **ALEBRIJE & PUBLISHER**, (agencia de servicios completos), la cual, tendrá la capacidad de organizar campañas integrales de publicidad.

Así mismo, en este apartado se expondrá el FODA, es decir, la fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, además del perfil, tipos de servicio que ofrece, sistema de cobro y estructura por departamentos; esto con el fin de conocer las entrañas de la empresa e identificar la responsabilidad y ética con que trabajará **ALEBRIJE & PUBLISHER**.



3.1. Fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza de **ALEBRIJE & PUBLISHER**

Estuardo López Macedo, Vicepresidente de McCann Erickson México, define estos cuatro aspectos como: “el apoyo a una visión integral del negocio, la cual ayuda a favorecer el crecimiento organizacional fuera dentro de la empresa.”³⁴

FORTALEZA

- ❖ **ALEBRIJE & PUBLISHER** es una empresa dinámica la cual está respaldada por estudiosos de la comunicación, mercadotecnia, economía entre otras.
- ❖ Al mismo tiempo es una asociación joven, emprendedora y con hambre de triunfo.

OPORTUNIDAD

- ❖ **ALEBRIJE & PUBLISHER** ofrece una nueva perspectiva de las técnicas comunicativas y comerciales que son necesarias en el mercado.
- ❖ La sistematización de campaña publicitaria que realiza **ALEBRIJE & PUBLISHER** es atractiva para nuestros clientes.

DEBILIDAD

- ❖ Visiblemente **ALEBRIJE & PUBLISHER** es una empresa con poca experiencia en el mundo de la publicidad.
- ❖ En comparación con otras agencias no se cuenta con infraestructura ideal para realizar el trabajo.

AMENAZA

- ❖ Hay demasiada competencia
- ❖ La mayoría de las agencias se encuentran bien colocadas en la preferencia de los productores.

³⁴ Información sobre organización de agencias publicitarias, 2005, www.amap.com.mx/noticia.php?id=1953, 25 de enero de 2007.



Con base en el análisis FODA antes expuesto, **ALEBRIJE & PUBLISHER** tiene la posibilidad inmediata de acceder al mundo competitivo, como una propuesta seria y eficaz para las firmas, dado que cuenta con personal estudioso de la planeación, organización y proyección de las estrategias comunicativas.

Es probable que la poca experiencia del personal de **ALEBRIJE & PUBLISHER** y la abundante competencia en el mercado, signifiquen una barrera para el desarrollo de la agencia, pero si se toma en cuenta que hay más de mil marcas que necesitan anunciarse es muy probable que varias de ellas confíen en la calidad, honestidad y seriedad del trabajo de esta agencia.

De acuerdo con lo anterior es probable que **ALEBRIJE & PUBLISHER**, tenga reconocimiento amplio frente a sus competidores en no más de seis años, ya que cuenta con las herramientas suficientes para posicionarse en la preferencia de las firmas.

Así pues, en el transcurso de los seis años obviamente existirán altibajos, pero se pretende llegar al objetivo; por tanto, un año servirá para el acoplamiento como institución, tres más para que la agencia exhiba su trabajo frente a las empresas productoras y los últimos años para posicionarse en el mercado.

3.2. Perfil

MISIÓN:

ALEBRIJE & PUBLISHER se encargará de atender las necesidades de nuestros clientes por medio de un servicio personalizado de la más alta calidad, con ideas y propuestas creativas e innovadoras para lograr las mejores soluciones que logren cumplir los objetivos comerciales de nuestros clientes; al mismo tiempo estaremos preocupados por el bienestar, desarrollo y crecimiento sostenido de clientes y colaboradores.



VISIÓN:

ALEBRIJE & PUBLISHER se consolidará como una agencia que ofrezca las mejores soluciones de mercadotecnia, especializada en la creación, organización y operación de campañas promocionales, acorde a las necesidades de nuestros clientes.

VALORES:

La prioridad de **ALEBRIJE & PUBLISHER** es: Honestidad, responsabilidad, respeto, puntualidad e imagen.

- ❖ **HONESTIDAD:** Conducirnos con el valor de la honestidad para sobresalir como una agencia de confianza, y que se rige con la verdad.
- ❖ **RESPONSABILIDAD:** Ser una agencia comprometida, llena de empeño por parte de todos los que colaboramos en Alebrije & Publisher, con el fin de cumplir todas nuestras actividades.
- ❖ **RESPECTO:** Buscar no interferir de manera ofensiva o dañina el espacio, tiempo o decisiones de nuestros colaboradores, clientes o sociedad.
- ❖ **PUNTUALIDAD:** Ser siempre puntuales en cada uno de nuestros servicios.
- ❖ **IMAGEN:** Distinguirnos como una agencia con imagen propia, sobresaliente y vanguardista, apoyados con los elementos humanos y materiales necesarios.

OBJETIVO:

ALEBRIJE & PUBLISHER deberá lograr la satisfacción de nuestros clientes, por medio de la implementación de estrategias y soluciones creativas novedosas basadas en el análisis constante de los factores internos y externos.



3.3. Tipos de servicio que ofrece ALEBRIJE & PUBLISHER

ALEBRIJE & PUBLISHER es una empresa publicitaria de servicios completos, a fin de cumplir los objetivos encomendados por nuestros clientes. Los servicios se pueden resumir de la siguiente manera:

❖ Marketing.

Este servicio maneja varias características dentro de la elaboración de la campaña publicitaria las más importantes son: investigación de mercado, contratación de medios e impacto de la campaña.

Investigación de mercado: El objetivo de la investigación de mercado es obtener la información más fidedigna de las preferencias del grupo objetivo, a fin de que el departamento creativo realice los mensajes adecuados.

Investigación del cliente y de la competencia: Ofrece la investigación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cliente, así como las de sus competidores directos e indirectos.

Impacto de la campaña: Al mismo tiempo, el departamento de Marketing se encarga de cuantificar el impacto de la publicidad, a fin de reestructurar la campaña en caso de ser necesario.

❖ Creación de mensajes.

Aquí se encuentra el alma de la agencia, donde se realiza la lluvia de ideas. De esta manera el servicio de creación se encarga de crear, elaborar y adecuar los mensajes según las del cliente.

❖ Producción de anuncios publicitarios.

El servicio se encarga de transformar el trabajo artístico y el texto publicitario en la plancha de proyección, esto para medios impresos; en imágenes para la televisión



y en sonido para la radio, es decir, la producción se encarga de preparar el escenario y los implementos para desarrollar el comercial.

❖ Contratación de medios

El servicio cubre totalmente el estudio de los medios de comunicación que son más viables para emitir los mensajes; por ejemplo, analiza las preferencias del grupo objetivo, así como el rating de los espacios en donde se expondrán los anuncios.

3.4. Sistema de cobro

Una vez analizados los principales sistemas de comisión que reciben las agencias por sus servicios los directivos de **ALEBRIJE & PUBLISHER** han tomado la decisión de registrar un sistema que cumpla con sus necesidades.

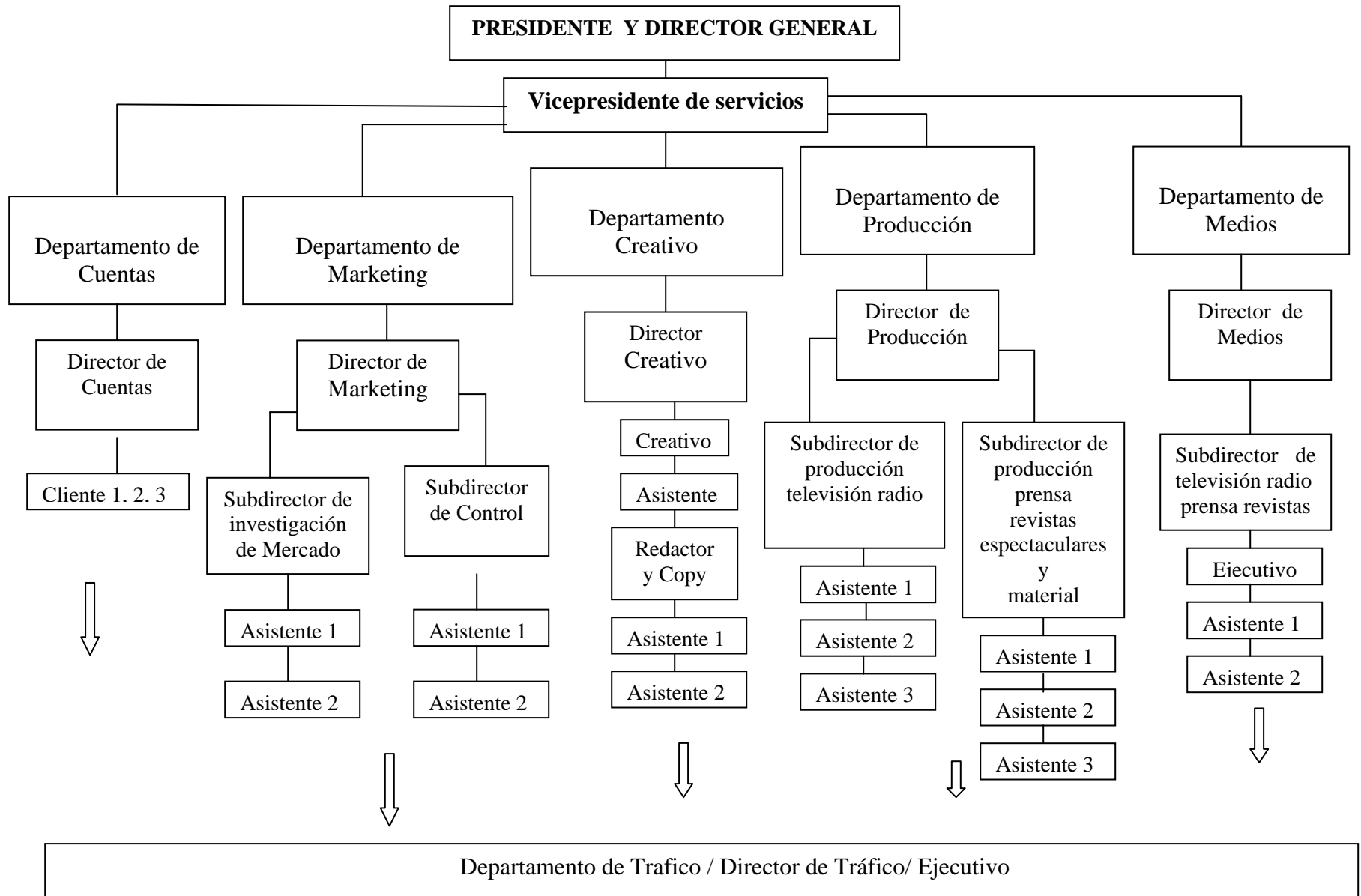
Para ello, se tomará el método de comisión de medios, más un porcentaje por los servicios como patrón para todas las facturas que realice **ALEBRIJE & PUBLISHER**, ya que la capacidad y dinamismo de su personal garantiza el éxito de la campaña publicitaria. Entonces la agencia retendrá el 15% del total de la compra de medios, además de cobrar el 2.65% extra por concepto de servicios prestados.

Hasta el momento ya se han observado las cualidades éticas y forma de percibir honorarios por parte de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, es momento de observar las áreas y departamentos con que cuenta la agencia, pues estos ayudarán a realizar la campaña “Chamyto Revolution”.

Es prudente aclarar que se comenzará a explicar la función del área de servicio, posteriormente seguirá el área operativa y finalmente el área administrativa, esto con el fin de organizar eficazmente a la empresa publicitaria.

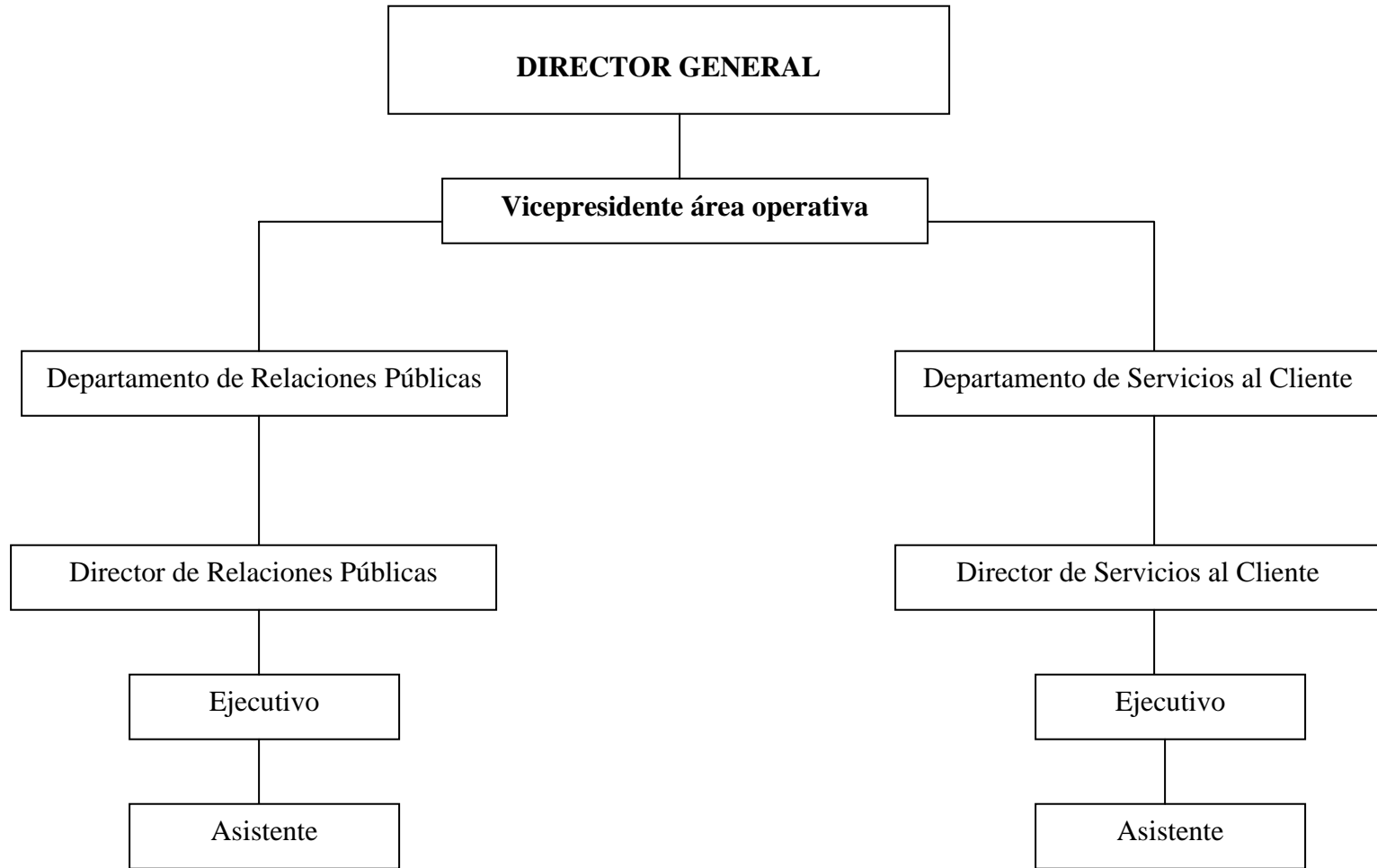
3.5. Estructura por departamento de ALEBRIJE & PUBLISHER

Organigrama general área de servicio



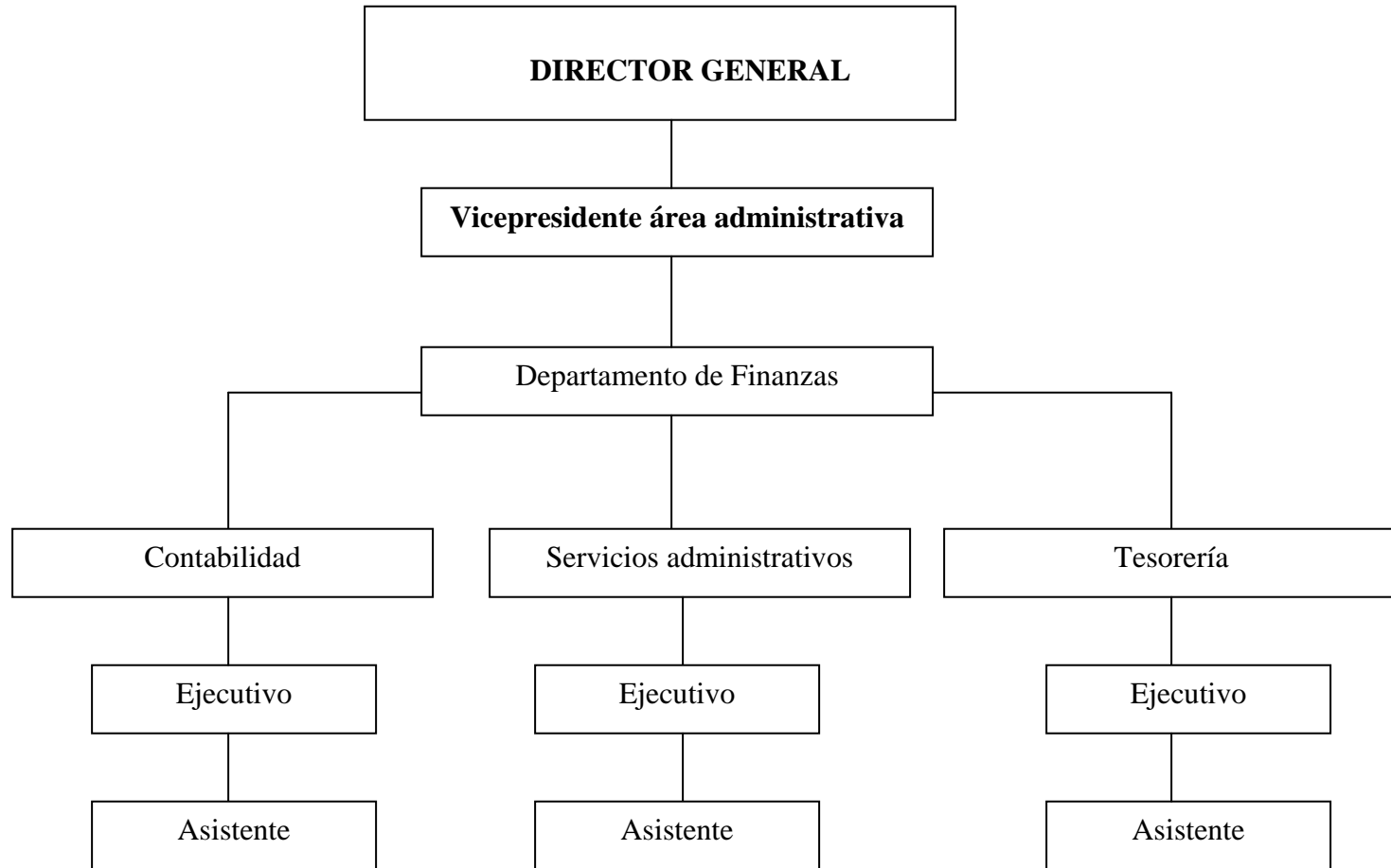


Organigrama del área operativa de ALEBRIJE & PUBLISHER





Organigrama del área administrativa de **ALEBRIJE & PUBLISHER**





3.5.1. Presidente y Director General

Para iniciar con la descripción de los puestos, es necesario identificar y analizar la teoría de la organización, esta propone que “en las grandes corporaciones el proceso de toma de decisiones suele estar descentralizado a fin de no depender únicamente del objetivo de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa.”³⁵

Por ello, la toma de decisiones suele tener en cuenta la necesidad de limitarse a obtener beneficios satisfactorios, sin necesidad de maximizarlos, debido a la obligación de conjugar los diversos objetivos de las distintas partes que componen la organización.

Así pues, cuando las decisiones se toman de forma colectiva se tienen cuenta todos los objetivos generales de la empresa y por consecuencia hay garantía para que la institución sea confiable a los ojos de los clientes.

De esta manera, los máximos responsables del funcionamiento interno y externo de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, son el Presidente, Director General y los Vicepresidentes de cada departamento, obviamente todos ellos toman las decisiones en conjunto. Sus principales funciones son las siguientes:

Funcionamiento interno

- ❖ Constituyen los niveles jerárquicos de la empresa.
- ❖ Se encargan de inspeccionar cada departamento, a fin de garantizar el pleno de desempeño de estos.
- ❖ Están a cargo de establecer a nivel estratégico las políticas internas que rigen a la agencia y después de hacerlas cumplir.
- ❖ Es su labor, crear un ambiente grupal y de convivencia con los empleados, con el objetivo de proyectar trabajos de calidad.

³⁵ Hicks, Herbert, *Administración de organizaciones*, México, CECSA, 1984, pág. 122.



Funcionamiento externo

- ❖ Son los responsables de entregar en tiempo y lugar el proyecto que le encomendó el cliente en cuestión.
- ❖ También es su quehacer generar distintos proyectos, que garanticen la satisfacción del cliente.
- ❖ Se encargan de mantener o incrementar el prestigio de **ALEBRIJE & PUBLISHER** frente a sus competidores.

La tarea principal del vicepresidente, es vigilar que los diferentes departamentos trabajen con eficiencia, es decir, que se cumplan los plazos acordados en la realización de la campaña. Al mismo tiempo, crea las políticas de su respectiva área, además le hace saber al Director General sobre las problemáticas de la empresa y ejecuta las disposiciones de éste.

3.5.2. Departamento de Marketing

Marketing realiza dos funciones primordiales en la agencia, por un lado efectúa la investigación de mercado y por otro lado ejecuta el sondeo del impacto de la campaña, esto con el fin de agilizarla y ofrecer mejor servicio al cliente.

Investigación de mercado

Su objetivo primordial es identificar al grupo objetivo, así como su nivel socioeconómico, edad, nivel cultural, ubicación geográfica, necesidades afectivas, psicológicas, además del posicionamiento del producto, ventajas, desventajas, entre otras.

Una vez que están los anuncios de televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares, internet o según sea el caso, este departamento selecciona a una muestra representativa del grupo objetivo para implementar un cuestionario que permita identificar qué anuncio es más atractivo para el grupo objetivo.



Control de la campaña

Finalmente el trabajo del departamento culmina cuando realiza el Weekly Rating Point (peso publicitario), este análisis se obtiene mediante la implementación de encuestas, entrevistas, además del incremento en las ventas que obtuvo la firma a partir de la proyección de la campaña; si el análisis que genera es contrario a los objetivos planteados por la empresa productora, es posible replantear la estrategia a fin de cumplir con lo requerido.

3.5.3. Departamento Creativo

Es el departamento que se encarga de amalgamar los elementos persuasivos (frases, oraciones y gráficos), de acuerdo a las necesidades afectivas y psicológicas del grupo objetivo, mismos que se originaron de la investigación de mercado que se realizó previamente.

Al principio los redactores y los artistas trabajan en forma directa, para llegar al anuncio que englobe las cualidades y características del producto, a fin de cumplir los requerimientos del cliente y con ello, cubrir las necesidades de su público.

“El director de producción impresa y el gerente de televisión informa al director creativo, una relación natural para preparar ideas de publicidad y producir anuncios para los medios”³⁶, también llamado Copy.

3.5.4. Departamento de Producción

Medios electrónicos (televisión y radio)

Con base en el Copy que realizó el departamento creativo, este departamento tiene la función específica de plasmar los comerciales en video, audio y reproducirlos en cantidades necesarias para distribuirlos a los medios que se contratan, al mismo tiempo archiva el material como respaldo en caso de imprevistos.

³⁶ Thomas, Rusell y Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, Georgia, Estados Unidos, Prentice Hall, duodécima, 1994, pág. 132 (tr. Greenham del Castillo, Georgina, *Publicidad*, México, Hispanoamérica, duodécima, 1994, pág. 132.



Medios impresos (prensa, revistas, espectaculares y venta directa)

Por su parte la producción de medios impresos consiste en moldear el Copy en papel lonas o según sea el caso. Es de recalcar que no todas las agencias cuentan con esta clase de servicios; **ALEBRIJE & PUBLISHER**, sí, dado que presta servicios completos.

Así pues el objetivo principal "...de este departamento es controlar que los trabajos sean producidos y terminados con la máxima calidad, a los mejores costos y en los tiempos requeridos."³⁷

3.5.5 Departamento de Medios

"El departamento de medios realiza una de las funciones más complejas en una agencia de publicidad. Le corresponde sugerir los medios que consideran más eficaces para transmitir el mensaje a la audiencia meta."³⁸

Plan de medios

Desarrolla el plan de medios, es decir, establece qué medios se deben utilizar de acuerdo a su prestigio y rating, así mismo, decide cuándo, cuánto tiempo y a qué costo se manejarán, según las necesidades del cliente, además realiza el calendario de la emisión de los anuncios y spots (pauta).

Compra de medios

Una tercera función de este departamento, es la compra de medios, aquí se determina que cobertura de medios está disponible y a qué costo. Además busca la mejor cotización de estos, a fin de que el precio sea accesible para ambas partes. Este departamento trabaja conjuntamente con facturación, pues envía el material necesario para que la agencia perciba el 15% del total de la contratación de medios.

³⁷ García, Badillo Jesús, *Estructura y organización de la agencia Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña de publicidad*, para obtener el título profesional en Periodismo y Comunicación Colectiva, Biblioteca Jesús Reyes Heróles (FES Aragón), 1992 pág. 60.

³⁸ Wells, William, *Publicidad: Principios y practicas*, México, Hispanoamericana, tercera edición, 1999, pág., 166.



3.5.6. Departamento Cuentas

Este departamento es el responsable de la relación entre la agencia y el cliente; el objetivo principal es mantener el “...contacto permanente con el anunciante para comprobar que la actuación de la agencia se adapta a las expectativas del cliente, ha de ser su amigo.”³⁹

Al mismo tiempo, se encarga coordinar la campaña entre los diferentes departamentos de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, controlar y supervisar el desarrollo de la campaña, además de autorizar la facturación.

3.5.7. Departamento de Tráfico

“El departamento de tráfico es responsable del control interno y del requerimiento de los proyectos para que cumplan con los tiempos límite de entrega.”⁴⁰ Así el director de tráfico labora en estrecho contacto con el responsable de cuentas a fin de revisar fechas límites y dar seguimiento al grado de avance de la campaña.

Así pues, la función principal del departamento consiste en dar seguimiento a todo lo que ocurre dentro de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, para hacer cumplir fechas de planeación de la campaña.

3.5.8. Departamento de Relaciones Públicas

A partir de que las relaciones públicas son la forma de comunicación destinada a influir sobre un público, este departamento cumple funciones importantes dentro y fuera de la agencia, por lo cual, se explican de la siguiente manera:

Funciones Internas

- Optimiza la comunicación y armonía entre los empleados de la agencia.
- Organiza la estrategia para incrementar la imagen de la agencia frente a los trabajadores.

³⁹ Rodríguez, del Bosque Ignacio y De la Ballina Javier, *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, España, Citivas, segunda edición, 1998, pág., 149.

⁴⁰ Wells, William, *op. cit.*, pág., 168.



- Elabora boletines, trípticos y demás para informar sobre la situación de la empresa.
- Da la bienvenida a personalidades que visitan la agencia.

Funciones Externas

- Se encarga de ofrecer la garantía del servicio que ofrece **ALEBRIJE & PUBLISHER**, en pro de su imagen institucional.
- Fortalece la buena imagen de la agencia frente a la opinión pública.
- Convoca a foros, seminarios, convenciones o cualquier otro evento que solicite el cliente.
- Mantiene estrecha relación con la prensa mediante boletines, desplegados y conferencias de prensa.

Es visible que es uno de los departamentos con mayor responsabilidad dentro de la agencia, pues mantiene la comunicación eficaz con los trabajadores y clientes en cuestión.

3.5.9. Departamento de Servicios al Cliente

Este departamento es el encargado de reunirse con el cliente, a fin de exponer los beneficios de contar con la agencia, así también resalta la problemática de este, persuadiéndolo para que se anuncie.

Una vez que este departamento conoce las necesidades de la firma contratante las comenta con los directivos de la agencia para que se realicen varios proyectos y tener la oportunidad de presentarlos.

También se reúne periódicamente con los clientes para conocer sus dudas e inquietudes en torno a la proyección de la campaña a razón de mantener la confianza del mismo.

La conformación de **ALEBRIJE & PUBLISHER**, no termina aquí, ya que falta el área administrativa, misma que se presenta a continuación como parte del equilibrio de la agencia.



3.5.10. Departamento de Finanzas

Para fines de organización de la agencia **ALEBRIJE & PUBLISHER**, este departamento se encarga de administrar los dineros con que cuenta la agencia, así como de informar sobre el estado de perdidas y ganancias al Director General, además del estar al tanto de los trabajadores, es decir, realizará las tareas propias del departamento de Recursos Humanos, aún sin que este se especifique en el organigrama que se presentó con anterioridad.

Por ello, las funciones que desempeña el departamento de Finanzas son las siguientes:

- Realiza los balances económicos.
- Controla las altas y bajas del personal.
- Controla las prestaciones de Ley de los trabajadores.
- Reparte la nómina a los trabajadores, además de realizar los descuentos correspondientes.
- Mantiene en orden los estados de cuenta y los archiva por mes y año.
- Controla egresos e ingresos
- Efectúa los pagos de impuestos.

Gracias al desempeño de cada uno de las áreas y departamentos mencionados, es posible planear, organizar, ejecutar y controlar campañas integrales de publicidad; en este caso **ALEBRIJE & PUBLISHER** tendrá la capacidad de lanzar la campaña “Chamyto Revolution”, misma que se presentará en el siguiente capítulo; partiendo de la investigación de mercado y eje creativo.



IV. PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA CREATIVA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CHAMYTO REVOLUTION”

Conforme la publicidad se concibió como técnica sistematizada las campañas publicitarias surgieron como una alternativa para la comercialización de productos, por ello, en el presente capítulo se abordará la primera fase de la campaña “Chamyto Revolution” que comprende la investigación de mercado y estrategia creativa.

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1.1 Mi cliente

La empresa Nestlé inició sus operaciones en el mercado en 1866 y está presente en todos los continentes con más de 8, 500 productos elaborados en 500 fábricas ubicadas en más de 70 países; en el caso del producto lácteo Chamyto únicamente tiene ocho años compitiendo con sus incansables rivales Activia, Bonacult, Yulin, Kit- Tai, Yakult y Lalacult.

Es de resaltar que la firma Nestlé tiene bajo su mando más de 950 marcas en las que sobresalen productos como: café, leche, chocolate, helado, yogurt, agua, entre otros; todos estos en un nivel aceptable de ventas.

En este caso, Chamyto como producto nuevo requería servicios publicitarios que lo posicionaran rápidamente en el gusto del público; es como en 1998 se hace de los servicios de la agencia Lebrija – Rubio y Asociados, la cual implementó una campaña en televisión (canal 5), revista (buen hogar) y espectaculares (zona metropolitana).

Por su parte, Lebrija – Rubio y Asociados inició con una serie de comerciales en televisión, en ellos únicamente exhortó al público a consumir el producto, olvidando describir los beneficios que trae el consumir Chamyto.

El anuncio que estaba integrado en televisión duraba 30 segundos, en dicho, el personaje principal era un mago que salía del envase de Chamyto a petición de un niño que reclamaba su presencia. El escenario del comercial era una



cocina; en donde el mago invitaba al niño a tomar el producto, pero no explicaba los beneficios de ingerir Chamyto.

Las frases que se presentaban en el comercial carecían de elementos persuasivos; por ejemplo: Beto ya tomate tu Chamyto. Si tienes sed, toma Chamyto; por consecuencia el tono en que se manejaban estas oraciones carecía de fuerza e intención.

Los colores de la escenografía eran en tonos pastel, tales como verde, azul, anaranjado, amarillo, rosa, además del blanco; estos integraban un escenario poco expresivo. A su vez, la campaña proyectada por Lebrija – Rubio y Asociados duró un año. Por un período amplio dejó de tener mensajes publicitarios que incrementaran sus ventas, por lo cual la competencia ganó terreno en el mercado.

Posteriormente, en noviembre de 2005 Chamyto sacó al mercado la presentación en sabor mandarina, por tal razón, Lebrija -Rubio y Asociados lanzó una campaña de publicidad única y exclusivamente para anunciar ésta presentación; el escenario del comercial era dentro de un refrigerador, el genio salía de la botella diciendo: Ya llegué... Ahora puedes disfrutar de tu Chamyto sabor mandarina, la duración de este anuncio era de 10 segundos, se transmitía por el canal “5” de 13:00 a 15: 00 horas, con una periodicidad de dos comerciales al día tres veces por semana. Presumiblemente la campaña tuvo una duración de seis meses (24 semanas).

Los anuncios en Tv notas duraron alrededor de un año; en dicha publicación la mención aparecía en $\frac{1}{2}$ plana, hoja impar, en $\frac{1}{4}$ de impar y en una completa impar. Las ilustraciones únicamente mostraban al genio saliendo del envase y diciendo que tomaran Chamyto, el fondo del anuncio era de color azul.

La contratación de espectaculares se efectuó en la zona metropolitana ubicando los anuncios en las principales vías, tales como Viaducto Miguel Alemán, Periférico sur, Avenida Oceanía, Periférico Norte, Avenida Zaragoza, Avenida Fray Servando. Al igual que en la revista, el genio salía del envase



indicando que ingirieran Chamyto, el fondo era de color azul. La duración de la campaña fue de un año.

A la hora de hacer la planeación de la campaña correspondiente es indispensable conocer la distribución del producto, puesto que con esta información es posible observar los puntos de venta con mayor y menor productividad. Cabe mencionar que la empresa Nestlé está constituida en varias partes del país y por su puesto del mundo.

En México se encuentra en Monterrey, Ocotlán Jalisco, Lagos de Moreno Jalisco, Durango, Coatepec Veracruz, Toluca, Tlaxcala, San Luis Potosí, Chiapas, Querétaro y Distrito Federal. En los estados anteriormente mencionados se encuentran las plantas productoras de Nestlé, estas a su vez reparten Chamyto y demás productos que maneja la firma a todas partes del país; como son a tiendas de autoservicio, tiendas locales, entre otras.

Aunque Nestlé tiene plantas en casi todas partes del país, la propuesta de campaña que se presenta en este documento únicamente tratará de medir el impacto de la misma en el Distrito Federal y Zona Metropolitana.

Por causas de información confidencial para la firma Nestlé, no es de ninguna manera posible cuantificar la producción y mucho menos las ventas de las matrices estatales.

Por tanto, es preciso conocer al cliente con el que se va a trabajar, al tiempo de identificar las características del envase, contenido, cualidades energéticas, además de sus características intrínsecas y extrínsecas

Las características de presentación son las siguientes:

- El líquido es de color marfil.
- El envase es de aproximadamente ocho centímetros de alto por tres de circunferencia.
- La botella es de color transparente blancuzco con vivos azules de un genio que sale de un recipiente.



- La botella de Chamyto en los primeros cuatro centímetros es de forma circular gruesa y en los últimos cuatro es un poco más angosta en su cuello.
- La tapa es de color azul metálico con vivos en plateado y está cerrada a alta presión.

Chamyto contiene:

- Agua, azúcar, 5.1% de leche descremada en polvo, azúcar invertido, lactobacilos (LACTOBACILOS PROTECTUS) y saborizante artificial.

Su contenido energético es:

- | | |
|------------------|-------------|
| • Energía | 71 |
| • Proteínas | 1 |
| • Carbohidratos | 16.6 |
| • Lípidos | 0.03 |
| • Calcio | - |
| • Fósforo | - |
| • Contenido neto | 76 ml (80g) |

La característica intrínseca de Chamyto ofrece al consumidor un producto de calidad y alto contenido energético; además de excelencia en el preparado por la empresa Nestlé.

A su vez, la característica extrínseca brinda a los compradores un envase novedoso en cuanto a su estructura, pues el envase al ser transparente deja ver la solución neta del producto.

En el mismo tenor, las letras del envase en color azul son atractivas para los consumidores primarios y secundarios, además el precio es un parámetro que ayuda a la adquisición del producto. La tipografía que aparece en el envase es fácil de distinguir, pues su diseño es único en el mercado.



En cuanto al nombre que recibe el producto (Chamyto) es atractivo para el público, dado que es novedoso y resulta fácil de recordarlo, por tanto es positivo a fin de posicionarlo en la mente del grupo objetivo.

Por su parte, los beneficios más visibles del producto Chamyto consisten en el alto número de concentrados de lactobacilos protectus exclusivos de Nestlé que ayudan a cuidar la salud de los niños. Estos lactobacilos equilibran la flora intestinal formando una barrera contra bacterias dañinas, disminuyendo así el riesgo de contraer algunas enfermedades gastrointestinales.

Así pues, Chamyto tiene un beneficio adicional en cuanto a sus competidores directos, ya éste producto cuenta con un bajo nivel de azúcares y una gran cantidad proteínica que ayuda al desarrollo físico de los niños.

Además, Chamyto es un producto de alta calidad, agradable sabor y que está respaldado por la empresa Nestlé preocupada y comprometida siempre, por la salud física de sus consumidores.

La ventaja que tiene Chamyto es el alto nivel de calidad y confiabilidad con que trabaja la empresa Nestlé a la hora de realizar la solución neta del producto. Además, el precio del producto es de \$3.50 por pieza.

La desventaja del producto Chamyto con relación a Activia, Bonacult, Yulin, Kit-Tai, Yakult y Lalacult motivó a los directivos de Nestlé México para que organizaran una campaña de publicidad a fin de observar rendimientos en la producción y con ello, la venta del mismo.

Las principales desventajas se enuncian de la siguiente manera:

- Chamyto es un producto relativamente nuevo en el mercado.
- Yakult es una empresa que inició sus operaciones en México desde 1981, pero ya existía en otros países del mundo antes de 1964.
- Sus competidores directos como son: Activia, Bonacult, Yulin, Kit-Tai, Yakult y Lalacult están mejor posicionados en el mercado.
- Sus competidores directos son de menor calidad, pero con una aceptación considerable en el mercado



- Chamyto está respaldado por una compañía poderosa; pero el producto tiene poca aceptación en el mercado de los posibles compradores.

4.1.2 La competencia

Como ya se mencionó anteriormente Chamyto sostiene una intensa competencia con productos con alto concentrado de lactobacilos (Activia, Bonacult, Yulin, Kit- Tai, Yakult y Lalacult); también con productos lácteos (Yogurt Danone, Alpura y Lala en su presentación de líquido y sólido y Natillas Danett), por ello, es preciso identificar y conocer contra quién se va a combatir.

Por su parte, la competencia directa de Chamyto serán únicamente los productos que ayuden específicamente a regenerar la flora intestinal a partir de lactobacilos.

En el mercado es posible que existan productos que ayuden a favorecer la digestión; pero en este caso se está hablando de productos realizados a partir de lactobacilos, por tanto, los competidores directos son:

- **Activia**

Por un lado, Activia pertenece a la empresa Danone que tiene más de 80 años en el mercado y es ampliamente conocida en diversos sectores de la sociedad, es por ello, que también el producto se encuentra mejor posicionado que Chamyto.

La publicidad de Activia únicamente está en televisión, revistas y espectaculares, en dichos medios de comunicación aparecen claramente los beneficios reales que aporta el producto.

El comercial en televisión es de 20 segundos y el escenario del anuncio es una cocina en donde el ama de casa explica la presentación del producto, además de recalcar que es un producto de Danone. Su precio es de \$5. 30 por pieza.



- **Bonacult.**

Bonacult es un producto respaldado por la empresa Bonafont, la cual lleva más de 20 años en el mercado; es de recalcar que en este momento el producto no tiene publicidad. Su precio por envase es de \$3.50.

- **Yulin y Kit-Tai.**

Por su parte, Yulin y Kit- Tai son empresas unitarias relativamente nuevas en el mercado que aún no tienen un repunte importante en la aceptación del público, pero son candidatos viables a considerarse una amenaza latente para el producto Chamyto. El precio de cada uno de estos es de \$3.50

- **Yakult.**

Es de mencionar que Yakult es una empresa unitaria que comenzó sus operaciones en otros países desde 1942 y en México sus actividades comerciales iniciaron en 1981.

La publicidad de Yakult en televisión se remonta a los años 90' en donde sólo se mostraba la infraestructura de la empresa y el comercial tenía una duración de 25 segundos, transmitido por los canales "2", "4", "5" y "9".

A finales del 2005 y lo que va de 2006 se han dejado ver comerciales en el canal "5" y en diversos programas tanto en Televisa como en Tv Azteca en donde se agradece al público por la preferencia, además de resaltar la calidad y compromiso que tiene la empresa Yakult para sus compradores; la duración de los comerciales es de 30 segundos con una periodicidad de cuatro comerciales al día en distintos horarios. Su precio en el mercado es de: \$4.00 por pieza.

- **Lalacult**

Es un producto de la firma Lala que a decir verdad está correctamente posicionada en el mercado, en cuanto a Lalacult es un producto de reciente



aparición; aún no cuenta con publicidad, pero sí con el respaldo de su marca. Su precio al público es de: \$3. 00 por pieza.

Así pues, la competencia indirecta de Chamyto son productos lácteos que no necesariamente sean para regenerar la flora intestinal.

Los siguientes productos si bien están interesados en mantener un buen desarrollo en el organismo, no se dedican específicamente a la reconstrucción de la flora intestinal. La competencia indirecta de Chamyto se presenta de la siguiente manera:

- Yogurt, Danone líquido y sólido.
- Yogurt Alpura líquido y sólido.
- Natillas Danett.
- Yogurt Lala líquido y sólido.

4.1.3 ¿De quién es el producto y cómo lo define el grupo objetivo?

Es importante delimitar que las encuestas representan el soporte principal de la investigación de mercado, pues es la única manera de obtener mediciones relacionadas con pensamientos y actitudes.

El profesor Donald Lehman afirma, “Los tipos de información que pueden recabarse por medio de las encuestas son de cuatro categorías básicas muy amplias: antecedentes generales, comportamientos, conocimientos y actitudes.”⁴¹

Así pues, es importante que el proceso de indagación proporcione “un enfoque sistemático y planeado para el proyecto de investigación y asegure que todos los aspectos de dicho proyecto sean recíprocamente consistentes entre sí”⁴²

Existen dos tipos de encuesta la indirecta y la directa; la primera regularmente se realiza por teléfono y la segunda de forma personal; en este caso la

⁴¹ Lehmann, Donald R., *Market Research and analysis*, Columbia, Estados Unidos de Norteamérica, Richard D. Irwin, Inc., tercera edición, 1989, pág. 143. (tr. Alberto García Mendoza, *Investigación y análisis de mercado*, México, Continental S.A de C.V., 1993, pág. 143.)

⁴² A. Aaker, David, Kumar V., Day George, *Investigación de Mercados*, México, Limusa, curta edición, traducción, 2001, pág. 41.



encuesta de forma directa será la que ayude a identificar al público meta en esta investigación.

En esta etapa de la campaña “Chamyto Revolution” es necesario poner en marcha la encuesta N° 1* con el propósito de conocer al grupo objetivo, así como su perfil demográfico, socioeconómico, cultural y geográfico, además de la percepción que tiene este sector para con el producto Chamyto.

Así pues, la determinación del grupo objetivo es la especificación del segmento de mercado a quien va dirigido el producto y en dónde se encuentran los posibles compradores y usuarios. De acuerdo a los datos que arroja la encuesta N° 1 los resultados se manejan de la siguiente manera:

En cuanto al perfil demográfico, Chamyto tiene como principales compradoras a las madres de familia* que se preocupan por alimentar debidamente a sus hijos, por tanto, los principales consumidores son niños de 2 a 10 años.

Especificaciones:

- El nivel socioeconómico del público comprador está ubicado en el nivel C y D.
- La edad promedio de las compradoras oscila entre 22 a 36 años.
- El nivel educativo es variable, ya que encontramos amas de casa con bajo nivel educativo hasta profesionistas que se preocupan por la salud de sus hijos.
- Es de recalcar que Chamyto es para niños, pero a la hora de que las amas de casa lo compran, también lo ingiere la familia en general.

El perfil geográfico arroja que los compradores y consumidores del producto se encuentran en la zona metropolitana y en gran parte del país.

Así mismo, el grupo objetivo aseguró que consume productos con lactobacilos, pues ayudan al desarrollo de sus hijos además de beneficiar su salud, (la edad de estos va de los 2 a 10 años de edad)*.

* Ver anexo N° 1, encuesta N° 1.

• Ver anexo N° 3, tabla II.

• Ver anexo N° 8, tabla VII.



Por su parte, el segmento de mercado analizado en este documento coincidió que Chamyto es un producto de alta calidad y nutritivo* (aún sin haberlo probado) y por consecuencia está por encima de sus competidores directos.

En su totalidad las compradoras dijeron que el precio de \$3.50 está de acuerdo con la cantidad de producto, beneficios a la salud y calidad*.

4.1.4 Posicionamiento presente y futuro

Con base en los resultados de la encuesta N° 1, el lugar que ocupa el producto Chamyto en la mente del público es aún deficiente, puesto que de las 200 entrevistas sólo el 20% refiere conocer Chamyto, mientras que el 18% lo ha probado*. Ello gracias a que no ha tenido el impulso publicitario adecuado para darse a conocer en las áreas de distribución.

En cuanto a la distribución de Chamyto y en general de los productos con lactobacilos se cierra notablemente, dado que 146 encuestados refieren consumir el producto en supermercados y sólo la minoría en tiendas y puestos ambulantes,* de esta manera, la campaña integral que se realizará romperá fronteras, pues Chamyto se ofrecerá de puerta en puerta.

La imagen del producto en cuestión, es deficiente por que la mayor parte del grupo objetivo sabe que se vende, pero no tienen el hábito de comprarlo y por tanto no saben de los benéficos de tomar el producto.

En este caso, mediante el posicionamiento a futuro (posicionamiento deseado) se pretende posicionar el producto dentro del grupo objetivo planteado anteriormente, tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación, a fin de que sea reconocido en todos los sectores, asumiendo que el público meta conozca el sabor y los benéficos de consumir el producto lácteo Chamyto, además de dejar una huella imborrable del producto en la mente del público.

* Ver anexo N° 13, tabla XII.
* Ver anexo N° 14, tabla XIII.
* Ver anexo N° 10, tabla IX.
* Ver anexo N° 16, tabla XV.



Específicamente el posicionamiento a futuro es: Chamyto ayuda al desarrollo físico de los niños y previene enfermedades gastrointestinales

Gracias a la encuesta realizada se aportaron datos importantes tales como:

- Hay una fuerte cultura en la adquisición de productos con lactobacilos.
- El envase de Chamyto, así como sus letras y el color del líquido son atractivos para el grupo objetivo.
- El segmento prefiere que en los anuncios se de una explicación acerca de los beneficios del producto.
- Se conoce los medios de comunicación predilectos del grupo objetivo, además de por cuál es fácil llegar a él.
- De acuerdo a las características de Chamyto, el público que dijo no conocerlo ni haberlo probado, asumió que es probable que lo consuma.

4.1.5 Objetivos de campaña

El producto Chamyto ya está en el mercado, pero carece de posicionamiento, ya que sus competidores directos están mucho mejor plantados en el mercado (según la encuesta realizada previamente), por tanto, Chamyto necesita una imagen sólida, eficaz, penetrante y bien sustentada que logre una aceptación funcional en el público objetivo que se delimitó previamente.

De acuerdo con las necesidades del producto Chamyto se tomarán en cuenta distintas medidas, a fin de que sea ampliamente reconocido por el público. Se presentan de la siguiente manera:

- Realizar un estudio de mercado para definir debilidades, fortalezas y conocimiento del producto actualmente.
- Reposicionar a Chamyto frente a sus competidores directos.
- Dejar en la mente de la compradora una imagen específica de calidad del producto.



- Realizar una campaña publicitaria que permita dar a conocer los beneficios energéticos de Chamyto.
- Proyectar la campaña publicitaria en el Distrito Federal y Zona Metropolitana, a fin de medir el impacto que tiene esta.

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Con base en la investigación de mercado que se realizó previamente es como se organizará la parte creativa puesto que los elementos recabados influirán para definir el perfil creativo que se implementará en la campaña “Chamyto Revolution”.

Grupo objetivo

- Madres de familia comprometidas y que se preocupan por alimentar debidamente a sus hijos.
- El nivel socioeconómico puede variar ya que los productos con lactobacilos están ampliamente reconocidos como favorables para el desarrollo de los niños.
- La edad promedio de las compradoras está entre los 22 a 36 años ya que es el rango de edad en que las amas de casa tienen hijos de 2 a 10 años de edad.
- El nivel educativo es variable, ya que encontramos amas de casa con bajo nivel educativo que se preocupan por la salud de sus hijos, hasta profesionistas.
- Los compradores y consumidores del producto a quien va dirigido el mensaje se encuentran en todo el país.

4.2.1 Beneficio clave

El beneficio clave que se manejará a lo largo de la campaña resaltando la calidad nutricional y el sabor del producto Chamyto. Se exponen de la siguiente manera:



Chamyto es un producto de alta calidad, agradable sabor, precio bajo, ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, contribuye al desarrollo físico de los niños y cuenta con el respaldo de la empresa Nestlé preocupada y comprometida siempre, por la salud física de sus consumidores.

4.2.2 Concepto creativo

De acuerdo al estudio de mercado realizado previamente se pudo llegar a la conclusión que el público elegido necesita saber las características nutricionales del producto Chamyto, por ello, la guía creativa se regirá con base en los siguientes elementos:

- Producto lácteo de alta calidad.
- Ayuda al desarrollo físico de los niños.
- Previene enfermedades gastrointestinales.
- Posee concentrados de lactobacilos protectus.

4.2.3 Promesa básica

De acuerdo a las características del producto se pueden resaltar las cualidades de Chamyto, por tanto, es un producto lácteo con alto contenido de lactobacilos que ayuda a prevenir algunas enfermedades gastrointestinales y favorece el desarrollo físico de los niños.

4.2.4 Tono de la campaña

De acuerdo con las necesidades afectivas del público comprador y usuario el tono de la campaña deberá ser suave, directo, preciso y cotidiano; a fin de que el grupo objetivo previamente seleccionado tenga confianza en el producto y se sienta familiarizado con Chamyto.

4.2.5 Argumento de apoyo

- Protege la flora intestinal.
- Porque quieres lo mejor para tus hijos.
- Cuenta con el respaldo de la empresa Nestlé.
- Nueva presentación, sabor mandarina.
- Gran cantidad proteínica que ayuda al desarrollo físico de los niños.



En esta parte del concepto creativo no se puede olvidar la utilización de colores y tipografía; en el primer caso, se utilizará el azul, pues es el tono que aparece en el envase de Chamyto; además refleja frescura, juventud, armonía y amistad. A fin de proporcionar mayor realce a la tipografía se utilizara el color blanco, negro y amarillo, dado que son colores de alta densidad visual.

En el caso de la tipografía se utilizará el modelo cómic, times new roman, alba, berlín y arial, dado que son las más usuales en la escritura, además de ser fáciles de recordar.

4.2.6 Exhorto a la acción

Porque quieres lo mejor para tus hijos ¡Dales Chamyto!

4.2.7 Slogan

CHAMYTO ¡GENIALMENTE SALUDABLE!

Con base en los elementos recabados en la investigación de mercado y plasmados en la estrategia creativa, es momento de producir los anuncios de (televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares y medios alternos), que servirán como estandarte en toda la campaña publicitaria “Chamyto Revolution”. Los elementos audiovisuales y visuales se especifican en el siguiente aparatado.



V. SEGUNDA FASE: PRODUCCIÓN DE SPOTS, ANUNCIOS Y PLAN DE MEDIOS

5.1 PRODUCCIÓN DE SPOTS Y ANUNCIOS

5.1.1 Spots de televisión

NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”.

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”.

GUIÓN LITERARIO

Voz mujer: Gracias a su alta calidad y su concentrado de lactobacilos protectus Chamyto, es la única bebida que ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir con el desarrollo físico de tus hijos.

Voz en off I: Porque quieres lo mejor para tus hijos ¡Dales Chamyto!

Voz en off I: Chamyto ¡Genialmente saludable!

Voz en off II (Genio): Y ahora, prueba el nuevo sabor mandarina a sólo \$3.50.

Voz en off II (Genio): Es de Nestlé.

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

STORY BOARD



TOMA: GROUP SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 1, TRACK NÚMERO 2



BACKGROUND:

PATIO DE ESCUELA CON NIÑOS



DESCRIPCIÓN.

NIÑOS RÍEN, JUEGAN CARRITOS
Y OTROS CORREN A PIE.

(7 SEGUNDOS)

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

STORY BOARD



TOMA: GROUP SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 2, TRACK NÚMERO 3

BACKGROUND:

PATIO DE ESCUELA CON NIÑOS



LOC (OFF):

GRACIAS A SU ALTA CALIDAD Y SU CONCENTRADO DE LACTOBACILOS PROTECTUS CHAMYTO, ES LA ÚNICA BEBIDA QUE AYUDA A PREVENIR ENFERMEDADES GASTROINTESTINALES, ADEMÁS DE CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO FÍSICO DE TUS HIJOS.



DESCRIPCIÓN.

NIÑOS ACTORES SE QUEDAN QUIETOS Y AL FRENTE APARECE EL GENIO CON UNA SILUETA DE UN PEQUEÑO, DESPUÉS DE HABER TOMADO CHAMYTO.

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

STORY BOARD



TOMA: GROUP SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 2, TRACK NÚMERO 4



BACKGROUND:

PATIO DE ESCUELA CON NIÑOS

LOC (OFF):

PORQUE QUIERES LO MEJOR
PARA TUS HIJOS ¡DALES
CHAMYTO!



DESCRIPCIÓN.

DESAPARECE EL GENIO Y LOS
NIÑOS RÍEN, JUEGAN CARRITOS
Y OTROS ESTÁN DE PIE.

(4 SEGUNDOS)



NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

STORY BOARD



TOMA: PRODUCT SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 3, TRACK NÚMERO 4

BACKGROUND:

LA PANTALLA AZUL CON EL ENVASE DE CHAMYTO.

LOC (OFF): CHAMYTO
¡GENIALMENTE SALUDABLE!

LOC (OFF): Y AHORA, PRUEBA EL
NUEVO SABOR MANDARINA A
SÓLO \$3.50.

LOC (OFF): ES DE NESTLÉ.

DESCRIPCIÓN.

FONDO E COLOR AZUL.

(7 SEGUNDOS)





NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 15 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

GUIÓN LITERARIO

Voz mujer: Chamyto es un concentrado de lactobacilos protectus que ayuda al desarrollo físico de tus hijos.

Voz en off I: Porque quieres lo mejor para tus hijos ¡Dales Chamyto!

Voz en off I: Chamyto ¡Genialmente saludable!

Voz en off II (Genio): Y ahora, prueba el nuevo sabor mandarina a sólo \$3.50.

Voz en off II (Genio): Es de Nestlé.

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION".

TIPO DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 15 SEGUNDOS

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER".

STORY BOARD



TOMA: GROUP SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 1, TRACK NÚMERO 2



BACKGROUND:

PATIO DE ESCUELA CON NIÑOS



DESCRIPCIÓN.

NIÑOS RÍEN, JUEGAN CARRITOS
Y OTROS CORREN A PIE.

(3 SEGUNDOS)

NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 15 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

STORY BOARD



TOMA: GROUP SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 2, TRACK NÚMERO 3

BACKGROUND:

PATIO DE ESCUELA CON NIÑOS



LOC (OFF): CHAMYTO ES UN CONCENTRADO DE LACTOBACILOS PROTECTUS QUE AYUDA AL DESARROLLO FÍSICO DE TUS HIJOS.

LOC (OFF): PORQUE QUIERES LO MEJOR PARA TUS HIJOS ¡DALES CHAMYTO!



DESCRIPCIÓN.

NIÑOS ACTORES SE QUEDAN QUIETOS Y AL FRENTE APARECE EL GENIO CON UNA SILUETA DE UN PEQUEÑO, DESPUÉS DE HABER TOMADO CHAMYTO.

(7 SEGUNDOS)



NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO.

SPOT DE TELEVISIÓN, DURACIÓN 15 SEGUNDOS

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

STORY BOARD



TOMA: PRODUCT SHOT

FADE IN:

SOUND TRACK, CD 3, TRACK NÚMERO 4

BACKGROUND:

LA PANTALLA AZUL CON EL ENVASE DE CHAMYTO.

LOC (OFF): CHAMYTO
¡GENIALMENTE SALUDABLE!

LOC (OFF): Y AHORA, PRUEBA EL
NUEVO SABOR MANDARINA A
SÓLO \$3.50.

LOC (OFF): ES DE NESTLÉ.

DESCRIPCIÓN.

FONDO E COLOR AZUL.

(5 SEGUNDOS)





5.1.2 Spots de radio

NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE RADIO, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

GUIÓN LITERARIO

Voz niño: Mamá Juanito está más alto que yo

Voz Mamá: Eso ya no va ha ser, porque aquí está Chamyto, gracias a su alto concentrado de lactobacilos protectus te ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir a tu desarrollo físico.

Voz en off I: Porque quieres lo mejor para tus hijos ¡Dales Chamyto!

Voz en off I: Chamyto ¡Genialmente saludable!

Voz en off II(Genio): Y ahora, prueba el nuevo sabor mandarina a sólo \$3.50.

Voz en off II (Genio): Es un producto de Nestlé.



NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO.

SPOT DE RADIO, DURACIÓN 30 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

GUIÓN TÉCNICO

OPERADOR

F.I. CD. T. SUBE Y BAJA DE FONDO A CUE

Voz niño

Mamá, Juanito está más alto que yo

Voz Mamá

Eso ya no va ha ser, porque aquí está Chamyto, gracias a su alto concentrado de lactobacilos protectus te ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir a tu desarrollo físico.

(QUINCE SEGUNDOS)

OPERADOR

SUBE. FX

Voz en off I

Porque quieres lo mejor para tus hijos
¡Dales Chamyto!

Voz en off I

Chamyto ¡Genialmente saludable!

(OCHO SEGUNDOS)

OPERADOR

SUBE SOSTIENE Y REMATA

Voz en off II

Y ahora, prueba el nuevo sabor mandarina
a sólo \$3.50.

Voz en off II

Es un producto de Nestlé.

(SIETE SEGUNDOS)



NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO.

SPOT DE RADIO, DURACIÓN 15 SEGUNDOS

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”

GUIÓN TÉCNICO

OPERADOR

F.I. CD. T. SUBE Y BAJA DE FONDO A CUE

Voz niño

Mamá Juanito está más alto que yo

Voz Mamá

Pues tomate tu Chamyto, que te ayuda
a crecer.

(OCHO SEGUNDOS)

OPERADOR

SUBE. FX

Voz en off I

Porque quieres lo mejor para tus hijos
¡Dales Chamyto!

Voz en off I

Chamyto ¡Genialmente saludable!

(CUATRO SEGUNDOS)

OPERADOR

SUBE SOSTIENE Y REMATA

Voz en off II

Y ahora, prueba el nuevo sabor mandarina
a sólo \$3.50.

Voz en off II

Es un producto de Nestlé.

(TRES SEGUNDOS)



5. 1 .3 Anuncio de prensa

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

ANUNCIO DE PRENSA.

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"



**PORQUE QUIERES LO
MEJOR PARA TUS HIJOS**

DALES CHAMYTO

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !
Chamyto contribuye al desarrollo
físico de tus hijos

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A SÓLO 3.50 



NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO DE PRENSA, PARA EL PERIODICO “REFORMA”
AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”



REFORMA

LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA DE RESTABLECE EN LA REPUBLICA

COMIENZA LA LUERA ELECTORAL PARA EL CONGRESO CONSTITUYENTE

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !
Chamyto contribuye al desarrollo físico de tus hijos

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A sólo 3.50 



NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO DE PRENSA, PARA EL PERIODICO “EL UNIVERSAL”
AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”



EL UNIVERSAL
BOLETIN PUBLICADO EN LA MAÑANA

LA ADMINISTRACION DE JUSTICIA SE REESTABLECE EN LA REPUBLICA

COMIENZA LA LUCHA ELECTORAL PARA EL CONGRESO CONSTITUYENTE

PALES CHAMYTO

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !
Chamyto contribuye al desarrollo físico de tus hijos

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A sólo 3.50 

5. 1. 4 Anuncio de revista

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

ANUNCIO DE REVISTAS.

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"



**DALES LO MEJOR A
TUS HIJOS**

¡DALES CHAMYTO!

Gracias a su alta calidad y su concentrado de lactobacilos protectus CHAMYTO es la única bebida que ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir al desarrollo físico de tus niños

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A sólo 3.50





NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO PARA "Tv notas"
AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

OMAR MARRUGAT

Decepcionado de Locomía busca ser actor y modelo en México

El ex Locomía Omar Marrugat llega a México para buscar trabajo como actor, independientemente de que fue contratado por unas marcas de ropa, de diseñadores mexicanos internacionales, para realizar pasarelas con Armani y Versace.

Recientemente, estuvo en una pasarela en Barcelona, donde compartió

escenario con Paulina Rubio, y ahora busca proyectarse como actor en México.

¿Tendrá qué ver el estilo con lo que realizaste en Locomía?

"No tiene nada que ver. No es que no me guste lo que hice en Locomía, pero tengo otras inquietudes como solista, ya que quise inclinarme por la balada y el pop, más hacia lo romántico".

¿Dejaste a un lado el abanico y las zapatillas?

"Sí, ya lo dejé todo, eran mi instrumento de trabajo. Es un recuerdo bonito que me va a quedar de por vida. Aprendí cómo mover el abanico, pero eso ya se quedó en el recuerdo".

¿Te gustó mover el abanico?

"Era una cosa que como integrante del grupo respetaba, algo muy personal es que no iba conmigo. No era ese mi estilo, el llevar el traje con hombreras supergrandes y zapatillas de puna, y el bailar y cantar".

Hubo comentarios de la gente de que eran amarreados...

"Era algo diferente, un estilo nuevo, como decía Manolo, el ex integrante del grupo. Decía que era como de hacer tiempo, porque era un poco del siglo XV, donde se usaban esos cuellos largos, pero ellos los exageraron un poco más. Todo venía de una época, pero con grandes hombreras y abanicos, que mucha gente decía que era algo muy de la mujer".

¿A dónde quieres llegar?

"Hasta donde el cuerpo aguante, ya que es una aventura nueva que quiero correr, porque soy muy aventurero, me encanta, y voy a intentar lo que quiero. Lo que busco ahora es que cuando pasen los años, no diga que no lo intenté. Voy a seguir en esto, porque es lo que me gusta y a ver qué me depara el futuro".

Mide: 1.80 m.
 Color de ojos: Miel.
 Sus playas favoritas: "Cancún, porque fue la primera playa que pisé cuando llegué a México; sus colores son como de postal; me gustan también Acapulco y Mazatlán. Otro que conozco más México que España".

Locomía, lanzamiento fallido de una disquera.

91

DALES LO MEJOR A TUS HIJOS



Gracias a su alta calidad y su concentrado de lactobacilos protectus CHAMYTO es la única bebida que ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir al desarrollo físico de tus niños

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A sólo 3.50



NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO PARA "Tv y novelas"
AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

**DALES LO MEJOR A
TUS HIJOS**

DALES CHAMYTOS



Gracias a su alta calidad y su concentrado de lactobacilos protectus CHAMYTO es la única bebida que ayuda a prevenir enfermedades gastrointestinales, además de contribuir al desarrollo físico de tus niños

¡ GENIALMENTE SALUDABLE !

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A sólo 3.50



TV y Novelas AÑO XXI NÚMERO 308, SEPTIEMBRE 1, 2005
SEMANAL

\$1.100



**¡CAMBIO DE PAREJAS EN RBD!
ANAHÍ CON PONCHO
Y DULCE CON CHRISTOPHER**

**IVIÑUELA Y PAMELA LE ROY
SE RECONCILIARON!**

**EL REALITY DE SQP:
LA VERDAD DETRÁS DE LAS
POLÉMICAS**

**LA PELEA ENTRE PAMPITA Y SU
EX MARIDO**

**CAROLA VARLETA:
"PUEDO SER
MANIPULADORA..."**

EL DRAMA FAMILIAR DE DENISSE MALEBRÁN





5.1.5 Anuncio espectacular

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

ANUNCIO ESPECTACULAR.

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

PROTEGE A TUS HIJOS
DALES CHAMYTO!

¡GENIAL MENTE SALUDABLE!

Ahora prueba el nuevo sabor mandarina

A SÓLO 3.50

NOMBRE DE CAMPAÑA: “CHAMYTO REVOLUTION”

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

ANUNCIO ESPECTACULAR (TODAS LAS ZONAS).

AGENCIA: “ALEBRIJE & PUBLISHER”





5.1.6 Medios alternos de apoyo

NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"

TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

ANUNCIO: CARRITO DE PROMOCIÓN.

AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

CARRITO DE PROMOCIÓN





NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO: CAMISETA Y PLUMA.
AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

CAMISETA



PLUMA



NOMBRE DE CAMPAÑA: "CHAMYTO REVOLUTION"
TIPO DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO.
ANUNCIO: CUADERNO Y REGLA.
AGENCIA: "ALEBRIJE & PUBLISHER"

CUADERNO



REGLA





5.2 PLAN DE MEDIOS

5.2.1 Selección de medios

La elección de medios consiste en utilizar los *mass media* y medios alternos adecuados para cumplir los objetivos previamente planteados por la agencia “Alebrije & Publisher” logrando así que Chamyto sea consumido constantemente por el grupo objetivo.

Entonces los *mass media* son:

- Medios Primarios: radio, televisión, prensa, revista y espectacular.

Medios alternos:

- Carritos de carga.
- Camisetas
- Libretas.
- Plumas.
- Reglas.

5.2.2 Guías ejecucionales

Los anuncios de televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares y medios alternos deberán tener relación con el concepto que se manejó a lo largo de la campaña “Chamyto Revolution”, a fin de manejar una misma línea de ejecución de la campaña.

Para la construcción de los mensajes se utilizarán los siguientes elementos:

- Logotipo (Genio)
- Presentación del producto (envase)
- Nombre del producto (marca)
- Slogan.



5.2.3 Estrategia de medios

A raíz de la necesidad en posicionar al producto lácteo Chamyto en el mercado competitivo, “Alebrije & Publisher” lanzará la campaña por seis meses, dividiendo el tiempo en dos periodos; uno que comprenderá mensajes de lanzamiento que tendrán una duración de dos meses (8 semanas) y el segundo, mensajes de mantenimiento que cubrirán los cuatro meses restantes (16 semanas).

Los mensajes de lanzamiento en medios electrónicos tendrán una duración de 30 segundos por spot y se proyectarán por televisión y radio, utilizando 15 anuncios por semana en cada medio.

En los medios impresos (prensa) se utilizarán 15 anuncios por semana, en las revistas se plasmarán 8 comerciales al mes; en el caso de los espectaculares se mantendrán durante toda la campaña. En la estrategia de venta directa, los anuncios en camisetas, libretas, reglas y plumas se repartirán hasta agotar existencia.

En los mensajes de mantenimiento se utilizará la televisión y la radio proporcionando un margen de ocho spots a la semana por cada medio, en prensa y revistas igualmente se cubrirán un total de ocho anuncios por cada medio y los espectaculares se llevarán toda la campaña.

5.2.3.1 Televisión

La televisión es un *mass media* viable para la difusión de los mensajes, pues es por excelencia el medio más importante en todos los sectores sociales, por tanto, se utilizará el canal “5” de Televisa, los anuncios estarán programados en horario matutino (9:00 a 12:00) y vespertino (15:00 a 18:00). Es de recalcar que el canal y los lapsos de tiempo fueron elegidos por el rating que maneja la programación, además del perfil del público consumidor.

Así pues, el espacio y los tiempos en que se emitirán los anuncios televisivos, estarán encaminados a impactar al público infantil, ya que de acuerdo a la



estrategia creativa y de medios es preciso que ellos conozcan el producto a fin de que sean una excusa más para que Chamyto sea consumido.

Por ello, en la etapa de lanzamiento se utilizará el canal “5” de Televisa en horario matutino (9:00 a 12:00) y vespertino (15:00 a 18:00), entre ambos transmitirán 15 spots a la semana, por dos meses, con una duración de 30 segundos por cada mensaje.

En la fase de mantenimiento (cuatro meses) se empleará el canal “5” de Televisa, en los horarios mencionados, en ésta se divulgarán ocho anuncios a la semana, cada mensaje tendrá una duración de 15 segundos, a fin de cumplir los objetivos que se marcaron en la campaña publicitaria.

- **Televisa Canal “5”**

Programa “Caricaturas”

Horario: 9:00 a 12:00

- **Televisa Canal “5”**

Programa: “Caricaturas”

Horario: 15:00 a 18:00

Total:

15 spots de lanzamiento a la semana con una duración de 30 segundos cada uno por dos meses (dos meses).

8 spots de mantenimiento a la semana con una duración de 15 segundos cada uno por cuatro meses (cuatro meses).

Con base en la distribución de spots en el canal y horarios mencionados, la proyección de la campaña en televisión, tendrá una penetración aproximada del 95% en la población.

La emisión de anuncios en televisión, fue planeada para impactar al público usuario (niños), pues es el medio de comunicación más utilizado por este sector.



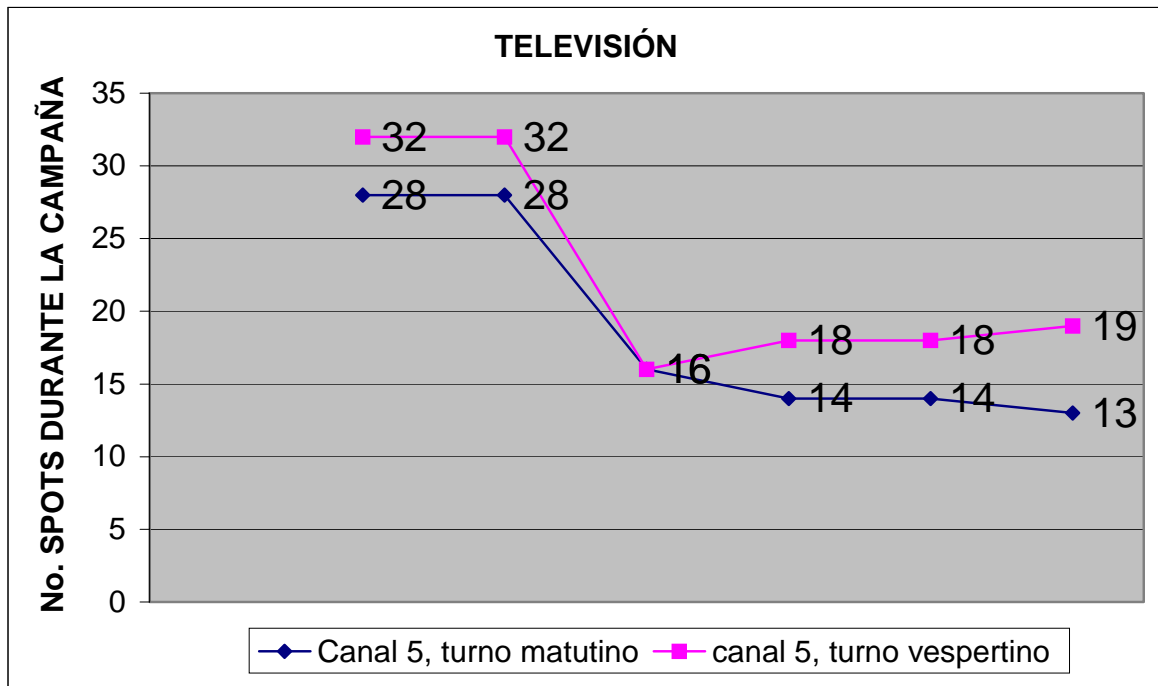
A fin de ilustrar el ritmo que mantendrá la televisión durante la campaña “Chamyto Revolution”, se presentan los siguientes cuadros de frecuencia de exposición:

Canal “5” horario matutino (9:00 a 12:00)				
Etapa	Mes	No. Spots	Al día	Hora
Lanzamiento	Enero	28 spots	2	9:30 y 10:30
	Febrero	28 spots	2	10:00 y 11:00
Mantenimiento	Marzo	16 spots	1	11:30
	Abril	14 spots	1	10:00
	Mayo	14 spots	1	10:30
	Junio	13 spots	1	11:30

Cuadro 4. Distribución de spots en televisión (horario matutino), durante la campaña “Chamyto Revolution”.

Canal “5” horario vespertino (15:00 a 18:00)				
Etapa	Mes	No. Spots	Al día	Hora
Lanzamiento	Enero	32 spots	2	15:30 y 16:30
	Febrero	32 spots	2	16:00 y 17:00
Mantenimiento	Marzo	16 spots	1	17:30
	Abril	18 spots	1	16:00
	Mayo	18 spots	1	17:30
	Junio	19 spots	1	18:00

Cuadro 5. Distribución de spots en televisión (horario vespertino), durante la campaña “Chamyto Revolution”.



Gráfica 1. Ritmo de la campaña en televisión.

Es visible que al horario vespertino se le da más peso en la emisión de anuncios, esto se debe a que el número de niños que acuden a la escuela por la mañana es mayor, en referencia a los que asisten por la tarde.

5.2.3.2 Radio

De acuerdo al estudio de mercado realizado previamente se pudo llegar a la conclusión que la radio es un medio viable para la proyección de la campaña que realizará la empresa publicitaria “Alebrije & Publisher”.

Pues, se dejó ver que la radio es un medio muy aceptado por el público objetivo, por esa razón, se utilizarán dos estaciones radiofónicas, Fórmula 104.1. F.M. y W radio 96.9. F.M., entre ambas transmitirán 15 spots de lanzamiento a la semana por dos meses con una duración de 30 segundos cada mensaje.

Por su parte, al fin de los dos meses de lanzamiento, iniciará la etapa de mantenimiento, la cual tendrá una duración de cuatro meses, en ésta, las dos radiodifusoras transmitirán ocho mensajes a la semana, cada mensaje tendrá



una duración de 15 segundos, a fin de cumplir los objetivos que se marcaron en la campaña publicitaria.

- **Fórmula 104.1. F.M.**

Programa: “Abierto”

Horario: 10:00 16:00

8 spots de lanzamiento a la semana con una duración de 30 segundos cada uno por dos meses.

4 spots de mantenimiento a la semana con una duración de 15 segundos cada uno por cuatro meses.

- **W radio 96.9. F.M.**

Programa: “Abierto”

Horario: 10:00 16:00

7 spots de lanzamiento a la semana con una duración de 30 segundos cada uno por dos meses.

4 spots de mantenimiento a la semana con una duración de 15 segundos cada uno por cuatro meses.

Total: 15 spots de lanzamiento a la semana (2 meses)

8 spots de mantenimiento a la semana (4 meses)

Como ya se mencionó Radio Fórmula 104.1. F.M. y W radio 96.9. F.M. cubren el perfil que el grupo objetivo exige, además de adecuarse para la emisión de mensajes que implementó “Alebrije & Publisher”, con estos se impactará cerca del 96% del público, pues la radio es un medio de comunicación versátil, el cual puede ser escuchado en la oficina, casa, comercio, en el auto, entre otros lugares.



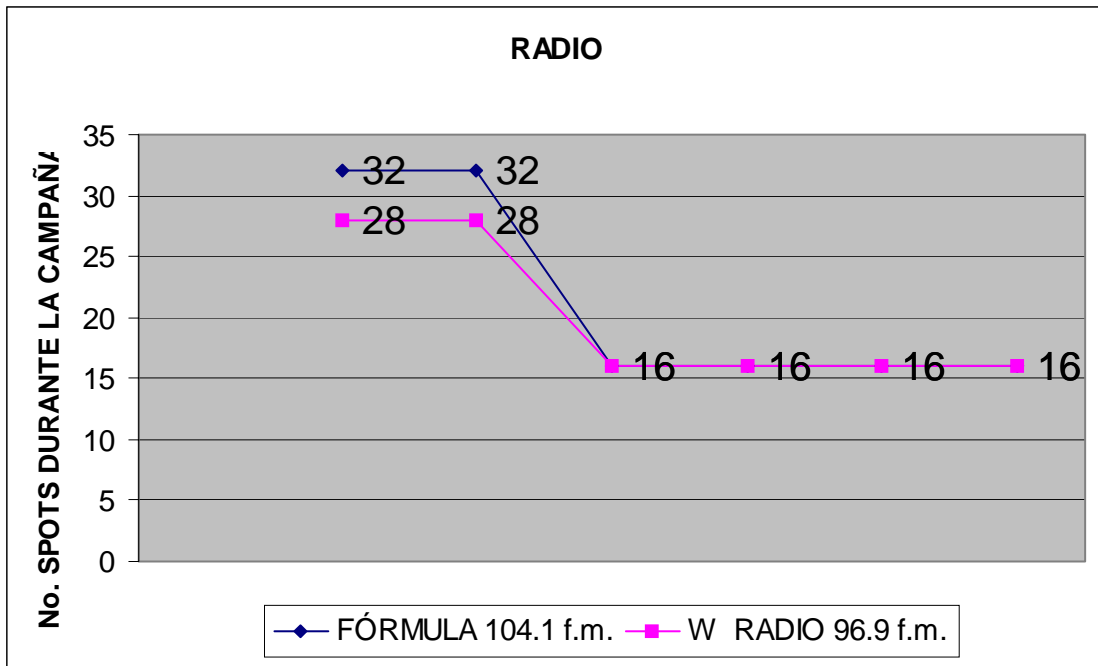
Por tanto, se presenta el siguiente cuadro de frecuencia que enmarca adecuadamente los horarios y repeticiones que se emitirán al mes.

Radio Fórmula 104.1 F.M. (10:00 a 16:00)				
Etapa	Mes	No. Spots	Al día	Hora
Lanzamiento	Enero	32 spots	2	10:00 y 13:00
	Febrero	32 spots	2	11:00 y 14:00
Mantenimiento	Marzo	16 spots	1	15:00
	Abril	16 spots	1	16:00
	Mayo	16 spots	1	14:00
	Junio	16 spots	1	11:30

Cuadro 6. Distribución de spots en Radio Fórmula 104.1 F.M., durante la campaña.

W radio 96.9 F.M. (10:00 a 16:00)				
Etapa	Mes	No. Spots	Al día	Hora
Lanzamiento	Enero	28 spots	2	10:00 y 13:00
	Febrero	28 spots	2	11:00 y 14:00
Mantenimiento	Marzo	16 spots	1	15:00
	Abril	16 spots	1	16:00
	Mayo	16 spots	1	14:00
	Junio	16 spots	1	11:30

Cuadro 7. Distribución de spots en W Radio 96.9. F.M., durante la campaña "Chamyto Revolution".



Gráfica 2. Margen de campaña que será transmitida por radio.

La distribución de los horarios se planeó de acuerdo a las labores que desempeña el grupo objetivo a fin, de que escuchen en el horario preciso cada uno de los comerciales y con ello, la campaña tenga un margen positivo. Se dio una ventaja de ocho spots a Radio Fórmula 104.1 F.M., pues según el resultado de la encuesta realizada, el grupo meta prefiere escucharla.

5.2.3.3 Prensa

Los medios impresos son importantes ya que es información directa, que el comprador potencial puede tener a la mano las veces que él decida, por tanto, será fácil que la publicidad sea captada con eficiencia.

En la campaña “Chamyto Revolution” es de suma importancia tomar en cuenta a la prensa, ya que es un medio de comunicación masiva, por el cual, un gran número de compradores se enteraran de noticias, además de tener en sus manos la publicidad y observarla cuantas veces lo decidan; por supuesto es viable que conozcan sobre la existencia y beneficios del producto Chamyto.



Los periódicos Reforma y El Universal entran dentro del gusto del público meta,* por ello han sido elegidos, con esto se pretende impactar de manera eficaz al grupo objetivo.

Por tanto, el Reforma plasmará entre sus páginas seis anuncios a la semana por dos meses, con el espacio de una página impar a color. En la etapa de mantenimiento también se ocupará una página completa impar a color, emitiendo tres anuncios a la semana por cuatro meses.

En cuanto al diario, El Universal en la etapa de lanzamiento expondrá seis anuncios a la semana por dos meses, con el espacio de una página impar a color. Mientras que en la fase de mantenimiento se presentarán tres mensajes a la semana por cuatro meses con la extensión de una página impar a color.

La distribución de anuncios en el Reforma y en El Universal se presenta de la siguiente manera:

- **“Reforma”**

Etapa de lanzamiento

- ❖ 1 Página impar color

Etapa de mantenimiento

- ❖ 1 Página impar color

Total Anuncios a la semana:

- 6 de lanzamiento (dos meses)
- 3 de mantenimiento (cuatro meses)

- **“El Universal”**

Etapa de lanzamiento

- ❖ 1 Página impar color

Etapa de mantenimiento

- ❖ 1 Página impar color

* Ver anexo 23, tabla No XXII.



Total Anuncios a la semana:

6 de lanzamiento (dos meses)

3 de mantenimiento (cuatro meses)

La prensa, es uno de los medios de comunicación más versátil y ágil que existe, pues está impreso y se puede revisar cuantas veces se quiera, esto en la oficina, en el trabajo, en el camión, en la casa, en la escuela, etcétera.

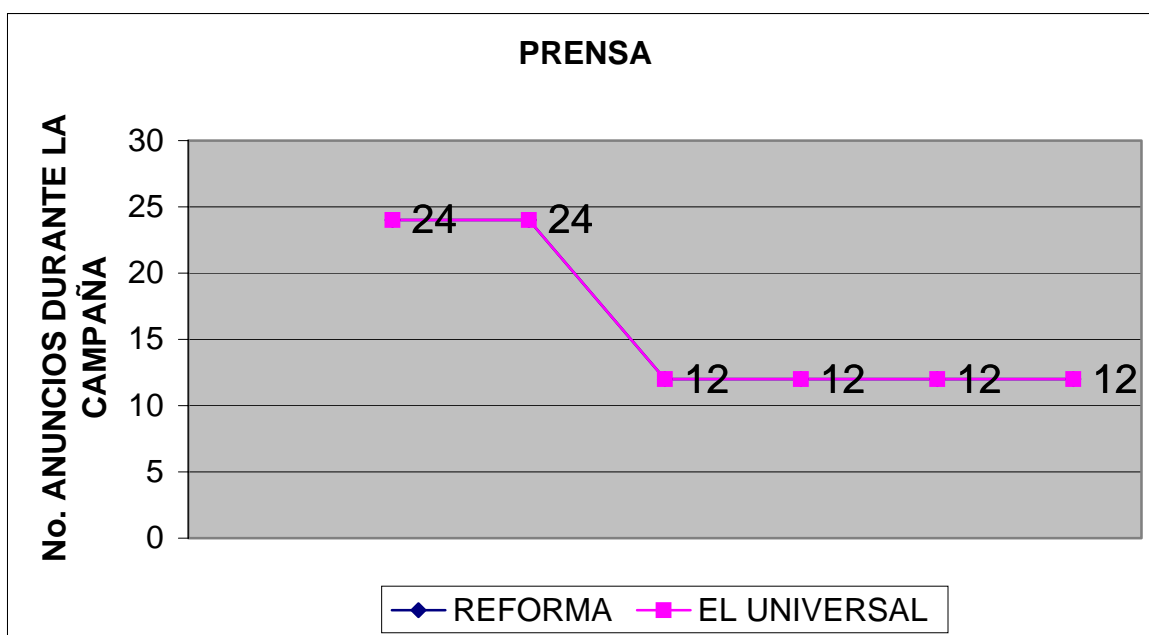
Por tal motivo, de acuerdo a las preferencias del público objetivo se eligió al periódico Reforma y El Universal para emitir la publicidad que se realizó con el objetivo de reposicionar al producto lácteo Chamyto. Con ello se impactará aproximadamente al 98% del público. Las características de la distribución de frecuencia se presentan de la siguiente manera:

PERIÓDICO REFORMA				
Etapas	Mes	No. Anuncios	Al día	Espacio
Lanzamiento	Enero	24 anuncios	1	1 última pág. Color
	Febrero	24 anuncios	1	1 última pág. Color
Mantenimiento	Marzo	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Abril	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Mayo	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Junio	12 anuncios	1	1 última pág. Color

Cuadro 8. Distribución de anuncios en Reforma, durante la campaña "Chamyto Revolution".

Periódico EL UNIVERSAL				
Etapa	Mes	No. Anuncios	Al día	Espacio
Lanzamiento	Enero	24 anuncios	1	1 pág. Impar color
	Febrero	24 anuncios	1	1 pág. Impar color
Mantenimiento	Marzo	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Abril	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Mayo	12 anuncios	1	1 última pág. Color
	Junio	12 anuncios	1	1 última pág. Color

Cuadro 9. Distribución de anuncios en El Universal, durante la campaña “Chamyto Revolution”.



Gráfica 3. Desempeño que mantendrá la campaña “Chamyto Revolution” en prensa.

La distribución de los anuncios y espacios se realizó a fin de garantizar el éxito de la campaña “Chamyto Revolution”, tomando en cuenta las características y necesidades del grupo objetivo; por tal motivo la distribución se efectuó de manera equitativa.



5.2.3.4 Revistas

Las revistas son un *mass media* ideal para la proyección de la publicidad del producto Chamyto, ya que de acuerdo a la investigación realizada, es un medio ampliamente aceptado en el público objetivo previamente seleccionado. De acuerdo a la investigación de mercado, Tv notas y Tv y novelas,* son revistas que cubren la necesidad en cuanto a la captación de la publicidad.

Tv notas emitirá ocho anuncios de lanzamiento durante los dos meses, con un espacio de una segunda de forros completa a color. En el mantenimiento Tv notas presentará 16 mensajes durante los cuatro meses a una cuarta de forros completa a color.

Por su parte, Tv y novelas aplicará 16 mensajes en los dos meses, con una extensión de una segunda de forros completa a color y una plana impar a color. Mientras que en el mantenimiento alcanzará 16 anuncios durante los cuatro meses con una cuarta de forros.

- **“Tv notas”**

Etapa de lanzamiento

- ❖ 1 Segunda de forros completa color.

Etapa de mantenimiento

- ❖ 1 Cuarta de forros color

Total Anuncios al mes:

4 de lanzamiento (dos meses)

4 de mantenimiento (cuatro meses)

- **“Tv y novelas”**

Etapa de lanzamiento

- ❖ 1 Segunda de forros completa color.
- ❖ 1 Plana impar

* Ver anexo 24, tabla XXIII.

Etapa de mantenimiento

❖ 1 Cuarta de forros

Total Anuncios al mes:

16 de lanzamiento (dos meses)

16 de mantenimiento (cuatro meses)

Las revistas cumplen un papel importante en la proyección de la campaña, dado que gracias a su vigencia tienen un periodo considerable de vida, es decir, el público las posee de entre 20 a 40 días, en los cuales las puede releer ocho o más veces. Es de mencionar que estas no están limitadas por el tiempo, sino por la creatividad del anuncio para retener la atención del lector.

En este caso, Tv notas y Tv y novelas cumplen adecuadamente con los requerimientos del grupo objetivo así como del perfil de campaña que se pone en marcha. Con la ayuda de ambas revistas se impactará al 95% del público.

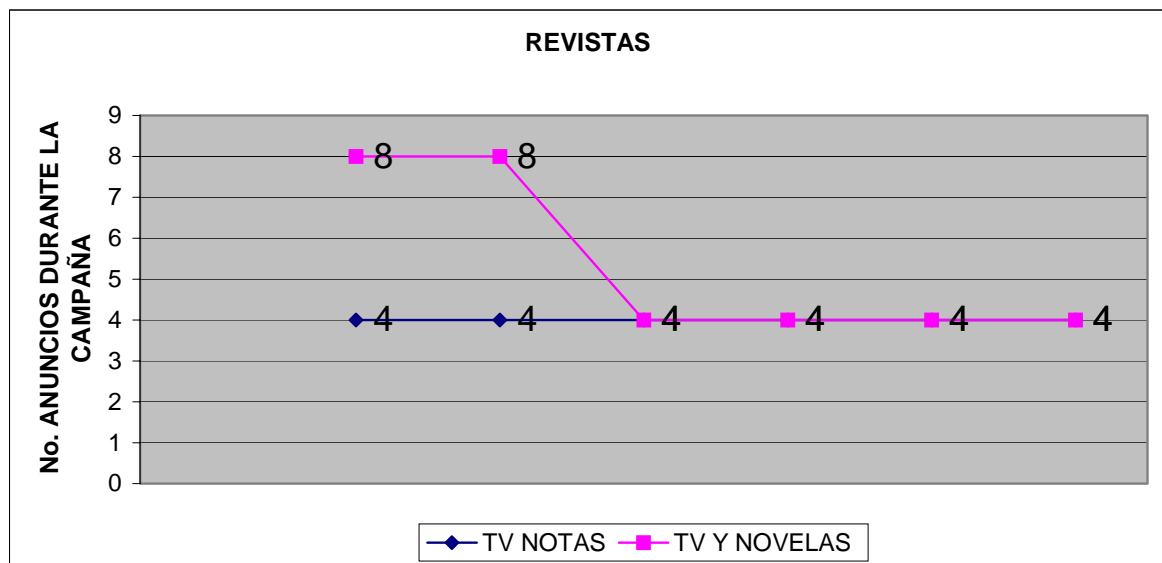
Los cuadros representativos de la exposición de frecuencia se presentan así:

Revista Tv notas				
Etapa	Mes	No. Al mes	Por publicación	Espacio
Lanzamiento	Enero	4 anuncios	1	1 Segunda de forros
	Febrero	4 anuncios	1	1 Segunda de forros
Mantenimiento	Marzo	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Abril	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Mayo	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Junio	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color

Cuadro 10. Distribución de anuncios en Tv notas, durante la campaña "Chamyto Revolution".

Revista Tv y novelas				
Etapa	Mes	No. Al mes	Por publicación	Espacio
Lanzamiento	Enero	8 anuncios	2	1 Segunda de forros 1 Plana impar color
	Febrero	8 anuncios	2	1 Segunda de forros 1 Plana impar color
Mantenimiento	Marzo	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Abril	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Mayo	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color
	Junio	4 anuncios	1	1 Cuarta de forros color

Cuadro 11. Distribución de anuncios en Tv y novelas, durante la campaña “Chamyto Revolution”.



Gráfica 4. Orden que de ejecución en la proyección de anuncios en revistas, durante la campaña “Chamyto Revolution”.

Tv y novelas presenta una venta de 8 anuncios en la etapa de lanzamiento en comparación con Tv notas, esto se debe a la preferencia del público por tal revista. Los espacios se eligieron de acuerdo a las necesidades de la campaña “Chamyto Revolution”.



5.2.3.5 Espectaculares

Debido a la majestuosidad que representa un espectacular se decidió incluirlos en la campaña publicitaria, a fin de estar más cerca del público objetivo y dejar una verdadera huella en la mente de los consumidores del producto Chamyto.

Por tanto, los espectaculares se dividieron en zonas estratégicas, las cuales comprenden centro, sur, norte y oriente de la ciudad de México y zona Metropolitana.

Así pues, los espectaculares se mantendrán durante toda la campaña publicitaria, con el objetivo de posicionamiento en el mercado al producto lácteo Chamyto.

ESPECTACULARES			
ZONA	UBICACIÓN	MEDIDAS	
CENTRO	Av. Izazága esquina / Cinco de Mayo Av. Fray Servando /	10 x 15m 10 x 15m	
SUR	Viaducto Av. Canal de Miramontes	10 x 15m 10 x 15m	
NORTE	Av. Oceanía/ altura metro Oceanía Av. Central/ altura metro Plaza Aragón	10 x 15m 10 x 15m	
ORIENTE	Av. Zaragoza/ altura del metro Canal de San Juan. Av. Ermita Iztapalapa/ altura metro Constitución de 1917	10 x 15m 10 x 15m	

Cuadro 12. Distribución de espectaculares en las diferentes zonas.

Los espectaculares están distribuidos en puntos estratégicos por donde transita la mayor parte del grupo objetivo y de los posibles compradores. Además las dimensiones de estos son las más viables para cumplir los objetivos de campaña planteados inicialmente.



5.2.3.6 Medios alternos

Los artículos de apoyo están programados para ser repartidos a todos los clientes, así como a los repartidores en la venta directa; pero única y exclusivamente se otorgarán a los compradores que adquieran 10 productos o más.

La distribución de los medios alternos de apoyo se realizará de acuerdo a la compra, es decir, si el consumidor adquiere 10 Chamyto se le regalará una pluma o una regla; en caso de que pague de 10 a 15 Chamyto se le obsequiará una libreta; pero si consume más de 15 se le entregará sin precio adicional una camiseta.

CANTIDAD	PRODUCTO
1000	CARRITOS DE CARGA
10 000	CAMISETAS
10 000	LIBRETAS
10 000	PLUMAS
10 000	REGLAS

Cuadro 13. Anuncios de apoyo que se repartirán durante la campaña "Chamyto Revolution".

Los medios alternos de apoyo (camisetas, libretas, plumas y reglas), se eligieron por su índole de artículos versátiles, pues las compradoras y el público usuario las puede utilizar a lo largo de su jornada diaria.

5.2.4 Cuadro de medios y costos

TELEVISIÓN				
ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO	SPOTS DE LANZAMIENTO	PRECIO POR UNIDAD DE 30 SEG.
Televisa Canal "5"	"Caricaturas"	9:00 12:00	56 Lanzamiento	1 spot = \$25,000 56 spots x \$25,000 = \$1, 400, 000
Televisa Canal "5"	"Caricaturas"	15:00 18:00	64 Lanzamiento	1 spot = \$30,000 64 spots x \$30,000 = \$1, 920, 000
TOTAL			120 Spots Lanzamiento	\$3, 320,000

Cuadro 14. Información extraída de: <http://esmas.com/esmasr.tipoesearch/costos/anunciarse/>. 10 de enero de 2006.

TELEVISIÓN				
ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO	SPOTS DE MANTENIMIENTO	PRECIO POR UNIDAD DE 15 SEG.
Televisa Canal "5"	"Caricaturas"	9:00 12:00	57 Spots Mantenimiento	1 spot = \$15,000 57 spots x \$15,000 = \$855, 000
Televisa Canal "5"	"Caricaturas"	15:00 18:00	71 Spots Mantenimiento	1 spot = \$20,000 71 spots x \$20,000 = \$1, 420, 000
TOTAL			128 Spots Mantenimiento	\$ 2, 275, 000

Cuadro 15. Información extraída de: <http://esmas.com/esmasr.tipoesearch/costos/anunciarse/>. 10 de enero de 2006.

GRAN TOTAL DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN
\$ 5, 595, 000



R A D I O				
ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO	SPOTS LANZAMIENTO	PRECIO POR UNIDAD DE 30 SEG.
Fórmula 104.1 F.M.	“Abierto”	10:00 16:00	64 Spots Lanzamiento	1 spot = \$18,000 64 spots x \$18,000 = \$1,152,000
W radio 96.9. F.M.	“Abierto”	10:00 16:00	56 Spots Lanzamiento	1 spot = \$16,000 56 spots x \$16,000 = \$896,000
TOTAL			120 Spots Lanzamiento	\$ 2,048,000

Cuadro 16. Información extraída de: <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2000.asp>.
12 de enero de 2006. Información extraída de: <http://www.wradio.com.mx/ventas.asp>.,
Televisa Radio, Tlalpan #3000, Col. Espartaco, C.P. 04870, México D.F. Tel. 53-27-20-00 ext.
2101 y 2109.
12 de enero de 2006.

R A D I O				
ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO	SPOTS MANTENIMIENTO	PRECIO POR UNIDAD DE 15 SEG.
Fórmula 104.1 F.M.	“Abierto”	10:00 16:00	64 Spots Mantenimiento	1 spot = \$9,000 64 spots x \$9,000 = \$576,000
W radio 96.9. F.M.	“Abierto”	10:00 16:00	64 Spots Mantenimiento	1 spot = \$8,000 64 spots x \$8,000 = \$512,000
TOTAL			128 Spots Mantenimiento	\$ 1,088,000

Cuadro 17. Información extraída de: <http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2000.asp>.
12 de enero de 2006. Información extraída de: <http://www.wradio.com.mx/ventas.asp>.,
Televisa Radio, Tlalpan #3000, Col. Espartaco, C.P. 04870, México D.F. Tel. 53-27-20-00 ext.
2101 y 2109.
12 de enero de 2006.

GRAN TOTAL DE PUBLICIDAD EN LA RADIO
\$ 3,136,000

PERIÓDICO	ESPACIO	COLOR	B/N		
R E F O R M A	Página impar y última	\$22,000	\$20,000		
	Página impar	\$17,000	\$ 16,000		
	½ plana impar	\$15,000	\$13,000		
	½ plana par	\$14,000	\$12,000		
	Páginas centrales	\$26,000	\$24,000		
	ANUNCIOS A LA SEMANA 6 anuncios Lanzamiento	1 Página impar color \$ 22, 000 x 6 anuncios =132, 000	\$132, 000 x 8 semanas = \$1,056,000		TOTAL
	ANUNCIOS A LA SEMANA 3 anuncios Mantenimiento	1página impar color \$ 22, 000 x 3 anuncios =44,000	\$66,000 x 16 semanas =\$1,056,000		\$2,112,000

Cuadro 18. Información extraída de: <http://www.reforma.com/libre/acceso/ventas.htm>.
18 de enero de 2006.

PERIÓDICO	ESPACIO	COLOR	B/N	
E L U N I V E R S A L	Página impar y última	\$21,000	\$19,000	
	Página impar	\$18,000	\$ 16,000	
	½ plana impar	\$16,000	\$14,000	
	½ plana par	\$14,000	\$12,000	
	Páginas centrales	\$25,000	\$23,000	
	ANUNCIOS A LA SEMANA 6 anuncios Lanzamiento	1 Página impar color \$ 21, 000 x 6 anuncios = 126,000	\$126, 000 x 8 semanas = \$1,008,000	TOTAL \$2,016,000
	ANUNCIOS A LA SEMANA 3 anuncios Mantenimiento	1 Página impar color \$ 21,000 x 3 anuncios = 63, 000	\$63,000 x 16 semanas =\$1,008,000	

Cuadro 19. Información extraída de: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pre-home2.html>.
18 de enero de 2006.

GRAN TOTAL DE PUBLICIDAD EN PRENSA

\$ 4, 128, 000



REVISTA	ESPACIO	COLOR	B/N		
“Tv notas”	Segunda de Forros	23,000	20,000		
	Tercera de Forros	21,000	18,000		
	Cuarta de Forros	18,000	15,000		
	Plana impar	15,000	12,000		
	Plana par	13,000	11,000		
	½ plana impar	7,000	5,000		
	½ plana par	6,000	4,000		
	Oreja	24,000	20,000		
					TOTAL
		ANUNCIOS POR DOS MESES (8) Lanzamiento	1 Segunda de forros completa color.	\$23,000 x 8 anuncios =\$184,000	\$ 472, 000
	ANUNCIOS POR CUATRO MESES (16) Mantenimiento	1 Cuarta de forros color \$18,000	\$18,000 x 16 semanas =\$288,000		

Cuadro 20. Información extraída de: <http://www.tvnotasusa.com/tvnotasu/publicidad.html>. 22 de enero de 2006.



ESPECTACULARES			
ZONA	UBICACIÓN	MEDIDAS	PRECIO MENSUAL
CENTRO	Av. Izazága esquina / Cinco de Mayo	10 x 15m	\$ 20,000
	Av. Fray Servando /	10 x 15m	\$20,000
SUR	Viaducto	10 x 15m	\$ 25,000
	Av. Canal de Miramontes	10 x 15m	\$25,000
NORTE	Av. Oceanía/ altura metro Oceanía	10 x 15m	\$ 14,000
	Av. Central/ altura metro Plaza Aragón	10 x 15m	\$14,000
ORIENTE	Av. Zaragoza/ altura del metro Canal de San Juan.	10 x 15m	\$ 12,000
	Av. Ermita Iztapalapa/ altura metro Constitución de 1917	10 x 15m	\$12,000
TOTAL		\$142,000 x 6 meses	
		\$ 852,000	

Cuadro 22. Información extraída de: <http://www.genemex.com.mx/contactanos.html>. 25 de enero de 2006.

GRAN TOTAL DE PUBLICIDAD EN ESPECTACULARES
\$ 852,000



MEDIOS ALTERNOS DE APOYO

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO POR PZA	TOTAL
1000	CARRITOS DE CARGA	\$ 70, 00	\$ 70, 000
10 000	CAMISETAS	\$ 10,00	\$ 100, 000
10 000	LIBRETAS	\$ 5,00	\$ 50, 000
10 000	PLUMAS	\$ 1,00	\$ 10, 000
10 000	REGLAS	\$.50 c	\$ 5, 000
TOTAL			\$ 235, 000

Cuadro 23. Información extraída de: Diseño gráfico MGC, teléfono 04455 15249236.

EMPRESA DE IMPRESIÓN COBRA POR ESTE PAQUETE: **\$ 100, 000**

GRAN TOTAL: \$ 335, 000



5.2.5 Calendarización de medios

TELEVISIÓN

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
Televisa	HORARIO 9:00 12:00	HORARIO 9:00 12:00	HORARIO 9:00 12:00	HORARIO 9:00 12:00	HORARIO 9:00 12:00	HORARIO 9:00 12:00
Canal "5"	Nº Com. Días:	Nº Com. Días:	Nº Com. Días:	Nº Com. Días:	Nº Com. Días:	Nº Com. Días:
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	(2) Miércoles 3 (2) Viernes 5 (2) Domingo 7 (2) Martes 9 (2) Jueves 11 (2) Sábado 13 (2) Lunes 15 (2) Miércoles 17 (2) Viernes 19 (2) Domingo 21 (2) Martes 23 (2) Jueves 25 (2) Sábado 27 (2) Lunes 29	(2) Viernes 2 (2) Domingo 4 (2) Martes 6 (2) Jueves 8 (2) Sábado 10 (2) Lunes 12 (2) Miércoles 14 (2) Viernes 16 (2) Domingo 18 (2) Martes 20 (2) Jueves 22 (2) Sábado 24 (2) Lunes 26 (2) Miércoles 28	(2) Viernes 2 Domingo 4 Martes 6 Jueves 8 Lunes 12 Miércoles 14 Viernes 16 Domingo 18 Martes 20 Jueves 22 Sábado 24 Lunes 26 Miércoles 28 (2)Viernes 30	Domingo 1 Martes 3 Jueves 5 Sábado 7 Martes 10 Jueves 12 Sábado 14 Martes 17 Jueves 19 Sábado 21 Martes 24 Jueves 26 Sábado 28 Lunes 30	Miércoles 2 Viernes 4 Sábado 5 Lunes 7 Miércoles 9 Viernes 11 Domingo 13 Lunes 14 Miércoles 16 Viernes 18 Domingo 20 Lunes 21 Miércoles 23 Viernes 25	Viernes 1 Lunes 4 Miércoles 6 Viernes 8 Lunes 11 Miércoles 13 Viernes 15 Lunes 18 Miércoles 20 Viernes 22 Lunes 25 Miércoles 27 Viernes 29
TOTAL AL MES	28 SPOTS	28 SPOTS	16 SPOTS	14 SPOTS	14 SPOTS	13 SPOTS



MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
Televisa Canal "5". 091-094318	HORARIO 15:00 18:00	HORARIO 15:00 18:00	HORARIO 15:00 18:00	HORARIO 15:00 18:00	HORARIO 15:00 18:00	HORARIO 15:00 18:00
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	(3) Martes 2 (3) Jueves 4 (2) Sábado 6 (2) Lunes 8 (2) Miércoles 10 (2) Viernes 12 (2) Domingo 14 (2) Martes 16 (2) Jueves 18 (2) Sábado 20 (2) Lunes 22 (2) Miércoles 24 (2) Viernes 26 (2) Lunes 29 (2) Miércoles 31	(3) Jueves 1 (3) Sábado 3 (2) Lunes 5 (2) Miércoles 7 (2) Viernes 9 (2) Domingo 11 (2) Martes 13 (2) Jueves 15 (2) Sábado 17 (2) Lunes 19 (2) Miércoles 21 (2) Viernes 23 (3) Domingo 25 (3) Martes 27	Jueves 1 Sábado 3 Lunes 5 Miércoles 7 Viernes 9 Domingo 11 Martes 13 Jueves 15 Sábado 17 Lunes 19 Miércoles 21 Viernes 23 Domingo 25 Martes 27 Jueves 29 Sábado 31	(2)Lunes 2 Miércoles 4 Viernes 6 Domingo 8 Lunes 9 Miércoles 11 Viernes 13 Domingo 15 Lunes 16 Miércoles 18 Viernes 20 Domingo 22 Lunes 23 Miércoles 25 Viernes 27 (2)Domingo 29	Martes 1 Jueves 3 Sábado 5 Domingo 6 Martes 8 Jueves 10 Sábado 12 Domingo 13 Martes 15 Jueves 17 Sábado 19 Domingo 20 Martes 22 Jueves 24 Sábado 26 Domingo 27 (2)Martes 29	Sábado 2 Lunes 4 Miércoles 6 Viernes 8 Domingo 10 Martes 12 Jueves 14 Sábado 16 Lunes 18 Miércoles 20 Viernes 22 Domingo 24 Martes 26 Jueves 28 Sábado 30 (2)Domingo 1 (2)Lunes 2
TOTAL MES	32 SPOTS	32 SPOTS	16 SPOTS	18 SPOTS	18 SPOTS	19 SPOTS

RADIO

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
Fórmula 104.1 F.M.	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	(3) Martes 2 (3) Jueves 4 (2) Sábado 6 (2) Lunes 8 (2) Miércoles 10 (2) Viernes 12 (2) Domingo 14 (2) Martes 16 (2) Jueves 18 (2) Sábado 20 (2) Lunes 22 (2) Miércoles 24 (2) Viernes 26 (2) Lunes 29 (2) Miércoles 31	(3) Jueves 1 (3) Sábado 3 (2) Lunes 5 (2) Miércoles 7 (2) Viernes 9 (2) Domingo 11 (2) Martes 13 (2) Jueves 15 (2) Sábado 17 (2) Lunes 19 (2) Miércoles 21 (2) Viernes 23 (3) Domingo 25 (3) Martes 27	Jueves 1 Sábado 3 Lunes 5 Miércoles 7 Viernes 9 Domingo 11 Martes 13 Jueves 15 Sábado 17 Lunes 19 Miércoles 21 Viernes 23 Domingo 25 Martes 27 Jueves 29 Sábado 31	Lunes 2 Miércoles 4 Viernes 6 Domingo 8 Lunes 9 Miércoles 11 Viernes 13 Domingo 15 Lunes 16 Miércoles 18 Viernes 20 Domingo 22 Lunes 23 Miércoles 25 Viernes 27 Domingo 29	Martes 1 Jueves 3 Sábado 5 Domingo 6 Martes 8 Jueves 10 Sábado 12 Domingo 13 Martes 15 Jueves 17 Sábado 19 Domingo 20 Martes 22 Jueves 24 Sábado 26 Domingo 27	Sábado 2 Lunes 4 Miércoles 6 Viernes 8 Domingo 10 Martes 12 Jueves 14 Sábado 16 Lunes 18 Miércoles 20 Viernes 22 Domingo 24 Martes 26 Jueves 28 Sábado 30 Lunes 2 julio
TOTAL MES	32 SPOTS	32 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS



MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
W radio 96.9. F.M.	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00	HORARIO 10: 00 16:00
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	(2) Miércoles 3 (2) Viernes 5 (2) Domingo 7 (2) Martes 9 (2) Jueves 11 (2) Sábado 13 (2) Lunes 15 (2) Miércoles 17 (2) Viernes 19 (2) Domingo 21 (2) Martes 23 (2) Jueves 25 (2) Sábado 27 (2) Lunes 29	(2) Viernes 2 (2) Domingo 4 (2) Martes 6 (2) Jueves 8 (2) Sábado 10 (2) Lunes 12 (2) Miércoles 14 (2) Viernes 16 (2) Domingo 18 (2) Martes 20 (2) Jueves 22 (2) Sábado 24 (2) Lunes 26 (2) Miércoles 28	(2) Viernes 2 Domingo 4 Martes 6 Jueves 8 Lunes 12 Miércoles 14 Viernes 16 Domingo 18 Martes 20 Jueves 22 Sábado 24 Lunes 26 Miércoles 28 (2)Viernes 30	(2)Domingo 1 Martes 3 Jueves 5 Sábado 7 Martes 10 Jueves 12 Sábado 14 Martes 17 Jueves 19 Sábado 21 Martes 24 Jueves 26 Sábado 28 (2)Lunes 30	(2)Miércoles 2 Viernes 4 Sábado 5 Lunes 7 Miércoles 9 Viernes 11 Domingo 13 Lunes 14 Miércoles 16 Viernes 18 Domingo 20 Lunes 21 Miércoles 23 (2)Viernes 25	(2)Viernes 1 Lunes 4 Miércoles 6 Viernes 8 Lunes 11 Miércoles 13 Viernes 15 Lunes 18 Miércoles 20 Viernes 22 Lunes 25 Miércoles 27 Viernes 29 (2) Lunes 2 julio
TOTAL AL MES	28 SPOTS	28 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS	16 SPOTS

PRENSA

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
R E F O R M A	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	Martes 2	Jueves 1				
	Miércoles 3	Viernes 2				
	Jueves 4	Sábado 3	Viernes 2	Domingo 1	Miércoles 2	Viernes 1
	Viernes 5	Domingo 4	Domingo 4	Martes 3	Viernes 4	Lunes 4
	Sábado 6	Lunes 5	Martes 6	Jueves 5	Sábado 5	Miércoles 6
	Domingo 7	Martes 6	Jueves 8	Martes 10	Lunes 7	Lunes 11
	Lunes 8	Miércoles 7	Lunes 12	Jueves 12	Miércoles 9	Miércoles 13
	Martes 9	Jueves 8	Miércoles 14	Martes 17	Viernes 11	Lunes 18
	Miércoles 10	Viernes 9	Viernes 16	Jueves 19	Lunes 14	Miércoles 20
	Jueves 11	Sábado 10	Martes 20	Sábado 21	Miércoles 16	Viernes 22
	Viernes 12	Lunes 12	Jueves 22	Martes 24	Viernes 18	Lunes 25
	Lunes 15	Martes 13	Lunes 26	Jueves 26	Lunes 21	Miércoles 27
	Martes 16	Miércoles 14	Miércoles 28	Sábado 28	Miércoles 23	Viernes 29
	Miércoles 17	Jueves 15	Viernes 30	Lunes 30	Viernes 25	Lunes 2 julio
	Jueves 18	Viernes 16				
	Viernes 19	Lunes 19				
	Lunes 22	Martes 20				
	Martes 23	Miércoles 21				
	Miércoles 24	Jueves 22				
	Jueves 25	Viernes 23				
	Viernes 26	Sábado 24				
	Lunes 29	Lunes 26				
Martes 30	Martes 27					
Miércoles 31	Miércoles 28					
TOTAL	24 ANUNCIOS	24 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
E L U N I V E R S A L	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color	1Página impar color
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	Martes 2	Jueves 1				
	Miércoles 3	Viernes 2				
	Jueves 4	Sábado 3	Viernes 2	Domingo 1	Miércoles 2	Viernes 1
	Viernes 5	Domingo 4	Domingo 4	Martes 3	Viernes 4	Lunes 4
	Sábado 6	Lunes 5	Martes 6	Jueves 5	Sábado 5	Miércoles 6
	Domingo 7	Martes 6	Jueves 8	Martes 10	Lunes 7	Lunes 11
	Lunes 8	Miércoles 7	Lunes 12	Jueves 12	Miércoles 9	Miércoles 13
	Martes 9	Jueves 8	Miércoles 14	Martes 17	Viernes 11	Lunes 18
	Miércoles 10	Viernes 9	Viernes 16	Jueves 19	Lunes 14	Miércoles 20
	Jueves 11	Sábado 10	Martes 20	Sábado 21	Miércoles 16	Viernes 22
	Viernes 12	Lunes 12	Jueves 22	Martes 24	Viernes 18	Lunes 25
	Lunes 15	Martes 13	Lunes 26	Jueves 26	Lunes 21	Miércoles 27
	Martes 16	Miércoles 14	Miércoles 28	Sábado 28	Miércoles 23	Viernes 29
	Miércoles 17	Jueves 15	Viernes 30	Lunes 30	Viernes 25	Lunes 2 julio
	Jueves 18	Viernes 16				
	Viernes 19	Lunes 19				
	Lunes 22	Martes 20				
	Martes 23	Miércoles 21				
	Miércoles 24	Jueves 22				
	Jueves 25	Viernes 23				
	Viernes 26	Sábado 24				
	Lunes 29	Lunes 26				
Martes 30	Martes 27					
Miércoles 31	Miércoles 28					
TOTAL AL MES	24 ANUNCIOS	24 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS	12 ANUNCIOS



REVISTAS

MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
T V N O T A S	1 Segunda de forros completa color	1 Segunda de forros completa	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	Martes 2	Martes 6	Martes 6	Martes 3	Martes 8	Martes 5
	Martes 9	Martes 13	Martes 13	Martes 10	Martes 15	Martes 12
	Martes 16	Martes 20	Martes 20	Martes 17	Martes 22	Martes 19
Martes 23	Martes 27	Martes 27	Martes 24	Martes 29	Martes 26	
TOTAL AL MES	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS



MEDIO	LANZAMIENTO		MANTENIMIENTO			
	ENERO 2007	FEBRERO 2007	MARZO 2007	ABRIL 2007	MAYO 2007	JUNIO 2007
T V Y N O V E L A S	1 Segunda de forros completa color	1 Segunda de forros completa	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color	1 Cuarta de forros color
	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:	N° Com. Días:
	Martes 2	Martes 6	Martes 6	Martes 3	Martes 8	Martes 5
	Martes 9	Martes 13	Martes 13	Martes 10	Martes 15	Martes 12
	Martes 16	Martes 20	Martes 20	Martes 17	Martes 22	Martes 19
	Martes 23	Martes 27	Martes 27	Martes 24	Martes 29	Martes 26
	1Plana impar	1Plana impar				
	Martes 2	Martes 6				
	Martes 9	Martes 13				
	Martes 16	Martes 20				
Martes 23	Martes 27					
TOTAL AL MES	8 ANUNCIOS	8 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS	4 ANUNCIOS

5.2.6 Balance final de costos

CAMPAÑA “CHAMYTO REVOLUTION”			
MEDIO	ANUNCIOS/ SPOTS LANZAMIENTO	ANUNCIOS/ SPOTS MANTENIMIENTO	INVERSIÓN
Televisión	120 spots	128 spots	\$ 5, 595, 000
Radio	120 spots	128 spots	\$ 3, 136,000
Prensa	96 anuncios	96 anuncios	\$ 4,128,000
Revistas	24 anuncios	32 anuncios	\$ 992,000
Espectaculares	4 zonas/ 8 direcciones		\$ 852,000
Medios alternos de apoyo	41, 000 piezas		\$ 335,000
TOTAL			\$15, 038, 000

La utilización de *mass media* y medios alternos de apoyo en tiempo y cantidad de emisiones cumplió con la estrategia de medios que fue realizada previamente, es por ello, que la inversión total es coherente con los anuncios expuestos.



VI. CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo, es importante compartir algunas reflexiones que se han construido a lo largo del escrito; en un primer término se puede decir que a raíz de la aparición de poderes, grupos religiosos, partidos políticos y medios de comunicación, la propaganda ha tenido una fuerte influencia sobre los sectores sociales, siendo con la publicidad herramientas persuasivas.

Así mismo, no se puede confundir la propaganda con la publicidad, ya que la primera, consiste en la difusión de ideas políticas, filosóficas sociales o religiosas y la segunda, se caracteriza por su afán de lucro, es decir, tiene un fin comercial.

A pesar de sus diferencias ambas categorías pretenden modificar la conducta de la gente mediante la persuasión.

A fin de no quedar en un punto netamente explicativo de este documento y de las propuestas que se presentan en él, se trataron de buscar las mejores condiciones que eficientizaran el quehacer publicitario, así como también de interactuar de forma directa.

Pendiente en la labor del comunicólogo y con base en su formación profesional se tienen los elementos necesarios para organizar agencias de publicidad y por supuesto elaborar campañas integrales, a fin de plantear una forma fácil, dinámica y viable de dichas labores.

En su caso, la organización de la agencia “Alebrije & Publisher” coadyuvó a enriquecer el panorama en cuanto al funcionamiento y orientación de las empresas que venden sus servicios, mediante la distribución del trabajo a fin de ofrecer un servicio de calidad.

En cuanto a la campaña publicitaria se fortalecieron aspectos como la investigación de mercado y estrategia de medios, las cuales permitieron mostrar parámetros innovadores en la planeación, realización y ejecución de “Chamyto Revolution”.



Así pues, si se revisan los propósitos de la publicidad, en donde se toma en cuenta la inversión y los rendimientos que genera esta, es visible que el documento en cuestión cumple satisfactoriamente con ambos requerimientos, es decir, por un lado la campaña se caracteriza por gastar lo menos posible y por otro, la estrategia creativa y en general la campaña se estructuró para impactar a un gran número de posibles compradores.

Además se pudo constatar que la publicidad es la herramienta más eficaz para generar rendimientos económicos en las firmas, pues según el análisis que se realizó en este documento Movistar y Jarritos posicionaron notablemente su imagen y por tanto incrementaron sus ventas a partir de la contratación de los servicios de una agencia de publicidad, aún sin importar que ambos tuvieran una fuerte competencia en el mercado.

En el mismo tenor, se verificó que todos los productos y servicios que se desean comercializar en el mercado necesitan publicidad, unos por no tener el posicionamiento deseado y otros por recordar al público que están con vida; un ejemplo del primer caso es Chamyto, quien en este momento no cuenta con la preferencia de los compradores y por tanto carece de fuerza competitiva; por otro lado esta Sony, que utiliza publicidad para anunciar su nuevo modelo electrónico y agradecer al público por su preferencia.

Al mismo tiempo, se pudo observar que la publicidad impacta siempre y cuando el mensaje cubra las necesidades afectivas y psicológicas de su grupo meta, además de llegar en tiempo y lugar a estos; por citar algunos ejemplos se encuentra Palacio de Hierro con su eslogan “Totalmente Palacio” y Telcel con “México es territorio Telcel”.

Se identificó que la publicidad funciona adecuadamente si el producto o servicio que se anuncia es de calidad; pues en caso contrario es difícil que la empresa productora cumpla sus metas; por ejemplo algunos productos, tales como Flash 9 y Electro Slim, dichos son de baja calidad y aunque tuvieron una fuerte campaña de publicidad quedaron inmediatamente en el olvido.



Por otra parte, las agencias publicitarias favorecen para organizar, sistematizar, ejecutar y eficientizar las técnicas comunicativas, a fin de cumplir los objetivos de las empresas productoras.

Finalmente a lo largo del documento se pudo observar favorablemente que la labor del comunicólogo no sólo se reduce al campo de los *mass media*, sino también mantiene sus alcances en las ramas de mercadotecnia, psicología, economía, administración de empresas, entre otras, las cuales permiten que el quehacer del comunicólogo trascienda y tenga la posibilidad de estructurar campañas de publicidad y por ende el presente documento haya cumplido con su cometido.



BIBLIOGRAFÍA

- ❖ A. Aaker, David, Kumar V., Day George, *Investigación de Mercados: Toma de decisiones del Sector Público y Privado*, México, Interamericana, traducción, 1985, 508págs.
- ❖ A. Aaker, David, Kumar V., Day George, *Investigación de Mercados*, México, Limusa, curta edición, traducción, 2001, 776 págs.
- ❖ Aprile, Orlando, *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós Estudios de Comunicación, 2000, 209 págs.
- ❖ Aprile, Orlando, *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, La Crujía, 2003, 227 págs.
- ❖ Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, México, El ateneo, 1983, 275 págs.
- ❖ Cadet, André y Cathelat Bernard, *La publicidad: Del instrumento económico a la institución social*, España, Hispano Europea, 1971, 246 págs.
- ❖ Castellblanque, Mario R., *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós, 2001, 286 págs.
- ❖ Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, octava edición, 1991, 719 págs.
- ❖ De los Ángeles, Juan, *Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoraciones*, Pamplona, Universidad de Navarra, 1996, 180 págs.



- ❖ De Plas, Bernard y Verdier Henri, *La publicidad*, España, Oikos-tau, s.a, 1972, 121 págs.
- ❖ Eco Umberto, *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, España, Gedisa S. A., 2001, 233 págs.
- ❖ Figueroa, Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson, 1999, 407 págs.
- ❖ González, Alonso Carlos, *El Guión*, México, Trillas, 1990, 61 págs.
- ❖ Guinsberg, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México, Universidad Metropolitana, unidad Xochimilco, 1987, 324 págs.
- ❖ Hers, Carlos, *Producción Televisiva*, México, Trillas, 1989, 179 págs.
- ❖ Hicks, Herbert, *Administración de organizaciones*, México, CECSA, 1984, 578 págs.
- ❖ Hillard, Robert, *Guionismo para radio, tv y nuevos medios*, México, Thompson, 2000, 466 págs.
- ❖ Holtje, Herbert F, *Teoría y problemas de publicidad*, México, MCGRAW-HILL, 1981, 181 págs.
- ❖ Koontz, y O' Donnell, *Elementos de administración moderna*, México, Mc Graw Hill, 1981, 455 págs.
- ❖ Linares, Quintero Maraco Julio, *El guión: elementos formatos y estructuras*, México, Pearson Educación, sexta edición, 2002, 280 págs.



- ❖ Lehmann, Donald R., *Market Research and analysis, Columbia, Estados Unidos de Norteamérica*, Richard D. Irwin, Inc., tercera edición, 1989, 904 págs. (tr. Alberto García Mendoza, *Investigación y análisis de mercado*, México, Continental S.A de C.V., 1993, 904 págs.)
- ❖ Mirandes, i Grabolosa Narcís, *Calidad en la publicidad, Madrid España*, Díaz de Santos, 2000, 157 págs.
- ❖ Packard, Vance, *The Hidden Persuader*, Estados Unidos de América, 1973, 285 págs. (tr. Mercader de Sánchez, Albornoz Martha, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Sudamericana, 285 págs.)
- ❖ Rodríguez, del Bosque Ignacio y De la Ballina Javier, *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, España, Citivas, segunda edición, 1998, 392 págs.
- ❖ Schultz, Don, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigráficos, s.a., 1983, 137 págs.
- ❖ Taylor, Frederick, *Principios de la administración científica*, México, Herrero Hermanos, Sues, S.A., 1980, 121 págs.
- ❖ Thomas, Rusell y Ronald Lane, *Kleepner's Advertising Procedure*, Georgia, Estados Unidos, Prentice Hall, duodécima, 1994, 865 págs. (tr. Greenham del Castillo, Georgina, *Publicidad*, México, Hispanoamérica, duodécima, 1994, 865 págs.)
- ❖ Treviño, Martínez Rubén, *Publicidad comunicación integral en marketing*, México, MCGRAW-HILL, 2000, 482 págs.



- ❖ Wells, William, *Publicidad: Principios y prácticas*, México, Hispanoamericana, tercera edición, 1999, 948 págs.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- ❖ Historia de la publicidad, México, 15 de agosto de 2000, <http://www.recursos.cine.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>, 12 de enero de 2006.
- ❖ Antecedentes de la publicidad, 8 de marzo de 1999, www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna, 15 de enero de 2006.
- ❖ Empresas productoras que tiene a su servicio una agencia de publicidad, 2 de junio de 2002, www.productos/agencia/ext, 16 de enero de 2006.
- ❖ Asociación mexicana de agencias publicitarias, septiembre del 2000, <http://www.amap.com.mx/index.php>, 20 de enero de 2006.
- ❖ Información de los productos que maneja novamex, enero de 1998, http://espanol.novamex.com/jarritos_es.sstg, 21 de enero de 2006.
- ❖ Información concerniente a Movistar, 1998, http://www.movistar.com.mx/n7/n7_acer_magn.html, 22 de enero de 2006.
- ❖ Información extraída de:
<http://esmas.com/esmasr.tipoesearch/costos/anunciarse/>. 10 de enero de 2006.



- ❖ Información extraída de:
<http://www.radioformula.com.mx/finanzas/rf2000.asp>. 12 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://www.wradio.com.mx/ventas.asp>., Televisa Radio, Tlalpan #3000,
Col. Espartaco, C.P. 04870, México D.F. Tel. 53-27-20-00 ext. 2101 y
2109. 12 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://www.reforma.com/libre/acceso/ventas.htm>. 18 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pre-home2.html>. 18 de enero de
2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://www.tvnotasusa.com/tvnotasu/publicidad.html>. 22 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://promociones.esmas.com/premiostvynovelas/>. 23 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
<http://www.genemex.com.mx/contactanos.html>. 25 de enero de 2006.

- ❖ Información extraída de:
Diseño gráfico MGC, teléfono 04455 15249236.

- ❖ Información sobre organización de agencias publicitarias, 2005,
www.amap.com.mx/noticia.php?id=1953, 25 de enero de 2007.



OTRAS FUENTES

- ❖ Alazraki, Carlos, Presidente de la agencia publicitaria Alazraki y Asociados, *Hablando con Carlos Alazraki*, junio 20 de 2006.

TESIS

- ❖ Castulo, Benítez Jesús, *Sinergia; creación, innovación y revolución de una marca deportiva*, para obtener el título profesional en Comunicación y Periodismo, Biblioteca Jesús Reyes Heróles (FES Aragón), 2006, 147 págs.
- ❖ García, Badillo Jesús, *Estructura y organización de la agencia Bozell y su participación en el desarrollo integral de una campaña de publicidad*, para obtener el título profesional en Periodismo y Comunicación Colectiva, Biblioteca Jesús Reyes Heróles (FES Aragón), 1992 167 págs.



ANEXOS



ANEXO 1

Encuesta N° 1. Investigación de mercado.

El siguiente estudio de mercado se realiza con el fin de conocer el posicionamiento de productos con lactobacilos. Subraya la respuesta que más se acerque a tus gustos. Gracias.

Sexo: F _____ M _____ Edad: _____ Ocupación: _____
Estado Civil: _____

1.-Indica a cuánto asciende el ingreso económico mensual en tu casa

- a) 4 a 7 mil _____ b) 8 a 13 mil _____ c) 14 a 16 mil _____
d) más de 16 mil _____

2.-¿Con qué frecuencia acostumbras comprar productos que contienen lactobacilos?

- a) Diariamente _____ b) 3 veces por semana _____
c) una vez por semana _____

3.-¿Cuál es la razón por la que consumes productos con lactobacilos?

- a) Beneficios a la salud _____ b) sabor _____
c) precio _____
d) calidad _____ e) por la empresa _____

4.-¿Qué miembro de tu familia consume con mayor regularidad productos con lactobacilos?

- a) Niños _____ b) jóvenes _____ c) adultos _____
d) ancianos _____

5.-¿Qué marcas de productos con lactobacilos conoces?

- a) Chamyto _____ b) Activia _____ c) Bonacult _____
d) Yulín _____ e) Kiy- tai _____ f) Yakult _____
g) Lalacult _____

6.- ¿Cuál de estos productos has probado?

- a) Chamyto _____ b) Activia _____ c) Bonacult _____
d) Yulín _____ e) Kiy- tai _____ f) Yakult _____
g) Lalacult _____

7.- Según tu criterio ¿Cuál de estos productos crees que sea de mayor calidad?

- a) Chamyto _____ b) Activia _____ c) Bonacult _____
d) Yulín _____ e) Kiy- tai _____ f) Yakult _____
g) Lalacult _____

8.-A la hora de comprar estos productos con lactobacilos ¿en qué te fijas?
Puedes marcar más de una opción.

- a) Color del líquido _____ b) color de la botella _____
c) figura de la botella _____ d) color de las letras del envase y de la tapa _____
e) imagen o logotipo _____



9.- ¿Cómo definirías al producto lácteo Chamyto?

- a) Sabroso _____ b) de calidad _____ c) nutritivo _____

10.- ¿Consideras que el precio de \$3.50 del producto Chamyto es acorde al sabor y calidad?

- a) Sí _____ b) No _____

11.- Si aún no pruebas Chamyto ¿Te gustaría consumirlo?

- a) Sí _____ b) No _____

12.- Si has consumido los productos anteriormente señalados ¿En qué establecimiento los adquieres?

- a) Tiendas ___ b) Supermercados ___ c) puestos ambulantes ___ d) otros ___

13.- ¿Conoces la imagen de Chamyto?

- a) Sí _____ b) No _____ c) No sé _____

14.- ¿Qué es lo que más te agrada de la presentación del producto con lactobacilos? Puedes marcar más de una

- a) Color del frasco _____ b) color de las letras del envase _____
c) color del líquido _____ d) botella con estilo novedoso _____
e) imagen o logotipo _____

15.- ¿En qué medios de comunicación has apreciado la publicidad de productos con lactobacilos?

- a) Televisión _____ b) prensa _____ c) revistas _____ d) radio _____
e) espectaculares _____

16.- ¿Qué es lo que te agrada de la publicidad de productos con lactobacilos?

- a) Los colores _____ b) la imagen _____ c) explicación nutricional _____
d) no me agrada _____

17.- ¿Qué canales de televisión sintonizan frecuentemente tus hijos?

- a) Canal 2 ___ b) canal 4 ___ c) canal 5 ___ d) canal 7 ___ e) canal 9 ___
f) canal 11 ___ g) canal 13 ___ h) canales de televisión por cable ___

18.- ¿Qué estaciones radiofónicas escuchas con mayor regularidad?

- a) Imagen 90.5 F.M. ___ b) Radio Monitor ___ c) Fórmula 104.1 F.M. ___
d) W radio 96.9. ___ e) La "Z" ___ f) La Q Buena ___ g) otras ___

19.- ¿Qué periódicos acostumbras adquirir?

- a) Reforma _____ b) El Universal _____ c) Crónica _____ d) Milenio _____
e) La Jornada _____ f) La Prensa _____ g) otros _____

20.- ¿Qué revistas compras y por qué?

- a) Marie Claire _____ b) Tv y Novelas _____ c) Tv notas _____ d) Vanidades _____
e) Buen Hogar _____ f) Tv y más _____ g) otras _____

Por qué _____

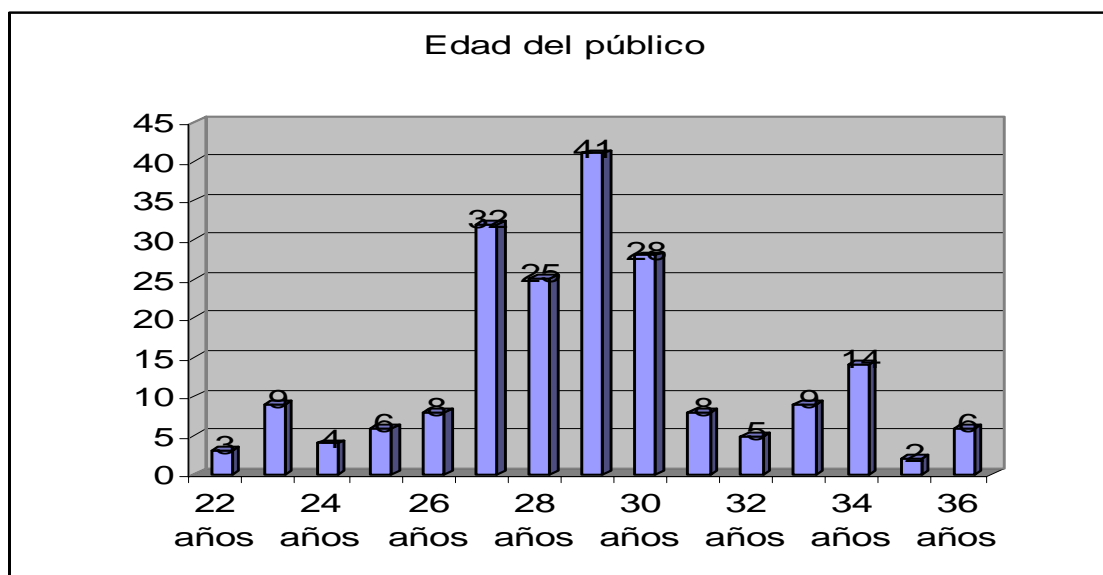
GRACIAS POR TU COOPERACIÓN.



Anexo 2

Tabla I. Edad del grupo objetivo.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Edad del público	Cantidad
22 años	3
23 años	9
24 años	4
25 años	6
26 años	8
27 años	32
28 años	25
29 años	41
30 años	28
31 años	8
32 años	5
33 años	9
34 años	14
35 años	2
36 años	6

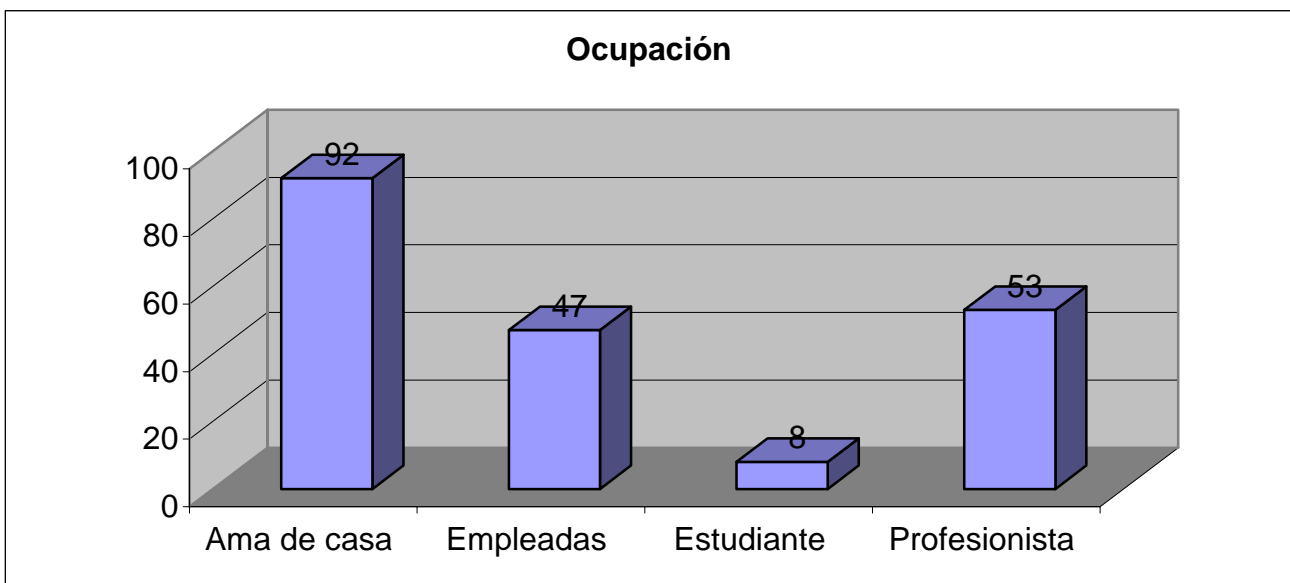




Anexo 3

Tabla II. Ocupación del grupo objetivo.

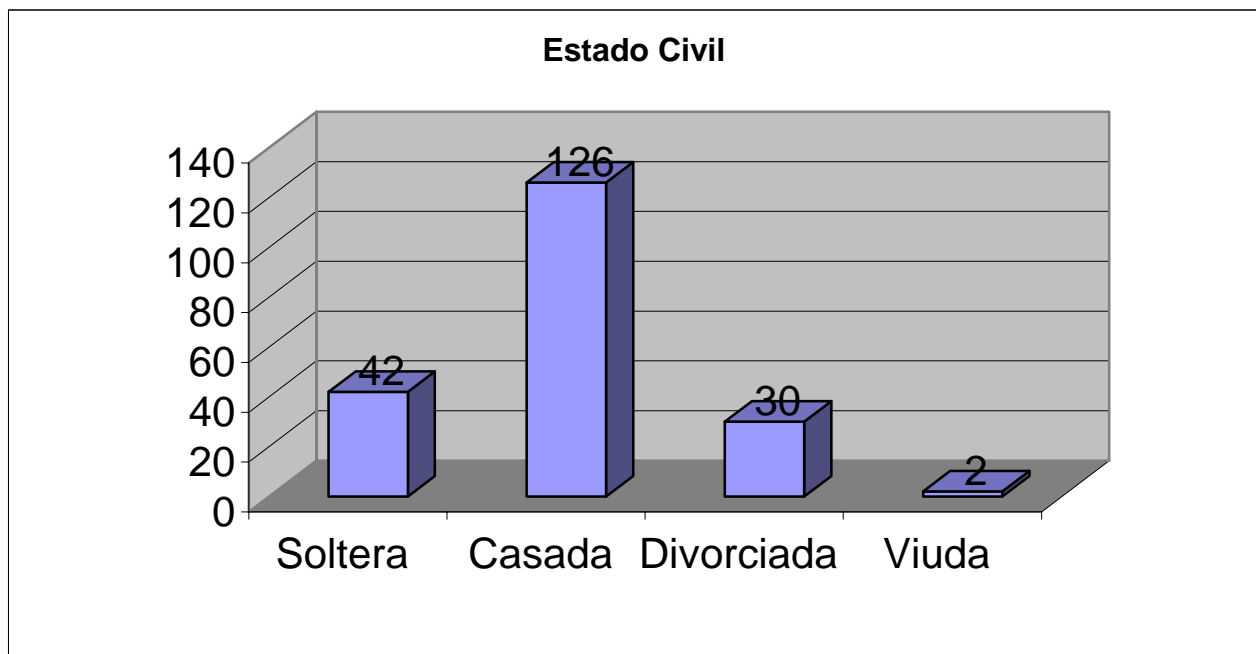
TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Ocupación	Cantidad
Ama de casa	92
Empleadas	47
Estudiante	8
Profesionista	53



Anexo 4

Tabla III. Estado Civil del público meta.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Estado Civil	Cantidad
Soltera	42
Casada	126
Divorciada	30
Viuda	2

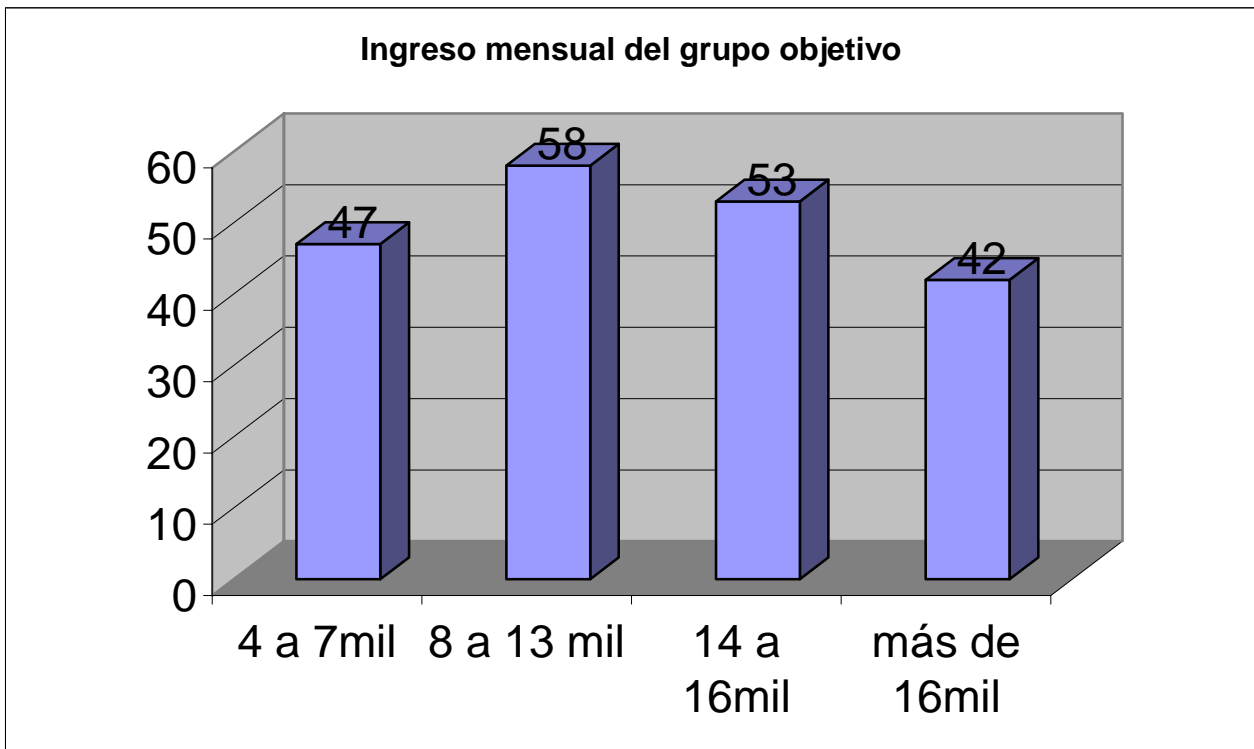




Anexo 5

Tabla IV. Ingreso mensual del grupo objetivo.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Ingreso mensual del grupo objetivo	Cantidad
4 a 7mil	47
8 a 13 mil	58
14 a 16mil	53
más de 16mil	42

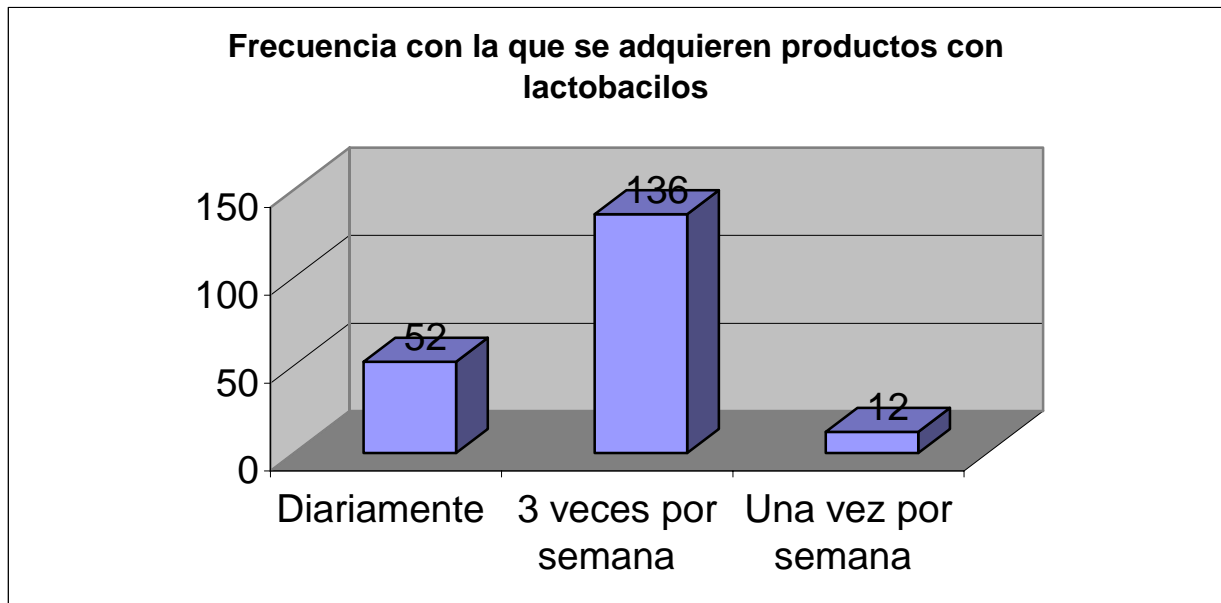




Anexo 6

Tabla V. Frecuencia con la que se adquieren productos con lactobacilos.

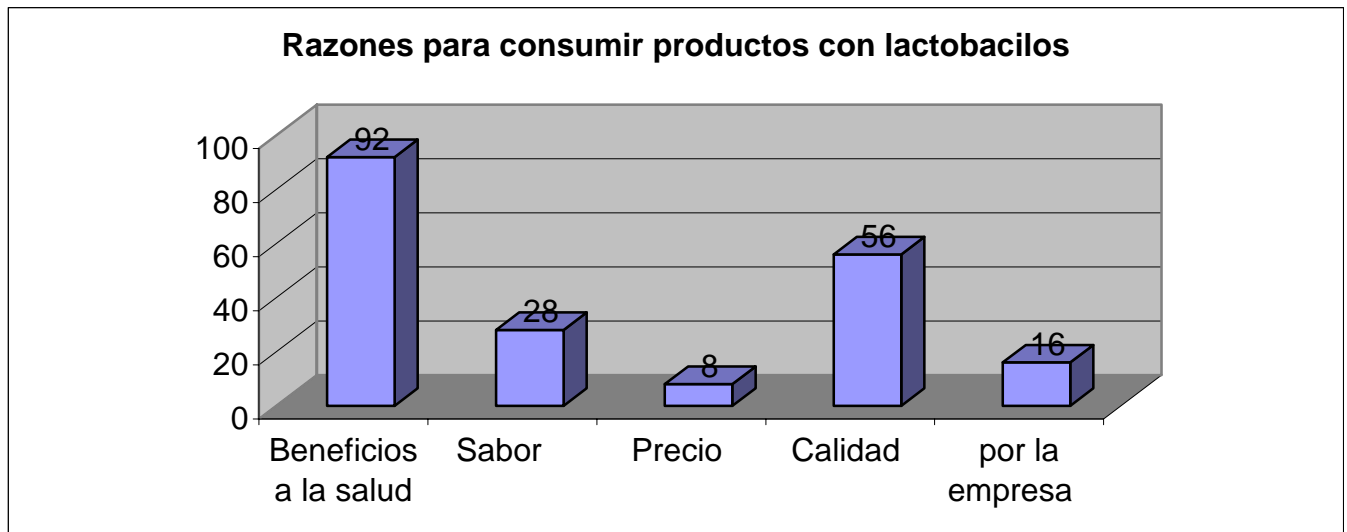
TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Frecuencia con la que se adquieren productos con lactobacilos	Cantidad
Diariamente	52
3 veces por semana	136
Una vez por semana	12



Anexo 7

Tabla VI. Razones para consumir productos con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Razones para consumir productos con lactobacilos	Cantidad
Beneficios a la salud	92
Sabor	28
Precio	8
Calidad	56
por la empresa	16

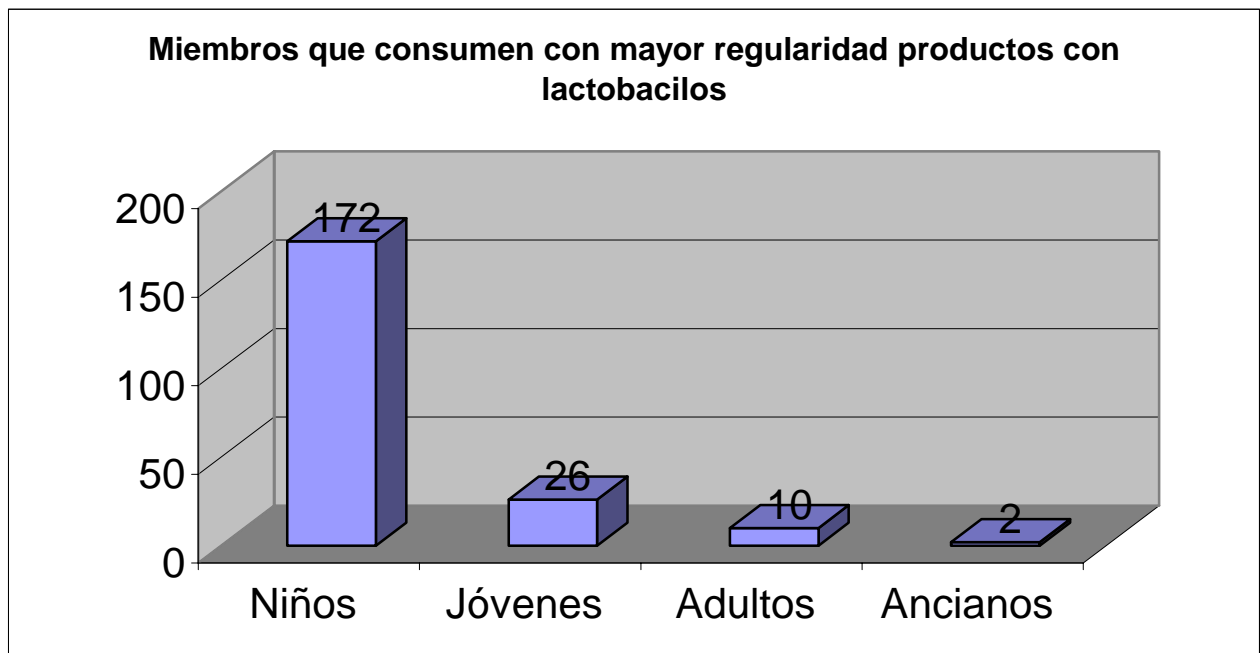




Anexo 8

Tabla VII. Miembros que consumen con mayor regularidad productos con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Miembros que consumen con mayor regularidad productos con lactobacilos	Cantidad
Niños	172
Jóvenes	26
Adultos	10
Ancianos	2

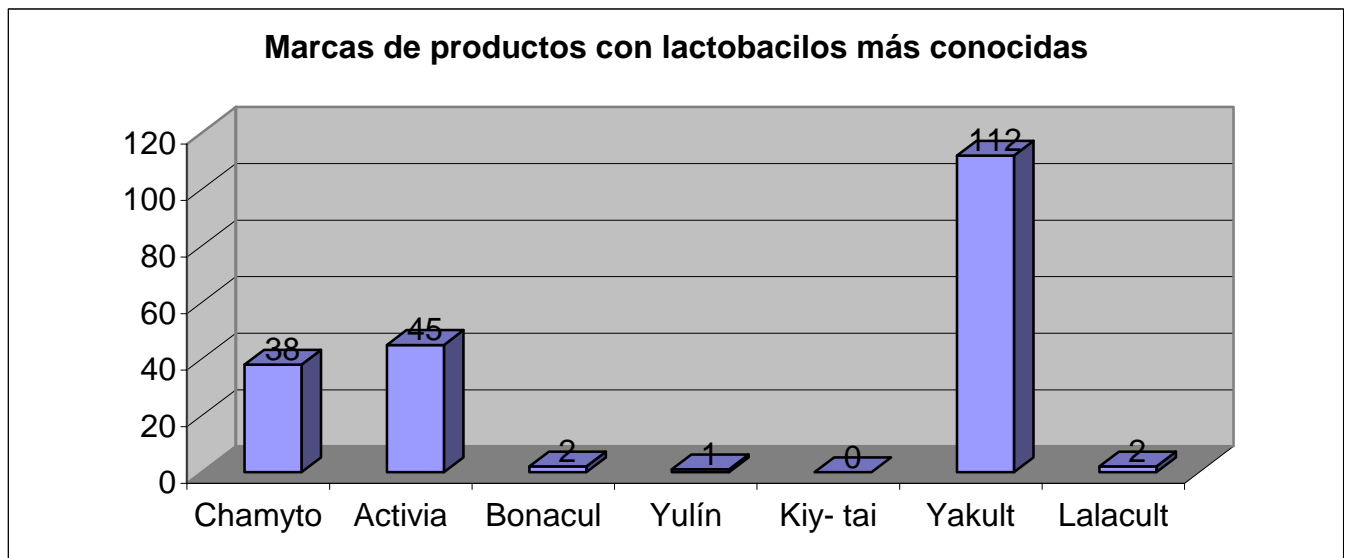




Anexo 9

Tabla VIII. Marcas de productos con lactobacilos más conocidas.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Marcas de productos con lactobacilos más conocidas	Cantidad
Chamyto	38
Activia	45
Bonacul	2
Yulín	1
Kiy- tai	0
Yakult	112
Lalacult	2

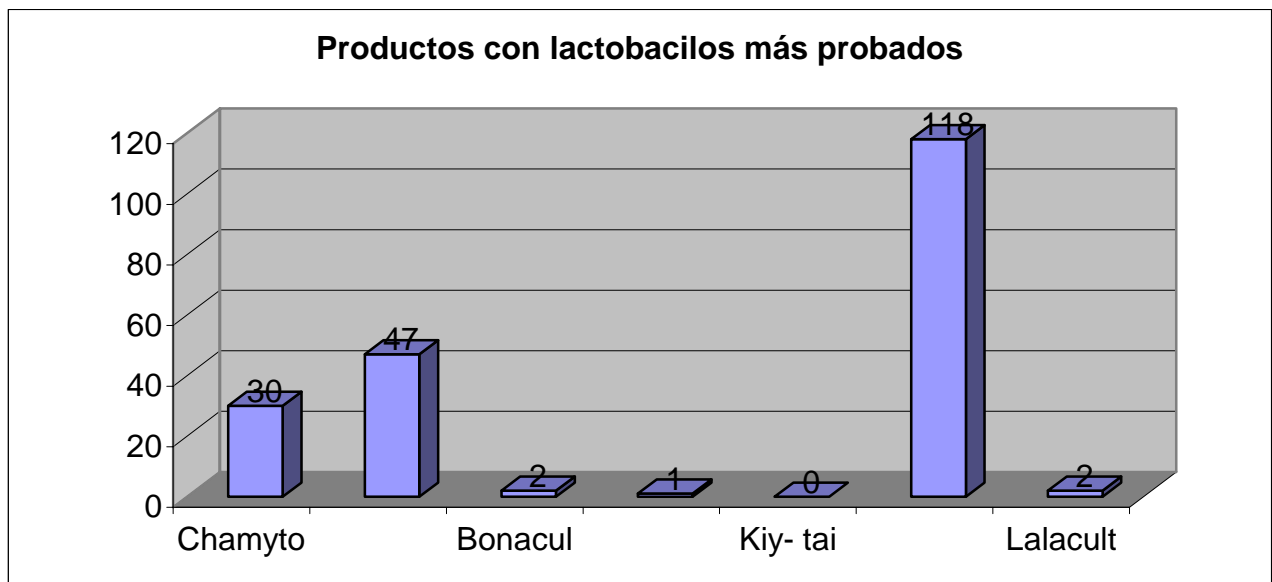




Anexo 10

Tabla IX. Productos con lactobacilos más probados.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Productos con lactobacilos más probados	Cantidad
Chamyto	30
Activia	47
Bonacul	2
Yulín	1
Kiy- tai	0
Yakult	118
Lalacult	2

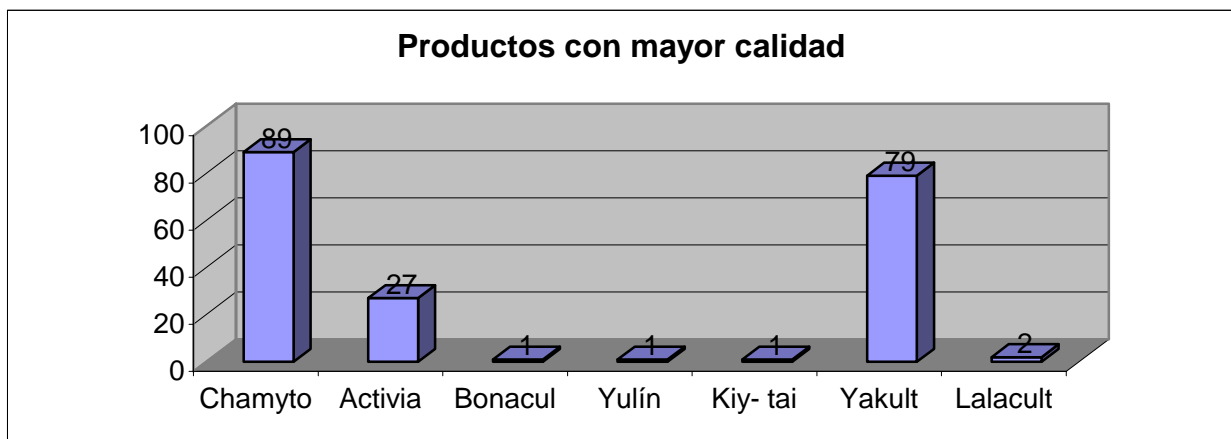




Anexo 11

Tabla X. Productos con lactobacilos de más alta calidad.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Productos con mayor calidad	Cantidad
Chamyto	89
Activia	27
Bonacul	1
Yulín	1
Kiy- tai	1
Yakult	79
Lalacult	2



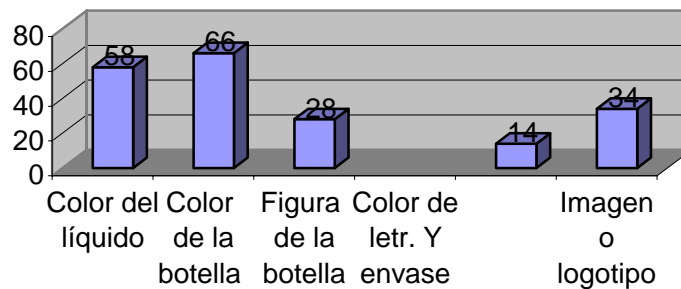


Anexo 12

Tabla XI. En lo que se fijan los compradores a la hora de adquirir productos con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
En lo que se fijan los compradores a la hora de adquirir productos con lactobacilos	Cantidad
Color del líquido	58
Color de la botella	66
Figura de la botella	28
Color de las letras del envase y de la tapa	14
Imagen o logotipo	34

En lo que se fijan los compradores a la hora de adquirir productos con lactobacilos Cantidad

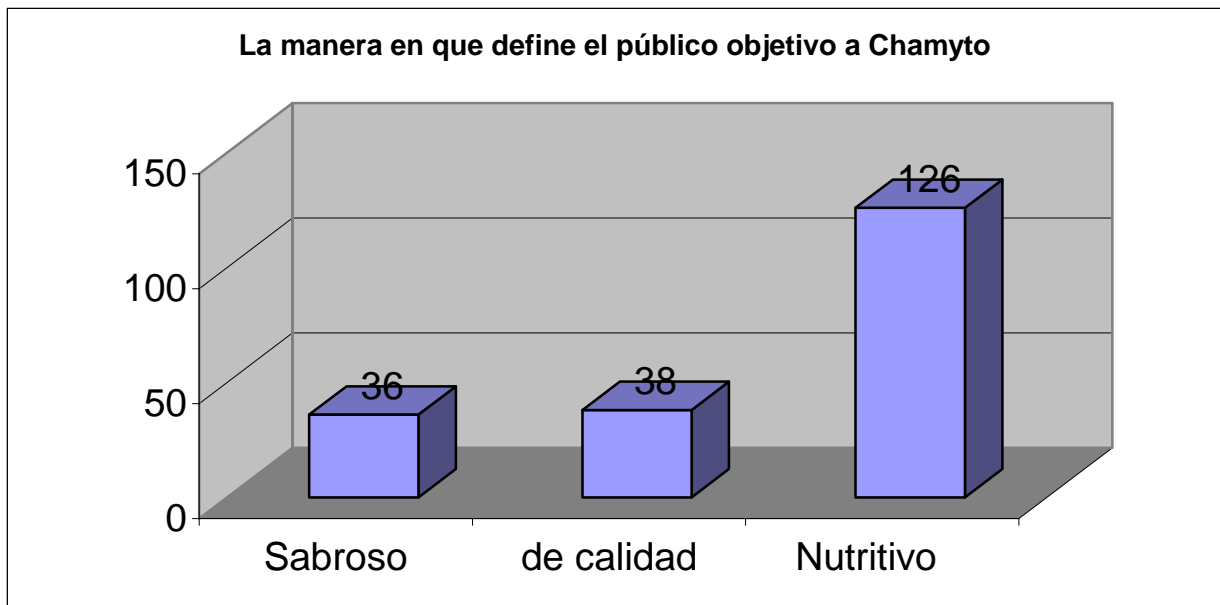




Anexo 13

Tabla XII. La manera en que define el público objetivo a Chamyto.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
La manera en que define el público objetivo a Chamyto	Cantidad
Sabroso	36
de calidad	38
Nutritivo	126

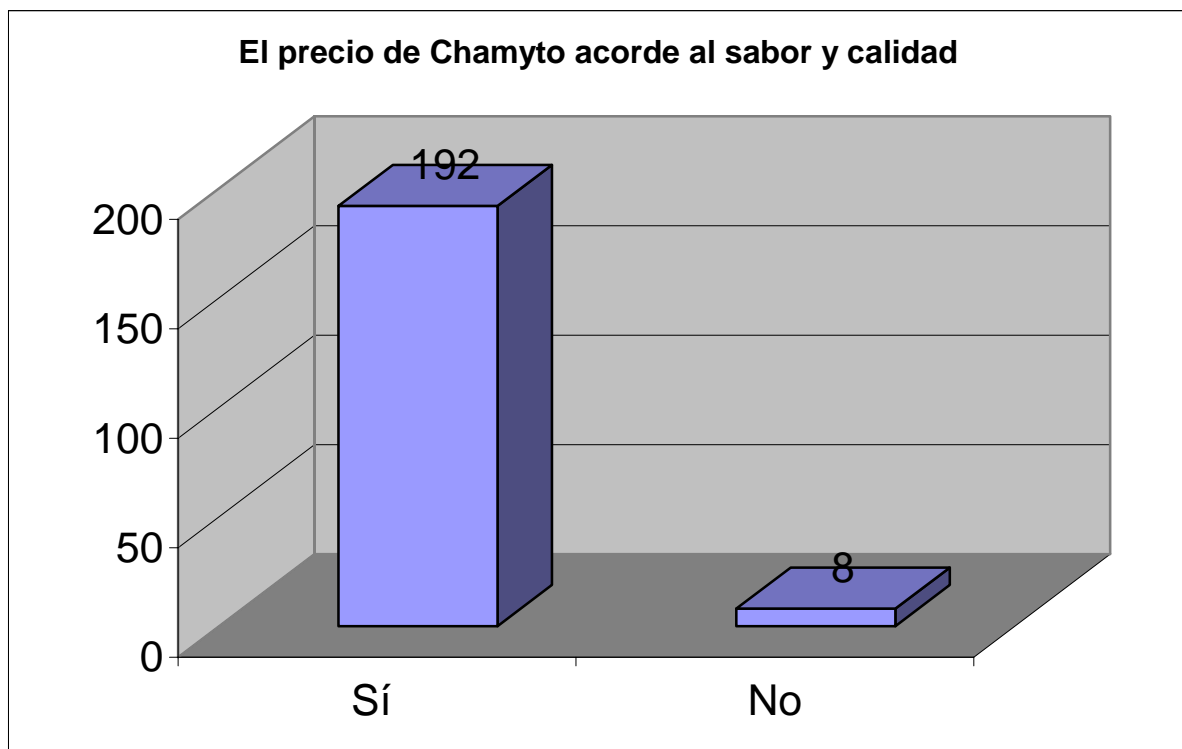




Anexo 14

Tabla XIII. El precio de Chamyto acorde al sabor y calidad.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
El precio de Chamyto acorde al sabor y calidad	Cantidad
Sí	192
No	8

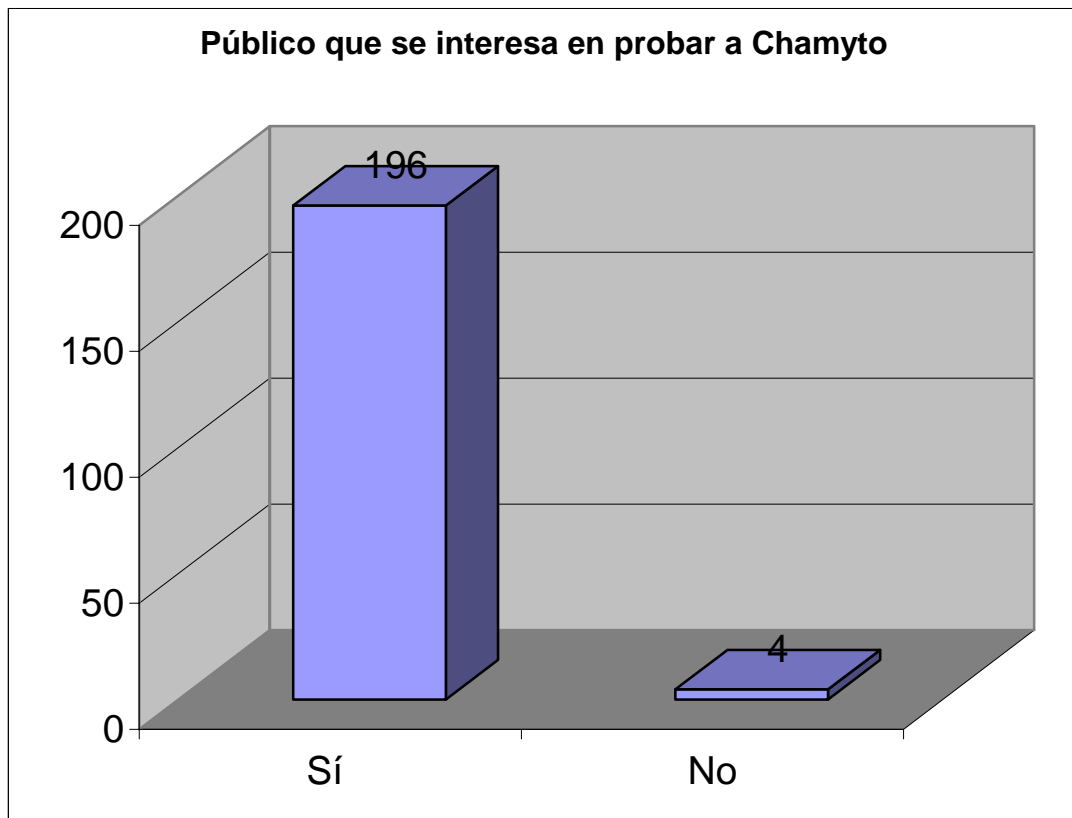




Anexo 15

Tabla XIV. Público que se interesa en probar a Chamyto.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Público que se interesa en probar a Chamyto	Cantidad
Sí	196
No	4

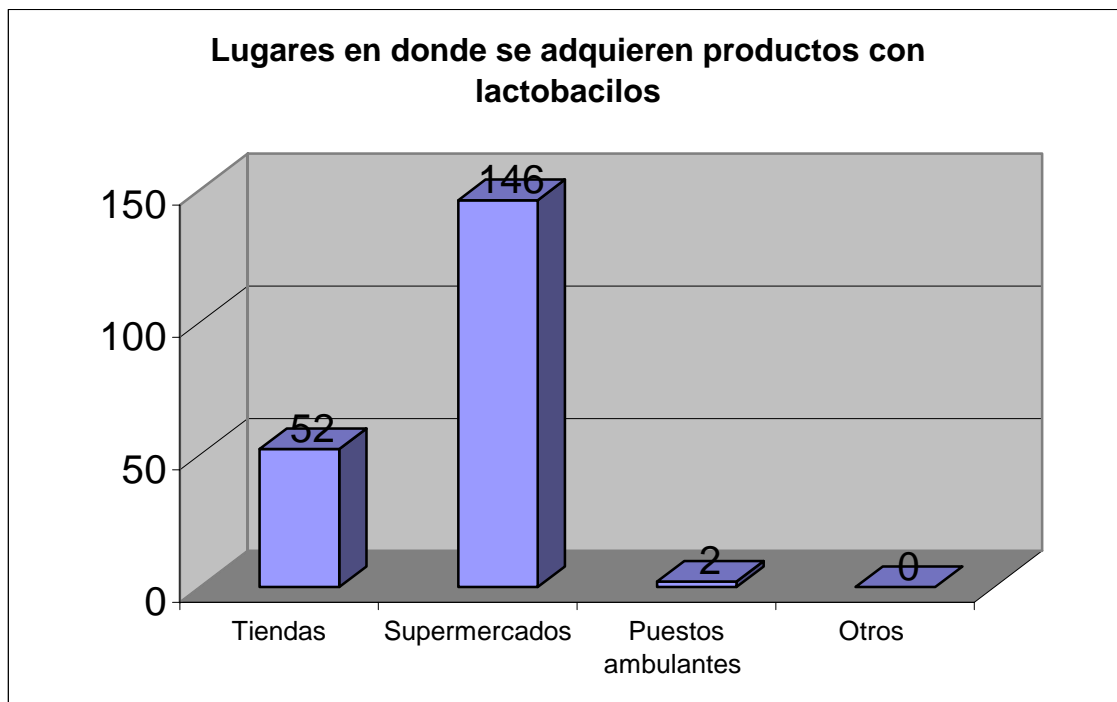




Anexo 16

Tabla XV. Lugares en donde se adquieren productos con lactobacilos.

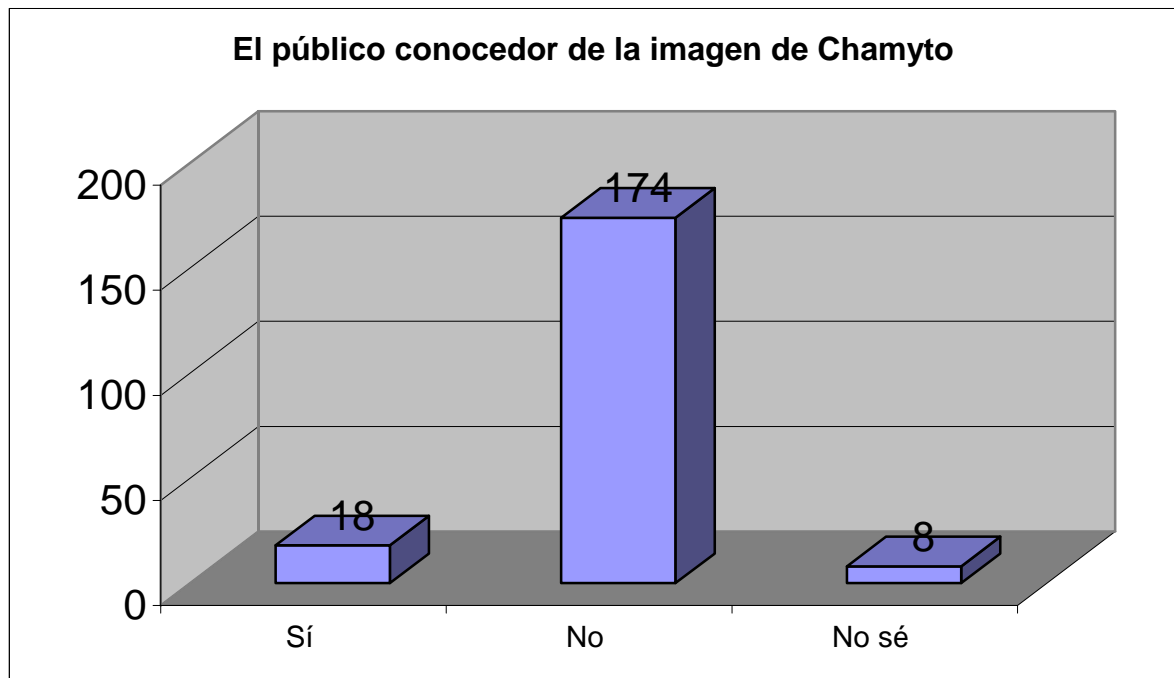
TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Lugares en donde se adquieren productos con lactobacilos	Cantidad
Tiendas	52
Supermercados	146
Puestos ambulantes	2
Otros	0



Anexo 17

Tabla XVI. El público conocedor de la imagen de Chamyto.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
El público conocedor de la imagen de Chamyto	Cantidad
Sí	18
No	174
No sé	8

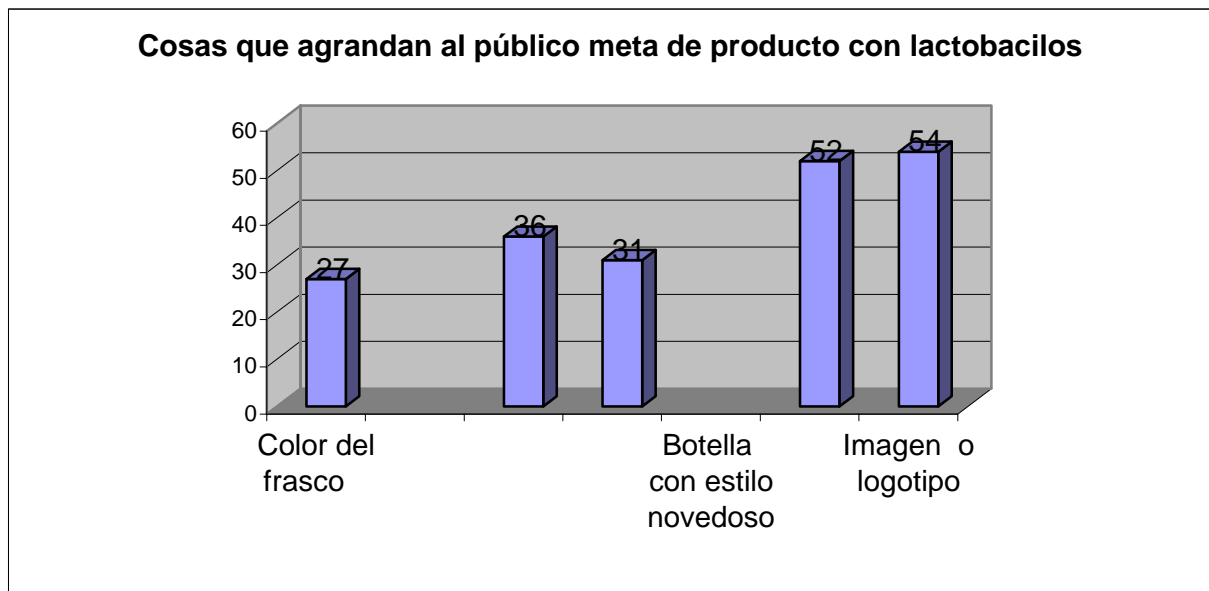




Anexo 18

Tabla XVII. Cosas que agrandan al público meta de producto con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Cosas que agrandan al público meta de producto con lactobacilos	Cantidad
Color del frasco	27
Color de las letras del envase	36
Color del líquido	31
Botella con estilo novedoso	52
Imagen o logotipo	54





Anexo 19

Tabla XVIII. Medios de comunicación en donde el público ha apreciado la publicidad de productos con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Medios de comunicación en donde el público ha apreciado la publicidad de productos con lactobacilos	Cantidad
Televisión	97
Prensa	23
Revistas	16
Radio	55
Espectaculares	9

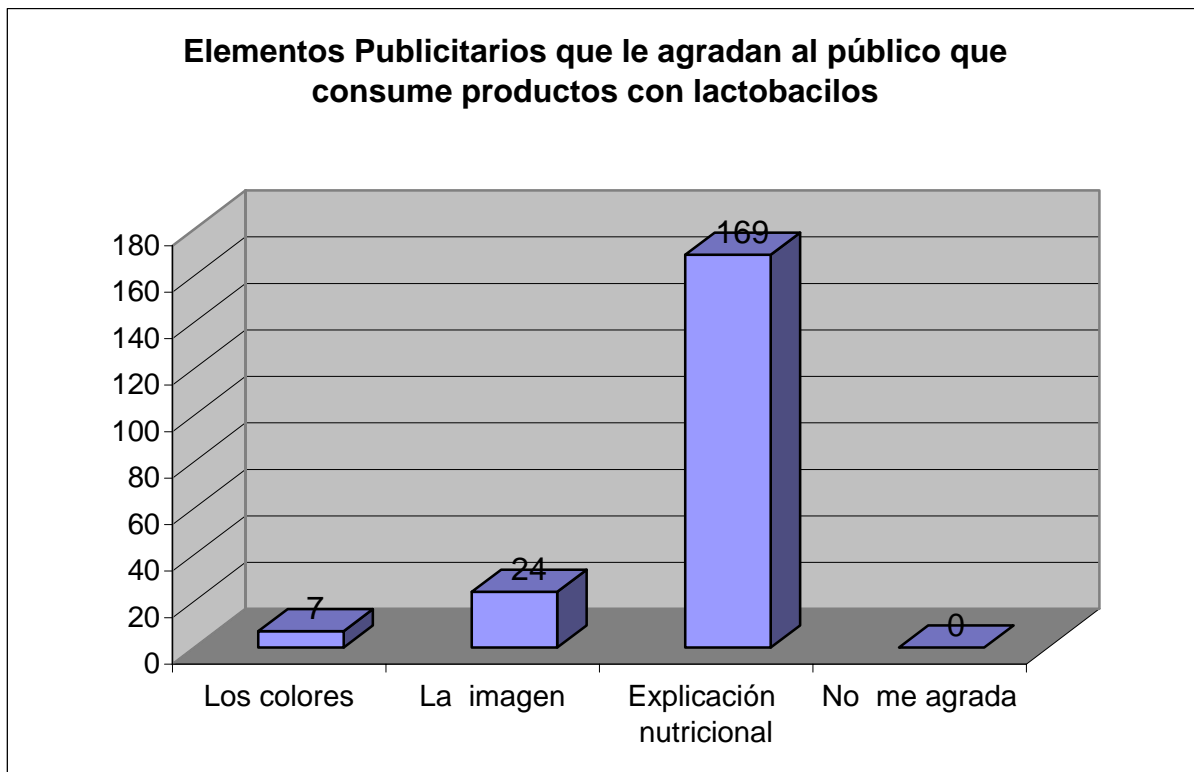




Anexo 20

Tabla XIX. Elementos Publicitarios que le agrada al público que consume productos con lactobacilos.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Elementos Publicitarios que le agradan al público que consume productos con lactobacilos	Cantidad
Los colores	7
La imagen	24
Explicación nutricional	169
No me agrada	0

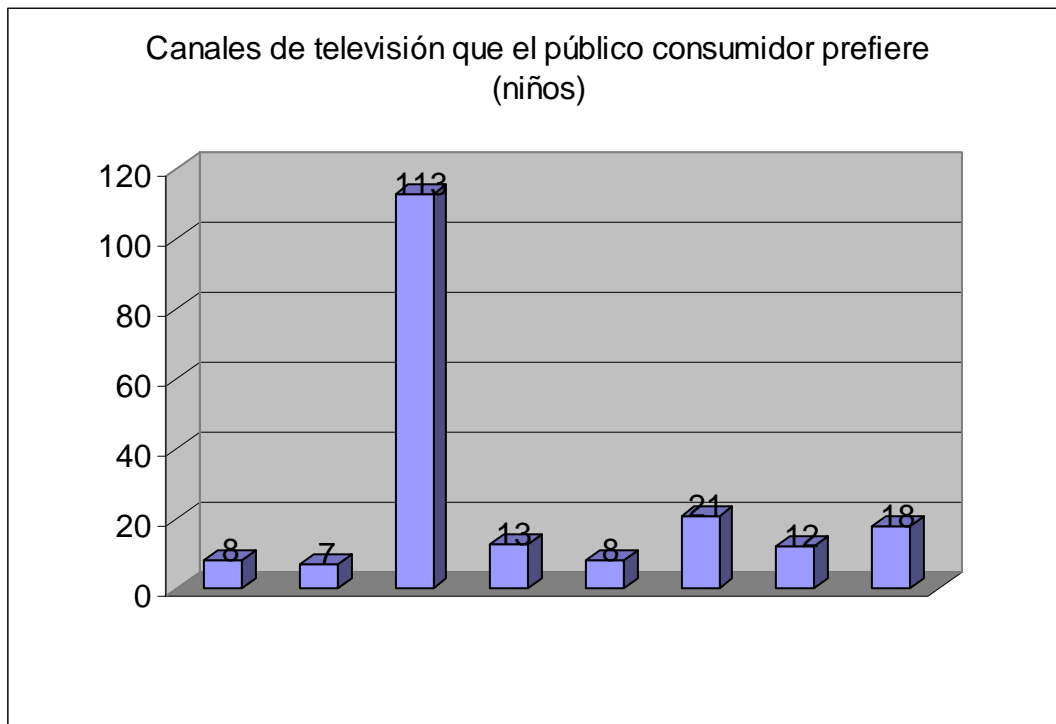




Anexo 21

Tabla XX. Canales de televisión que el público consumidor prefiere (niños).

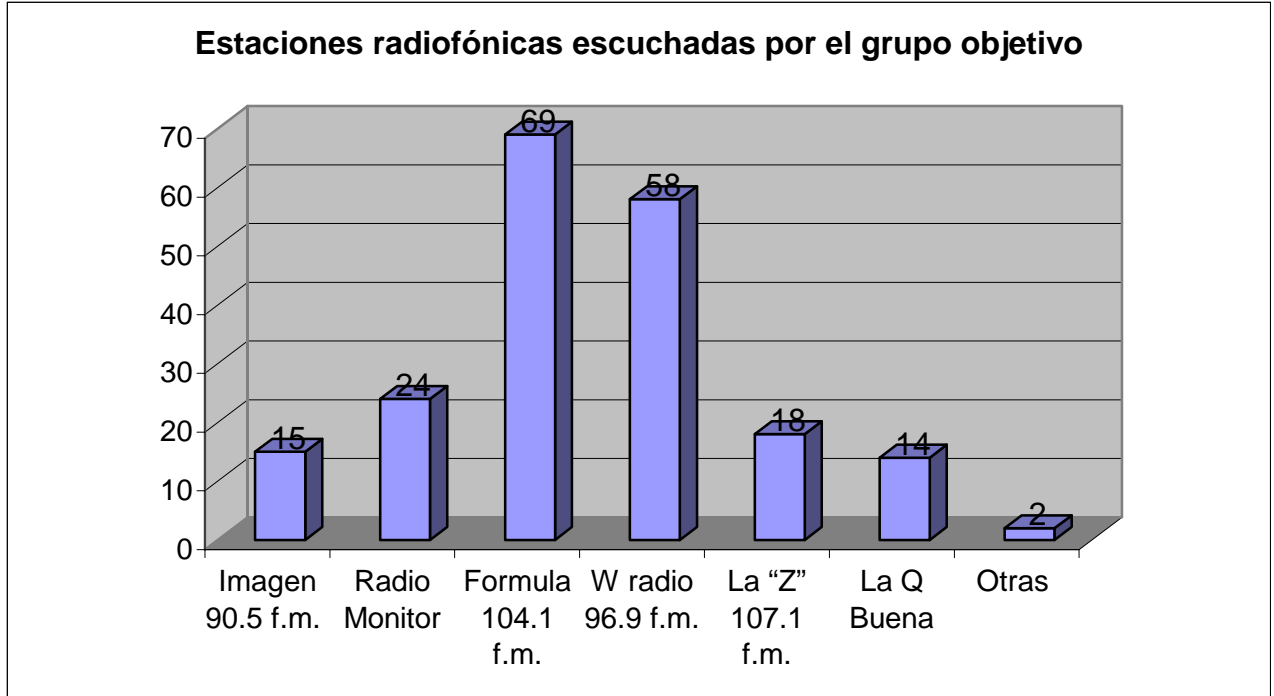
TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Canales de televisión que el público meta prefiere	Cantidad
Canal 2	8
Canal 4	7
Canal 5	113
Canal 7	13
Canal 9	8
Canal 11	21
Canal 13	12
Canales de televisión por cable	18



Anexo 22

Tabla XXI. Estaciones radiofónicas escuchadas por el grupo objetivo.

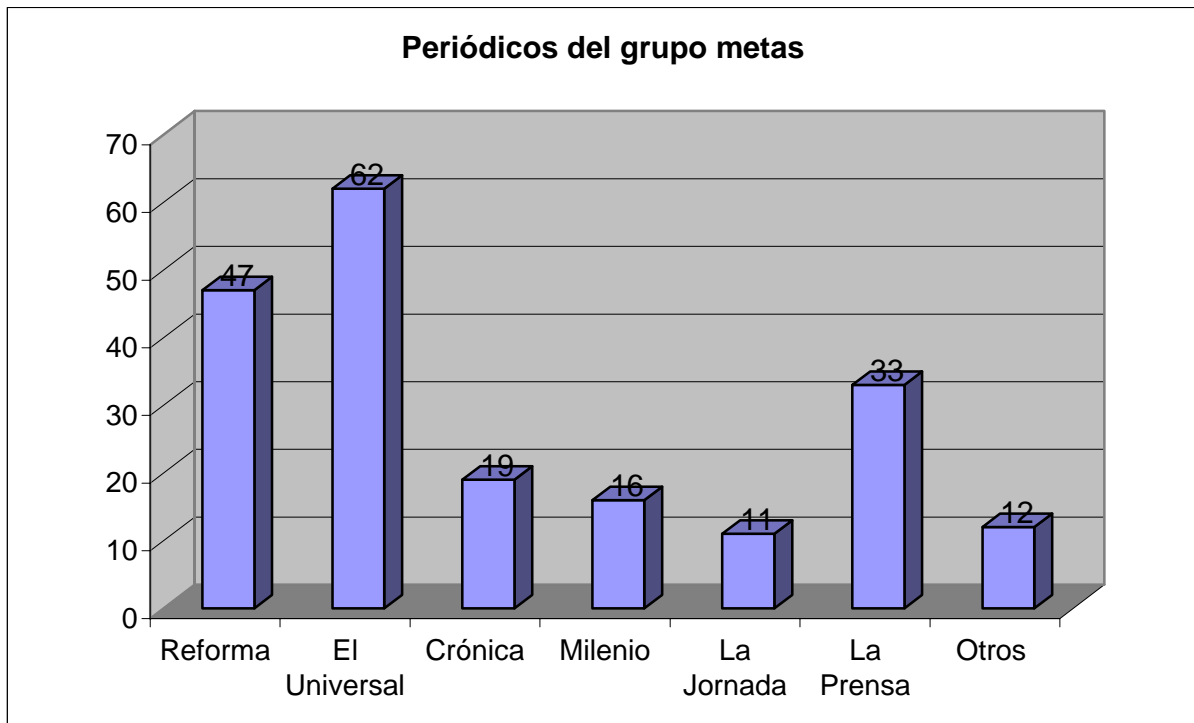
TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Estaciones radiofónicas escuchadas por el grupo objetivo	Cantidad
Imagen 90.5 f.m.	15
Radio Monitor	24
Formula 104.1 f.m.	69
W radio 96.9 f.m.	58
La "Z" 107.1 f.m.	18
La Q Buena	14
Otras	2



Anexo 23

Tabla XXII. Periódicos del grupo meta.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Periódicos del grupo metas	Cantidad
Reforma	47
El Universal	62
Crónica	19
Milenio	16
La Jornada	11
La Prensa	33
Otros	12



Anexo 24

Tabla XXIII. Las revistas del público objetivo.

TOTAL DE ENCUESTAS: 200	
Las revistas del público objetivo	Cantidad
Marie Claire	3
Tv y novelas	85
Tv notas	63
Vanidades	2
Buen Hogar	25
Tv y más	15
Otras	7

