



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO
PARA LECHE PASCUAL**

ADRIÁN CONTRERAS SÁNCHEZ

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

LICENCIATURA

**ASESORA LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ
MARTÍNEZ**

MÉXICO, D.F., 2009



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.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LECHE PASCUAL

Dedicado a la memoria de un gran hombre, mi padre quien supo sembrar la semilla del orgullo y la confianza en mi persona, te estaré eternamente agradecido papá. Aquí tienes tu título que yo me quedaré con la copia.

Dedicado al recuerdo de la mujer más dulce del mundo, *mama Lalita* quien no tuvo otra cosa para mí más que sonrisas y amor, si algo bueno hay en mí se lo debo a ella.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia entera por acompañarme en las buenas y en malas sin que las circunstancias, por extremas que sean, nos separen nunca, los quiero.

Doy las gracias a mamá Victoria por darme la vida y orientar mi camino, soy el resultado de su trabajo cotidiano.

A mis hermanos, con quienes espero seguir creciendo toda la vida, Víctor y Rogelio - el corrector de estilo - por ser exactamente como son, entre los tres somos el equilibrio perfecto.

A mis hermanas que ya son mis niñas, Nelly, Grecia y Montse por convertirse en unos de los motores de mi existencia y estaré para ustedes siempre que me necesiten.

Gracias muy especialmente a Ximena, verdaderamente sin ella estas líneas hubieran tardado más tiempo en ser escritas. Sabes que este logro es también tu logro.

Gracias a tío Modesto, el primer licenciado de la familia, a tía Petra y a mis primos Edgar y Aide por el simple hecho de estar ahí.

Quiero agradecer a mis tres mejores amigos por darme siempre su apoyo: Nerina, Ricardo y Arturo, si no estuvieran Adrián no sería el mismo, ustedes me mejoran.

Gracias a todos los demás amigos que me han acompañado, en la prepa tuve la suerte de encontrarme con Alejandro, Ulises, Lupe, Daniel, Matías, Samantha y Poncho; en la casa con Jorge; en el trabajo con Paty, Anita, Mareva y José Luis, me dejaron los mejores recuerdos.

Y en la carrera, Alin, Maricela, Zaira, Juan José y de nuevo Alejandro “el negro” son importantes para mí, ojala que todos siempre tengan éxito.

Formalmente quiero otorgar mi reconocimiento a Xochitl Donají y Alejandra, amigas de la facultad, por sus aportes ya que este trabajo tiene sus orígenes en una idea común.

Doy mi más sincero agradecimiento a mi amiga, mi profesora y mi asesora Silvia por todos sus consejos y observaciones, además de por confiar en mí capacidad y en este proyecto, literalmente sin su apoyo este trabajo no vería la luz.

Asimismo externo toda mi gratitud a mis sinodales, la profesora Maria del Rocío Avendaño, la profesora Virginia Rodríguez, la profesora Samantha Sánchez y el profesor Víctor Hugo Ramos. Me sorprendieron gratamente con su amabilidad y disposición, muchas, muchas gracias a todos ustedes.

Y gracias a todas aquellas personas que directa e indirectamente han influido positivamente en mí.

De nuevo te agradezco papá Víctor, fuiste, eres y serás por siempre el pilar que me sostiene y estás todos los días en mi mente.

Finalmente gracias a DIOS por permitirme alcanzar esta meta compartida en mi vida y seguir mirando al pasado para nunca olvidar el camino recorrido para llegar hasta el día de hoy. Que ese sea el mejor regalo, no olvidar.

AGOSTO 2009

“Para alguien que no tiene objetivos, nada es relevante.”

CONFUCIO

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO UNO PUBLICIDAD EN RETROSPECTIVA	14
1.1.- El <i>brief</i> o historia de la publicidad	14
1.2.- Segmentación histórica de la publicidad	16
I.- La era del pre-marketing	17
II.- La era de la comunicación de masas	17
III.- La era de la investigación	17
IV.- La era interactiva	17
1.3.- La era del posicionamiento	20
1.4.- La etapa moderna	23
1.5.- El súperconsumidor y el estudio de su comportamiento	27
1.6.- Una mirada al futuro interactivo	32
1.7.- Tipos de publicidad	34
CAPITULO DOS SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL S. C. L.	37
2.1.- El inicio	37
2.2.- Años de lucha	38
2.3.- Renace Pascual	40
2.4.- Pascual en nuestros días	41
2.5.- Las otras batallas	44
2.5.1.- Un nuevo rostro	45
2.6.- Identidad corporativa	46
2.6.1.- Misión	46
2.6.2.- Visión	47
2.6.3.- Filosofía	47
2.6.4.- Cartera de productos	49
2.7.- Panorama actual	55
CAPITULO TRES MERCADOTECNIA PARA LECHE PASCUAL	56
3.1.- Concepto de mercadotecnia	56
3.2.- Mezcla de mercadotecnia	60
3.3.- Plan de mercadotecnia	63
3.3.1.- Evaluación del segmento del mercado	64
3.3.2.- Evaluación del producto	68

3.3.3.- Descripción y características tangibles e intangibles	69
3.3.4.- Ciclo de vida del producto	70
3.3.5.- Modelo de la BCG	71
3.4.- Análisis FODA, DAFO o SWOT	74
3.4.1.- Fortalezas	75
3.4.2.- Oportunidades	76
3.4.3.- Debilidades	77
3.4.4.- Amenazas	78
3.5.- Investigación de mercados	79
3.5.1.- Diseño de cuestionario	80
3.5.2.- Aplicación del instrumento	82
3.5.3.- Graficación de resultados	82
3.5.4.- Interpretación de resultados	91
3.6.- El Mercado de los lacteos en México	96
3.6.1.- Competencia directa	101
3.6.2.- Competencia indirecta	103
CAPITULO CUATRO CAMPAÑA PUBLICITARIA	107
4.1.- La comunicación publicitaria	108
4.2.- <i>Brief</i>	113
4.2.1.- Estrategia creativa	114
4.2.2.- El nacimiento de la <i>vakita kamikaze</i>	115
4.2.3.- La idoneidad en el nombre del producto	119
4.2.4.- Propuesta única de ventas: embalaje triangular y justificación de los elementos gráficos	124
4.2.5.- Tono publicitario	129
4.2.6.- <i>Consumer insights</i>	130
4.2.7.- Mandatarios	131
4.2.8.- Propuesta de eslogan	131
4.3.- Estrategia de medios	135
4.3.1.- El dilema de los medios	136
4.3.2.- Televisión	139
4.3.3.- Radio	151
4.3.4.- Medios impresos	156
4.4.- Ejecuciones	162
4.4.1.- <i>Storyboard</i>	163
4.4.2.- Gráficos	165
4.4.3.- Guión de <i>spot</i> de radiofónico	168

CONCLUSIONES GENERALES	171
ANEXO I	173
ANEXO II	174
GLOSARIO ESPECIALIZADO DE PUBLICIDAD Y UN POCO EN MERCADOTECNIA	179
BIBLIOGRAFÍA	191
HEMEROGRAFÍA	193
MESOGRAFÍA	193
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	194

INTRODUCCIÓN

Pocas actividades resultan tan apasionantes y tan leales a la esencia de su función como la labor publicitaria que, desde sus orígenes primitivos y hasta el día en que estas líneas fueron escritas, tiene como el centro de su existencia la atracción de atenciones.

La publicidad como proceso comunicativo, materia de estudio de las ciencias de la comunicación, se ha visto cuestionada e inclusive atacada en diversos momentos de su evolución, sobre todo en años recientes, cuando sus opositores la acusan de ser la culpable de las actuales condiciones de consumismo y sobreexplotación de los recursos no renovables. Aquellos la visualizan y catalogan como la herramienta de comunicación predilecta del capitalismo descarnizado, que sólo busca la creación de riquezas y acumulación de capitales no importando la condición humana.

Lo que este sector de la sociedad no contempla, quizá por cerrazón o quizá por omisión, es que esta ciencia social, al igual que cualquier otra, es noble en su naturaleza y si ha prestado sus servicios a fines mayoritariamente privados o comerciales es la intención de quienes así la emplean lo que ha definido su actuar. La publicidad es tan sólo el instrumento que se adaptará a la medida e intereses de quienes le otorguen dicho formato.

En efecto, hablamos de voluntades e intereses que operan en el ámbito de la subjetividad que se define por la constante interpretación de los escenarios presentes y futuros, pero lo que es una realidad palpable y medianamente objetiva es que de no ser por la labor de la actividad publicitaria, las sociedades tendrían un rostro distinto del que hoy se les conoce. Al final de cuentas, no es posible imaginar las distintas realidades contemporáneas sin la comunicación en sus distintas manifestaciones.

Lo pretendido en el cuerpo de esta obra es dibujar, en el capítulo primero, un panorama general de la ciencia publicitaria desde sus inicios, milenios atrás, su contribución y protagonismo en el proceso denominado revolución industrial junto con las circunstancias que le proporcionaron su estado moderno hasta las predicciones futuras que bien podrían significar el mañana de nuestra actividad.

En el siguiente apartado estudiamos a la organización denominada Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual igualmente desde sus principios, su proceso de desarrollo y consolidación para llegar a su situación actual. Hablamos de su oferta de bebidas en el mercado, así como de algunos episodios paralelos de su existencia que la han convertido en la cooperativa modelo en México y en otros países.

En la tercera sección del documento procuramos dimensionar al producto de nuestro interés llamado *Leche Pascual* aplicando a su análisis la ciencia y las técnicas de la mercadotecnia para comprender, lo más detalladamente posible, los alcances y limitaciones de la bebida. Tratamos elementos como el ciclo de vida, la percepción de los consumidores -mediante investigación de mercados-, la competencia y sus posibilidades de supervivencia en el complicado mundo de los lácteos y de las sociedades sobrecomunicadas.

Por último, en el capítulo cuarto, se ofrecen soluciones publicitarias y comunicacionales a las áreas de oportunidad detectadas en los ejercicios metodológicos de las páginas previas a fin de revertir la situación actual del producto y trasladarlo a un escenario futuro ideal de mayor presencia y participación en el mercado a través del rediseño de varios elementos de su imagen y percepción comercial.

Con el ejercicio publicitario contenido en esta obra pretendemos evidenciar que el manejo intencionado de la información no puede verse como un simple recurso técnico, sino más bien como un instrumento del poder, en este caso comercial, que se aplica y desarrolla en una sociedad determinada a través de un seguimiento oportuno, centrado y dirigido a la consecución de objetivos, cualesquiera que éstos sean.

La máxima resultante es que la información es poder en todos los sentidos de la acepción y para todos los fines posibles. Mencionado lo anterior no queda más que comenzar.

CAPÍTULO UNO

PUBLICIDAD EN RETROSPECTIVA

1.1.- EL *BRIEF* O HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad¹ como industria multimillonaria ha experimentado un enorme avance y desarrollo en los últimos poco más de cien años pero no es toda la historia que en la materia se conoce; se tienen datos sobre estos esfuerzos desde épocas antiquísimas que datan de aproximadamente unos 5,000 años. La pieza publicitaria más añeja es una tablilla de barro de Babilonia del 3,000 a.C. que ya contiene la inscripción de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero.

Otro ejemplo que se conserva en el Museo Británico de Londres son los papiros encontrados en las ruinas de Tebas donde los egipcios ofrecían recompensas por esclavos fugitivos:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.²

En Grecia se practicó la publicidad oral a través de la figura del pregonero que regularmente se hacía acompañar de un músico mientras que éste anunciaba la llegada de los barcos con mercancías. Su figura y servicios prevalecieron durante muchos siglos en buena parte de Europa durante la Edad Media (Fig. 1).

¹ La publicidad es, sencillamente, la acción de llamar la atención del público hacia productos, servicios y acontecimientos, o cualquier otra cosa a la que se desea que le preste atención, véase Whiteaker, Stafford, *Publicidad y Relaciones Públicas*, México, Editorial Diana, 1990, p. 12.

² <http://maxxcoi.zoomblog.com/archivo/2006/09/28/breve-Historia-de-la-Publicidad-Parte-.html>.

“La publicidad existe desde hace siglos, y su existencia puede rastrearse hasta la Grecia clásica, donde los historiadores han localizado las pruebas más antiguas conocidas de uso de anuncios con fines comerciales.”³

Por su parte, los romanos también empleaban la comunicación publicitaria y se ha constatado con los vestigios de la ciudad de Pompeya, donde fueron hallados anuncios de terracota y piedra, en los cuales se promocionaban los artículos disponibles en las tiendas a través de la simbolización: zapato para anunciar al zapatero, jamón donde se tenían carnes disponibles y vacas donde se podía adquirir leche y queso.

Resulta verdaderamente sorprendente que ya se concibiera el empleo de símbolos como herramienta de comunicación desde hace bastantes siglos, lo que rinde cuentas sobre la desarrollada capacidad de simplificación comunicativa de la población en general y que, hasta nuestros días, no se ha abandonado sino que al contrario se incrementa constantemente.

Siendo estrictos, estamos refiriéndonos al origen de la sociedad visual donde, con la representación más o menos icónica de los artículos y servicios, se transmite información sin la necesidad forzosa de emplear palabras. Probablemente el origen del *homo-videns* del que ya nos hablaba Giovanni Sartori⁴ en su paradigmática obra.

³ Douglas Torin, *Guía completa de la Publicidad*, Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1993, p. 12.

⁴ Sartori examina la tendencia actual hacia lo visual por sobre otros estímulos inteligibles, donde se da la transición del “homo sapiens”, fruto de la cultura de la escritura, al “homo videns” dada la anulación de la palabra por la imagen donde, si bien es cierto, se economiza en esfuerzos de comunicación inmediata también se limita el pensamiento abstracto e imaginativo. Véase Giovanni Sartori, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Editorial Santillana-Taurus, Madrid, 1998.



Figura 1.- La actividad del pregonero giraba en torno a comunicar a las masas información o noticias nuevas de todo tipo acontecidas en las distintas poblaciones, pero particularmente favoreció el desarrollo de actividades comerciales que requerían darse a conocer entre sus posibles consumidores. Fuente: <http://www.estampasion.com/images/Catalogo/199308CondePregonero.jpg>.

1.2.- SEGMENTACIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

Como puede apreciarse, la existencia de la publicidad y su empleo se justifican en la inherente necesidad humana de comunicarse con los demás, de transmitir ideas, de promocionar bienes y de estar constantemente informado de lo que acontece en los ámbitos de la sociedad. Publicidad es comunicación y la comunicación se publicita.

De acuerdo con varios autores es común dividir la historia de la publicidad en tres etapas, pero agregaremos la variante de un cuarto periodo en concordancia con la obra de Russell y sus colaboradores; éstas son:

I. La era del pre marketing. Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este periodo, los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio (...).

II. La era de la comunicación en masas. Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión (...).

III. La era de la investigación. Durante los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (...). Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación en publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores (...).

IV. La era interactiva. Una cuarta era (...) es la de la comunicación interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. (...) En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella (...).”⁵

⁵ Thomas Russell; Ronald Lane y Karen King Whitehill, *Publicidad. Decimosexta edición*. Pearson Prentice Hall. México, 2005, pp. 9-11.

Con respecto a la tercera y a la cuarta era publicitaria, en donde se pone énfasis en los gustos, deseos y necesidades personalizados, profundizaremos más adelante en el apartado sobre el comportamiento del consumidor.

Partiendo del punto de vista mercadológico y de acuerdo con la concepción de J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King para comprender a la actividad publicitaria, “(...) es necesario entender que **la publicidad es una herramienta de comunicación** que requiere de dos componentes primarios:

1. Intercambio centralizado
2. Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda”⁶

Igualmente debemos agregar que la utilidad de esta herramienta no sólo se centra en la capacidad para promocionar productos y servicios, sino que llega a ser muy eficiente en la transmisión de ideas y propuestas. Expliquemos un poco en lo que consisten los dos elementos necesarios.

1. Por una parte, el intercambio centralizado es un sistema de comercio y mercadotecnia o marketing⁷ a través de intermediarios especializados en donde se requiere la comunicación publicitaria para lograr que los posibles consumidores se percaten de la disponibilidad de los bienes, en vez de un intercambio directo entre compradores y productores.
2. El otro factor necesario es una economía en donde es mayor la oferta que la demanda como resultado directo de la revolución industrial, dado que si la relación fuera inversa, es decir, si los bienes fueran escasos y la demanda alta, el papel de la publicidad sólo se limitaría a informar sobre la ubicación y los precios de dichos bienes.

⁶ *Ibid.* p. 5.

⁷ Una primer aproximación al término nos dice que es esta es la estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos en marketing. Las acciones de marketing y la asignación de los recursos de esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación., en González Martínez, Silvia Josefina, *Campaña de publicidad para gel Xiomara*, tesis de licenciatura, FCPyS, UNAM, 2004, p. 175.

Pero con la creación de la producción en masa el rol publicitario cambia radicalmente y, aparte de informar, ahora debe persuadir a los potenciales consumidores brindando una serie de razones que presenten a determinados productos o servicios como mejores en comparación con aquellos de la competencia. Se debe ganar la intención de compra justificando con razones que pudieran ser reales, constatables o provenir de factores psicológicos.

Y para esquematizar un poco más el rol y la relación de la actividad publicitaria con la mercadotecnia, dentro de un contexto económico propiciado por la revolución industrial y entender fácilmente su lugar en el proceso de compra-venta, nos es de utilidad la aportación de Stafford Whiteaker:

“(...) la publicidad ha disfrutado muchos avances importantes, tales como la introducción de la televisión a color, la radio comercial y los periódicos impresos en color. Tal vez el más importante de esos avances sea el concepto de la mercadotecnia, una táctica de ventas nueva y lógica, que ha puesto de cabeza las prácticas tradicionales.

En otras épocas, los fabricantes elaboraban los productos y los vendedores se encargaban de venderlos con ayuda de la publicidad. (...) En la actualidad, el especialista en mercadotecnia -muchas veces con ayuda de su agencia de publicidad- utiliza la investigación de mercado para determinar qué productos desea el consumidor y a qué precios.

Luego, calcula las ventas estimadas, se pone de acuerdo con su departamento de producción para que fabrique el producto en la cantidad apropiada, y se vale de la ayuda de la publicidad y otros servicios especiales, tales como la promoción de ventas y las relaciones públicas, para que contribuyan a alcanzar el pronóstico de ventas.”⁸

⁸ Stafford Whiteaker, *Publicidad y Relaciones Públicas*, México, Editorial Diana, 1990, p. 14-15.

1.3.- LA ERA DEL POSICIONAMIENTO

Ahora bien, así como existe una segmentación histórica acorde a épocas bien definidas, Al Ries y Jack Trout nos ofrecen otra división en la historia de la publicidad desde una óptica distinta basada en tres etapas: la de los **productos**, la de la **imagen** y la del **posicionamiento**⁹.

La primera de ellas tuvo su apogeo y declive en los años cincuenta del siglo pasado donde la competencia estaba por demás lejos de la concurrida competencia actual. En aquella época la principal virtud que exaltaban los publicistas eran las características de los productos y los beneficios que obtenía el cliente. Fue justamente en esta época cuando William Bernbach¹⁰ desarrolló el famoso principio publicitario de la “Propuesta Única de Venta” (PUV) o USP por sus siglas en inglés (*Unique Selling Proposition*) basado en los conceptos o principios de los:

- § **Atributos:** son todos aquellos puntos de descripción trascendentes, fríos, que no contienen juicios de valor que puedan significar una ventaja para el producto o servicio; son datos y características palpables.
- § **Beneficios:** son la conversión de los atributos físicos a beneficios conceptuales directos y claros que el consumidor pueda disfrutar como por ejemplo que limpieza equivale a pureza o absorbencia equivale a ahorro, etcétera.
- § **Valores:** se refiere a aquellos que el consumidor le confiere a las mercancías, a manera de *insights*, es decir, aquello que el cliente quiere que se perciba del producto, lo que quieren que digan de los estilos de vida de sus propietarios. El sabor casero de las sopas Knorr, el cobijo familiar del papel higiénico Pétalo, la seguridad de los autos Volvo, la elegancia de los trajes Hermenegildo Zegna.
- § **Personalidad:** si el producto o servicio fuera un ser humano, éste tendría atributos de persona, es decir, una forma de ser y comportarse definible como

⁹ “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo y bajo las circunstancias propicias.” Véase Al Ries y Jack Trout, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1988, p. 21.

¹⁰ Véase Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*, México, Thomson, 2004, pp. 128-129.

audaz, intelectual, joven, aventurero, atractivo, etcétera; dotando al producto de vida y permitiendo la aparición de un personaje que lo encarne (el oso de Bimbo, el pato de Gansito, el oso de Charmin, el conejo de Duracell).

- § **Esencia:** es todo lo anterior, no reiterado sino aplicado; se entiende como un valor, un concepto o una propuesta única capaz de identificar al producto y separarlo de cualquier otro. Un ejemplo práctico podría ser la rehidratación de Gatorade, la energía de Red Bull o bien el origen mexicano de la cerveza Corona.

El final de esta etapa sobrevino por la creciente y rápida aparición de productos idénticos que sólo lograron que el beneficio real o palpable ya no fuera el punto medular de las comunicaciones publicitarias homologando a todas las ofertas ya que todas decían que eran la mejor.

La siguiente fase fue la de la imagen y despuntó justo cuando las empresas descubrieron que el hacerse de una buena reputación e imagen entre los consumidores resultaba de mayor provecho para la venta de un producto que sus características o atributos, este escenario fue posible ya que el prestigio de las marcas ofrecía confianza en cuanto al origen y calidad dejando de lado la visión un tanto pragmática de la etapa antecesora.

Pero a pesar de haber generado un paradigma en la historia de la comunicación comercial, la era de la imagen murió joven (décadas de los sesenta y setenta) cuando de nueva cuenta cientos de empresas se esforzaban por decir que eran la mejor en algo o en todo generando un inmenso tráfico de confusiones del cual sólo sobrevivieron unas cuantas.

Finalmente, en los años ochenta, sobrevino la tercer etapa de acuerdo con los autores, la del posicionamiento, en donde se asegura la creatividad ya no es la clave para el éxito. Resultado de la era previa fue la creación de una sociedad sobrecomunicada en la cual innovar al descubrir o inventar algo servía de poco si no se lograba ligar esa determinada actividad o categoría con la empresa que la producía. Los autores hablan de abrirse un espacio en la mente y quedarse allí, ser el primero en algo.

“En publicidad, lo ideal es que el propio producto sea el mejor. Pero con mucho es preferible ser el primero.”¹¹

Muestra evidente de esta época son los pañuelos Kleenex, las fotocopias Xerox, el medicamento Aspirina, el alimento para bebe Gerber, los atoles Maizena, los cubos de caldo de gallina Knorr, el café soluble Nescafe, la crema corporal Nivea, los huevos de chocolate Kinder Sorpresa, los encendedores Zippo, las notas adheribles *Post-it* entre otras empresas que exitosas han sobrevivido gracias a que se apoderaron de una palabra, un concepto, una categoría en la mente de los consumidores.

Afortunadamente para nuestro proyecto en la categoría de las leches no existe una empresa genérica que se haya apropiado del concepto fusionándola con su marca, lo que dificultaría inconmensurablemente la tarea de lograr posicionar a Leche Pascual.

Sin embargo, desde nuestra perspectiva, las tres etapas no se extinguieron del todo y sí, por el contrario, nos acompañan en la actualidad a través de los vestigios encontrados en prácticamente todas las comunicaciones comerciales, ya sean éstas empresariales para promover la identidad y reputación de las compañías en forma de patrocinios, eventos sociales, de caridad, de ecología; ya sea cambios en los productos localizados en las eternas y constantes señalizaciones de “nuevo” y “mejorado” o bien; la combinación de ambas quienes, a la postre, constituyen la imagen general de un ente comercial entre los consumidores.

Desde esta perspectiva quizás podríamos señalar que nos encontramos actualmente en la etapa homogénea del “todo en uno”, reconociendo que las tres se complementan mutuamente ya que tienen aspectos positivos, valiosos y rescatables.

¹¹ *Ibidem.* p. 24.

1.4.- LA ETAPA MODERNA

Ahora que ya se cuenta con los precedentes generales de la historia de la publicidad conviene volver a mirar al pasado reciente en donde esta actividad alcanzó la madurez y es indispensable realizarlo en el país que la impulsó, los Estados Unidos.

“La patria indiscutible de la publicidad es Estados Unidos, cuyas empresas tienen una libertad para anunciar sus productos desconocida en casi todo el resto del mundo. Estados Unidos domina casi todos los elementos del negocio de la publicidad. Allí se concentra casi la mitad de todo el gasto publicitario que se hace en el mundo (67.900 millones de dólares de los 140.000 que se gastaron en el mundo entero en 1982). Dedicar a publicidad una parte del Producto Nacional Bruto superior a la de cualquier otro país (alrededor del 1,6 por ciento).”¹²

Pero el que este país sea motor de la publicidad moderna, y punto de referencia a nivel global sobre esta actividad, no es resultado fortuito de la casualidad, sino de la causalidad que algunos capítulos de su historia interna y sus valores culturales y económicos representan. Entre tales paradigmas se encuentran los listados a continuación:

Tras la Guerra Civil estadounidense (1861 - 1865) la democracia americana fortaleció la educación de su población creando una sociedad culta e interesada por el estado político del país que comenzaba a identificarse como un pueblo en común.

Sentimiento nacional de unión favorecido con la invención de las prensas de gran velocidad, otro resultado del avance tecnológico de la revolución industrial, que permitió la circulación masiva de revistas y algunos periódicos que, por primera vez, hizo que los estadounidenses en el sur o el norte del país leyeran la misma información y, por supuesto, estuvieran expuestos a la misma publicidad. Gracias a su alcance nacional y regional las revistas lograron una mayor influencia y poder de unificación en comparación con los periódicos que sólo eran locales. J. Thomas Russell y sus colaboradores nos dicen lo siguiente:

¹² Torin Douglas, *Guía completa de la Publicidad*. Hermann Blume Ediciones, Madrid, 1993, p. 16.

“A pesar de las barreras para el éxito financiero de las revistas, una serie de publicaciones surgieron durante la última parte del siglo dieciocho. Para 1800 existían más de 100 revistas atendiendo a una élite educada y rica con artículos y ensayos en materias de interés literario, político o religioso.”¹³

Cien años después, datos de la época afirman que ya para 1900 existían aproximadamente 3,500 revistas de circulación masiva para la población en general, y hasta con contenidos especializados, lo que sin duda alguna catapultó la actividad publicitaria y significó un inmenso avance en materia de comunicación y difusión de la información en todos los sentidos.¹⁴

El siguiente factor promotor fue la inmensa producción industrial que requería cada vez de más mano de obra calificada con lo que se experimentó una enorme migración de personas del campo a la ciudad, población que tenía mayores percepciones salariales y lógicamente mayor poder adquisitivo.

Otro elemento determinante fue la introducción del ferrocarril que permitió la unificación territorial de Estados Unidos y que, al mismo tiempo, representaba un medio de distribución y transportación nacional muy eficaz beneficiando la constante disponibilidad de bienes.

En los albores de la comunicación instantánea no podemos dejar fuera el papel protagónico que desempeñó el telégrafo conectando cultural y económicamente a los estadounidenses, lugar y función que sería cedido años después al teléfono.

La diferenciación y la lealtad de los consumidores hacia los productos a través de la creación de marcas¹⁵ y categorías¹⁶ es otra de las grandes invenciones benefactoras en el surgimiento moderno y fortalecimiento de la publicidad ya que, por primera vez formalmente en la historia antigua y reciente de la actividad publicitaria, la gente ya no

¹³ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King, *op. cit.*, p. 13.

¹⁴ *American Eats: Cereal*, History Channel, transmitido el miércoles 10 de septiembre del 2008 de acuerdo a revista SKYVIEW no. 93, septiembre 2008, p. 77.

¹⁵ Al y Laura Ries en *Las 22 leyes inmutables de la marca*, McGraw Hill, México, 2001, definen marca como una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. P. 184.

¹⁶ De igual manera, Al y Laura Ries, consideran la categoría como el enfoque concentrado en un segmento del mercado. Pp. 70-71.

compraba productos solo por su valor utilitario sino que también los adquiría por sus cualidades intangibles (Fig. 2).

“Hace años, el mercado estaba saturado de productos idénticos, fabricados por miles de pequeñas empresas que operaban en una sola localidad o región. Los nombres grandes, genéricos y amplios triunfaron sobre estos pequeños competidores. (...) Algunas (aún) se encuentran entre las marcas más grandes y conocidas del mundo”¹⁷

Estaría incompleta la comunicación publicitaria de nuestros días de no ser por la adición de dos factores mas que le otorgan su estado actual como industria: un marco ético y una investigación valida:

1.- Como todo proceso de perfeccionamiento que conlleva el método de práctica y error, en la publicidad se cometieron muchas fallas e inclusive se llegó a los extremos del abuso en cuanto a las promesas que de los productos y servicios se hacían, por lo que la cauce obvia y necesaria fue la regulación a través de un marco ético para crear los mensajes promocionales que protegiera a los consumidores de dichos impactos. En el caso de México se cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor y con la Procuraduría Federal del Consumidor a fin de regular parte de la interacción económica.

2.- Y para dotar a la publicidad de la seriedad y confiabilidad científica e incentivar a los productores a emplearla para dar a conocer sus mercancías entre la población teniendo la certeza de los alcances reales de sus esfuerzos promocionales, se añadió la actual investigación de mercados que brinda resultados previos (pre-test) y posteriores (post-test) a la aplicación de los mensajes publicitarios.

Con esta implementación fue posible reducir los niveles de incertidumbre en los mercados y profesionalizar más a la industria. Con la investigación y la actual mercadotecnia se dio una revolución en los negocios ya no teniendo que vender lo que se produce -basados con las consideraciones de los dueños de los medios de producción-, sino que ahora es factible producir lo que se vende -partiendo de las necesidades y deseos de los consumidores-.

¹⁷ *Ibid.* p. 104.

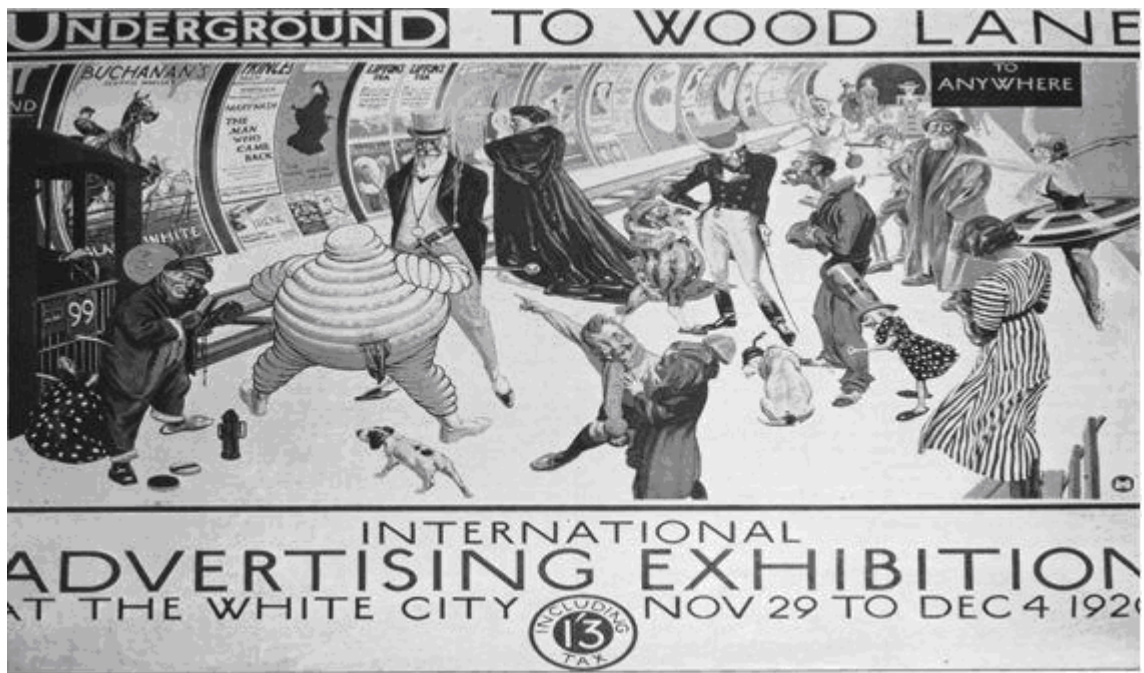


Figura 2.- Cartel de *London Transport* para la Exposición de Publicidad de 1920 donde se muestran algunos de los personajes más conocidos de los anuncios de la época: Johnnie Walter, Mr Punch y Michelin entre otros y de los cuales algunos persisten hasta nuestros días. En Douglas Torin, *Guía Completa de la Publicidad*, p. 14.

En síntesis, las condiciones que permitieron la formal creación de la industria publicitaria ya para 1920 fueron:

- § La disponibilidad de productos de marca;
- § La garantía en el abasto por la red de distribución nacional y;
- § Una creciente clase media.

Como puede apreciarse, la publicidad es el resultado de largos años de perfeccionamiento tanto en las técnicas como en la teoría ética, práctica y legal hasta llegar a su forma actual, sin que esto implique el grado máximo de refinamiento que, por las tendencias tecnológicas, promete un futuro espectacular y una labor mucho más sofisticada y eficiente, aunque no libre de retos por superar, y siempre consciente de su labor primordial: atraer la atención.

“(…) no es, ni con mucho, un concepto moderno. El pregonero de las ciudades de antaño era anunciante. El letrero pintado a mano con el nombre de un mesón y el cartel en el que la imagen de un candidato dice “vote por mi” son anuncios. Actualmente, la

publicidades una actividad altamente especializada, que debe su desarrollo al avance continuo de la comunicación masiva y de la industria manufacturera; aun cuando en el fondo todavía siga llamando la atención del público hacia algo.”¹⁸

1.5.- EL SÚPERCONSUMIDOR Y EL ESTUDIO DE SU COMPORTAMIENTO

Pero si bien es cierto que el mundo cambia, evoluciona y avanza tecnológicamente acercándonos a ese futuro de la interconexión, no podemos dejar de lado los avances experimentados por los propios consumidores,¹⁹ por lo que no dudamos en afirmar que ya es toda una realidad la actual existencia de un consumidor mucho más educado, más selectivo, más consciente de alguna manera de lo que desea, necesita y de los mensajes que intentan alcanzarlo, más crítico y valorativo con respecto de aquello que se le menciona, ofrece, promete y finalmente se le brinda con la adquisición de un producto o servicio, en otras palabras, la llegada del *súperconsumidor* para quien la negociación es el pilar de la comunicación.

“El consumidor encuentra hoy más opciones de comunicación, una “explosión” de medios, promociones, ofertas, productos y marcas que emiten cientos de mensajes, lo que provoca en las personas poca retención de la publicidad. La gente se conecta a diversos dispositivos para mantenerse informado o divertido, además de que crea universos virtuales que mezcla con los reales para interactuar y comunicarse.”²⁰

En efecto, comienza a plantearse la existencia de dicho *súperconsumidor* ligado a los periodos de evolución de la *comunicación comercial*²¹ (era de la persuasión, en donde se le decía al consumidor lo que debía adquirir; era de la involucración, en donde se explicaba las razones por las cuales adquirir y la actual era de la negociación, en donde se discuten los beneficios que una marca brinda) donde el pilar de la comunicación es justamente esa negociación.

¹⁸ Stafford Whiteaker, *op. cit.*, p. 12.

¹⁹ El consumidor es esencialmente el último eslabón de la cadena de producción y distribución y para quien se inicia todo el proceso de creación y comercialización de bienes y servicios. Es quien ha de consumir el producto o servicio final o terminado.

²⁰ Artículo en periódico *Reforma*, suplemento comercial de septiembre del 2008, titulado *¿Súper consumidor?*

²¹ *Ibid.*

Si ha de aplicar el distintivo de *súper consumidor* al actual estereotipo de comprador, esto se debe sobre todo a la capacidad tecnológica de nuestros días de interactuar con los medios de comunicación de una forma más simple, sencilla y veloz.

Esa inmensa capacidad de elección de contenidos -y publicidad-, que antaño estuvo tan limitada, es ahora toda una realidad posibilitando que el usuario decida qué es lo que desea ver, así como qué mensajes publicitarios podrán alcanzarlo o no, selección que atenderá a los gustos, necesidades, ideología y demás rasgos que definen a una persona como un sujeto único y no sólo como una estadística en las mediciones de audiencia.

Características y condiciones estudiadas científicamente desde hace algunas décadas en lo denominado comúnmente *comportamiento o conducta del consumidor*²² que, en síntesis, concentra e intenta explicar las razones que justifican el porqué de un determinado patrón de conducta.

“En realidad, la forma en que las comunicaciones pueden contribuir (...) es provocando un cambio en el comportamiento de los consumidores. Por ello, el desarrollo de los objetivos de comunicaciones depende fuertemente de la teoría sobre la motivación humana y el cambio en el comportamiento.”²³

Las investigaciones serias acerca de estos comportamientos datan de, por lo menos, mediados del siglo pasado con una de las teorías mayormente aceptadas en mercadotecnia: la **Teoría de las Motivaciones Humanas** del psicólogo Abraham Harold Maslow.²⁴

Entiéndase como *motivo* a cualquier condición interna de un organismo que da como resultado un determinado tipo de comportamiento dirigido hacia un objetivo cualquiera; si esta definición la aplicamos a la mercadotecnia entonces tendremos que un motivo de compra es un estado interno que finaliza o no en un comportamiento también de compra.

²² En publicidad el comportamiento es entendido como el compendio de las acciones de las personas, en particular por lo que se refiere a gustos de compra, lectura, programas de televisión, etc.; se opone a actitud, término que hace referencia a la opinión. La investigación de la conducta tiene en cuenta datos de compra y consumo, con exclusión de los datos de actitud, en Douglas Torin, *op. cit.*, p. 207.

²³ James M. Hulbert, *Mercadotecnia una perspectiva estratégica*, McGraw Hill, México, 1989, p. 128.

²⁴ Abraham Maslow, *A Theory of Human Motivatín*, Psychological Review. Julio 1943, pp. 370-396.

De acuerdo a la jerarquización de la teoría de las necesidades se ha esquematizado una pirámide conocida justamente como la *pirámide de necesidades de Maslow* o sólo pirámide de Maslow (Fig. 3):

§ ***Necesidades básicas o fisiológicas:***

Se refiere a las necesidades básicas, indispensables para conservar la existencia propia y engloba requerimientos de comida, bebida, aire, sexo, protección de las inclemencias del tiempo, etc.

§ ***Necesidades de seguridad:***

Una vez cubiertas las demandas fisiológicas, le continúan los requerimientos de seguridad física, moral, familiar, entre otras, y que han de brindar estabilidad a la vida de los individuos.

§ ***Necesidades de afiliación o aceptación social:***

En orden de importancia y una vez satisfechas las dos previas, este tipo de demandas se relacionan con la aceptación social ya sea como parte de un grupo, un equipo, una familia, una comunidad, etcétera.

§ ***Necesidades de reconocimiento o autoestima:***

Ya que se ha logrado satisfactoriamente la integración ahora se requiere ser estimado, querido, respetado y reconocido dentro del mismo cuerpo social.

§ ***Necesidades de autorealización:***

Esta etapa de la jerarquización es el punto más alto de la pirámide en el que el ser humano se siente pleno, confortable, realizado, gracias a que puede expresarse de manera propia y cuanta con los soportes previos para sentirse satisfecho.

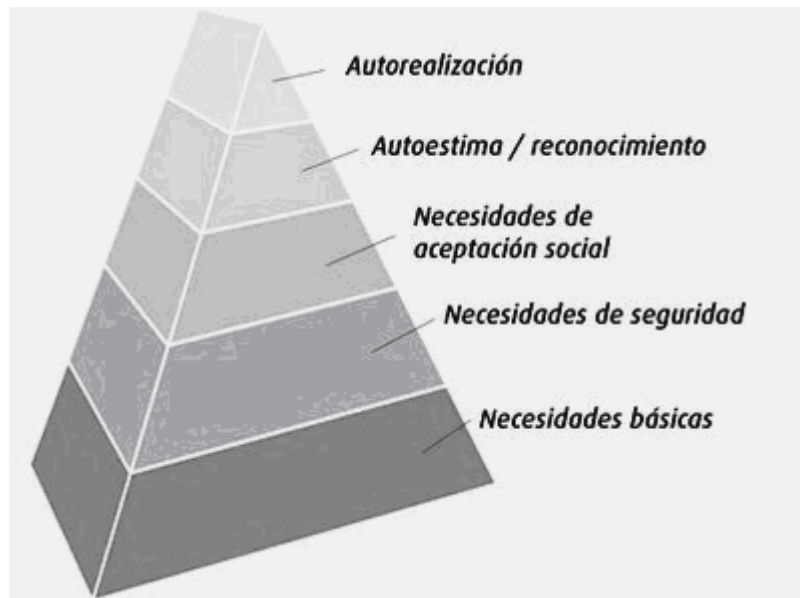


Figura 3.- Pirámide de las Necesidades de Maslow.

Pero si bien es cierto que la teoría de Maslow es ampliamente aceptada cabe mencionar que no es la única que intenta explicar el comportamiento de compra. Otra propuesta muy interesante es la **Teoría Ecológica del Comportamiento del Consumidor** donde:

“(...) la ecología humana es el estudio genérico del hombre en relación al ambiente, por ello centra la atención sobre el organismo humano, sus funciones y sus procesos de adaptación. En un contexto mercadotécnico, la teoría ecológica destaca la búsqueda de satisfacción de las necesidades como una meta del esfuerzo del consumidor, las condiciones físicas y psicológicas del organismo [interrelacionas con] el fenómeno físico y social relativo al ambiente.”²⁵

En el esquema siguiente (Fig. 4), la versión simplificada, muestra al consumidor compuesto por dos importantes y relacionados elementos: el físico (sexo, edad, complexión) y el psíquico (percepción, actitud, emociones), y muestra al centro la *médula cognoscitiva* que conduce los comportamientos de los consumidores; éstos vistos como organismos psicológicos que deben adaptarse al medio ambiente en el que existen para conseguir satisfacción.

²⁵ Martín L. Bell, *Biblioteca de Mercadotecnia, Concepto de Mercado*, Tomo 2, Editorial Continental, México, 1982, p. 74-75.

Cuando esta teoría se refiere a “adaptación” se refiere a los estímulos del ambiente y a los incentivos internos que la médula cognoscitiva recibe. Al procesar ambos tipos de estímulos, la médula gobierna las manifestaciones o comportamiento del consumidor. El esquema muestra dos niveles de estímulos: al primer nivel corresponden la percepción y disposición de varias necesidades, aquí encontramos las decisiones de compra y acciones de indiferencia o empatía por el consumo.

Mientras tanto, en el segundo nivel los estímulos son las mercancías y los servicios que han sido adquiridos como resultado de las decisiones tomadas en el primer nivel. Dichas bienes son consumidos, lo que ha de producir cierto grado de satisfacción del consumidor.

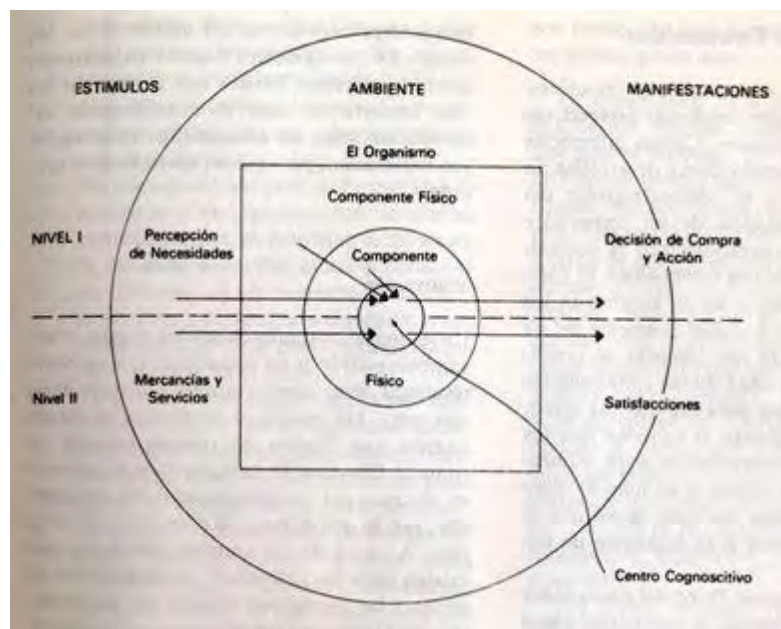


Figura 4.- Modelo Ecológico del Consumidor en Martín L. Bell, *Biblioteca de Mercadotecnia, Concepto de Mercado*. Tomo 2, p. 75.

En efecto, los consumidores manifiestan comportamientos no siempre predecibles pero en buena parte de las ocasiones sí responden acorde a las diversas teorías sobre la materia sin perder de vista que los avances tecnológicos, sociales, culturales, políticos y económicos habrán de influenciar en ellos. Tal es el planteamiento de la cuarta era de la publicidad, la etapa interactiva.

1.6.- UNA MIRADA AL FUTURO INTERACTIVO

Como ya se mencionó líneas atrás, la comunicación publicitaria es una actividad que busca adecuarse al acelerado avance de las tecnologías de la información y la comunicación, liderada por la llamada red de redes o Internet.

Estos recientes desarrollos tecnológicos amplían los canales de comunicación con los que la publicidad cuenta para hacer llegar sus mensajes al público objetivo²⁶, con las características y limitaciones que cada nuevo medio implica en su aplicación.

Una capacidad notoria y recientemente accesible al público en general es el “ensanchamiento” de la banda de Internet, lo que se traduce en aplicaciones tipo televisión por suscripción a la computadora, lo que dota al espectador o consumidor potencial del control sobre lo que desea ver y aquello que no le interesa, incluidos por supuesto, los mensajes publicitarios y la información que en ellos se maneja.

“La publicidad será otro de los sectores beneficiados directamente con los desarrollos de la banda ancha. En poco tiempo, los televidentes podrán recibir sólo los anuncios que sean de su interés, desplegar en su pantalla información específica del producto y en un futuro hasta comprarlo al hacer algunas operaciones desde su control remoto”²⁷

Y cuando se designa a la cuarta era de la historia de la publicidad como *interactiva*, se debe a que ahora más que nunca en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC´s por su acrónimo- (internet, correo electrónico, *blue tooth*, etc.) el espectador de las ejecuciones publicitarias realmente ejercerá su juicio y preferencias en aquellos mensajes que permita le alcancen e impacten y cuáles no.

“Con la publicidad interactiva, un suscriptor puede seleccionar a través del control remoto de la tv un producto de su interés, ya sea dentro de un programa o película o durante el segmento de anuncios, y de inmediato aparecerá la página de esa marca con información abundante.”²⁸

²⁶ Se refiere a un segmento de la población al que se dirige una campaña publicitaria, en Douglas Torin, *op. cit.*, p. 214.

²⁷ Artículo en periódico *El Universal*, sección finanzas del martes 07 de octubre del 2008, titulado *Red Impulsará a la publicidad.*

²⁸ *Ibid.*

Y si lo anterior invita al asombro por el poder que otorga al receptor de dichos mensajes publicitarios por cambiar radicalmente el rol tradicional de simple espectador de la información a participe directo, algunos visionarios del campo no se limitan al emitir predicciones sobre los futuros alcances de la tecnología en materia de comunicación y transmisión de información (Fig. 5).

“En el caso de la “publicidad cerebral”, la señal se transmitirá a través de un chip (denominado brain-computer-interface) que se implantará en el cerebro. Nuestras neuronas transmiten información a través de impulsos eléctricos; con este chip será posible decodificar e interpretar estas señales, entender la forma en que percibimos la información exterior y cómo la percibimos.”²⁹

Publicidad cerebral suena bastante futurista y hasta intrusivo si anteponeamos cuestiones éticas y del derecho a la privacidad. Imaginar un mundo mental donde se implanta un chip en la corteza cerebral para poder transmitir imágenes e información de corte publicitario parece desmesurado considerando que tal tecnología, si en el futuro fuera factible, podría tener mejores aplicaciones en el rubro de la educación o la capacitación laboral.

Pero por descabellado que parezca es una visión posible de las muchas otras que pudieran existir y que finalmente no entenderemos ni crearemos sino hasta encontrarnos frente a esa realidad.

Después de todo, ¿hubieran creído los publicistas del siglo XX que, algunas décadas después de ellos, existiría una red interconectada mundialmente con una capacidad inconmensurable donde los mensajes y las herramientas de comunicación ya no tienen las limitantes de tiempo ni espacio que en su época? Consideramos que difícilmente lo hubiesen aceptado.

²⁹ Ernesto M. Moreno, artículo en periódico *El Universal*, sección finanzas del miércoles 08 de octubre del 2008, titulado *El Cerebro, Nuevo Espacio Publicitario*.



Figura 5.- Publicidad cerebral en periódico *El Universal*, *El Cerebro*, *Nuevo Espacio Publicitario*, en sección finanzas del miércoles 08 de octubre del 2008.

1.7.- TIPOS DE PUBLICIDAD

Ahora que ya conocemos los orígenes y el desarrollo de esta apasionante actividad, resulta conveniente señalar que siempre que hablamos de publicidad, se debe tener presente que ésta es una herramienta más de la mercadotecnia, y con más precisión un instrumento de la promoción quien se vale de ella para que, en conjunto con sus otros

componentes (venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas), logre impactar a los segmentos definidos en la estrategia de comunicaciones.

La función o el rol específico de la actividad publicitaria dentro de todo el entramado de los esfuerzos promocionales se basa en tres principios o reglas básicas para todo buen mensaje, dependiendo del objetivo del mismo: informar, persuadir y recordar. En otras palabras, la publicidad no tiene por objetivo el vender un producto o servicio, sino apoyar esas actividades desde su campo de operación y experiencia a través de las tipologías mencionadas a continuación:

Publicidad de información:

Su finalidad es proporcionar al consumidor la información relevante y necesaria acerca de las cualidades de los bienes en cuestión, ya sea ofrecer datos sobre el uso, las características, las ventajas o simplemente los lugares y momentos donde es posible adquirirlos. Este tipo de publicidad impero durante decenios completos cuando la competencia era escasa y no había necesidad de invertir demasiado esfuerzo en esta labor comunicativa.

Publicidad de recordación:

Pretende que el producto o servicio ofertado permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que no lo olvide en el mar de ofertas similares, sino para que no deje de consumirlo. Su empleo es frecuente en marcas que tienen un buen nivel de recordación y que son, generalmente, líderes de sus categorías por lo que los gastos derivados de esta actividad son rentables toda vez que evitan el surgimiento mental de algún competidor fuerte en el mismo sector.

Publicidad de persuasión:

Este tipo de publicidad ha visto su apogeo en las sobrecomunicadas sociedades actuales que, además, se encuentran saturadas de ofertas provenientes de todos lados con bienes que, en esencia, son idénticos ya sea por la función que realizan o por los beneficios que ofrecen. En este escenario la labor publicitaria es vital dado que busca convencer al potencial comprador sobre las reales ventajas tangibles o intangibles que ofrece un

producto por sobre sus similares competidores decidiendo la supervivencia o extinción de empresas enteras.

Como veremos en los capítulos siguientes, la publicidad no puede funcionar por sí sola sino que, al contrario, para ser efectiva requiere del conjunto de elementos que conforman el engranaje de los negocios y que se hallan inmersos en la mercadotecnia tal y como nuestra actividad lo está en el llamado *mix* promocional. Somos el granito de arena visual y creativo o, si se quiere, la punta de iceberg de todo un mundo de planeación y estrategia.

SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL S. C. L.

2.1.- EL INICIO

La empresa Pascual S.A. fue fundada entre la decadencia de los años treinta y los inicios de los años cuarenta del siglo pasado por el Sr. Rafael Víctor Jiménez Zamudio, quien originalmente comerciaba con productos como agua en garrafones, paletas y por supuesto con refrescos Pascual.

Los años siguientes para la empresa, durante la década de los cincuenta, fueron de consolidación y crecimiento. Inicialmente se contaba con una sola planta de producción en la colonia Anáhuac para posteriormente ubicarse en la colonia San Rafael y, por último, en la colonia Tránsito.



Fueron momentos de fortalecimiento ya que mientras la sociedad mexicana comenzaba a reconocer al *Pato Pascual* y al eslogan “fruta en su refresco” como sinónimos de calidad, es lanzado al mercado el refresco *Lulú* cuya imagen es exageradamente parecida con el personaje de caricaturas *Betty Boo*, por cierto, esa costumbre de colocar personajes de las caricaturas del momento para hacer a los productos visualmente más atractivos a la larga le acarrearía algunos problemas legales en cuanto a derechos de autor haciéndoles perder su logotipo empresarial.

Pero sin duda, alguna la década en que la empresa logra su verdadero reconocimiento dentro de la industria refresquera es en los años sesenta cuando la salud financiera se manifiesta con la adquisición de instalaciones en el interior de la República y envasadoras en los Estados Unidos y hasta en Japón.

Asimismo, y muy importante, es lanzado al mercado la bebida de frutas *Boing*, el ahora producto estrella, que a diferencia de las primeras bebidas de la compañía no contiene gas y para quien el fundador Rafael Jiménez consigue la exclusividad de los empaques Tetra Pak³⁰. Igualmente durante esta década se logra la adquisición de la planta y de la franquicia del refresco *Canada Dry*.

2.2.- AÑOS DE LUCHA

Las décadas de los setentas y ochentas fueron cruciales para la empresa por los movimientos internos que habrían de generarse y que, a la postre, terminarían decidiendo su destino. Cabe mencionar que durante el mandato del ex Presidente José López Portillo el peso sufrió una severa devaluación frente al dólar por lo que se decretó aumentos salariales de emergencia desde el 10% hasta el 30%. En la compañía los trabajadores exigían además el pago de utilidades, petición rechazada por la directiva ante lo cual un grupo de aproximadamente 150 trabajadores acudió a las oficinas del hoy extinto Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) para solicitar asesoría que habrían de encontrar en los dirigentes Dionisio Noriega y Raúl Pedraza.

Cuando la empresa se enteró de los asesoramientos y de las acciones de los trabajadores por hacer valer sus derechos, ésta arremetió despidiendo a los involucrados a modo de advertencia entre la base de trabajadores lo que, inesperadamente para ellos, incrementó aún más la molestia de los empleados de por sí ya ataviados por las presiones laborales, las malas condiciones de trabajo y la remuneración injusta por los servicios prestados a la empresa. Se vislumbraba una salida: la huelga iniciada el 18 de

³⁰ Tetra Pak es una compañía integral, que ofrece soluciones a sus clientes a lo largo de toda la cadena de valor, partiendo del procesamiento de los alimentos hasta el envasado y distribución de los mismos.
Referencia electrónica:
<http://www.tetrapak.com.co/index.php?option=content&task=view&id=3&Itemid=0&limit=1&limitstart=1>.

mayo de 1982, movimiento que propició la pérdida de la exclusividad de los envases Tetra Pak y de la franquicia de la bebida *Canada Dry*.

Tal situación molestó en demasía al fundador Rafael Jiménez quien verdaderamente optó por tomar medidas extremas en contra de los trabajadores. Un hecho paradigmático fue la incursión de un grupo de esquirols (asesinos a sueldo), granaderos y guardaespaldas a la Planta Sur, en San Antonio Abad, donde se armó un tiroteo donde resultaron 18 trabajadores heridos y dos muertos, Jacobo García de 35 años de edad, y Álvaro Hernández, aplastado por un camión conducido por Rafael Rodríguez, brazo derecho del fundador, y rematado con el tiro de gracia. En la actualidad es posible encontrar a la entrada de la fábrica una placa conmemorativa para "los mártires de Pascual".

“El 18 de mayo de ese año (1982), los pascuales iniciaron una huelga de brazos caídos para demandar aumento salarial y reparto de utilidades. Pero el 31 de mayo, el dueño tomó violentamente la planta ubicada en el centro de la ciudad y ordenó a sus golpeadores: "¡Disparen!, ¡Mátenlos a todos!". En aquel ataque murieron dos trabajadores y 18 más resultaron heridos.”³¹

El enojo de los trabajadores se evidenció aún más traduciéndose en una larga e intensa lucha por la justicia de su causa que duró aproximadamente tres años, lapso durante el cual se enfrentaron a los abusos de la autoridad, a la represión ejercida por los granaderos y hasta de algunos líderes sindicales.

Tales hechos mostraron a la opinión pública la series de injusticias cometidas contra los trabajadores en paro quienes pudieron resistir gracias al apoyo y al cobijo de instituciones y organizaciones civiles, del pueblo en general y el gran apoyo incondicional del comité de madres y esposas de los trabajadores.

Durante agosto de 1984, los trabajadores de Pascual propusieron al ya entonces presidente Miguel de la Madrid Hurtado adquirir los bienes de Refrescos Pascual S.A. comprometiéndose a trabajar en forma de Cooperativa. Tal alternativa fue aceptada convirtiendo a los trabajadores en dueños sí, pero sin los recursos para reiniciar las

³¹ Referencia electrónica: <http://www.sodepaz.net/modules.php?name=News&file=article&sid=1119>.

actividades, de esta manera, con el laudo a favor, nace la Cooperativa Pascual el 17 de noviembre de 1984.

Ante esta situación el gobierno federal autorizó créditos que nunca fueron aplicados por la negativa de los trabajadores para aceptar dichas condiciones ya que el estudio de factibilidad por parte de un banco arrojó la siguiente información:

- § Se necesitaban 300 mil millones de pesos para iniciar operaciones en las dos plantas;
- § Los trabajadores de Pascual no eran sujetos de crédito por carecer de la preparación necesaria para la administración de una empresa;
- § Se otorgarían créditos a condición de que la Cooperativa fuera administrada por personal capacitado del mismo banco.

Tuvieron que buscar los recursos necesarios en otro lugar.

2.3.- RENACE PASCUAL

Un gesto generoso y solidario del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM) les permitió continuar la resistencia al donar a favor de la Cooperativa un millón cuatrocientos mil pesos con lo que fue posible tramitar algunos permisos de operación y dar mantenimiento a las maquinas.

Asimismo recibieron apoyo de la sociedad civil con donativos en efectivo y en especie; y de alrededor de 320 artistas, de entre los que destacan Mario Orozco Rivera, Rufino Tamayo, David Alfaro Siqueiros, Francisco Toledo, Felipe Ehrenberg, Carolia Paniagua y el Taller de Gráfica Popular que obsequiaron sus obras para que fueran subastadas pero que finalmente se quedaron a resguardo de la Cooperativa. Dichas obras actualmente forman parte del patrimonio de la Fundación Cultural de Trabajadores de Pascual que alberga más de 1000 obras.

Todos los trabajadores unidos y asesorados por su líder sindical el C. Demetrio Vallejo (líder ferrocarrilero) y el Ing. Heberto Castillo Martínez (líder estudiantil del

movimiento de 1968) lograron conformar lo que hoy se conoce como *Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S. C. L.*

El reinicio de operaciones fue tan emotivo que cuando los ocho camiones del proyecto “Aguascalientes”, entidad donde continuó produciéndose la bebida *Boing*, regresaron de aquella entidad cargados de productos, los trabajadores ya los aguardaban a las puertas de la Planta Sur entre ovaciones, aplausos, gritos de alegría y lágrimas. Fue entonces que formalmente Pascual reabrió sus puertas y se lanzaron al mercado para reconquistarlo y, seis meses después, reiniciaron su propia producción. En un principio eran sólo 176 trabajadores, de los mil 200 que participaron en el movimiento, pero poco a poco se incorporaron los demás.

Inicialmente no recibían salario alguno pues todos los ingresos se reinvertían en la empresa para capitalizarla, de tal suerte que los empleados sólo recibían lo necesario para los gastos de transporte. Poco después, todos los trabajadores de la Cooperativa percibían un salario idéntico sin importar la actividad en que se desempeñaban. Finalmente fue hasta el mes de mayo de 1986 cuando se obtuvieron los primeros rendimientos.

La Cooperativa Pascual es una empresa social en varios sentidos: está en manos de sus trabajadores, su éxito económico es un argumento a favor del cooperativismo y de las empresas con cauce social.

2.4.- PASCUAL EN NUESTROS DÍAS

Cooperativa Pascual opera actualmente cinco plantas en territorio nacional y produce nueve tipos de bebidas, incluida la leche y el agua natural, en sabores como mango, guayaba, fresa, manzana, tamarindo, naranja, uva, piña, durazno, frambuesa, toronja, limón, cereza, mora azul, sangría y cola. En total, vende cerca de 50 millones de cajas al año.

También exporta su producto estrella *Boing* (producto que representa el 70% de los ingresos para la Cooperativa) a Centroamérica, el Caribe, Canadá y Estados Unidos. Es la

fuentes de trabajo directo de más de 5 mil trabajadores y genera 35 mil empleos indirectos.

Pascual se encuentra en 19 estados de la República en donde tiene distribuidoras con planes para expandirse a todo el territorio nacional sobre todo al norte del país donde sólo llega a Monterrey, por lo que estados como Chihuahua, Sonora, Durango, Chiapas ni Tabasco cuentan con los productos.



Prueba de la solidez financiera de la empresa es la entrada en operaciones de Tizayuca, Hidalgo, con 300 plazas más donde se tiene la capacidad de producir 20 millones de cajas anuales de jugos, refrescos embotellados y leche pasteurizada. En la reluciente nave industrial y con la moderna maquinaria francesa, se envasa leche, se elaboran botellas de vidrio y envases de plástico para cubrir la amplia gama de productos.

Dicha planta tuvo un costo de 30 millones de dólares financiado mayormente por la propia Cooperativa y el restante a través de un préstamo otorgado por el banco francés *Credit Agricole* de 10 millones de dólares siendo inaugurada por el entonces presidente Vicente Fox Quezada.

“El presidente se mostró "muy impresionado" con la moderna planta de 52 mil metros cuadrados. "Este es un monumento al cooperativismo", exclamó. Al recordar que él "era de la competencia", Fox dijo que Pascual "es una muestra clara de lo que significa ese sistema y lo que puede darle al país" y que "los cooperativistas con altura de miras, integrados a la economía globalizada, son un verdadero ejemplo".”³²

³² *Ibidem.*

Actualmente Pascual ocupa el tercer lugar en el mercado nacional de jugos y bebidas refrescantes sin gas con una participación del 27%, tras de Del Valle con el 30% y de Jumex con el 31%, participación representada en la Figura 6. Igualmente ocupa el tercer puesto de las refresqueras con una participación del 15% en el mercado donde las transnacionales Coca Cola y Pepsi Cola lo acaparan en primer y segundo sitio respectivamente.³³

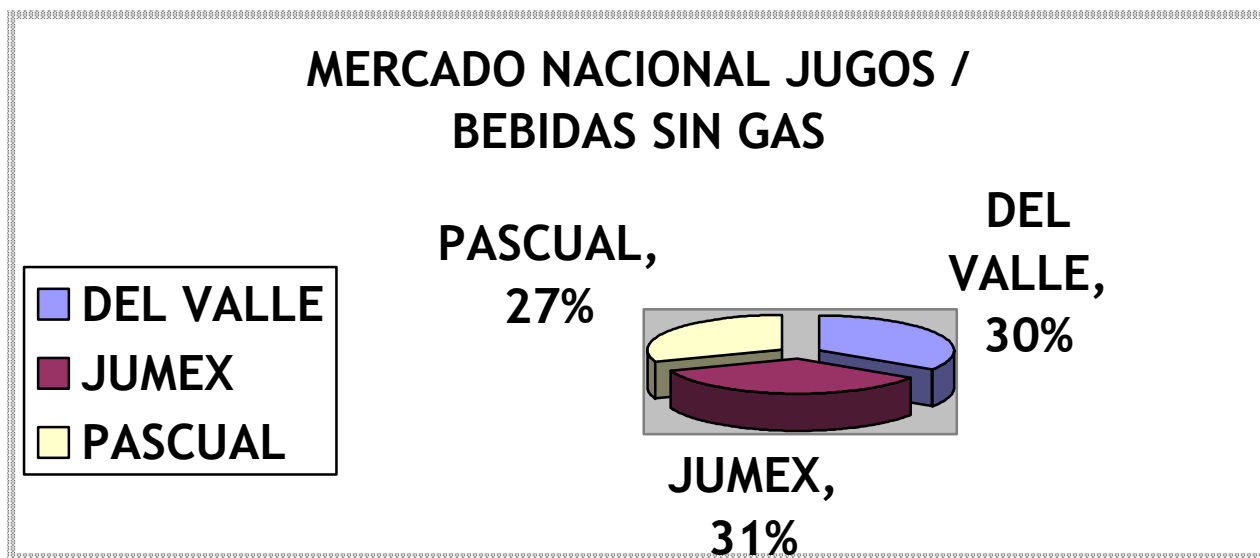


Figura 6.- Gráfica de pastel que ilustra la participación de mercados de las principales productoras de jugos y néctares del país.

La empresa, por su parte, apoya a otros sectores productivos de la economía mexicana al consumir alrededor de 20 mil toneladas anualmente de fruta del agro nacional y más de 24 mil toneladas de azúcar, al tener convenios con ingenios mexicanos para elaborar sus productos con ese edulcorante y evitar el empleo de la fructosa, proveniente de Estados Unidos.

Importante resultan no sólo los esfuerzos y años de lucha que soportaron los trabajadores sino más aún el estilo de vida corporativista al que todos ellos se comprometieron y en el que aún se desempeñan y que, a la larga les ha traído tantos beneficios y el orgullo de ser una empresa 100% mexicana que se estructuró a si misma en base a la lucha por la justicia laboral.

³³ Referencia electrónica: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2005/06/01/99.php>.

Esta experiencia práctica ha demostrado que una empresa en manos de sus trabajadores es enteramente posible y que con la visión de una cooperativa cuenta con importantes incentivos y prestaciones sociales para que sus trabajadores accedan al estudio, a la capacitación, a la salud y al deporte; es decir, una empresa social en un mundo capitalista, neoliberal y pragmático.

2.5.- LAS OTRAS BATALLAS

No obstante la conmovedora historia de lucha por la que atravesaron los trabajadores para conformar la Cooperativa, éstos no han dejado de enfrentar dificultades como la ocurrida en mayo de 2003, donde cabe destacar el apoyo indirecto hacia la organización por parte de Andrés Manuel López Obrador, quien expropió los terrenos donde se ubican sus dos plantas en la capital, y que los antiguos dueños, la viuda de Rafael Víctor Jiménez Zamudio, doña Victoria Valdez Cacho, y su hija Olivia Jiménez Valdez Zamudio, reclamaban por ser propietarias de los terrenos: uno en Clavijero 75 y otro en Insurgentes Norte 1320, camino a Indios Verdes.

El terreno de Clavijero 75 consta de ocho predios fraccionados que ahora ya son uno solo, y el terreno en Insurgentes Norte 1320 es un solo lote. En total son 51 mil 275 metros cuadrados con un valor de 190 millones de pesos. El gobierno del DF se los entregó a los cooperativistas atendiendo a la obligación del Estado de proteger el empleo de miles de familias y al carácter de propiedad social que en realidad tiene esta empresa. Tiempo después, la Suprema Corte de Justicia calificó este diferendo como si fuera entre particulares, declarando nula la expropiación y dictaminando lo siguiente:

“En cuanto a los terrenos en los que se encuentran las plantas, el 17 de noviembre de 2005, la Suprema Corte de Justicia de la Nación falló en favor de la dueña Victoria Valdez Cacho, sin tomar en cuenta que el decreto fue expedido para conservar la fuente de trabajo de una empresa de carácter social. Pascual beneficia a una colectividad, contribuye a la riqueza del país, genera empleos y eso la Suprema Corte y los ministros - con excepción de Olga Sánchez Cordero- lo pasaron por alto.”³⁴

³⁴ Referencia electrónica: <http://www.enlacecooperativo.org.mx/images/boletinespdf/250206.pdf>.

Ante tales resoluciones, los trabajadores de la Cooperativa optaron por recurrir a instancias internacionales como la Organización Internacional del Trabajo, en Ginebra, Suiza; y una demanda ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos en concordancia con su larga trayectoria de lucha social, procesos que se encuentran aún en curso.

2.5.1.- UN NUEVO ROSTRO

Otra batalla en la que se vio inmiscuida Pascual fue la demanda que sostuvo en contra de la compañía estadounidense *Disney* por el empleo del logo de un “doble” del *Pato Donald* en sus botellas de bebidas adoptado desde la década de los cuarenta del siglo pasado. Tras una largísima disputa entre ambas compañías, la mexicana optó por modificar ligeramente al personaje evitando temporalmente complicaciones mayores.

Durante poco más de 40 años evitó problemas legales al llamar a su emblema “Pato Pascual” en lugar de *Donald*, pero tres décadas después se reactivó la disputa por la marca, cuando la Cooperativa comenzó a enfrentar una mayor competencia de las gaseosas de la gigante Coca Cola.

El caso llegó a las cortes y Pascual hizo pequeñas modificaciones a la imagen del pato para conservar su logo. No obstante, años más tarde *Disney* volvió a levantar objeciones, diciendo que Pascual todavía se parecía demasiado a *Donald*, por lo que para evitar nuevas complicaciones y evitar los tribunales decidieron crear un nuevo personaje logotipo que ya ha sido implementado en sus productos y en los uniformes de los empleados y presentarlo en la marcha del primero de mayo del 2007.

“La marca Pascual *Boing*, conocida por bebidas con sabores a frutas tropicales como mango y guayaba, está abandonando el logo que reproducía al pato marinero de *Walt Disney Co.*, por otro pato; pero éste con aspecto de rapero, plumas alzadas y una gorra de béisbol con la visera hacia atrás.”³⁵

³⁵ Referencia electrónica:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/13/index.php?section=economia&article=027n3eco>.

PRESENTE

PASADO



2.6.- IDENTIDAD CORPORATIVA

La Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual S.C.L., busca dirigirse por una línea que le permita lograr sus objetivos y medir sus alcances, es por eso que se plantea una misión, una visión y una filosofía, esta última está basada en los valores, es decir, en una forma de actuar ética y profesionalmente.

La siguiente información es tomada directamente de la página *web* de la organización para ser lo más fieles posibles con sus propias declaraciones de principios y valores.³⁶

2.6.1.- MISIÓN

“La misión de la empresa se refiere a la forma en que ésta está constituida, su esencia misma y su relación con el contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que la empresa opera.”³⁷
Esta es la siguiente:

“En Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual, S.C.L. se elaboran y comercializan bebidas naturales, saludables y nutritivas en la gama de jugos, néctares, pulpas de fruta, agua purificada y refrescos con el compromiso de deleitar y satisfacer la sed de los consumidores de todas las edades con la responsabilidad de lograr su bienestar social.”

³⁶ Referencia electrónica: http://www.pascual.com.mx/index_home.html.

³⁷ Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *Publicidad, un enfoque latinoamericano*, México, Thomson Editores, p. 45.

2.6.2.- VISIÓN

“La visión incluye la forma en que la empresa se conceptualiza en la actualidad y en el futuro. La visión no es un objetivo, es sólo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus características actuales y en qué condiciones operará en el futuro. La visión tiene una relación directa con la misión y los objetivos empresariales, pero tiene un carácter más filosófico.”³⁸ Se presenta a continuación:

“Mejorar la organización cooperativa con nuevas plantas de producción, de la mejor tecnología y con gran calidad humana, que posibilitará hacer un producto y dar un servicio al cliente de máxima calidad, bajo el estandarte de “Lucha, Cooperación y Superación” de todos sus integrantes.”

2.6.3.- FILOSOFÍA

“La filosofía se refiere principalmente al estilo con el que la empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existe en ella y la adopción de valores que, mediante actividades de relaciones públicas, transmite a sus empleados y al público en general.”³⁹

Los valores que integran a la Cooperativa de Trabajadores Pascual son los enlistados enseguida:

Compromiso: Es una obligación contraída, es el cuidado o preocupación por los demás y por la Cooperativa.

Equidad: Es un sentimiento de justicia, de dar a cada quien lo que le pertenece.

Lealtad: Es darle ese alto valor a lo que pertenezco y que de alguna manera también me pertenece. Es demostrar un acto fiel, resistiendo las tentaciones externas que perjudican o dañan a la Cooperativa.

Cooperación: Es trabajar unos con otros persiguiendo un objetivo en común.

³⁸ *Ibidem.* p. 46.

³⁹ *Ibid.* p. 46.

Honestidad: Es el respeto a los bienes ajenos, además se opone a la mentira, el engaño, el fraude, la corrupción y la falsedad.

Respeto: Es la veneración a la Cooperativa como un acto sublime, es el acatamiento que se hace cada uno y que los demás merecen.

Democracia: Intervención de los socios para gobernar, respetando las ideas de los otros haciendo valer mi derecho de voto.

Igualdad: Es el trato humanitario hacia los demás sin discriminar a nadie, sin dar preferencia, resaltando la dignidad humana.

Responsabilidad: Es la respuesta ante un deber asumido, es el compromiso ineludible de cada uno hacia los demás y hacia un deber por cumplir.

Disciplina: Es el ejercicio de las normas para mantener el orden de todos los miembros que conforman la Cooperativa.

Humildad: Es el comportamiento sencillo y humano que se opone al orgullo y a la soberbia.

Imparcialidad: Es no tomar partido, preferencia, o alguna inclinación, busca siempre la objetividad.

Solidaridad: Es la adhesión a la causa de los demás haciéndonos unos con ellos hasta correr la misma suerte.

Y en caso de ser necesario el análisis formal y detallado de los elementos integrantes de la identidad corporativa a través de cuestionamientos directos, se presenta la Figura 7 con las principales aristas presentes en prácticamente cualquier organización.

MISIÓN	VISIÓN	FILOSOFÍA
¿Cuál es el propósito comercial de la empresa?	¿Cuál es la posición actual de la empresa en el mercado?	¿Cuáles son los valores de la empresa?
¿En qué sector industrial trabaja la empresa?	¿Cuáles son las metas de la empresa en el largo plazo?	¿Cuáles son los principios de calidad con que trabaja la empresa?
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	¿En qué concepto tiene los clientes a la empresa?	Los objetivos de la empresa ¿son congruentes con los del personal?
¿En qué consiste la idea original del negocio?	¿Quiénes serán los clientes de la empresa en lo futuro?	¿Los empleados se identifican con claridad con los valores de la empresa?

Figura 7.- Misión, visión y filosofía de la organización en Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *op. cit.*, p. 46.

2.6.4.- CARTERA DE PRODUCTOS

La Cooperativa de Trabajadores Pascual S.C.L. cuenta, dentro de su variedad de categorías, con los siguientes productos, todos en el ramo de las bebidas y con diversas opciones para los distintos tipos de consumidores, de tal suerte que encontramos opciones bajas en azúcar y grasas (*light*), néctares frutales con un mayor contenido de pulpas, jugos frutales sin pulpa, refrescos carbonatados en distintos sabores y en presentación cola, agua purificada y naturalmente leche.

De igual forma se muestran las diversas presentaciones para varios de los productos de la Cooperativa de Trabajadores Pascual para los cuales los embalajes más comunes son envases de vidrio, pet, latas, botes, garrafón y, por supuesto, las aportaciones de Tetra Pak con su famoso “triangulito” y Tetra Brick.

BEBIDA CARBONATADA LULÚ



Bebida carbonatada elaborada con 7% de jugo de fruta, bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: manzana, uva, limón, toronja, frambuesa, naranja y piña
Presentaciones: 295 ml retornable, caja con 24 piezas.

BEBIDA CARBONATADA PASCUAL



Bebida carbonatada elaborada con 7% de jugo de fruta, bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: toronja, manzana, limón, uva, frambuesa, piña y naranja. Presentaciones: familiar 2,000 ml, caja con 6 piezas; mediano 600 ml, caja con 24 piezas; Pascual 14, 414 ml, caja con 24 piezas; lata 333 ml, caja con 24 piezas.

BEBIDA SIN GAS PASCUALIN



Bebida sin gas con delicioso sabor de frutas y con vitaminas: A, B1 y C. Sabores: mango, naranja, piña, uva y manzana. Presentaciones: 250 ml, no retornable, caja con 24 piezas.

BEBIDA REFRESCANTE DE FRUTA *BOING*



Bebida refrescante, elaborada a base de jugo o pulpa de fruta, vitaminada y pasteurizada. Sabores: mango, uva, fresa, guayaba, piña, manzana, tamarindo, naranja y guanábana. Presentaciones: Tetra Brik 250 ml, caja con 27 piezas; Tetra Pak 250 ml, caja con 18 piezas; Tetra Brik 500 ml, caja con 24 piezas; Tetra Brik 1,000 ml, caja con 12 piezas; Lata 333 ml, caja con 24 piezas; Vidrio 355 ml no retornable, caja con 24 piezas; B 12 354 ml retornable, caja con 24 piezas.

NÉCTAR DE FRUTAS NÉCTASIS



Néctar de frutas 100% natural, elaborado con fruta fresca de la más alta calidad. Sabores: mango, durazno, guayaba y manzana. Presentaciones: 300 ml no retornable, caja con 24 piezas.

AGUA PURIFICADA PASCUAL



Agua purificada baja en sales, fresca y cristalina. Presentaciones: 500 ml no retornable, caja con 24 piezas; 1,500 ml no retornable, caja con 12 piezas.

BEBIDA REFRESCANTE DE FRUTA WOOPY



Bebida refrescante de fruta, elaborada bajo las más estrictas normas de calidad e higiene. Sabores: naranja, mango, uva y guaya-fresa. Presentaciones: 200 ml no retornable, caja con 24 piezas.

LECHE PASCUAL



Leche de la más alta calidad ultrapasteurizada y semidescremada. Presentaciones: Tetra Brik 1,000 ml caja con 12 piezas.

2.7.- PANORAMA ACTUAL

La Cooperativa de Trabajadores Pascual S. C. L. ha sido considerada por muchos la antítesis de las refresqueras transnacionales al erguirse como la tercera productora en importancia en el ramo de productos a base de frutas y como una fuerte competencia al menudeo en bebidas carbonatadas en zonas muy específicas del país.

La Cooperativa cuenta con cuatro plantas (dos en la capital, San Juan del Río, Querétaro; y Tizayuca, Hidalgo). Reiterando la información de las capacidades operativas de Pascual es de resaltar que tiene una flotilla de mil camiones de reparto; además de 19 sucursales y 28 distribuidores independientes en buena parte del país, lo que le permite garantizar un flujo y abastecimiento constante de productos al tiempo de ayudarnos a dimensionar la infraestructura con la que cuenta actualmente.

A pesar de contar con alcance nacional, su principal mercado está en la zona metropolitana y en el Distrito Federal, sobre todo en escuelas, misceláneas, restaurantes y puestos semi-fijos. Ahí vende sus tres marcas: *Boing*, *Pascual* y *Lulú*, mientras que los supermercados sólo representan el 20% del total de sus ventas. Como puede apreciarse su fuerte son las bebidas a base de frutas, y aunque también produce agua embotellada y leche, lo hace en menor escala lo que explica desde el origen la limitada atención y los escasos recursos que se destinan a estas categorías.

Es la tercera empresa en importancia en el segmento de bebidas a base de frutas, donde abarca 27% del mercado con su clásico *Boing*. Sin embargo, apenas abarca 3% del mercado de refrescos carbonatados embotellados mientras Coca Cola Y Pepsi Cola tiene cautivo al 84%.

“Actualmente la cooperativa mantiene alrededor del 15 por ciento del mercado mexicano de bebidas refrescantes. (Dato importante considerando que) Los mexicanos están entre los mayores consumidores de bebidas azucaradas (...)”.⁴⁰

⁴⁰ Referencia electrónica:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/13/index.php?section=economia&article=027n3eco>.

CAPÍTULO TRES

MERCADOTECNIA PARA LECHE PASCUAL

Aunque si bien es cierto que el enfoque metodológico de la presente tesis no es estrictamente el de la mercadotecnia, el sustento y las bases conceptuales-estructurales que ésta brinda son de decidida utilidad y practicidad para la labor que nos ocupa en estas páginas, no olvidando por supuesto que la actividad publicitaria es sólo parte de ese vasto universo del conocimiento.

3.1.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para comprender su utilidad, y ubicar con mayor claridad el papel que ocupa la actividad publicitaria, resulta indispensable definir algunos conceptos sin los cuales el avance teórico se tornaría desconcertante y abrumador dada la amplitud del mundo semántico. Daremos inicio con un marco general, es decir, el significado de mercadotecnia para, poco después, continuar con los elementos constitutivos de ésta encapsulados en la llamada mezcla promocional.

Antes de comenzar conviene señalar que a lo largo del texto se definen los conceptos lo más puntual y oportunamente posible, pero además, al final de la obra, se agrega un breve glosario especializado en términos de publicidad y un poco en mercadotecnia.

Otra aclaración pertinente es indicar que todas las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran, a su vez, otra serie de actividades las cuales, en opinión de Ricardo Fernández Valiñas, pueden clasificarse en tres grandes grupos: a) las relacionadas con el producto; b) las relacionadas con el consumidor y; c) las relacionadas con el mercado⁴¹. Pero a pesar de la clasificación, las tres tipologías son las distintas caras de un mismo prisma que se complementa y que viene a complicar un tanto más la delimitación.

⁴¹ Véase Ricardo Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados*, México, ECAFSA, 2000, p. 227.

La mercadotecnia es, abusando de la simplicidad, las técnicas y estrategias para abordar a los mercados. Y hablar de mercados puede llevarnos a encontrar un sinnúmero de definiciones distintas en función del enfoque disciplinario del que se trate en un momento determinado, así que retomaremos una segunda clasificación proporcionada por el mismo Fernández Valiñas:

1. Desde el punto de vista geográfico
 - § Mercados locales y/o regionales
 - § Mercados nacionales
 - § Mercados multinacionales y extranjeros
 - § Mercados globales

2. De acuerdo al tipo de consumo
 - § Mercado de consumo
 - § Mercado de servicios
 - § Mercado industrial

3. Según el tipo de productos
 - § Mercado de materias primas
 - § Mercado de productos industriales
 - § Mercado de productos informáticos
 - § Mercado de productos manufacturados
 - § Mercado de servicios

4. En concordancia con el tipo de demanda
 - § Mercado disponible
 - § Mercado real
 - § Mercado potencial
 - § Mercado meta

Y la súperestratificación conceptual continua si el objetivo es adentrarse en las entrañas de cada uno de los distintos mercados, pero reiteramos que no es la intención ni el enfoque de nuestra tesis, por lo que sólo emplearemos las aportaciones facilitadas por el último tipo de mercado, el concerniente al tipo de demanda, y a sus subdivisiones que nos resultan de mucha utilidad si extraemos del mercado a los consumidores respetando

su clasificación de disponibles, reales, potenciales y meta u objetivo que veremos más adelante.

En esta óptica, la mercadotecnia “(...) puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como *mercado disponible*, (...) *mercado real*, (...), *mercado potencial* y (...) *mercado meta*.”⁴²

Pero esta definición y clasificación no hacen sino confirmarnos la vastedad del universo mercadológico complicándonos innecesariamente nuestra principal labor, por lo que a continuación presentamos otra propuesta un tanto más centrada:

“La mercadotecnia es un área del conocimiento que estudia las relaciones de una empresa con el mercado. Este mercado se compone de clientes, clientes potenciales, competidores, proveedores, canales de distribución, medios de comunicación y regulaciones oficiales.”⁴³

Que pensamos puede simplificarse aún más con la siguiente conceptualización quizás no tan profunda pero que manifiesta el espíritu original de esa ciencia:

La mercadotecnia es “entendida como la búsqueda de lo que los clientes quieren y un método para construir relaciones continuadas con los clientes (...)”⁴⁴

Pero para no perder la armonía histórica del capítulo primero, así como los Estados Unidos son la cuna de la publicidad moderna, no resulta nada extraño enterarnos que la teoría general de los negocios se desarrolla, crece y buena parte de las tendencias y técnicas también emanan de aquella misma nación. La definición más formal e institucional la tomamos de la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadotecnia):

⁴² *Ibidem.* pp. 19-20.

⁴³ E. Davies, B.J. Davies, *Mercadotecnia efectiva en una semana*, México, Panorama Editorial, 1995, p. 5.

⁴⁴ Mark H. Moore, *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*, Barcelona, Paidós, p. 110.

“Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁴⁵

La versión ofrecida por uno de los grandes y más reconocidos teóricos en la materia, Philip Kotler, señala que existen dos vertientes para alcanzar una concepción más terminada y completa de marketing, un polo social y otro gerencial/comercial. En el aspecto social lo define como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Mientras que en el sentido comercial, Kotler indica que es comúnmente definida la actividad como “el arte de vender productos” pero dejando en claro que las ventas son tan sólo la punta de lanza de toda una serie de acciones ligadas y planificadas.⁴⁶

Por otra parte, mientras que varios autores, junto a centenares de estrategias, dirigen sus esfuerzos y atención a mejorar sus productos o servicios cuantitativamente, lo que sobra decir es excelente en beneficio de la calidad, Al Ries y su hija Laura puntualizan la importancia y trascendencia de ocupar un sitio en la mente de los consumidores, pilar estratégico que Al, en compañía de su socio Jack Trout, retoma en varias de sus obras:

“Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas resultarán insuficientes para alcanzar el objetivo.”⁴⁷

Bajo esa batuta habremos de focalizar los esfuerzos de diseño físico de la Leche Pascual y de su estrategia de comunicaciones y de promoción. Con esto no pretendemos demeritar la calidad del producto en sí mismo que, repetimos, es en verdad excelente y tan buena como los productos de la competencia, sino corregir las fallas y defectos de percepción con los que impacta tan escasa y negativamente a los compradores en potencia.

⁴⁵ Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, México, Prentice Hall, 2001, p. 8.

⁴⁶ *Ibidem.* p. 7-8.

⁴⁷ Al Ries; Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, México, McGraw Hill, 2001, p. 4.

3.2.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Como puede observarse la constante en las definiciones es la función de enlace o intercambio entre quienes producen y quienes consumen, estas actividades se incluyen en la teoría clásica de Jerome McCarthy conocida como las 4 “P”, las variables controlables de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia o bien el *mix marketing* (Figura 8) dado que su efectividad resulta del acierto en sus “cantidades” de combinación:

- § **Producto:** puede definirse como el conjunto de los atributos tangibles e intangibles que satisfacen una determinada necesidad o deseo y quien se reviste de marcada importancia por ser este elemento quien pone a girar en su entorno a todo el proceso de intercambio y, por supuesto, a los demás componentes.

- § **Precio:** es la suma de dinero que se paga por un producto. Su correcto establecimiento es de vital importancia ya que debe corresponder a los atributos ofrecidos sin demeritarlos ni evidenciarlos definiendo en gran número de ocasiones la adquisición o el rechazo del bien. La otra vertiente de su relevancia se debe a que en base en él habrá de desarrollarse la estrategia general de mercadotecnia y la segmentación del consumidor meta.

- § **Plaza (distribución):** aunque la virtud de este *item* es de carácter operativa su utilidad no debe demeritarse dado que de poco serviría una estrategia fantástica, que induzca a la acción de compra, si el bien ofertado no se encuentra disponible en el momento y en el lugar preciso cuando se busca. Su esquema de flujo incluye actividades de producción, almacenaje, transportación, logística, puntos de venta y canales de distribución por mencionar los más recurrentes.

- § **Promoción:** esta variable es la de mayor cercanía con nuestra área de actividad y de estudio ya que representa la estrategia general de comunicaciones promocionales y está integrada a su vez por cuatro elementos: venta personal;

promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, quienes en conjunto habrán de encargarse de llevar toda la información necesaria y suficiente al potencial consumidor sobre los atributos y características de los productos a fin de que éste los conozca.

Ahora bien, Philip Kotler nos dice que las cuatro “pes”, como él las transcribe, en realidad pueden convertirse en las cuatro “ces”⁴⁸ basados en la aportación del teórico Robert Lauterborn quedando estructuradas de la siguiente forma:

Cuatro PES	Cuatro CES
Producto	Solución para el cliente (<i>customer solution</i> , en inglés)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Como es posible apreciar, la mezcla promocional es una clasificación y un instrumento sumamente útil y práctico al momento de buscar clarificar los componentes de una estrategia cualquiera y al intentar nivelar las cantidades de cada porción de esta metodología. No obstante, nos parece pertinente señalar que más de un autor indica que a pesar de que es sencillo esquematizarlo, el éxito real de un plan de mercadotecnia estriba en buena parte del talento de los mercadólogos que lo planifican y lo llevan a cabo, es la sazón de la receta haciendo cierta analogía con el mundo culinario.

En la página subsiguiente mostramos un ejemplo más de esquematización bastante más elaborado.

⁴⁸ Véase Philip Kotler, *op. cit.*, p. 16.

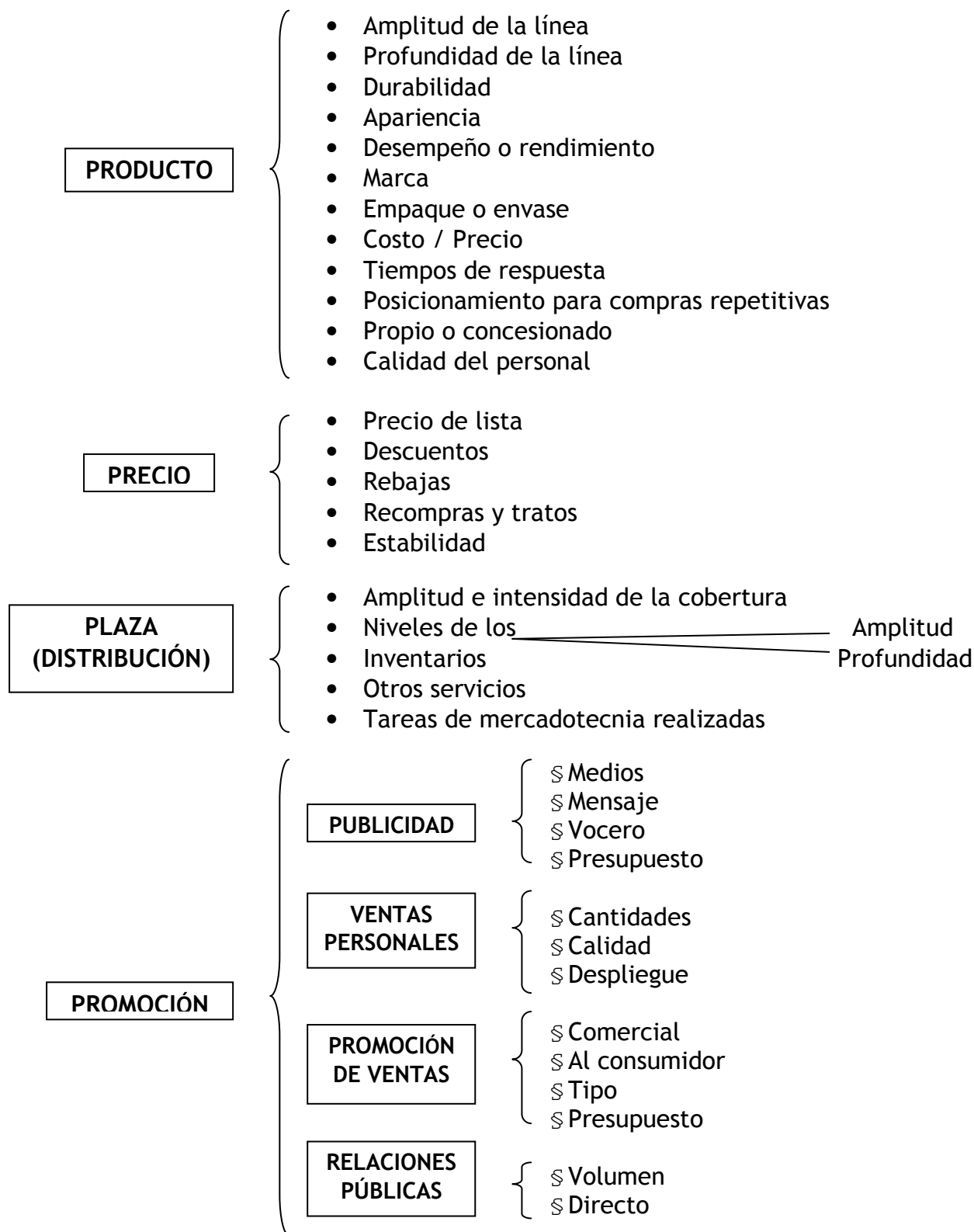


Figura 8.- Esquema de las cuatro “P” de mercadotecnia tomado y adecuado de la obra de James M. Hulbert, *Mercadotecnia, una perspectiva estratégica*, México, McGraw Hill, p. 39.

3.3.- PLAN DE MERCADOTECNIA

En un estructurado ideal un Plan de Mercadotecnia⁴⁹ deberá seguir el orden enlistado a continuación de acuerdo a la recomendación de la obra *Publicidad, un enfoque latinoamericano*, aclarando que no todos los elementos descritos serán abordados, sólo aquellos que resulten de verdadera utilidad teórica para nuestro estudio y que están resaltados en negritas:

- 1.- **Analizar la misión, propósito, visión y filosofía de la organización.**
- 2.- **Realizar una evaluación del negocio.**
- 3.- Determinar el escenario previsto.
- 4.- **Elaborar el análisis DAFO (las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado).**
- 5.- Plantear los objetivos del plan de mercadotecnia.
- 6.- Determinar las estrategias a seguir.
- 7.- Calendarizar las actividades tácticas.
- 8.- Calcular el presupuesto.
- 9.- Establecer las medidas de control.

El primer apartado referente a los valores de la empresa se abordó puntualmente en el capítulo anterior, por lo cual no habremos de detenernos más en ello.

El siguiente apartado consiste en evaluar al negocio para conocer las posibilidades de desarrollo de la empresa y del producto en particular y la relación que se pretenden lograr con un determinado público objetivo o segmento del mercado; así como la

⁴⁹ El plan de mercadotecnia puede definirse como el documento anual, semestral, bianual o con cualquier marco temporal en el que se incluyen por lo menos los objetivos y las estrategias que deberá de realizar el área de mercadotecnia de una determinada empresa. Véase Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *Publicidad, un enfoque latinoamericano*, México, Thomson Editores, p. 44.

evaluación del producto. Los elementos que lo conforman son el segmento de mercado, el producto, el precio, la distribución y la promoción. Para nuestros fines reiteramos que sólo abordaremos unos cuantos.

3.3.1.- EVALUACIÓN DE SEGMENTO DEL MERCADO

Esta sección del plan de mercadotecnia aborda las características del segmento o segmentos de mercado a donde se dirigen los productos. Resulta crucial identificar el mercado meta o, en otras palabras, el grupo de personas a quienes se dirigen los esfuerzos de mercadotecnia, identificando algunos mercados anexos que pudieran verse influenciados por las actividades a desarrollar, todo con la finalidad de obtener el mayor impacto posible.

De manera regular, cada segmento, proporción o sector del mercado representa a un grupo de clientes potenciales y reales con características similares, es decir, aquellos quienes ya consumen el producto o servicio en la actualidad y aquellos otros que poseen las condiciones para consumirlos en un futuro.

En sentido estricto, la segmentación de mercados “(...) puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.”⁵⁰

La principal ventaja de esta práctica es que resulta mucho más sencillo conocer la generalidad de cualidades, gustos, predilecciones y características de ese grupo que suele tener menor variabilidad, en vez de intentar hacerlo de manera personalizada, lo que se antoja imposible. Sin embargo, y gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, de entre las que destaca particularmente Internet, se comienza a prestar mayor importancia a los esfuerzos promocionales y mercadológicos súper focalizados.

Dentro de las principales ventajas que brinda esta herramienta de la mercadotecnia, se encuentran:

⁵⁰ Ricardo Fernández Valiñas, *op. cit.*, p. 28.

- § ***Certidumbre en el tamaño del mercado.***- se refiere que al conocer al grupo de nuestro interés puede calcularse el número aproximado de personas que lo conforman y que, por ende, pudieran consumir el producto.
- § ***Claridad en el establecimiento de planes de acción.***- entre mejor se conozca al mercado meta, pueden planearse mejor las estrategias para abordarlo.
- § ***Identificación de los consumidores integrantes del mercado.***- de igual manera, un conocimiento más profundo de los consumidores potenciales brinda mayor certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- § ***Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.***- al tener presente y visible las costumbres y hábitos del consumidor éstas se convierten en un apoyo trascendental sobre cómo satisfacer sus necesidades.
- § ***Simplificación en la estructura de marcas.***- se evita el diseño y desarrollo excesivo de marcas que a largo plazo sólo debilitan a la empresa productora dado que atacan al mismo mercado.
- § ***Facilidad para la realización de actividades promocionales.***- toda actividad promocional estará dirigida únicamente al grupo de interés, de modo que no se desperdiciarán los recursos de la empresa obteniendo mayores resultados.
- § ***Simplicidad de planeación.***- toda planeación tiende a simplificarse al tener muy bien definidas las actividades destinadas a un grupo en específico.

Tenemos un primer acercamiento teórico acerca de los elementos generales que ha de considerar una buena segmentación de mercados de acuerdo a la obra de E Davies y B. J. Davies.

“Existen tres grandes variables de segmentación: 1) geográfica, 2) cliente y 3) producto. Los segmentos geográficos pueden ser ciudades, provincias o países. La segmentación de clientes se refiere a los distintos tipos de clientes que poseen distintas necesidades y

hábitos de compra. La segmentación de producto significa que diferentes productos son importantes para distintos grupos de clientes en circunstancias diferentes.”⁵¹

Pero nos parece un tanto incompleta sin la aportación de Fernández Valiñas quien nos brinda las principales variables a considerar en la aplicación de este instrumento metodológico en los mercados, y que pueden agruparse en las tipologías a continuación indicadas.

- 1. Variables Demográficas.** Tienen la característica de ser las únicas cuantificables estadísticamente e incluyen consideraciones de edad, sexo, Nivel Socio-Económico (NSE) ofrecidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda.
- 2. Variables Geográficas.** Son aquellas variables ambientales que dan origen a las diferencias de personalidad en las comunidades en función de la estructura geográfica. Incluye sub-variables como unidad geográfica, condiciones geográficas, tipo de población y/o asentamiento.
- 3. Variables Psicográficas.** Son los elementos influyentes en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y resulta complicada su cuantificación pero son excelentes referentes en cuanto a posicionamiento y comercialización ya que incluyen ramificaciones como los grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, estilo de vida, ciclo de vida familiar, tradiciones, motivos de compra, preferencias y gustos entre otros.
- 4. Variables de Posición del Usuario.** Aluden a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, en otras palabras, hacen referencia a la posición que desempeña el usuario dentro del segmento de mercado. Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra son las más representativas.

⁵¹ E. Davies y B.J. Davies, *op. cit.*, p. 33.

La finalidad de este ejercicio, entonces, es la de asegurarse que los segmentos definidos originalmente como los destinatarios del producto son los adecuados y/o correctos acorde a las características intrínsecas y beneficios ofrecidos por la oferta de la organización.

En lo que respecta a las características del segmento de mercado de interés para esta obra resulta crucial entender que nuestros consumidores potenciales son niños de entre 5 y 12 años que deben de estar plenamente dedicados a su educación básica, que se encuentran descubriendo sus gustos y formando su personalidad y que, muy importante, están en pleno desarrollo físico y mental por lo que una buena alimentación es crucial en este momento de sus vidas.

Pero ellos no compran el producto por obvias razones, por lo que requieren de sus padres para que ellos lo hagan así que la campaña está dirigida a incentivar a los niños para consumir el producto para que éstos, a su vez, persuadan a sus padres de elegir nuestra marca en lugar de las ofertas de la competencia.

Compradores:

- § **edad:** Mujeres jóvenes de entre 25 y 29 años
- § **estado civil:** Indistinto
- § **religión:** Indistinta
- § **nivel socioeconómico/sociocultural (NSE):** C y C+⁵²
- § **localización:** Ciudad de México y zona conurbada
- § **factor psicográfico:** Son amas de casa y madres jóvenes preocupadas por la buena alimentación de sus hijos que prefieren consumir alimentos saludables y de origen natural estando plenamente conscientes de las propiedades nutricionales de la leche de vaca procurando que a sus pequeños les gusten este

⁵² La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) desarrolló una clasificación de los mercados en base a sus niveles socio-económicos (NSE) que está integrada por 6 niveles: A/B, C+, C, D+, D y E. Los niveles C y C+ tienen ingresos de entre \$6,400.00 y \$48,000.00 mensuales; el perfil máximo de estudios del jefe de familia oscila entre la Preparatoria concluida y la Licenciatura terminada; sus hogares son generalmente casas o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 o 3 recamaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina y hasta con un pequeño cuarto de servicio con prácticamente todos los servicios; poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que también internacionales; vacacionan al interior del país y ocasionalmente visitan el extranjero y cuentan con uno o dos autos no demasiado lujosos por mencionar sus principales características.

tipo de alimentos a través de imágenes agradables a la vista en los productos que les ofrecen.

Consumidores:

- § **edad:** Niños y niñas de entre 5 y 13 años
- § **religión:** Indistinta
- § **nivel socioeconómico/sociocultural (NSE):** C y C+
- § **localización:** Ciudad de México y zona conurbada
- § **factor psicográfico:** Son menores cuyas principales preocupaciones y obligaciones son las relacionadas a su instrucción escolar; gustan de juegos propios de la niñez tanto cuando se encuentran solos como con sus compañeros de clase o de barrio; pasan buena parte de su tiempo libre viendo televisión y particularmente dibujos animados, jugando videojuegos y recientemente navegando en Internet; a pesar de que hay alimentos que no les agradan como las verduras y hasta la leche se ven un tanto forzados a comerlos por la presión de sus padres y se encuentran constantemente en busca de su identidad personal por lo que son individuos relativamente fáciles de convencer.

Son amas de casa y madres jóvenes preocupadas por la buena alimentación de sus hijos que prefieren consumir alimentos saludables y de origen natural estando plenamente conscientes de las propiedades nutricionales de la leche de vaca procurando que a sus pequeños les gusten este tipo de alimentos a través de imágenes agradables a la vista en los productos que les ofrecen.

3.3.2.- EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

La otra vertiente de la evaluación del negocio es el análisis del producto, desde donde ha de desprenderse el profundo conocimiento acerca de las cualidades y atributos del propio producto e inclusive los de la competencia, a fin de localizar todas y cada una de las características, tanto las tangibles (envase, color, olor, sabor, etc.), como las intangibles (beneficios, marca, etc.) para compararlos lo más objetivamente posible con las otras opciones disponibles en el mercado, y así lograr determinar sus ventajas pero sobre todo sus desventajas.

3.3.3.- DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES

Leche Pascual es un producto elaborado cien por ciento con leche de vaca, que atraviesa por un proceso de ultrapasteurización y semidescremación, lo que asegura los más altos índices de calidad y salubridad para el consumidor haciendo de esta bebida una opción altamente saludable y nutritiva al presentarse como una fuente considerable de calcio, vitaminas y proteínas durante los primeros años de vida de los seres humanos.

De igual forma, gracias a su proceso de envasado Tetra Pak es posible garantizar el más elevado estándar de calidad y frescura aunado al prestigio y confianza que, de por sí, conlleva la marca especialista en envasado, y que otorga al producto final una gran capacidad de adaptación en la manipulación, transporte y almacenaje del mismo, tanto para los distribuidores como para el consumidor final.

El producto se presenta con un embalaje Tetra Brik de 1 litro con comercialización al medio mayoreo y mayoreo a través de la unidad de caja con 12 piezas. Dentro de la información nutrimental encontramos la señalada en el cuadro siguiente:

Composición media	Por cada 100 ml	Por 1 porción	% IDR que cubren 1 porción
Contenido energético kcal(kj)	454 (1 925)	136 (578)	
Hidrante de carbono (carbohidratos)	51,0	15,3	
Proteínas	22,0	6,6	
Lípidos	18,0	5,4	
Sodio	360	108	
+ Calcio	910	273	34
+ Vitamina E	7,7	12	20
+ Hierro	6,5	2,0	23
+ Vitamina A	420	126	13
+ Vitamina D	5,7	1,7	17
+ Vitamina C	40	12	20

En síntesis, y a modo de lista, encontramos que las principales características del producto en cuestión son:

- § Calidad: suprema gracias a sus procesos de producción y envasado.
- § Origen: cien por ciento natural.
- § Embalaje: única presentación en empaque Tetra Brik de 1000 ml; embalaje mayor en cajas con 12 unidades.
- § Tamaño: 1000 ml.
- § Garantía: máxima calidad, frescura, sabor, nutrición gracias a sus procesos de elaboración.
- § Ganancia del consumidor: calidad, prestigio, confianza, precio justo, producto netamente nacional.

3.3.4.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es importante señalar que cuando se piensa en el ciclo de vida de un producto o inclusive de una organización, no es posible hacerlo como si ésta fuera una variable inmóvil, sino que, por el contrario, existen numerosos ejemplos de organizaciones y mercancías que revierten constantemente este ciclo, deteniéndose en la madurez o regresando del declive. En sentido inverso, existen casos de organizaciones que no pueden subir de una etapa de crecimiento, pese a que existen condiciones favorables que resulta, en cierta medida, el caso del producto abordado en esta propuesta.

Las perspectivas para penetrar en el mercado, integrarse hacia atrás o hacia delante, el mantenimiento de los mismos productos en los mismos mercados, los nuevos productos en nuevos mercados, o el abandono de una línea o negocio, todos son sólo algunos ejemplos de las variadas y complejas circunstancias y combinaciones que pudieran afectar el ideal de ubicación del ciclo de vida de un producto, una empresa o hasta una industria en general.

Y sin embargo, y pretendiendo no caer en una sobre simplificación de la realidad mercadológica, el ejercicio ofrecido por el grupo de expertos de Boston resulta de mucha utilidad al momento de la definición o ubicación de un determinado producto.

3.3.5.- MODELO DEL *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)

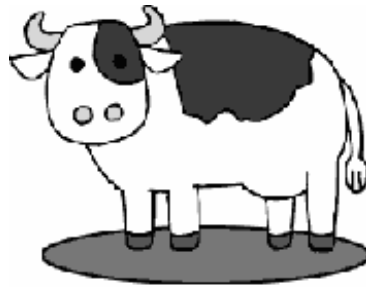
Los fundamentos del método del *Boston Consulting Group* están en el supuesto de que el factor estratégico clave se encuentra en el potencial de crecimiento del mercado, aunado al potencial de crecimiento de la empresa. Tal relación que busca enfrentar la situación actual del objeto de estudio, es decir, del producto Leche Pascual en nuestro caso, con el líder equivalente de la competencia, que para nosotros bien puede ser Alpura o Lala. Esta relación se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Participación relativa} = \frac{\text{Participación de la empresa o producto}}{\text{Participación de la empresa más grande o del producto líder}}$$

No obstante que tal formulación del la BCG es enriquecedora desde la visión pura de la mercadotecnia, en nuestra perspectiva su aportación más valiosa son los estudios que se pueden hacer por empresa o producto en determinadas ramas o hasta por componentes de un mismo negocio entre sí o con otras empresas.

Las empresas o los negocios, también denominadas sub-unidades de negocio o SBU, por sus siglas en inglés, se pueden clasificar en cuatro categorías que también son representadas en la Figura 9 y explicadas enseguida:

- a) Componentes con alta participación relativa y baja tasa de crecimiento, “*vacas lecheras*” o “*tesoros*”; son fuertes generadoras de fondos sin requerir mucho para sí mismas. Dado el tema que nos ocupa optamos por la ejemplificación con la vaca.



- b) Componentes con alta participación relativa y alta tasa de crecimiento o “*estrellas*”, que generan fondos requiriendo altas cantidades para hacerlo.



- c) Componentes con baja participación relativa y alta tasa de crecimiento, “*incógnitas*” o “*gatos monteses*”, que tienen fuerte demanda de fondos para crecer, pero sus perspectivas generadoras son dudosas. Pueden resultar a la larga en un fracaso o en un éxito rotundo.



- d) Componentes con baja participación relativa y baja tasa de crecimiento, “*perros muertos*” o “*pozos sin fondos*”; son negocios que difícilmente llegarán a algo; requieren fuertes inversiones sin asegurar retornos.



Y la relación de las cuatro variables entre sí, tanto en su pronóstico de crecimiento industrial como su participación en el mercado, queda como se muestra a continuación:

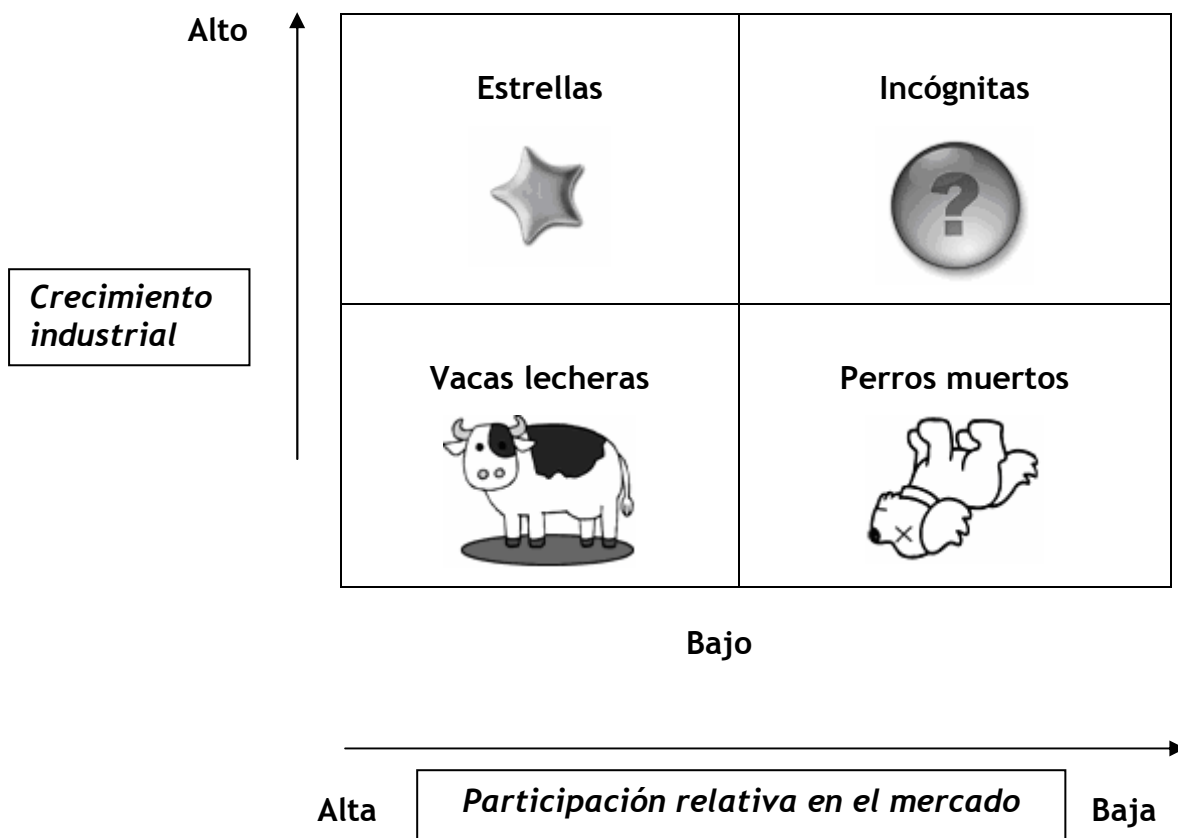


Figura 9.- Modelo del *Boston Consulting Group* (BCG).

De acuerdo con la información citada, **habremos de situar al producto Leche Pascual en la casilla de las *Incógnitas***, en función de los dos valores de tal clasificación:

- 1) Mantener en la actualidad una baja participación relativa tanto al interior de la Cooperativa en las ventas de ésta en general, como al exterior en el mercado de los lácteos donde, como veremos un poco más adelante, el mercado se encuentra fuertemente dominado por unas cuantas empresas.
- 2) Concebirse como una promesa de éxito en virtud de la alta tasa de crecimiento del sector lácteo en el país que sigue mostrando un crecimiento sostenido en la demanda de un mercado que no deja de expandirse en su rama infantil además de hacerlo también hacía otros segmentos.

Uno de los principales desafíos de esta clasificación es la sentencia radical que predica: productos y servicios localizados en su área de influencia, dado que ofrecen cuantiosas dudas, pueden resultar en terribles fracasos comerciales y económicos o bien en un éxito deslumbrante y arrasador, éste último es el lado de la balanza en el que nuestro proyecto concentra toda su atención.

A continuación mostramos la ecuación graficada, muy al estilo de nuestra propuesta, de la clasificación otorgada al producto Leche Pascual aprovechando la ocasión para introducir brevemente la silueta de quien será la nueva imagen y/o mascota-símbolo que formalmente presentaremos en el capítulo siguiente.



3.4.- ANALISIS FODA, DAFO o SWOT

La revisión de los puntos anteriores permite realizar el, considerado por varios autores, máximo ejercicio sintetizador de análisis en cuanto a la delimitación y/o definición de las fortalezas y debilidades de una organización; al igual que la identificación de las oportunidades y amenazas que genera el mercado en que ésta de desempeña. Se presenta la esquematización en la Figura 10.

Al interior de la EMPRESA	En el entorno del MERCADO
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Debilidades (-)	Amenazas (-)

Figura 10.- Esquema de análisis comparativo DAFO. FODA o SWOT.

Andrews (1965), de la Escuela de Negocios de Harvard, estableció que los cambios en el medio ambiente dan lugar a oportunidades y amenazas, y las fortalezas y debilidades son adaptadas para evitar las amenazas y para tomar ventaja de las oportunidades. Este es uno de los principales estudios para el diagnóstico, pues contiene la discusión más completa acerca de los factores claves, los perfiles organizativos.

Los cuatro elementos conforman al reconocido análisis DAFO o FODA o *SWOT*, por sus siglas en inglés, todas diferentes nomenclaturas y distintos órdenes de iniciales para el mismo procedimiento que realizaremos a continuación aplicado a nuestros temas de interés, Leche Pascual y la Cooperativa de Trabajadores de Pascual. Identificar el FODA no debe ser menospreciado dado su enorme potencial de definición en términos enunciativos por cada uno de los cuatro componentes de este estudio.

3.4.1.- FORTALEZAS

Una fortaleza (*strength*) se define, de acuerdo con Ricardo Fernández y Rodolfo Urdiain, como una ventaja competitiva tanto de la empresa como del producto en cuestión y generalmente atañen a las consideradas variables controlables como precio o diseño de empaque. Son, en sentido estricto, las cualidades a resaltar y explotar.

- § Cobijo de una empresa cien por ciento mexicana y de amplia tradición en nuestro país.

- § Fuerte identificación y sentido de pertenencia de la planta trabajadora con la organización.
- § Infraestructura y canales eficientes de distribución para los productos *Boing*.
- § Fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores tanto de la organización como de su producto estrella *Boing*.
- § Potencial elevado de producción por la tecnología de punta de origen francés con que cuenta la organización.
- § Percepción positiva entre los consumidores, tanto de la organización como del producto estrella *Boing*.
- § Excelente reputación y prestigio.
- § Sentimiento de fraternidad por su origen nacional y la historia de conformación de la Cooperativa.
- § Confianza en la alta calidad gracias al empaque Tetra Pak.
- § Eficiente manejo de la Cooperativa de los canales de distribución en cuanto a alcance y cobertura.
- § Presencia permanente en los principales puntos de compra.
- § Marcada carga emocional del consumidor para con el producto *Boing* por “crecer” y “convivir” con él durante la niñez.

3.4.2.- OPORTUNIDADES

Las oportunidades (*opportunities*) de mercado son situaciones que se generan en el ambiente externo de la empresa y resultan favorables a ésta para el desarrollo de negocios o para la ejecución de estrategias de la empresa; por ejemplo, un cambio de

hábitos de consumo genera la posibilidad de diversificar los productos que ofrece la empresa.⁵³ Son en esencia las cambiantes olas del mercado que responden a las dinámicas necesidades de la vida actual y hasta, en buena medida, de las tendencias o modismos de cada etapa de la vida o de región geográfica según corresponda.

- § Falta de un personaje fuerte o posicionado que simbolice a la categoría leche entre los niños.
- § Producto indispensable en la canasta básica de alimentación.
- § El desconocimiento generalizado del producto Leche Pascual.
- § La desmesurada extensión de línea de los competidores que pretenden abordar todas las categorías de leche sin posicionarse en ninguno de ellos.
- § Marcada tendencia a consumir productos sanos y naturales.
- § Profunda preocupación por la adecuada alimentación de los niños para disminuir los niveles de obesidad infantil.
- § Precio accesible ligeramente por debajo de los costos de la competencia directa.
- § Explotación de la buena imagen empresarial y reputación de la Cooperativa.

3.4.3.- DEBILIDADES

Al contrario de la(s) fortaleza(s), la(s) debilidad(es) (*weakness*) representa(n) una desventaja competitiva en el mismo tipo de variables, un precio más alto (no justificado), problemas en la distribución o una campaña mal dirigida.⁵⁴

- § Nula promoción y gasto de publicidad.

⁵³ Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *op. cit.*, p. 52.

⁵⁴ *Ibidem.* p. 50.

- § Desconocimiento generalizado sobre la existencia del producto.
- § Percepción de baja calidad, entre quienes sí conocen el producto.
- § Imagen del envase poco atractivo que denota antigüedad.
- § Embalaje poco práctico (caja con 12 unidades).
- § Producto sólo disponible en presentación de 1000 ml.
- § Ventas de mayoreo y medio mayoreo que excluyen al consumidor final.
- § Débil lazo entre Leche Pascual y la Cooperativa Pascual que lo produce.
- § Explotación inadecuada de los canales de distribución.
- § Muy probablemente el nombre del producto ya que no denota calidad, simpleza ni tiene referente mental, además de ser homónimo de un producto y compañía láctea en España.
- § Escasa presencia en los puntos de venta concurridos por el segmento del mercado de nuestro interés.

3.4.4.- AMENAZAS

Las amenazas (*threats*) del mercado suelen ser situaciones desfavorables generadas en el ambiente no controlable de la empresa, es decir, en el escenario. Las amenazas llegan a convertirse, en algunas ocasiones, en oportunidades de negocio, siempre y cuando sean bien manejadas.⁵⁵

- § Nulo conocimiento sobre la existencia del producto.

⁵⁵ *Ibid.* p. 52.

- § Percepción de mala calidad entre quienes sí conocen el producto.
- § Altos costos finales para el consumidor.
- § Voraz competencia.
- § Empresas altamente especializadas sólo en el mercado de los lácteos.
- § Empresas súper especializadas únicamente en la categoría de las leches.
- § Arraigado posicionamiento de las compañías líderes en el mercado.
- § Producto de difícil ubicación en puntos de venta bajo las actuales estrategias de distribución.
- § Fuerte posicionamiento de la Cooperativa en la mente de los consumidores a través de su producto estrella *Boing*.

3.5.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta mercadológica indispensable en el extremadamente competitivo mundo de negocios de nuestros días. En esta contundente realidad, los esfuerzos económicos, promocionales, de desarrollo, investigación y/o mejora de productos y servicios, pero en general toda inversión de recursos no pueden implementarse de manera improvisada dado que significaría su desperdicio al lanzar bienes ofertados a los mercados esperando que mágicamente sean exitosos sin tener antes alguna noción o pronóstico sobre lo que se puede esperar de ellos y la respuesta favorable o no de los potenciales consumidores.

Asimismo no sería posible conocer las inquietudes y las expectativas de los clientes, explorar sus necesidades y ahondar en posibles soluciones a los problemas de éstos, realizar alguna acción de mercadotecnia y, por ende, de publicidad. Sería como caminar

a ciegas sin la guía precisa de una adecuada investigación de mercado. La investigación es, de manera un tanto poética, la luz que ilumina los caminos en los mercados.

Pero como una definición puntual es enteramente más útil, no está de más anexar un par de ellas para ayudar a delimitar sus funciones y capacidades, la primera de W. J. Stanton y la segunda, más formal e institucional, de nuevo por parte de la *American Marketing Association*:

“(La) investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.”⁵⁶

“La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemáticos de los datos sobre problemas relativos con la comercialización de bienes y servicios.”⁵⁷

Para el caso particular que nos ocupa en el presente texto es de vital importancia la realización de una investigación exploratoria de mercado que nos permita conocer el nivel de posicionamiento del producto Leche Pascual de la Cooperativa de Trabajadores Pascual que está presente desde hace algunos años.

Lo pretendido entonces en este aparatado es la aplicación del instrumento de medición para conocer el nivel de posicionamiento o conocimiento del producto, su percepción en cuanto a calidad e inclusive algunas opiniones de los consumidores potenciales sobre cómo mejorar el producto para después, con base en la información obtenida, fundamentar los cambios y modificaciones estructurales, comunicacionales y promocionales que definan en adelante la presencia de Leche Pascual en el mercado de los lácteos en la Ciudad de México.

3.5.1.- DISEÑO DE CUESTIONARIO

El instrumento para la medición del conocimiento y percepción del producto Leche Pascual tiene un par de hipótesis por verificar o refutar: el bajo o nulo posicionamiento

⁵⁶ W.J. Stanton. *Fundamentos de marketing*, Madrid, Ediciones del Castillo, 1969, p. 13.

⁵⁷ E. Davies y B.J. Davies, *op. cit.*, p. 38.

de este producto entre los consumidores potenciales y la percepción de éstos sobre el producto.

Los tópicos empleados para tales fines son, en su gran mayoría, preguntas cerradas de fácil comprensión y muy concretas con la finalidad de incentivar una rápida respuesta del sujeto encuestado para obtener la respuesta más natural sin incitar a cierta desesperación o hastío; asimismo fueron elaboradas una cantidad relativamente pequeña de cuestionamientos, sólo trece reactivos.

La intención del cuestionario, recapitulando, se centró en dos pilares: la medición del conocimiento del producto en el mercado y, entre aquellos que ya lo conocen, evaluar algunos aspectos generales del producto en su estado actual a fin de obtener sugerencias de mejora.

De igual forma la aplicación del cuestionario se llevó a cabo con la metodología de selección aleatoria a las afueras de supermercados de zonas populares de la Ciudad de México dada la imposibilidad de efectuarlas directamente en las instalaciones de las tiendas. No obstante uno de los criterios de selección fue la mercancía adquirida por las personas que salían de realizar sus compras junto con un cálculo aproximado de sus edades.

Las direcciones de los supermercados empleados para la aplicación de los cuestionarios son las siguientes:

1.- Wal-Mart *Supercenter* ubicado en Uxmal 803, Col. Santa Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez.

2.- Bodega Aurrera ubicada en Bolívar 63 esquina con Chimalpopoca, Col. Centro, Del. Cuauhtémoc.

3.- Soriana ubicada en Av. Revolución 1706, Col. Tacubaya, Del. Miguel Hidalgo.

Es de suma relevancia mencionar que las tiendas seleccionadas fueron elegidas tomando en consideración la zona en que se encontraban, el tipo de tienda y el perfil de consumidor de acuerdo a las posibilidades y desarrollo económico del área circundante; o en otras palabras, supermercados que atiendan al sector meta que nos interesa

abordar y no desviarnos en otros ajenos a nuestras necesidades como lo podrían ser las tiendas Superama, Chedraui o Sam's Club que abiertamente están dirigidas a otros segmentos de compradores.

3.5.2.- APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Contrario de lo ocurrido en experiencias previas para otros proyectos, en esta ocasión la gente aceptó en su mayoría participar con su amabilidad y tiempo, sobre todo cuando se les informaba los fines de la investigación y lo breve de la misma, además claro por la época del año en que nos encontrábamos y que percibimos con un ambiente cordial generalizado. Todos los formatos fueron levantados por tres encuestadores en las distintas plazas entre las 15:00 y las 18:30 hrs. los días sábados 22 y 29 de diciembre del 2007 a las afueras de las plazas mencionadas.

El proceso de recopilación de la encuesta fue relativamente lento en cuestión de intentar observar, con muy poco tiempo disponible y sin importunar, los contenidos de las compras de las personas que salían e intentar ver quienes habían adquirido leche y, de entre éstos, quiénes estaban dispuestos a colaborar con 2 o 3 minutos de su tiempo, a la vez de brindar cierta predilección si estaban acompañados por niños. Cabe mencionar que el horario para la planificación fue calculado tomando una hora de tráfico considerable al interior de las tiendas en fin de semana sin que fuera muy temprano o muy tarde como para que la caída de la noche se convirtiera en un factor más en contra. En general la experiencia de la aplicación de la encuesta fue muy grata con solo uno o dos pequeños incidentes sobre personas que no permitieron el menor acercamiento y mucho menos accedieron a participar en la encuesta. Curiosamente estas situaciones se presentaron a las afueras del Walmart Supercenter, lo que nos podría dar algún indicio del perfil de sus usuarios.

3.5.3.- GRAFICACIÓN DE RESULTADOS

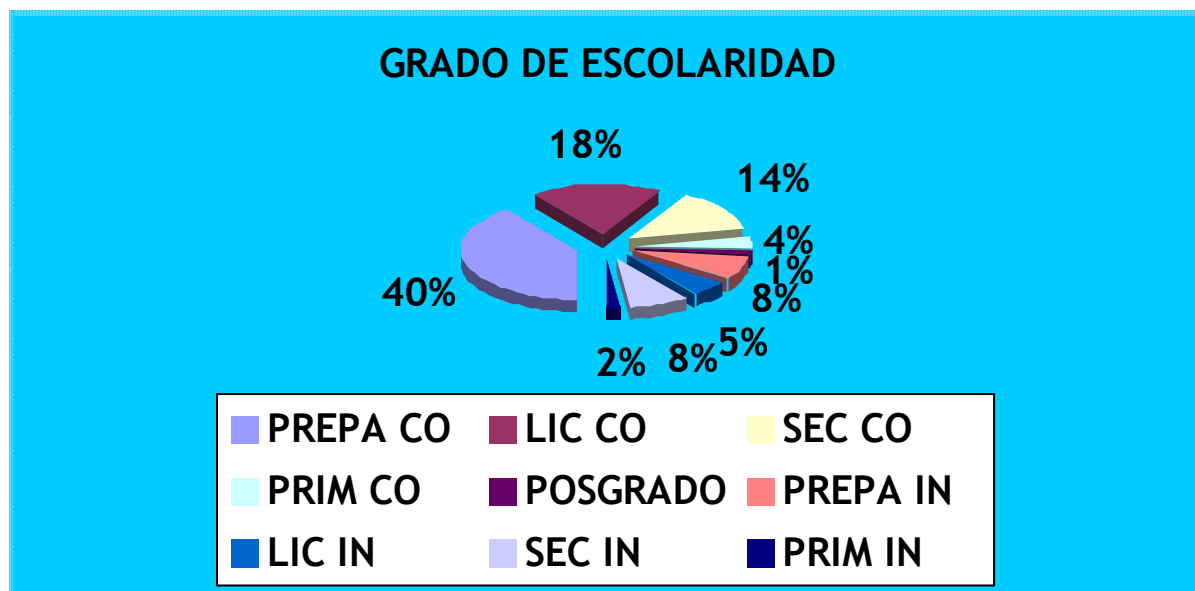
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición de los planteamientos cuantificables por su carácter de respuesta de opción limitada (sí, no, sabe, no sabe, etcétera) con la finalidad de aludir al factor visual y

mejorar la dimensión de las respuestas logradas a cada uno de los reactivos de la encuesta.

Los únicos reactivos no graficados son los correspondientes a las preguntas de identificación del sujeto encuestado y la presentación de las gráficas mantiene el orden original de los reactivos. No sobra señalar que, al final de la obra, se incluye el cuestionario aplicado en el instrumento de medición en el anexo correspondiente. Igualmente establecimos que las primeras gráficas serán las concernientes a asuntos de identificación sobre los encuestados para, posteriormente, continuar con las gráficas propias de la valoración del producto.

Por último, conviene mencionar que el tipo de gráfica empleada es la denominada “pastel” por parecernos una de las más ilustrativas visualmente en cuestión de porcentajes lo que, reiteramos, facilita la comprensión de las proporciones recabadas con cada cuestionamiento realizado al universo de investigación.

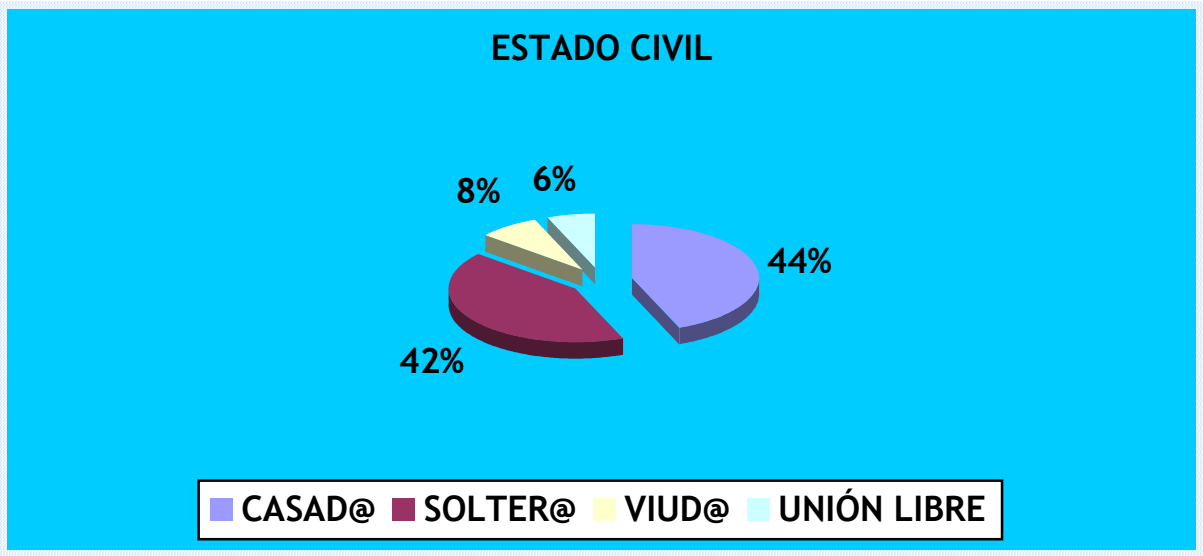
GRÁFICAS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO



Gráfica que nos brinda indicadores sobre los niveles de escolaridad de la población encuestada, el dato recabado que pesó más es el relativo a una educación media superior completa, lo que nos habla de una mayor capacidad de análisis por parte de los consumidores potenciales quienes, a lo largo del tiempo y con mayor educación, se tornan más críticos ante los productos que buscan su predilección.

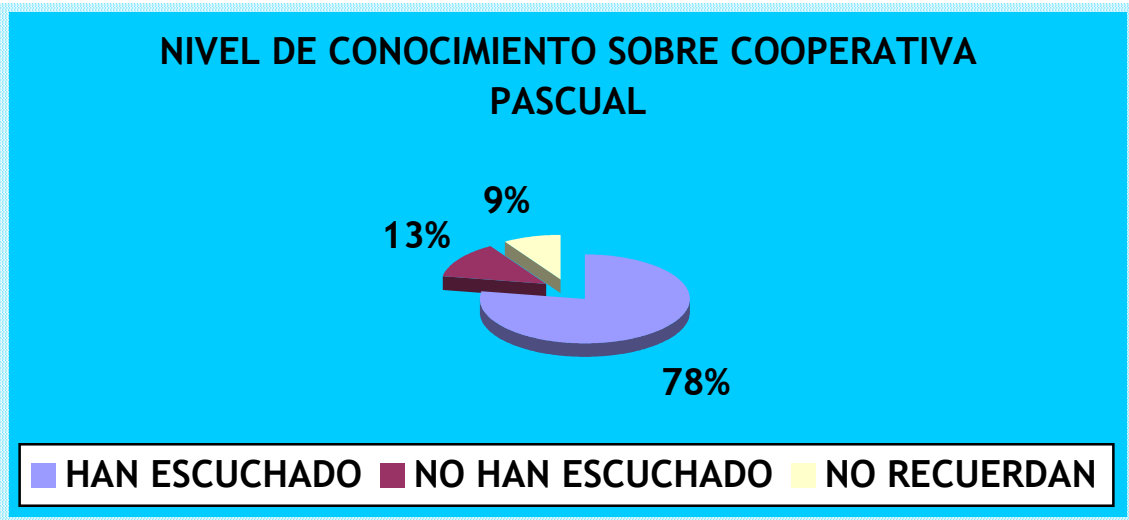


Sin ser un dato que nos extrañe, nuestro universo de encuestas fue realizado mayoritariamente por mujeres quienes siguen siendo las encargadas de realizar las compras de alimentos para las familias mexicanas y quienes acuden más arduamente a los centros de abasto.

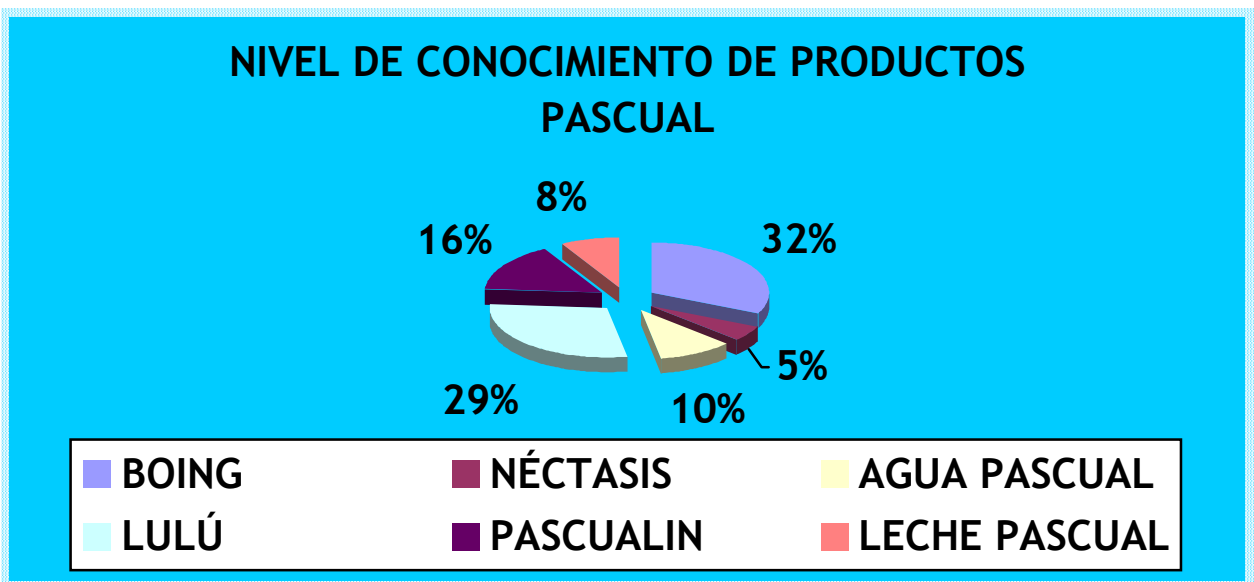


El dato manifestado en la presente grafica nos proporciona una visión dividida entre los dos principales estados civiles de nuestro universo de investigación: solteros y solteras frente a los casados y casadas, evidentemente los estados civiles pueden afectar las decisiones y consumos de los consumidores, más aún si consideramos alimentos familiares como la leche.

GRÁFICAS VALORATIVAS DE LECHE PASCUAL

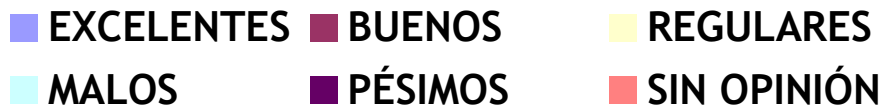
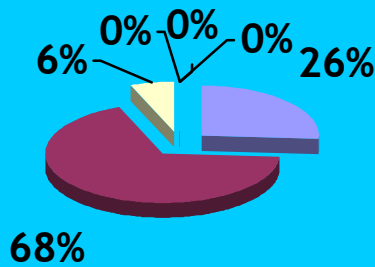


Cooperativa Pascual goza de un excelente posicionamiento, no en vano se han escrito tantos artículos y notas periodísticas en torno a esta institución que, de acuerdo a su historia, se ha configurado y consolidado permanentemente en ambientes adversos que, antes que socavarla o debilitarla, la han fortalecido creando una favorable reputación y aceptación colocándola como el ejemplo mejor avanzado de una empresa con visión social en medio del mundo capitalista.



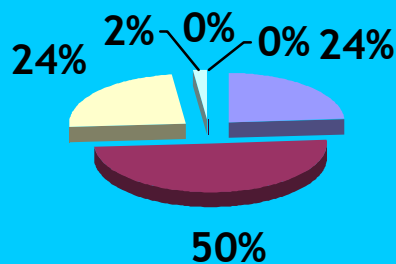
Generalmente cuando pensamos en Cooperativa Pascual pensamos en su producto de mayor venta y éxito *Boing*, pero esta gráfica nos demuestra que los demás productos aunque no tan bien posicionados como los jugos, gozan de una aceptable recordación y conocimiento, al menos acorde a los datos arrojados por nuestra encuesta.

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS PASCUAL



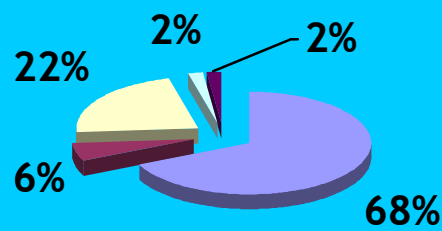
Quizá el activo de mayor valor que posee la Cooperativa, después de los nombres de los productos, sea la magnífica reputación que posee entre el mercado de consumidores que ven con “buenos ojos” tanto los productos que ésta ofrece como a la empresa o institución en sí, sin duda una percepción positiva y favorable para un exitoso reposicionamiento de Leche Pascual.

FACILIDAD DE ACCESO A PRODUCTOS PASCUAL



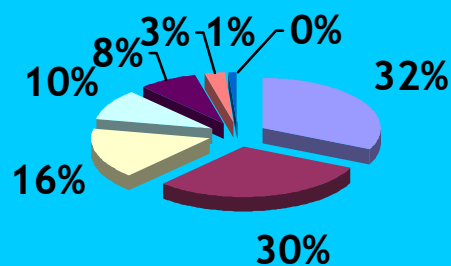
Este reactivo es un ejemplo evidente y transparente de la imperiosidad de que la mezcla de mercadotecnia o las 4 “P” funcione correctamente a fin de que el ciclo de mercadotecnia se cierre cuando el consumidor adquiere el producto. En la Cooperativa es de resaltar la eficiencia de sus canales de distribución.

LUGARES PREDILECTOS PARA COMPRAR PRODUCTOS PASCUAL



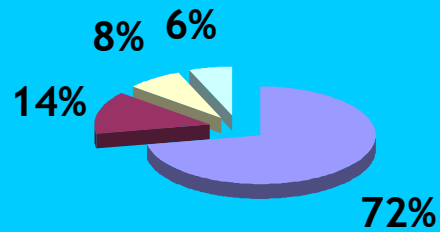
La plaza donde se adquieren los bienes definen en buena forma la planeación y desarrollo de las plataformas promocionales, sobre todo la creatividad aplicada al material punto de venta o POP que ayuda a decidir en muchas ocasiones la compra dado que está físicamente presente.

PERCEPCIÓN DE MARCAS LÍDERES



Parte esencial de un esfuerzo publicitario y mercadológico es el conocimiento profundo o detallado del contexto, ambiente o mercado en el que nos desenvolvemos, no es posible simplemente actuar como si no existiera competencia y mucho menos desatendiendo a la posible reacción o contraoferta de ésta.

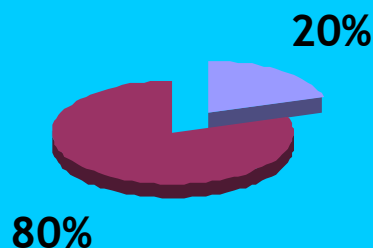
CUALIDADES PREFERIDAS EN LA LECHE



■ SABOR ■ NUTRICIÓN ■ PRECIO ■ COLOR

No es posible avanzar en el diseño de un producto, y hasta resulta arriesgado hacerlo en una campaña publicitaria, sin la guía de los atributos, cualidades, ventajas o características que los potenciales usuarios valoran de las distintas categorías de productos, y en materia de lácteos no pretendemos ser la excepción.

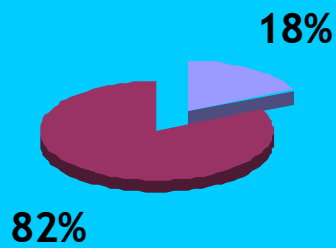
¿CONOCE LECHE PASCUAL?



■ SÍ CONOCEN ■ NO CONOCEN

Este es sin duda, el reactivo más directo, simple y relevante si de enterarnos de cómo se encuentra el producto en el mercado se trata, obviamente nuestro deseo fue ir un poco más allá, pero resultaba indispensable conocer qué tanto y qué tantos tenían conciencia de la oferta láctea de la Cooperativa Pascual, presente muy a pesar de la nula promoción.

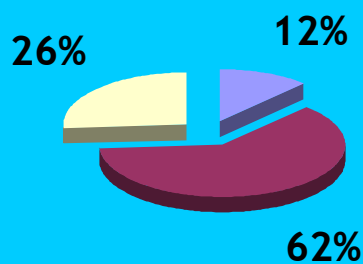
¿HA PROBADO LECHE PASCUAL?



■ SÍ HAN PROBADO ■ NO HAN PROBADO

Sinceramente resultó sorprendente el que casi un quinto de la población encuestada haya declarado sí haber consumido en alguna ocasión el producto, muy a pesar de todos los otros indicadores que abiertamente señalan lo contrario.

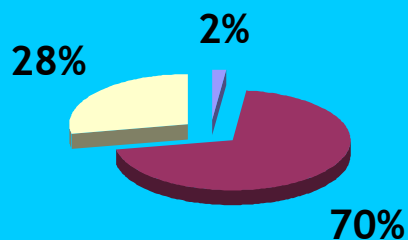
¿HA VISTO LECHE PASCUAL?



■ SÍ LA HAN VISTO ■ NO LA HAN VISTO ■ NO LO RECUERDAN

Como ya lo hemos mencionado en esta obra, es de crucial relevancia el adecuado y coordinado funcionamiento de la mezcla de promoción, más aún si consideramos que una excelente estrategia promocional o publicitaria se queda estancada si al momento de la acción o “de la verdad”, en dónde se decide qué habrá de comprarse, el producto simplemente no está disponible. Si no lo ves, no existe en tu intención de compra.

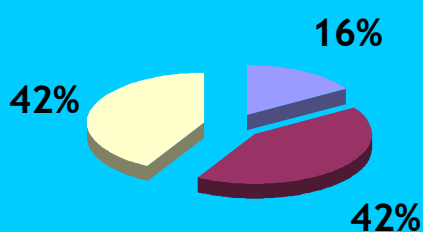
¿RECUERDA EL EMPAQUE DE LECHE PASCUAL?



■ LO RECUERDA ■ NO LO RECUERDA ■ NO SABE

Preguntas como la expuesta en esta gráfica obtuvieron resultados aplastantes en detrimento del posicionamiento de Leche Pascual, sólo el 2% contra un abrumador 70% que abiertamente indicó lo contrario y el restante 28% que no definió si sería capaz de recordarlo o no.

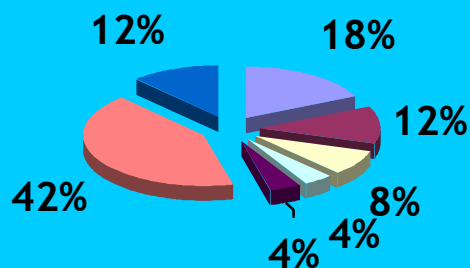
¿CREE PODER RECONOCER A LECHE PASCUAL AL VERLA?



■ SÍ LO CREEN ■ NO LO CREEN ■ NO LO SABEN

Uno de los cuestionamientos más directos realizados y que arrojan mayor luz sobre la situación del producto es el referente a la recordación física del producto, lo que conlleva posicionamiento, muy bajo si consideramos la suma de quienes dijeron no considerarse capaces y de aquellos que expresaron no saber si podrían hacerlo.

¿QUÉ LE MEJORARÍA A LECHE PASCUAL?



Evidentemente el propósito de este reactivo versa sobre las cualidades o atributos principales que los encuestados consideraron pertinentes y valiosos para enriquecer la propuesta de Leche Pascual, elementos tanto reales, físicos y palpables hasta los subjetivos como el nombre y la promoción ejecutada.

3.5.4.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este primer segmento del vaciado de la información recabada analizamos al universo de nuestra encuestada en términos de segmentación por los datos personales obtenidos que nos hablan del grado máximo de instrucción del participante, su estado civil, el nivel socioeconómico al que pertenece en base a las posesiones que declararon tener, entre otros datos avocadas a la identificación.

- § El nivel de participación femenina fue mayor en una proporción de 2 a 1 con respecto de los varones, arrojando que 68 mujeres aceptaron participar en el ejercicio encuestador, mientras que sólo 32 hombres lo hicieron.
- § La edad promedio de los encuestados se ubicó en los 33.26 años.

- § El estado civil manifestado se mostró dividido entre el matrimonio y la soltería en donde 44 encuestados son casad@s, 42 son solter@s, 8 viud@s y 6 más viven en unión libre.
- § En cuanto a preparación académica se encontró que 40 personas indicaron el bachillerato terminado como su grado máximo de estudios, 18 señalaron la licenciatura terminada como su tope de escolaridad, para 14 más fue la secundaria completa, 8 encuestados marcaron secundaria inconclusa, 8 más con bachillerato sin certificado, 5 personas dejaron su licenciatura trunca, 4 indicaron que tan sólo la completaron la primaria, 2 reportaron primaria inconclusa y sólo 1 persona manifestó contar con algún posgrado.
- § Personas con calentador de agua en casa: 92 y sin este servicio 8 más.
- § Participantes con auto propio: 58 con auto por 42 que no tienen.
- § Encuestados con aspiradora: 42 señalaron si tenerla por 58 que no.
- § Con horno de microondas: 92 sujetos lo tienen por sólo 8 sin él.
- § Personas con servicio de televisión de paga en casa: 42 con dicho servicio por 58 que no lo poseen.
- § Dueños de un reproductor de dvd: 90 con el aparato electrónico por 10 sin reproductor.
- § Lavadora en casa: 100 del universo muestral de 100.
- § Computadora personal propia: 70 que la tienen por 30 que manifestaron lo contrario.

Ahora bien, en cuanto a la información recabada para el conocimiento-posicionamiento del producto Leche Pascual y de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual encontramos lo siguiente:

Lo positivo y favorable...

- § 70 personas han escuchado algo sobre la Cooperativa por sólo 12 que no lo han hecho y por 8 más que no lo recordaron en ese momento. Este resultado es inobjetable y no hace más que aclararnos que la empresa está muy bien posicionada por toda una serie de factores actuales y de su historia de conformación, que la colocan en el agrado generalizado de la población los cuales ya fueron abordados en el capítulo anterior.
- § En cuanto a la percepción de la calidad de los productos de la Cooperativa los resultados indican que 26 opinan que son excelentes, 68 que son buenos y 6 más que son regulares sin que nadie haya indicado “malos”, “pésimos” o “sin opinión”. Este indicador señala que la abrumadora mayoría del universo de investigación tienen una muy buena impresión sobre la calidad general de los productos lo que resulta benéfico para Leche Pascual por ser parte de esa cartera comercial.
- § Al medir la facilidad para encontrar los productos de la Cooperativa se obtuvo que 24 dijeron que era muy fácil, 50 indicaron sólo que es fácil, 24 más que “lo normal” y sólo 2 mencionaron que era “difícil”. De nuevo encontramos que una extensa mayoría declaran tener un sencillo acercamiento con los productos lo que nos habla de la eficacia de los canales de distribución en los puntos de venta del sector de interés, es decir, el consumidor final.

Información a considerar seriamente...

- § De entre las cualidades favoritas de lo encuestados en su marca de preferencia localizamos a las siguientes virtudes del producto: 72 privilegiaron el sabor, 14 la nutrición, 8 el precio, 6 más lo hicieron con el color.
- § Los establecimientos predilectos para adquirir los productos de Pascual son los siguientes: 68 en las tiendas de la esquina, 6 en tiendas de conveniencia, 22 en las tiendas de autoservicio, 2 no contestaron y 2 más indicaron que “en otro tipo de establecimiento” sin señalar cuáles eran éstos. El resultado mostrado con este reactivo nos demuestra que los principales puntos de venta de la

Cooperativa son las tienditas de la esquina indicado así por más de la mitad de los participantes, lo que nos orienta sobre la estrategia de ventas de Leche Pascual acerca de su comercialización al mayoreo y medio mayoreo que pareciera enfocarse sólo en los intermediarios de la cadena de distribución.

Lo negativo y adverso...

- § De entre los productos que la Cooperativa produce, *Boing* resultó ser el más conocido con 88 menciones por 14 del néctar de jugos *Néctasis*, 28 de Agua Pascual, 80 declararon conocer al refresco *Lulú*, 44 más lo hicieron con la bebida infantil *Pascualín* y **22 declararon haber escuchado sobre Leche Pascual**. Es importante señalar que en este reactivo se les pidió que indicarán los productos conocidos indicando en la mayoría de los casos a 2 o más productos.
- § Las marcas de leche preferidas de los encuestados fueron las enlistadas a continuación en orden descendente: 32 para Alpura, 30 indicaron Lala, 16 dijeron que leche Al Día, 10 más optaron por Nutrileche, 8 de ellas prefirieron Carnation Clavel, 3 San Marcos, lo que nos sorprendió, 1 más declaró su preferencia por Parmalat y **ningún encuestado eligió a Leche Pascual**.
- § **Ochenta a veinte es la proporción obtenida al preguntar por el conocimiento de la Leche Pascual**, donde los primeros fueron de respuesta negativa frente a su contraparte que dijo si tener algún referente de ella. Este es uno de los resultados más esclarecedores y contundentes acerca del prácticamente nulo posicionamiento del producto de nuestro interés.
- § Y al preguntar si la habían probado en alguna ocasión los resultados no fueron muy distintos: **82 no lo han hecho contra 18 que sí**. De nueva cuenta el posicionamiento es escaso, información que nos habla de las principales áreas de oportunidad del producto.
- § Y de los que recuerdan haber visto el producto exhibido en las góndolas de exhibición de las tiendas los resultados fueron: **62 no la han visto, 26 no lo recuerdan y 12 declaran si haberla visto**. La proporción es otra vez

decididamente contraria a lo deseable pero perfectamente comprensible de acuerdo a la estrategia de distribución de mayoreo y medio mayoreo que no impacta directamente al consumidor final, además de que pareciera no prestar atención a su efectiva participación en misceláneas y tienditas de la esquina, en otras palabras, el sistema de distribución presenta fallas estructurales que están sesgando severamente la presencia y participación de Leche Pascual.

- § Al cuestionar a los encuestados sobre si recuerdan la apariencia del producto: **70 no la recuerdan, 28 no están seguros sobre si han visto al producto o no, y sólo 2 dicen si recordarla explicando su apariencia.** Más resultados que afianzan la teoría del escaso o nulo posicionamiento de la Leche Pascual y la urgencia por modificar su imagen física para incrementar su presencia en la mente del consumidor con el rediseño total de la estrategia comunicativa.
- § El reconocimiento del producto al verlo en los puntos de venta se mostró en la siguiente proporción: **16 sí creen poder reconocerlo, 42 no lo creen y otros 42 no saben si serán capaces o no de hacerlo.** Una vez más indicadores que hablan de una imagen actual sobremanera deficiente que no ha logrado hacerse de una personalidad propia en la mente de los potenciales consumidores. Sobre esta información, y la del reactivo siguiente, retomaremos algunas aportaciones un poco más adelante.
- § Al preguntar qué cualidad o característica le cambiarían al producto para mejorarlo la respuesta fue que 18 personas cambiarían el empaque; otros 12 el tamaño de la presentación; 8 el sabor; 4 encuestados la textura del producto; 4 más lo harían con el precio; 42 cambiarían el nombre; y 12 darían fuerza a otras cualidades de entre las que sobresalió la promoción y la publicidad. Así es, **42 encuestados cambiarían el nombre y 18 el empaque,** ambos elementos que definen en buena medida el éxito o fracaso de los productos en combinación, por supuesto, con una serie de factores también adaptables a necesidades particulares.

Este mismo balance sobre los resultados positivos favorables y los contrarios adversos nos hablan inclusive numéricamente de las diversas áreas de oportunidad que aquejan a Leche Pascual tanto al interior de la Cooperativa, en el manejo que ésta presta al

producto, como al exterior con los problemas que pretendemos solucionar mediante la propuesta de campaña publicitaria.

El rediseño de su esquema de comunicaciones promocionales, su presencia física a través de un nuevo diseño físico de su empaque, la creación de un personaje-símbolo que ayude a dotar de personalidad propia a la leche incrementando su posibilidad de ocupar un lugar en la mente de los consumidores potenciales para, consecuentemente, incrementar la participación en el mercado de los lácteos son los principales objetivos.

Pero por si lo anterior no fuera tarea suficiente, no podemos dejar de lado el ambiente en extremo competitivo en el que se desenvuelve la bebida y al que dedicamos las páginas siguientes, poderosa y sobrada razón para ofrecer nuestro mejor esfuerzo.

3.6.- EL MERCADO DE LOS LÁCTEOS EN MÉXICO

De acuerdo con datos aportados por el informe *La cadena productiva de bovinos lecheros y el TLCAN*⁵⁸, se estima que en México durante el periodo de tiempo comprendido entre 1990 y el 2003 la producción de leche vio un crecimiento medio anual de 3.31% pasando de 6,141,545,000 litros a 9,871,442,000 litros.

Datos reveladores que nos dan idea de lo prioritario de la leche bovina para el consumo en nuestro país, pero sobre todo impulsados por los apoyos gubernamentales a la producción ganadera una vez entrado en vigor el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) en 1994.

La leche en México se obtiene de tres sistemas:

1. **Lechería Intensiva.** Esquema que participa con el 54% de la producción nacional. Para el empresario representa altos costos unitarios, por lo que para obtener utilidad se requiere la comercialización de grandes volúmenes y de precios altos. La raza bovina es principalmente Holstein y los hatos o unidades de producción tienen 265 vacas en promedio, las cuales producen de 4 a 6 mil litros por vaca por

⁵⁸ Véase Valentina Mariscal Aguayo, *et al*, *La cadena productiva de bovinos lecheros y el TLCAN*, México, Universidad Autónoma Chapingo, Departamento de Zootecnia, s/ año, p. 105.

año. Cuenta con instalaciones especializadas y procesos mecanizados que ofrecen una excelente calidad.

2. **Lechería Familiar.** Este sistema aporta el 31% de la producción. Representa una importante fuente de materia prima para toda la industria. Sus principales ventajas son un precio más accesible y la sustentabilidad en el abasto en épocas de escasez o crecimiento, además de tener poca dependencia de los insumos extranjeros relacionados con la actividad. En contraparte, las desventajas más evidentes son su menor calidad sanitaria por su ordeña a mano y su dispersión de la oferta. Generalmente emplea vacas Holstein y Suizo Pardo o la cruce de éstas y las vacas por hatos van de las 5 a las 25 con una producción de entre 300 y 700 litros por vaca por año.

3. **Lechería de Doble Propósito.** Participa con el 15% de la producción. Emplea ganado de razas Cebuina y sus cruza con Holstein y Simmental, y responde dinámicamente a las necesidades del mercado ya sea para la oferta de carne o de leche. Cuenta con hatos o unidades entre medianas y pequeñas que atiende en forma extensiva basando su alimentación en el pastoreo de pastos inducidos o mejorados.

La industria de productos lácteos tiene una participación del 10 al 12 por ciento en la rama de alimentos y contribuye con el 0.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Genera más de 50,000 empleos y sus ventas anuales son de alrededor de 12, 500 millones de pesos citando nuevamente el documento de la Universidad Autónoma Chapingo.

Existen tres líneas de producción: leche pasteurizada, leche industrializada y derivados y lácteos. Se diferencian entre sí por la forma en que se abastecen de materia prima, por las características de la tecnología que utilizan en su fabricación, por el origen del capital que financia las operaciones , por su nivel de concentración y el comportamiento de los productos finales o terminados en el mercado.

De igual forma, los avances tecnológicos han impactado positivamente en la conservación de los alimentos, más aún si se toma en cuenta el alto grado de perecibilidad de la leche. Tales desarrollos han generado nuevos procesos

(pasteurización y ultrapasteurización) y una serie de extensiones de línea que complementa la oferta, tales como leche evaporada, condensada, en polvo, acidificada, yogures, leches complementadas y de bajo contenido de grasas.

La industria láctea está segmentada en 4 tipos de productos, dado el origen de la leche acordes a los diferentes sistemas de producción y abastecimiento, ellos son:

1. Tratamiento y envasado de la leche (pasteurizada y ultrapasteurizada)
2. Producción de quesos
3. Producción de yogurth
4. Leches industrializadas (leche evaporada, condensada y en polvo)

Estos tipos de producción representan casi el 80% del valor total de la producción nacional de leches en el país.

Cabe también mencionar que existen 108 empresas pasteurizadas registradas, aunque la producción sólo se concentra en 6: Lala, Alpura, Boreal, Gilsa, Pasteurizada Mexicali y Zaragoza Escobar, lo que nos habla de la súperconcentración existente en la elaboración y distribución del producto.

Un dato anecdótico: en 1999 solamente el Grupo Lala compró alrededor de 3 millones de litros diarios; en segundo lugar le siguió Alpura con la adquisición de 1.8 millones diarios y en tercer lugar Nestle con 1.7 millones también a diario. En conjunto participaron las tres empresas con poco más del 75% de las ventas de la industria de ese año.

Por último, es importante señalar que el valor de la producción de leche en México asciende a 39 mil 919 millones de pesos, con un total de diez mil 183 millones de litros de leche en 2007, un mercado que se encuentra en constante expansión más aún si consideramos que en consumo *per capita* nacional es de 97 litros por persona, apenas la mitad de lo que recomienda la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).⁵⁹

⁵⁹ Referencia electrónica basada en El Financiero en línea:
<http://www.teorema.com.mx/articulos.php?si.sec=48&id.art=5210>.

POR EL CACHITO QUE LE FALTA LLENAR.

x3 DALE 3 VASOS DE LECHE AL DÍA PARA QUE CREZCA FUERTE Y SAÑO.

Leche

TOMA MÁS, TÓMATELA TODA.

ANGLAC GOBIERNO FEDERAL SACARMA

Figura 11.- Ejecuciones de la campaña institucional 2009 del ramo productor de leche y el gobierno federal que sintetiza el esfuerzo conjunto de las empresas y las dependencias por sensibilizar a la sociedad acerca de la importancia de consumir las cantidades necesarias de leche durante la niñez a fin de garantizar un sano crecimiento. Estos mismos ejemplos resultan útiles a la vez para diferenciar la calidad de impresión de dos vehículos distintos: la inserción en formato revista a la izquierda y su contraparte inserta en periódico en la siguiente página. Fuente: Suplemento “Vida” de febrero 2009 en periódico Reforma e inserción del mismo diario viernes 13 de marzo 2009.

**POR EL
CACHITO QUE
LE FALTA
CRECER.**



x3

DALE 3 VASOS
DE LECHE AL DÍA
PARA QUE CREZCA
FUERTE Y SANO.

Leche

TOMA MÁS, TÓMATELA TODA.



3.6.1.- COMPETENCIA DIRECTA

Todas aquellas leches naturales en presentación de 1000 ml o menos con empaque tipo Tetra Pak, por la facilidad de manejo y almacenaje que esto supone, tanto “frescas”, es decir, que requieren refrigeración, como aquellas otras que no lo requieren sino hasta que son abiertas.

Igualmente la principal competencia en la categoría versa sobre los productos de leche en su sabor natural, o sea “blanca”, sin ninguna otra acepción que la especialice. En general hablamos de productos localizables en prácticamente todos los puntos de venta al que concurre el segmento de nuestro interés. En este rubro encontramos a las principales marcas como Alpura, Lala y Nestle por mencionar sólo las más fuertes.



Figura 12.- Los líderes del mercado de los lácteos en México cuentan con imágenes, nombres y productos muy bien posicionados en la mente de los consumidores dada su larga historia y su marcada especialización.



Figura 13.- El gigante transnacional Nestle maneja tan vasto portafolios de productos que debe acoplar constantemente su logotipo empresarial a las necesidades de comunicación de las distintas categorías.



Figura 14.- La oferta diversificada de la competencia es una de las principales amenazas para Leche Pascual. Fuente: www.zimatdesign.com.mx/.../alpura_empaques.jpg.



Figura 15.- Tal diversificación de productos se presenta en prácticamente todas las compañías y, sobre todo, en aquellas dedicadas exclusivamente a la producción y distribución de lácteos, tanto en contenidos como en presentaciones. En la imagen se muestra un producto de la empresa Lala haciendo referencia a la clásica botella de hace bastantes décadas cuando la leche era distribuida de casa en casa directamente de los productores campesinos en envases retornables.

Fuente: www.cronica.com.mx/nimágenes/4/407febfa6d.jpg

3.6.2.- COMPETENCIA INDIRECTA

Todos aquellos otros productos lácteos que se encuentran en distintos embalajes como pueden ser bolsas, botes, latas y que se encuentran en presentaciones tanto líquidas como en polvo ya sea en su versión natural o conteniendo diversos sabores.

Asimismo representan competencia indirecta los productos con mayor segmentación y que ofrecen opciones bajas en grasas, descremadas, semidescremadas, para la intolerancia a la lactosa, saborizadas entre otras. Como competencia indirecta consideramos competidores fuertes como Nido, Carnation Clavel, Fortileche, Lala y Alpura como parte de la oferta del mercado.



Figura 16.- Ejemplo de competencia indirecta, Al pura cuenta con una versión “frutal” de leche resaltando el origen natural de las frutas y su mayor oferta de sabores en lugar de las versiones más comunes de sólo chocolate, vainilla o fresa. Fuente: www.merca20.com/.../2008/08/productos-alpura.jpg.



Figura 17.- Leche Nido, de Nestlé, es una de las marcas que se presenta como uno de los tres grandes competidores indirectos de Leche Pascual dada su enorme versatilidad de extensiones de línea y de presentaciones. En esta imagen tan sólo se presentan tres de ellas. Fuente: grupotam.com.ar/catalog/images/Nido_c.gif.



Figura 18.- Lala externa su sentido de responsabilidad social envasando algunos de sus productos en empaques biodegradables, con lo que presenta su alternativa al consumidor preocupado por el medio ambiente, en concordancia con las actuales tendencias globales de conservación.

Fuente: www.masr.com.mx/.../uploads/2007/04/lala1.jpg.



Figura 19.- No obstante la voraz concentración del mercado nacional de lácteos, persisten empresas que continúan en la lucha por mantenerse a flote como es el caso de Fortileche quien, con una oferta dual de polvo y líquido, mantiene su presencia en los puntos de venta.

Fuente: http://fc70.deviantart.com/fs15/f/2007/116/a/d/Forti_Leche_8D_by_Estela_X_91.png.



Figura 20.- Muestra del enorme poderío de la empresa Nestle es su producto Carnation Clavel, leche condensada que es líder en su categoría pero que también se manifiesta como competencia indirecta para nuestro proyecto. Fuente: <http://www.transnationale.org/upload/carnation.gif>.

CAPÍTULO CUATRO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tal y como lo indicamos en el capítulo anterior, el enfoque de este proyecto no es estrictamente el de la mercadotecnia, sino que ésta brinda el sustento teórico y planificado a la actividad publicitaria. En otras palabras, bien podría decirse que así como la mercadotecnia es raciocinio puro, la publicidad es el detonador emocional que intenta provocar sensaciones que induzcan a la acción deseada o esperada.

Con esto no pretendemos señalar que sólo en la mercadotecnia se realizan las estrategias y tácticas necesarias para impactar los distintos segmentos de los mercados sino que, por el contrario, el proceso de creación de mensajes en la comunicación publicitaria está bien definido, racionalmente estructurado y persigue objetivos claramente delimitados.

Para su operación la publicidad, sin temor a equivocarnos, crea “productos” multidisciplinarios ya que se vale de los conocimientos y recursos aportados por otras ciencias tales como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la Historia, las Matemáticas por mencionar quizá las más recurrentes y por supuesto, en la fase creativa a las Artes en todas sus manifestaciones (gráficas, musicales, cinematográficas, arquitectónicas) con la finalidad de incentivar premeditadamente las percepciones y emociones de los consumidores. Para este asunto en particular deberá entenderse al producto publicitario como el mensaje, la ejecución gráfica, el audiovisual, etcétera que resulten de la labor publicitaria.

Resulta conveniente señalar que, en la estrategia publicitaria, habrán de considerarse todas las actividades a realizarse para lograr que se cumplan los objetivos señalados. En otras palabras, la estrategia es consecuencia de los objetivos planteados y debe estar manufacturada acorde a éstos, de lo contrario no surtirá el efecto esperado muy a pesar de lo atractiva, innovadora y hasta creativa que pudieran resultar las ejecuciones de la campaña final.

4.1.- LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Si existe una constante en cualquier tipo de publicidad -ya sea de información, de persuasión o de recordación- es que siempre habrá de comunicarse algo, un mensaje configurado de cierta manera para lograr un objetivo previamente establecido y obtener, como consecuencia, una respuesta. Retroalimentación que se materializa si no en otro mensaje equivalente ni en tiempo real dado que la constante es que aún son comunicaciones impersonales en su mayoría, sí una alteración o modificación de la conducta o bien de la percepción si es que los esfuerzos promocionales se elaboraron y desarrollaron adecuadamente.

La estructura más afamada en la estrategia general de comunicaciones es la teoría identificada por su acrónimo **AIDA**⁶⁰, que implica las cuatro etapas principales de los mensajes publicitarios:

Atención → Interés → Deseo → Acción

Atención se refiere a hacerse notar y diferenciarse de entre el mar de mensajes a los cuales se someten los consumidores. **Interés** es la sensación que debe provocar dicho mensaje para permanecer por un período más prolongado en la mente del comprador en potencia. **Deseo** es la conversión del interés en la iniciativa de adquirir el bien promocionado ya sea por sus ventajas o por el manejo de la información en el mensaje. **Acción** es propiamente el acto al cual invita o convoca la comunicación, es ir en busca del objeto del deseo, previo interés y que ya antes había captado la atención.

Otra excelente muestra de la planificación necesaria, la encontramos en las aportaciones de James M. Hulbert⁶¹ quien nos ofrece una **Jerarquización de los efectos y los objetivos de las comunicaciones** esquematizado en el cuadro de la Figura 21:

⁶⁰ Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdian Farcug, *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*, México, Thomson, 2004, p. 135.

⁶¹ Véase James M. Hulbert, *Mercadotecnia una perspectiva estratégica*, México, McGraw Hill, 1989, p. 129.

ETAPA	DEFINICIONES Y EJEMPLOS DE MEDIDAS
Crear conciencia	Información de que nuestro producto existe, está disponible (a menudo medida por el recuerdo de la marca)
Comprensión	Información sobre las características de nuestro producto (a menudo medida por el recuerdo de algún punto del mensaje publicitario)
Actitud	Aceptación de nuestro producto (a menudo medida contra los productos de la competencia en escalas de calificación)
Intención	Nivel de la intención del cliente de probar o comprar nuestro producto (medido con encuestas de intención)
Compra	Compra real (puede medirse con órdenes de compra, tarjetas de inventarios o, en forma acumulada, con los pedidos, los embarques o las ventas)
Nueva compra	Índice de repetición o profundidad de la prueba, medidas de lealtad a la marca, etcétera

Figura 21.- Jerarquización de los efectos y objetivos de las comunicaciones.

En tal esquema se representan las situaciones o los estadios más habituales por los que atraviesan los mensajes desde que son eficazmente captados por el consumidor en potencia o el público objetivo -lo que de inicio se presenta como la mayor barrera dada la inmensa variedad de ofertas y el bloqueo mental ocasionado por las actuales sociedades sobrecomunicadas-, son comprendidos por éste, lo convencen de sus beneficios y finalmente lo inducen hasta la adquisición y re-adquisición del bien. Esta secuencia de etapas bien puede entenderse como el filtro natural al cual se someten las nuevas propuestas al entrar a los mercados.

Pero no son los únicos modelos diseñados o conocidos en cuanto a la jerarquía de respuesta de los consumidores, existe además la propuesta denominada **Modelo de innovación-adopción** que incluye las etapas de 1) conciencia, 2) interés, 3) evaluación, 4) ensayo y 5) adopción. Nótese que en los modelos abordados hasta este punto la constante es la función de crear conciencia, el hacer notar que una oferta existe para que sea considerada y porqué debe ser tomada en cuenta al momento de la decisión final.

Por último, también presentamos la cuarta propuesta designada **Modelo de comunicaciones** que, a su vez, se compone de los procesos referentes a crear conciencia, la constante siempre presente, y procurar animar al receptor a realizar la acción.

Cabe señalar, en particular para este esquema, que los esfuerzos relativos a la jerarquía de acciones no siempre tiene por objetivo el conseguir la venta de algún producto o servicio, sino que se adapta a medidas sociales y hasta culturales que pueden ser el fomentar un hábito saludable o positivo o bien el dejar de realizar alguna otra acción, modificar conductas, crear conciencia tal y como aplica para la publicidad social:

- § Exposición

- § Recepción

- § Respuesta cognoscitiva

- § Actitud

- § Intención

- § Conducta

Complementando todo lo anterior, el mismo Hulbert nos proporciona un esquema más simplificado en cinco cuestionamientos directos y concretos que tienen por finalidad ubicar plenamente los objetivos generales y los aspectos más relevantes de la estrategia de comunicaciones⁶² que para nuestro propósito se adecuan a la perfección eliminando disonancias y distractores que sólo consumen recursos y tiempos durante el proceso de planificación (Fig. 22).

⁶² *Ibidem.* p. 131.

Pregunta	Elemento	Ejemplos
¿Qué resultados esperamos?	Objetivos	Cambiar la actitud, fomentar las visitas a las tiendas, etc.
¿Con quién nos comunicamos?	Audiencia(s) objetivo	Consumidores masculinos entre 18 y 24 años; operadores de tiendas de comestibles, etc.
¿Qué decimos?	Mensaje(s)	Bosquejo del texto, texto definitivo.
¿Cómo lo decimos?	Asignación de herramientas	Consumidores-muestreo publicitario; comercio-publicidad comercial, ventas.
¿Quién lo dice?	Asignación de canales	Comercio-promociones en tiendas. Publicidad-todo fabricante publicista.

Figura 22.- Elementos de la estrategia de comunicaciones.

Como toda buena fórmula científica -en nuestro caso se trata de ciencia social-, se aplica a diversos casos con distintos escenarios siendo generalmente propensa a la sustitución de sus elementos para alcanzar el o los resultados establecidos en los lineamientos de la estrategia de comunicaciones, apliquemos tal procedimiento.

¿Qué resultados esperamos?

Esperamos modificar positivamente la percepción de la Leche Pascual en el mercado meta, a la vez de ampliar el conocimiento del mismo segmento sobre la existencia y disponibilidad del producto con miras a conseguir un posicionamiento favorable que, en consecuencia, incremente la participación de la Cooperativa de Trabajadores Pascual en el mercado de los lácteos. Como puede apreciarse, estamos hablando de una cadena de modificaciones iniciada por un mejoramiento perceptual a través de un rediseño físico e imaginario en la mente de los consumidores.

Una aclaración fundamental entra en acción justo en este momento y se justifica por las limitaciones propias de la publicidad; en otras palabras, la cadena es ambiciosa de origen y nuestro rol se localiza al principio de la secuencia, el éxito y continuidad dependen de las demás herramientas de la mercadotecnia que escapan de nuestras

manos y que, como ya se mencionó con anterioridad, definen el éxito o fracaso de toda una estrategia general de reposicionamiento.

Un ejemplo que ilustre este punto: de poco o nada sirve generar expectativas entre los consumidores sobre la existencia de un renovado producto y su propuesta, si al momento de buscarlo en los puntos de venta éste no está disponible. Comprendemos plenamente la relevancia mecanicista⁶³ de la mezcla promocional.

¿Con quién nos comunicamos?

Con nuestro segmento de mercado definido por mujeres jóvenes de entre 25 y 29 años de edad, no importando su estado civil ni su religión, pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) C Y C+ viviendo en la Ciudad de México y su zona conurbana; se preocupan por la sana alimentación de su familia tomando muy en serio el origen natural de los productos que les brinda y pretenden inculcar el gusto por ese tipo de alimentación a sus hijos e hijas a través de opciones visualmente atractivas y entretenidas que les faciliten la aceptación.

¿Qué decimos?

Nuestro mensaje girará en torno de una propuesta fresca y diferente que habrá de presentar a Leche Pascual como una excelente opción avalada por la credibilidad y el prestigio de la Cooperativa que se concentrará o encarnará en un personaje-símbolo o mascota creando un nexo entre la leche y el producto estrella *Boing*. La propuesta es estratégicamente trasladar al producto de la actual imagen que denota rezago y hasta dudosa calidad para llevarla a una nueva que visualmente sea atractiva para los menores y sus madres.

⁶³ Desde un punto de vista mecanicista se contempla o percibe a cada elemento integrador de la planificación e implementación de estrategias como una pieza o engrane de un todo que funcionan adecuadamente siempre y cuando el conjunto trabaje en armonía y coordinadamente, pero si por alguna razón uno solo falla u opera deficientemente la efectividad de toda la maquinaria se ve disminuida, lo que impide en múltiples ocasiones que se logren las metas y objetivos previstos.

¿Cómo lo decimos?

Es el tono y/o manera de estructurar el mensaje central que, para nuestro proyecto, se sostendrá en dos pilares: la IDENTIDAD y la TERNURA, sustentados en el *consumer insights* de carácter emocional, representados justamente por el personaje creado específicamente para esta campaña de reposicionamiento. Sobre esta cuestión volveremos más adelante.

¿Quién lo dice?

A nivel de planeación lo indica el autor de esta obra pero institucional, operacional y públicamente lo diría la Cooperativa de Trabajadores de Pascual quien justamente brindaría su aval a la campaña y al producto en su conjunto reconociéndolos plenamente como parte de su organización para los fines y alcances que de ellos se obtuvieran.

4.2.- BRIEF

El *brief* es un documento que invariablemente contendrá los principales atributos y características del producto o servicio en cuestión a fin de conocer de manera rápida y accesible las principales fortalezas propensas a ser explotadas; así como el manejo publicitario que se le ha brindado en ocasiones previas para que, dependiendo del caso, se dé continuidad a los objetivos comunicacionales rectores o bien éstos sean modificados.

En vista de la información que encierra, suele dividirse en dos: el *brief* del producto y el creativo. El primero ya lo hemos repasado suficiente en el segundo y tercer capítulos de este texto, así que el creativo tendrá lugar en las páginas que ahora mismo nos ocupan y que deberán traducirse en las ejecuciones publicitarias para Leche Pascual.

4.2.1.- ESTRATEGIA CREATIVA

Creatividad es quizá el concepto y cualidad más valorada en el mundo publicitario, sin ella muy probablemente esta actividad sería puramente descriptiva. Y aunque si bien es cierto que la creatividad hace acto de presencia en cualquier otro ramo de la industria y en prácticamente cualquier quehacer humano y hasta animal, en cuestión de relaciones comerciales y sociales resulta en extremo apreciada si consideramos las actuales condiciones definidas por una explotación sin precedentes en materia de comunicaciones y mercados globalizados.

Ante tales problemas de comunicaciones surgen varias posibles soluciones, no necesariamente igual de efectivas, vistosas o llamativas, pero esa es precisamente la virtud de la creatividad: encontrar una opción, una salida al problema que sea diferente, pertinente u oportuna y que brinde por lo menos la apariencia de ser única y diferenciable.

Sin una adecuada identificación del problema, todos los esfuerzos creativos para lanzar o posicionar una idea, un producto o un hábito de comportamiento resultaría un tanto simple y muy probablemente se limitaría al ámbito de lo “curioso”, lo “simpático” y hasta lo “chistoso” pero no resultaría efectivo si no tiene relación justificada con la problemática y, consecuentemente, no podría aportar demasiado apoyo a los objetivos de la mercadotecnia.

Para nosotros la creatividad será entendida como “(...) la capacidad del ser humano para generar soluciones diferentes y aplicables a problemas y objetivos determinados; soluciones funcionales y, cuando menos, de apariencia única.”⁶⁴

En la creatividad encontramos constantemente presentes la capacidad para generar ideas, realizar acciones y producir conceptos que transmitan singularidad de forma efectiva; es al mismo tiempo capaz de establecer y formular relaciones de atención y emoción entre el emisor y el receptor del mensaje lo que incrementa la efectividad en las comunicaciones creativas.

⁶⁴ Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdian Farcug, *op. cit.*, p. 124.

A continuación mostramos los que, en opinión de algunos autores, pueden considerarse los pasos en el proceso de la creatividad (Fig. 23):

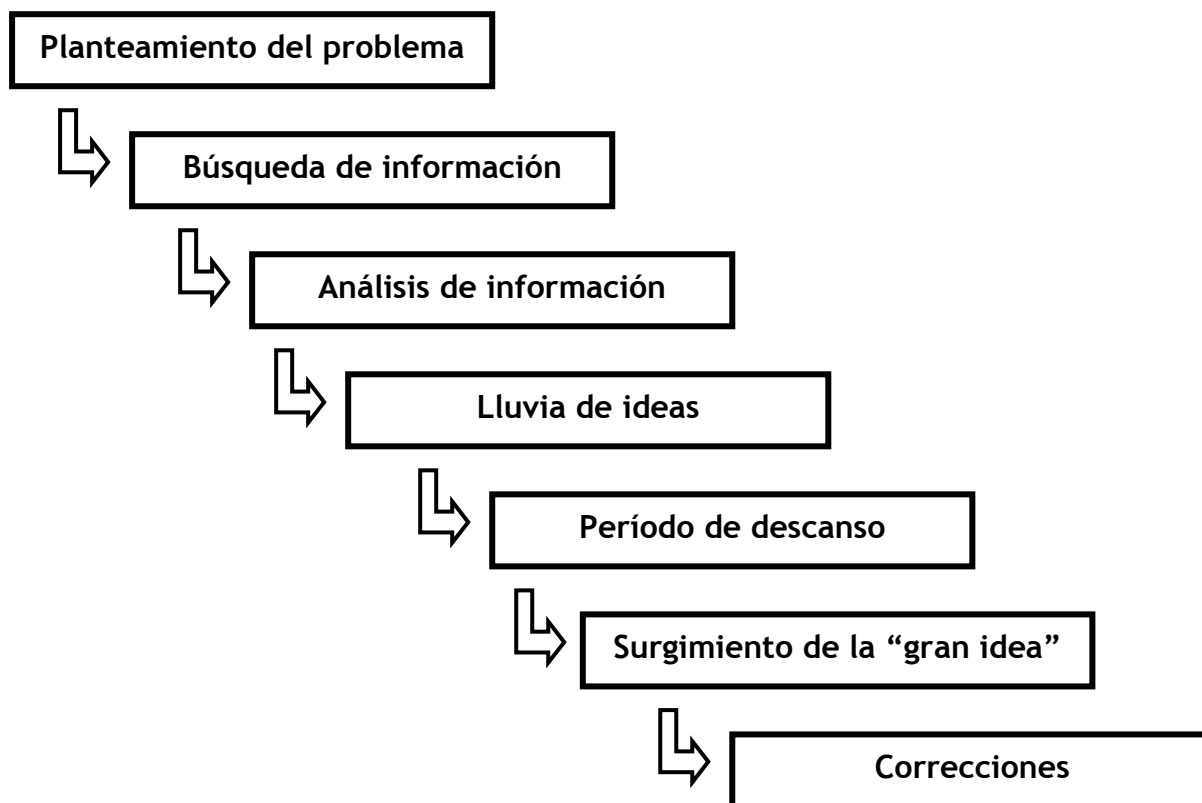


Figura 23.- Proceso de creatividad.

4.2.2.- EL NACIMIENTO DE LA *VAKITA KAMIKAZE*

Normalmente, el mensaje se centra en los beneficios claves que deseamos comunicar y que reflejan nuestra ventaja diferencial, estos atributos generalmente están basados en las cualidades palpables del bien ofertado. Pero este mensaje no necesariamente tiene que tener un referente directo con la realidad, en el caso de este proyecto habremos de moldear o inventar una realidad basada en la demostrada capacidad de *share* o recordación de las *frutas kamikazes* de *Boing*, el producto estrella de la Cooperativa Pascual, aplicado al producto leche dando origen a la denominada por nosotros *vakita kamikaze*.

La potencial ventaja de este concepto creativo es lo ilógico o descontextualizado del término "kamikaze" relacionado con esquemas bélicos y suicidas -cuestiones que, por

supuesto, no resultan convenientes para ningún producto alimenticio como la leche- pero que si lo extraemos de su contexto habitual, nos servimos del conocimiento ya generalizado de las *frutas kamikazes* -que hacen lo imposible por ser parte del jugo de frutas *Boing-*, y lo fusionamos con un cómico y tierno personaje que encarna una vaca que fomenta una divertida nutrición, estamos manipulando totalmente la realidad semántica de, por lo menos, tres conceptos: frutas, vaca y kamikaze.

Nace todo un personaje y, con esta creación, comienza a tomar forma la estrategia de reposicionamiento planeada para la bebida de origen bovino.

“En general, lo que debe hacerse es encontrar una palabra común, tomada fuera de contexto y usada para connotar el atributo principal de la marca”⁶⁵

Sin más contratiempos, presentamos al personaje expresamente diseñado para Leche Pascual y que habrá de conducir y sintetizar el esfuerzo publicitario de este proyecto publicitario (Fig. 24):



Figura 24.- Personaje-símbolo o mascota denominado *vakita kamikaze* creado como parte de la campaña de reposicionamiento de Leche Pascual que incluye, además, el rediseño de su empaque y su propuesta única de ventas.

⁶⁵ Al Ries y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, México, McGraw Hill, 2001, p. 108.

Lo pretendido con la designación “kamikaze” es dotar a las vacas productoras de la leche de la Cooperativa de una cualidad única que no pueden poseer las vacas de las otras compañías y, como resultado, apropiarnos de este concepto mental “leche kamikaze” exclusivamente para la marca Leche Pascual.

Como ya se mencionó, tal característica o cualidad es irreal, no existe formalmente una vaca que, por las implicaciones del término, pueda designarse kamikaze en el mundo entero, lo estamos desvirtuando totalmente y el concepto, presa de esta des-significación o pérdida de su identidad primaria, queda totalmente a merced de lo que las propuestas o ejecuciones quieran otorgarle.

La connotación que pretendemos colocar a lo que sea “kamikaze” es que ha de implicar diversión, concepto que se verá complementado con la ternura que emite una vaquita tierna que simula estar sonriendo sin tener labios y que además, al ser una oferta de leche lo que en verdad se está ofreciendo es nutrición.

Para la re-significación del término kamikaze nos apoyamos abiertamente en el referente único disponible en el mercado de las frutas de *Boing* que transmiten tenacidad, esfuerzo y diversión y, al mismo tiempo, creamos un nexo que enlaza a Leche Pascual con la Cooperativa a través de su producto estrella. Los beneficios son múltiples y con un potencial extenso como la de futuras alianzas entre la *vakita* y las frutas creando leches saborizadas y es una solución creativa avalada por los creadores del concepto “posicionamiento”, Al Ries y Jack Trout.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reivindicar las conexiones que ya existen.”⁶⁶

Estos mismos autores mencionan abierta y reiteradamente, en esta obra relativa al posicionamiento y en algunos otros de sus trabajos, que para lograr una posición exclusiva en la mente de los consumidores hay que olvidarse y dejar atrás la lógica convencional. Después de todo ¿porque un conejo rosa con tambor y con lentes oscuros significa energía? (Energizer); ¿dónde está la lógica para que un payaso equivalga a hamburguesas? (McDonalds); ¿cuál es la razón para que un tigre naranja simbolice a un

⁶⁶ Al Ries y Jack Trout, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1988, p. 5.

cereal azucarado? (Zucaritas) o ¿porqué un cocodrilo es sinónimo de prendas de calidad, de moda, casuales y hasta de fragancias? (Lacoste), por tan sólo mencionar algunos ejemplos de la supuesta lógica irracional (Fig. 25).



Figura 25.- Ejemplos de personajes publicitarios que, por su firme posicionamiento, han prevalecido a lo largo de las décadas convirtiéndose en símbolos inequívocos de los productos que representan.

El mundo de la publicidad y de las marcas está lleno de sinsentidos aparentes, de elementos ajenos al pensamiento común pero que, en función de efectividad comunicacional y comercial, han resultado esplendidos éxitos equivalentes a ganancias millonarias permitiendo la edificación de industrias poderosas a partir de navegar en el universo de lo subjetivo.

“Un buen programa de *branding* (marca) se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún producto como el nuestro”⁶⁷

En este tren llamado posicionamiento apostamos por la vía encubierta, disfrazada y medio alocada de la irracionalidad.

4.2.3.- LA IDONEIDAD EN EL NOMBRE DEL PRODUCTO

Este apartado habremos de comenzar y terminarlo con un par de citas de Ries y Trout respecto a la importancia de crearse y contar con un nombre adecuado: “El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje; es la idoneidad del nombre.”⁶⁸

Es lo que ellos mismos denominan la *ley del nombre*⁶⁹ que, en esencia, nos dice que para que un producto o compañía sobreviva entre el estruendo de marcas y ofertas existentes, se requiere contar con un nombre idóneo, corto, fácil de recordar, que posea un significado y que, al escucharlo, sepamos exactamente lo que produce, vende u ofrece.

Del éxito de la aplicación -o bien del acatamiento- de esta ley de la mercadotecnia se derivan marcas comerciales que son utilizadas como genéricos para designar o referirse a los productos, es decir, el posicionamiento es tal que aunque deseemos referirnos al producto es casi imposible deslindarlo de la marca líder que lo proporciona y que, usualmente, fue quien innovo en tal categoría.

Ejemplos son las bebidas re-hidratantes donde Gatorade es el líder indiscutible; recientemente en el mundo del Internet Google es líder en “buscadores”; en motocicletas de lujo el sitio de honor lo ocupa Harley-Davidson; y aunque en México no

⁶⁷ *Ibidem*, p. 10.

⁶⁸ *Ibid*, p. 93.

⁶⁹ Véase Al Ries y Jack Trout, *Las 22 leyes del marketing*, México, McGraw Hill, 1993.

se experimenta el fenómeno como en Estados Unidos, la marca Xerox es sinónimo de fotocopias (Fig. 26).



Figura 26.- Logotipos de empresas que ocupan posiciones de liderazgo en sus respectivas categorías y que, consecuentemente por su innovación, se han transformado a través de los años en sinónimos de los productos y servicios que ofrecen.

De poco funciona el tener un nombre que suene bien o que se pronuncie fácilmente si éste no tiene un sitio privilegiado en la mente de los consumidores. El nombre es tan importante que favorece la construcción exitosa o no de marcas y, en consecuencia, de empresas completas. Si en el mar de ofertas no existe un factor diferenciador, es decir que las características y usos de varios productos competidores son exactamente iguales, el nombre es el único elemento capaz de crear diferencia.

La relevancia de este activo es tan grande que existen anécdotas de división de empresas en donde lo más disputado no es la infraestructura, los canales de distribución, los medios de producción ni las alianzas o convenios logrados hasta cierto momento. Es precisamente el nombre junto con las marcas e incluso el logo la manzana de la discordia en función de ser el componente posicionado en la mente que posibilita la adquisición de todo lo demás.

Un ejemplo un tanto más práctico de lo importante que resultan ser los nombres bien posicionados ocurrió en México hace algunos años cuando el jabón anti-bacterial *Escudo* decidió homologar su nombre en nuestro país con el que manejaba en otras naciones, así que emprendió una campaña publicitaria para hacer del conocimiento de los consumidores el cambio de nombre a su versión anglosajona *Safeguard* (Fig. 27).

El resultado: un enorme fracaso y un desperdicio enorme de recursos financieros ya que, a los pocos meses de la modificación, la empresa productora se vio en la necesidad de dar marcha atrás señalando tácita y explícitamente que el producto regresaba a su nombre original, al menos en esta zona del planeta, seguramente convencidos por la escasa asimilación de los mercados y por una estrepitosa caída en sus ventas en el corto plazo.



Figura 27.- A pesar de sólo cambiar su nombre de español a inglés, el rechazo ante tal cambio fue tan rotundo que la compañía productora regresó a su versión original en México en un lapso muy breve de tiempo no importando los esfuerzos publicitarios emprendidos para facilitar dicha modificación.

Continuando con la pertinencia del nombre en el caso de Leche Pascual, cabe señalar que curiosamente existe en el continente europeo, y más específicamente en España, una serie de productos lácteos con sus derivados llamados también Leche Pascual, que parece ser una de las marcas más logradas en la ibérica nación, lo que representa una dificultad adicional si se espera a futuro trascender las fronteras nacionales y alcanzar dimensiones globales como poco a poco lo ha conseguido *Boing* (Fig. 28).



Figura 28.- Logotipo empresarial del homónimo español Leche Pascual.

Bajo tales consideraciones hemos formulado algunas propuestas de cambio de nombre del producto de interés del presente proyecto por las enlistadas enseguida:

- § Kamileche

- § Leche kamikaze

- § Kamileche Pascual

- § Pascualeche

Pero finalmente, y después de profundas evaluaciones acerca de los pros y los contras, optamos por no tocar el nombre comercial y continuar firmes en el propósito de reposicionar al producto basados solamente en el rediseño de su imagen exterior y de la propuesta única de ventas. Leche Pascual seguirá siendo Leche Pascual, pero eso sí, moldeando planificadamente las intenciones y percepciones de quienes esperamos compren el producto.

“En cierto sentido, el nombre es también como la punta de un cuchillo. Abre la mente para permitir que el mensaje penetre. Si el producto lleva el nombre adecuado, llenará el hueco mental y se quedará allí.”⁷⁰

Y tan se quedará allí que si alguna de las compañías fuertemente posicionadas en su ramo intentara ampliar su gama de ofertas o servicios utilizando el mismo nombre e imagen que los identifican como líderes, muy probablemente fallarían en este crecimiento o expansión de marca. Unas cuantas ejemplificaciones:

¿Quién desearía tomar un café con el nombre e imagen de Gatorade si esta empresa significa rehidratación y no la calidez, el aroma ni el concepto imaginario asociado a la bebida del cacao? ¿Quién optaría por comprar y conducir un auto Harley-Davidson si todo el mundo sabe que esa compañía fabrica motocicletas, campo donde tiene una extensa y reconocida experiencia, pero que no es compatible con las cualidades ligadas a los coches? Y finalmente, seguro un potencial comprador de computadoras dudaría sobre la conveniencia de adquirir su equipo si éste es de marca Xerox, cuando Xerox equivale a copias y no a computadoras. Por cierto, el último ejemplo si ocurrió en los Estados Unidos y fue un rotundo fracaso significando pérdidas millonarias.

Tal y como puede verse, la idoneidad del nombre es una herramienta vital en el mundo actual que podría convertirse en un instrumento contraproducente si no se posee la sensibilidad necesaria para saber cuando conviene utilizar una marca exclusivamente para una categoría de productos y servicios, y cuando es preferible evitar la expansión a fin de no minar el posicionamiento original que los consolidó como los líderes de su sector. He aquí donde se presenta el dilema sobre lo que conviene más, si ser un pez grande en una pecera pequeña o ser un pez chico en una pecera enorme.

⁷⁰ Al Ries y Jack Trout, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, p. 122.

4.2.4.- PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS: EMBALAJE TRIANGULAR Y JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Prácticamente todas las leches existentes en el mercado mexicano de los lácteos en forma líquida mantienen las mismas presentaciones por tener una demostrada eficiencia en cuanto a las cantidades que ofrecen y las cualidades de su sencilla manipulación: 250 ml excelente para transportar y 1000 ml presentación familiar en envases tipo “cubo” Tetra Pak o similares que permiten mantener fresco al producto sin refrigeración hasta que éste se abre. Así mismo, existe la presentación de un litro abre-fácil con la clásica tapa en forma de “casita”, es decir, semi-triangular que sí requiere refrigeración.

El embalaje adicional que presentamos como parte del rediseño de Leche Pascual, además de las versiones habituales de 250 ml y 1000 ml es el de “triángulito”, tal y como los jugos de frutas *Boing*, lo que fortalece la relación entre la imagen creada de la *vakita kamikaze* y las *frutas kamikazes*. De acuerdo a los datos recabados, al momento de redactar este proyecto de tesis no existía ninguna otra leche en el país ofertada en los mercados que se comercialice en la misma presentación o en formato semejante.

El mencionado envase habrá de convertirse en punta de iceberg de la Propuesta Única de Ventas (PUV), concepto forjado por William Berbach, que se conforma del análisis concienzudo del consumidor pero sobre todo del producto partiendo de elementos tales como los atributos, los beneficios, los valores, la personalidad y la esencia del bien ofertado tanto a un nivel objetivo y meramente descriptivo como en un plano subjetivo principio de la interpretación. Elementos que nosotros hemos llamado y definido como reales o palpables e imaginarios-conceptuales respectivamente.

“La construcción de la PUV tiene un esquema específico de propuesta. Debemos proponer algo al consumidor; esta propuesta debe ser única, es decir, que no pueda ser dicha por la competencia ni ser atribuida a otra marca; además, debe ser lo suficientemente motivadora como para inducir a la compra.”⁷¹

⁷¹ Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *op. cit.*, p. 130.

Nos encontramos ante una opción y un escenario inmejorable de posicionamiento único en la mente de los consumidores, objetivo central y trascendental para la marca en sus renovados inicios: Leche Pascual, la única leche en triangulito (Fig. 29).



Figura 29.- Dummy del envase triangular de Leche Pascual con el nuevo diseño y en el nuevo embalaje.

En las páginas siguientes mostramos los tres diseños de envase para el producto justificando los elementos uno por uno.

La versión **a)**, mostrada en la Figura 30, es un diseño formal que no rompe visualmente con lo generalmente acostumbrado en los diseños de otros productos lácteos, la disposición de los elementos visuales - *layout* - se compone de dos espacios rectangulares dejando la mayor carga al superior donde se contiene el nombre del producto en fuente o tipografía *Impact regular* seleccionado por lo marcadamente lineal y cuadrado del diseño de sus letras; se presenta al personaje de la *vakita kamikaze* en el sitio de la letra “a” para formar el nombre del producto y emulado dicha vocal pero su figura desacomoda el nombre total de la bebida inclusive desviando la vertical de la letra que le sigue - “s” -.

La intención de este efecto visual es romper la monotonía de lo clásico y aburrido que representa el acto o hábito de tomar leche natural por lo que el cambio o desvirtuación del acomodo “formal” por la presencia del personaje pretende simbolizar lo diferente

del producto, de su actitud y de aquellos que lo consuman. Este juego visual entre las palabras y la *vakita* se reproduce en las otras propuestas de diseño representando exactamente lo mismo pero complementándose de manera diferente con el fondo que los enmarca.

Equilibrando un tanto la composición, en la esquina superior derecha se coloca, en color blanco, la imprescindible palabra “nueva” en minúsculas también para romper un poco con lo cuadrado de las mayúsculas del nombre del producto y evidenciar la reciente reaparición de la bebida. Este elemento se reproduce con las mismas características en los diseños restantes.

Continuando, el espacio inferior contiene la información “oficial” del producto como las características generales de éste (leche semidescremada y ultrapasteurizada) y, por supuesto, el logotipo empresarial de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual en su versión actualizada y en el frente del envase -no sólo a un costado- para evidenciar el nexo entre ambos conceptos comerciales.

Cabe mencionar que dicho emblema corporativo ocupa el lugar privilegiado de la extrema inferior izquierda donde, de acuerdo con algunos estudios en la materia, se presta mayor importancia por ser el área que examina nuestra visión al contemplar una imagen en dos dimensiones, es decir 2-D, por primera vez. Este acomodo se respeta también en las demás versiones.

Por último, los colores de fondo son una combinación entre los matices de azules de las letras del producto, del espacio superior y del inferior procurando brindar la sensación de frescura, higiene, tranquilidad y seriedad que, a la postre, desestabiliza el caricaturizado personaje.

La segunda versión, el inciso **b)**, contiene el mismo juego visual y semántico explicado líneas arriba pero se conjuga con un fondo mucho más dinámico donde el color predominante es el blanco -emulador de pureza- y se adorna por recuadros en un azul claro o cielo en disposición horizontal y vertical que se presentan también como los marcos que facilitan la lectura de palabras teñidas también en blanco como “nueva”, “leche semidescremada y ultrapasteurizada” y el logotipo de la Cooperativa.

Este diseño tiene la virtud de ser más agradable a la vista en función de no mostrar matices enfrentados y divididos por la solemnidad de líneas rectas sino que contienen el acomodo aleatorio de rectángulos en diferentes tamaños. No obstante, sí se manejan contrastes en dos tonalidades diferentes del color azul para diferenciar entre las “manchitas de vaca” azul y las letras que forman el nombre del producto. Así es, la principal función de los recuadros suavizados en sus bordes es simbolizar las tan características manchas de las vacas pero no en su versión natural (negras) sino en un tono mucho más agradable y que facilita la ternura en el estructurado final.

La tercer ejecución, diseño c), contiene la misma simbolización del diseño previo pero este sí acata los colores comúnmente aceptados de las vacas en sus manchas además de asegurarnos de estructurar el contraste perfecto, blanco y negro, lo que además se traduce en una elegante conjugación de los elementos ya explicados aunque reviste de mayor seriedad al producto lo que nos resulta un tanto contraproducente dado que solemnidad es lo último que queremos denotar para la *vakita kamikaze*.

Tras evaluar los pros y los contras de los tres ejemplos **optamos por seleccionar la versión c) para el reposicionamiento de la Leche Pascual** que se implementará en las tres presentaciones sin descartar por completo las otras dos que a futuro bien podrían representar una opción de extensión de línea en su versión baja en grasas o *light* y otra semidescremada con lo que la Cooperativa podría acrecentar paulatinamente su participación en el mercado de las leches. Pero regresando a la opción c), ésta fue elegida por las siguientes razones:

- § Conjugó ternura sin exagerar en dicho elemento por el simple tono de las combinaciones de matices del azul;
- § Permite que el personaje sobresalga ya que contiene el más puro contraste entre el negro y el blanco en toda la estructura;
- § Enmarca bellamente las palabras y frases a resaltar, al igual que el logo de Pascual manteniendo en todo momento la armonía general;

- § Manchas que, de entrada, ya son elementos distintivos no replicados en ninguna otra oferta de lácteos simbolizando la piel de las vacas pero de manera virtualmente distinta y, en general;
- § Consideramos que es una imagen bien lograda en cuanto a que presenta una imagen equilibrada vertical y horizontalmente en espacios y en tonalidades.



Figura 30.- Propuestas de diseños para Leche Pascual que se adaptarán a las tres presentaciones planeadas para el producto.

4.2.5.- TONO PUBLICITARIO

También conocido como Tratamiento Ejecutorio, se refiere a la manera en que será tratado el producto o servicio dentro de la campaña publicitaria prestando particular atención al lenguaje que habrá de emplearse para llamar la atención del público objetivo y que suele dividirse en *hard sell* (llamado fuerte) o *soft sell* (llamado suave).

El primero es fuerte como su nombre lo indica, es pasional, atrevido, osado, lleno de energía, vanguardista y directo apto para bienes y servicios dirigidos a los segmentos jóvenes de la población. En cambio, el llamado suave procura mantener un nivel conservador estructurando sus mensajes con elegancia, estética artística y situaciones que están enfocadas a personas en edades maduras que gustan de la sofisticación como elemento crucial en sus estilos de vida.

Importante es aclarar que el tono de los mensajes debe ser definido cuidadosamente considerando el perfil de los consumidores que pretendemos impactar ya que de muy poco resulta el dar vida a un concepto poderoso o altamente creativo si el estilo y la manera en que se comunica no tiene concordancia con la ideología, los valores y las convicciones de los sectores de la población que deben sentirse identificados y representados con nuestras comunicaciones. Concordancia y armonía son los pilares indispensables del tono.

En función de los atributos y características del producto lácteo y los elementos de la *vakita kamikaze*, el tono por el que nos decidimos es el *hard sell* expresado en las actitudes llenas de frescura resultado de la combinación “identidad” + “ternura” procurando dotar al personaje de la independencia y capacidad necesaria de discernir frente al *cuasi* dúopolio Lala - Alpura para alcanzar la singularidad. En síntesis, la virtud de ser “especial”, único y diferente será nuestra bandera.

4.2.6.- CONSUMER INSIGHTS

Estrechamente relacionado al tono publicitario, este elemento de la estrategia creativa centra su atención en alguno de los dos aspectos identificados de la *psique* humana (he aquí una muestra más del carácter multidisciplinario de la actividad publicitaria): las razones contra las emociones.

No todos los bienes existentes en los mercados resultan tan atractivos, útiles o necesarios para todos los consumidores (una vez más hablamos de segmentación), por lo que es indispensable otorgar un especial tratamiento promocional a cada oferta considerando sus atributos físicos e imaginarios-conceptuales a fin de potencializar la presencia de cada uno de ellos aludiendo a las ventajas o soluciones que ofrece. Para algunos un suavizante de telas puede ser práctico por el precio, mientras que otros prefieren la misma marca porque su aroma les recuerda su infancia.

Dos impulsos distintos, y a veces hasta contrapuestos, entran en escena al momento de elegir entre un bien y otro similar pero la recomendación es definir al producto con sólo un tipo de estrategia para lograr posicionamiento y evitar confusiones facilitando la aplicación de todas las acciones promocionales a un solo hemisferio de la corteza cerebral.

Así es, el cerebro dividido en dos hemisferios, las dos caras del mismo rostro y comportamiento humano, es el responsable de que las pulsiones decisivas sean favorecidas por el sector derecho -que controla las emociones, las habilidades y gustos musicales, la imaginación, las imágenes, el color, el reconocimiento de formas y la creatividad en general-, o bien por el lado izquierdo -encargado de la lógica, el razonamiento, el lenguaje, los números y su aplicación, el análisis, la linealidad y las abstracciones-⁷².

Dadas las condiciones y alcances señalados, nuestra propuesta se inclina hacia la derecha eludiendo a las emociones asociadas con la ternura y al sentimiento de autovaloración e individualidad que definimos aquí como identidad.

⁷² S/autor, "Consumer Insights ¿razones o emociones?", revista Merca2.0, México, Año 7, No. 76, agosto 2008, p. 8.

4.2.7.- MANDATORIOS

Los mandatorios son todas aquellas indicaciones de lo que siempre debe estar presente en los mensajes publicitarios o bien, por el contrario, elementos gráficos, colores, palabras, situaciones o frases que nunca deben existir en las comunicaciones de un bien o empresa. Este factor impositivo se ve delimitado, en parte, por los lineamientos de la empresa productora y un tanto más por las regulaciones vigentes del país o la región en que se desarrolla o implementa la campaña publicitaria.

En la particular situación que nos ocupa elevamos al rango de mandatorios cuestiones como el logo empresarial de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual, la *vakita kamikaze* por ser el personaje expresamente diseñado como la personificación de Leche Pascual, el nombre del producto y la presentación triangular de la bebida en la etapa del relanzamiento.

El eslogan que resulte seleccionado, de entre las opciones mencionadas más adelante, aunque inicialmente deberá ser también un mandatorio, estará dotado de mayor flexibilidad en correspondencia con las necesidades y requerimientos de cada ejecución y del *copie* o enunciado que los anuncios contengan.

4.2.8.- PROPUESTA DE ESLOGAN

De manera regular, este componente del *brief* creativo es el más conocido junto con los logos de marcas y compañías pero no es suficiente para provocar un impacto favorable ni permanente por sí sólo. Un eslogan creado en coordinación con el concepto creativo central de los esfuerzos publicitarios es capaz de posicionar tremendamente bien a un producto o servicio en la mente de los potenciales consumidores.

Para que un eslogan sea efectivo y funcional, éste debe contener tres acotaciones de vital importancia:

1.- **Brevedad.**- se estima generalmente que el promedio máximo de palabras que debe contener son siete, ya que en estudios se ha demostrado que esta cifra es el número máximo de palabras que la memoria humana puede retener con facilidad, aunque muy

probablemente el mágico número 7 sea sólo parte del misticismo que la publicidad y sus operadores quieren aportar a la actividad al relacionarlo con eventos bien conocidos como las siete maravillas del mundo, los siete pecados capitales, las siete vidas de un gato o los siete días de la semana por mencionar sólo algunos ejemplos. La realidad es que mientras menos palabras contengan, más sencillo será su inserción en la mente. La bebida Bonafont (“el agua ligera”), los teléfonos móviles Nokia (“*connecting people*”) y el restaurante de hamburguesas McDonadls (“Me encanta”) y recientemente las tarjetas bancarias Visa (“*go*”) son algunos ejemplos de brevedad.

2.- **Armonía.**- las frases publicitarias y los eslóganes que mantienen a lo largo de su estructura cierta tonalidad y armonía tienen más probabilidades de sobrevivir que aquellos que no la poseen o que dificultan el juego de palabras y su pronunciación dado que se fusionan con una melodía mental facilitando el proceso de memorización y recordación. Ejemplos son el del medicamento Mejoral (“mejor mejora Mejoral”), Vitacilina (“Vitacilina, ah que buena medicina”) y las frituras Rancheritos (“el mero mero sabor ranchero”). Esta característica llega a tener en algunos casos una relación estrecha con lo que se denomina *jingle* o breve canción de carácter promocional.

3.- **Beneficio.**- se debe tener predilección por las frases que contengan explícita o implícitamente, pero siempre presente, el beneficio final/mayor que proporciona el servicio o producto con la finalidad de que resulte lo más evidente posible comunicar la ventaja competitiva de éstos. Ejemplos del beneficio son la aseguradora Metlife (“cuidamos lo que amas de la vida”), los supermercados Walmart (“ahorras dinero, vives mejor”), el directorio Sección Amarilla (“si funciona y funciona muy bien”), las lunetas M&M (“se derrite en tu boca, no en tu mano”) y las plumas Bic (“no sabe fallar”).

De igual manera y sin entrar en conflicto con los elementos mencionados, se considera pertinente en determinadas ocasiones incluir el nombre del producto en el mismo eslogan para fortalecer la relación entre dicha frase y la marca, citamos de nuevo a Mejoral y a la farmacéutica Bayer (“Si es Bayer, es bueno”).

A continuación se presentan en orden alfabético las diversas propuestas enunciativas para conformar el eslogan de la campaña de reposicionamiento:

- § Amor con sabor a leche
- § Amor que sabe a leche
- § Amor sabor leche
- § Apoyando sus sueños
- § Aventuras con sabor a leche
- § Diversión en tres dimensiones
- § Diversión tridimensional
- § Diversión triangular
- § Diversión en un empaque triangular
- § Divertida nutrición
- § Diversión que nutre
- § **En Pascual no todo es fruta**
- § Energía que te acompaña
- § Energía que te nutre
- § Energía hecha leche
- § Energía en forma de leche
- § En cada vaso el amor de mamá
- § El poder de la nutrición
- § El poder nutritivo de la leche
- § El gran sabor de lo natural
- § Explosivamente nutritiva
- § Explosión de nutrición
- § Nutrición, sabor y diversión
- § Nutrición que divierte
- § Nutritiva energía
- § Nutrimos cuerpo y mente
- § La vida en tres dimensiones
- § La vida en triangulo
- § La vida no tiene que ser tan cuadrada
- § Leche Pascual, tres dimensiones
- § Leche natural como el amor maternal
- § Leche complementada con diversión

- § Leche enriquecida con diversión
- § Leche elaborada a base de ternura
- § Leche que nace del corazón
- § Pascual es divertida nutrición
- § Pásatela Pascual
- § Para una imaginación bien nutrida
- § **Porque la vida no tiene que ser tan cuadrada**
- § Sabor en tres dimensiones
- § Sana nutrición
- § Sin hacernos la vida de cuadritos
- § Tres dimensiones de nutrición
- § Una probadita de tu corazón

Ahora bien, después de evaluar las bondades, las virtudes y las deficiencias o áreas de oportunidad de las frases publicitarias arriba enlistadas, seleccionamos dos que se han remarcado en negritas y que serán parte de la misma campaña de reposicionamiento.

El primero de estas frases es *“en Pascual no todo es fruta”* que tiene la virtud de asegurar que la Cooperativa no sólo produce bebidas a base de frutas con lo que incluimos a las otras dos bebidas como lo son el agua natural y, por supuesto, la leche.

Las principales fortalezas de este enunciado es que contiene una aseveración directa y encaja perfectamente en el máximo de palabras para un eslogan -con un máximo de seis a siete- por lo que en teoría debe tener amplias posibilidades para sobrevivir en la mente de los consumidores.

La segunda frase elegida es *“porque la vida no tiene que ser tan cuadrada”* que como potencialidades nos presenta una idea generalmente asociada a la libertad de acción y de decisión en la vida en general (no ser tan “cuadrado”, tan esquemático, tan riguroso, etc.) por lo que resulta perfecta para la creación de la identidad renovada del producto y del personaje al evocar a la independencia e individualidad.

Por otro lado, otra ventaja es que literalmente aludimos a las presentaciones ordinarias de leche en envases cuadrados, mientras que nuestra propuesta es radicalmente diferente a lo existente hasta el momento, en cuanto a embalajes de leche se refiere,

ya que nos ofertaremos en triangulo. En apariencia es una estrategia sencilla pero perceptualmente implica toda una revolución en la manera de concebir a la leche lo que ya nos otorga un elemento propio de identidad.

En el par de ejecuciones gráficas y en el *spot* radiofónico de la campaña publicitaria se utilizarán simultáneamente ambos enunciados pero el eslogan será la primera frase (“*en Pascual no todo es fruta*”), mientras que la segunda se utilizará como el *copy* o texto de los anuncios (“*porque la vida no tiene que ser tan cuadrada*”) siempre en este orden.

4.3.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

El complemento ideal y necesario de la creatividad es una buena planificación y selección de los medios de difusión necesarios para alcanzar de manera efectiva al segmento del mercado de interés para los propósitos de cualquier esfuerzo publicitario. Es justamente en este ámbito donde la competencia muestra su rostro despiadado ya que la vorágine por contratar los mejores espacios es tal que tan sólo unas cuantas compañías pueden permitirse pagar los elevados costos.

Tales costos de contratación suelen ser estratosféricos alcanzando en tiempo AAA (triple A), estelar o *prime time* la cantidad de treinta mil dólares por treinta segundos de exposición, algo así como unos trescientos noventa mil pesos mexicanos al tipo de cambio imperante (unos trece pesos por dólar) al momento de escribir estas líneas. Esta poderosa razón es la que obliga a la mayoría de las compañías que se anuncian a elegir sobre si su estrategia de difusión será la denominada de “**goteo**” o bien la de “**estallido**”⁷³.

La primera implica la inserción esporádica de ejecuciones publicitarias procurando abarcar los distintos periodos comerciales del año, sobre todo a finales de éste; en tanto que la segunda opción implica una presencia abrumadora durante una etapa relativamente breve de tiempo.

⁷³ Véase Stafford Whiteaker, *Publicidad y relaciones públicas*, México, Editorial Diana, 1990, pp. 38-40.

Como principal ventaja del “goteo” mencionamos la posesión de un enorme presupuesto segmentado que facilita o procura el mantenimiento y recordación de marcas y productos. Esta posibilidad de pagar espacios en los medios a lo largo del año está sólo al alcance de algunas empresas tales como Coca-Cola, Procter&Gamble, Nestle y Unilever por contar con gigantescos recursos financieros. Por su parte, la virtud más valorada del “estallido” es la saturación de presencia mediática útil para la introducción de nuevos productos ya que permite incrementar considerablemente las posibilidades de exposición por parte de los potenciales consumidores ante los mensajes publicitarios.

Por las características de esta campaña publicitaria, la estrategia a utilizar será la de estallido ya que pretendemos presentar la versión mejorada y renovada de Leche Pascual. Sabemos necesaria la inclusión y el aprovechamiento del enorme potencial de los medios masivos de comunicación, los *mass media* tan indispensables en nuestra realidad, para la consecución de un reposicionamiento efectivo del producto, dado que gracias a ellos es posible canalizar un mensaje predefinido a un enorme número de potenciales consumidores.

4.3.1.- EL DILEMA DE LOS MEDIOS

Los medios son, esencialmente, un instrumento de transmisión pero no sobra el mencionar brevemente que a la vez que son el espacio de difusión, también se convierten en parte del mensaje mismo, quizá de una manera un tanto implícita, pero terminan moldeando y definiendo buena parte de la comunicación. El papel de los medios se basa en la distribución e interpretación de información, lo cual ya sesga otras posibilidades para entender la realidad.

En otras palabras, los medios influyen en la manera en que nos vemos a nosotros mismos, a la sociedad en la que nos desenvolvemos y al enfoque prestado a los acontecimientos que se consideran de interés general. Sólo que el meollo del asunto y elemento crucial de las críticas es que esas valoraciones provienen de los dueños de los medios de comunicación, por lo que casi nunca es posible encontrar una versión objetiva de los hechos cotidianos.

Como parte de un añejo debate aún existen controversias sobre el verdadero rol o papel que los medios desempeñan en la sociedad ya que llegan a alcanzar tal nivel de influencia en el entramado colectivo y en sus diversas manifestaciones -académicas, económicas, culturales, políticas- que existen teorías que los designan como “el cuarto poder” complementado al poder ejecutivo, legislativo y judicial de los Estados-naciones de la actualidad.

Otras corrientes teóricas sostienen una discusión sobre si la designación correcta es “medios de comunicación” o simples “medios de difusión” dado las características de los mensajes y las divergencias con el esquema de comunicación clásico en donde, para que se hable propiamente de comunicación, es requerido un nivel mínimo de retroalimentación.

El filósofo griego Aristóteles ya contemplaba en su *Retórica* que para hablar de comunicación en el lenguaje son necesarios tres elementos: quién habla, qué dice y a quién habla. A partir de este diagrama otros teóricos han propuesto adecuaciones al modelo en distintos sitios y momentos históricos como Laswell quién consideró pertinente analizar los componentes del emisor, del mensaje, del receptor y agregó el elemento del canal o medio de difusión prestando atención a los efectos de dicho proceso.

Otros estudiosos como Raymond B. Nixon enriquecieron los esquemas con sus propuestas al agregar interrogantes como ¿quién dice?, ¿con qué intenciones?, ¿qué dice?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto y bajo qué condiciones? En tanto Shannon-Weaver propuso elementos como una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Finalmente haremos mención del modelo de David K. Berlo quien contemplaba elementos aún más específicos divididos en la fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador⁷⁴ y el receptor de la comunicación⁷⁴.

El proceso comunicativo lo esquematizamos a continuación agregando todavía dos componentes más:

⁷⁴ Véase Ignacio Arbesú, *Mercadotecnia Política*, en *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, IFE - Siglo XXI, 2000, pp. 100-101.

- § El de la retroalimentación o *feedback* que permite que el proceso sea recíproco transformando al emisor en receptor y viceversa y;
- § El ruido o intromisión presente durante algunas etapas del proceso.

Véase la siguiente Figura:

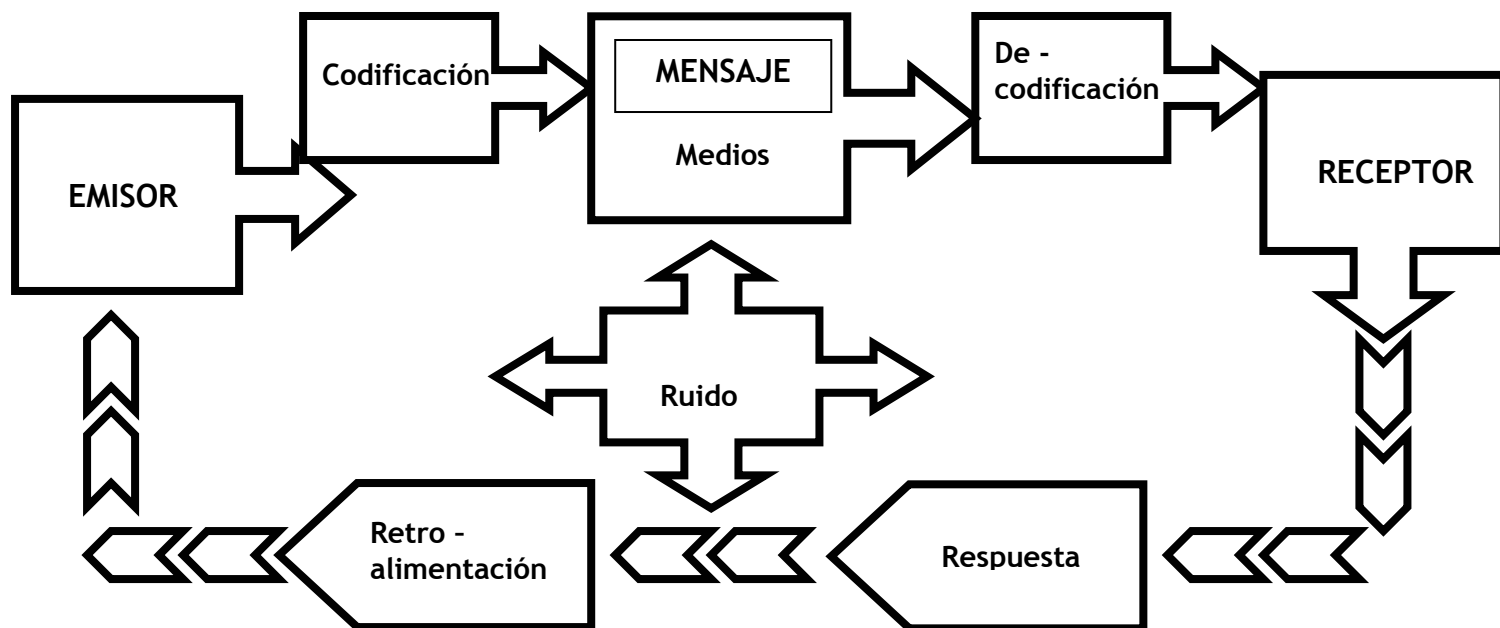


Figura 31.- Esquema convencional que contiene los elementos del proceso de comunicación.

Formalmente los medios tienen un papel fundamental para nuestras vidas ya que forman una enorme red de comunicaciones entre los distintos grupos sociales, entre las industrias, los mercados y los gobiernos resultando imposible entender la vida actual sin la presencia permanente de éstos.

Muy a nuestro pesar, no podemos detenernos en lo interesante y polémico de estas disertaciones dado que no son el propósito de esta obra, por lo que no ahondaremos más al respecto y aprovechamos la ocasión para señalar que, en adelante, emplearemos las designaciones de *medios de comunicación*, *medios de difusión* o simplemente *medios* como simples sinónimos.

Retornando al tema central, los medios pueden dividirse en tres grandes clasificaciones: electrónicos, impresos y alternos; pero a decir verdad, en las actuales condiciones ya sólo se habla de dos rubros generales, los medios *Below the Line* (BTL) o “bajo la línea”,

o sea los medios no masivos y medianamente personalizables, y los *Above the Line* (ATL) o “sobre la línea”, es decir, los medios masivos impersonales.

Parece imposible avanzar en nuestro tema sin hacer mención de las controversias que acompañan a las clasificaciones anteriores, pero tomaremos este pequeño espacio sólo para aclarar que mientras existen puntos de vista que sobredimensionan el potencial de los medios masivos por sus alcances (televisión, radio, periódicos); existen otros que apuestan por el potencial persuasivo de los medios hechos a la medida del segmento seleccionado ya que lo consideran más como individuo y no sólo como estadística.

La postura que apoya quien escribe estas líneas es una posición más conciliadora que valora las capacidades y limitaciones de ambos polos no enfrentándolos, sino más bien complementándolos para obtener mejores resultados, hablamos de una visión integral donde se presenta como indispensable una adecuada mezcla y equilibrio entre ambos tipos de medios para impactar, lo más efectivamente posible, a los objetivos en el mercado lo que también se denomina el *media mix*.

4.3.2.- TELEVISIÓN

Generalmente cuando nos referimos a los medios masivos, el primer canal de difusión que nos viene a la mente es la televisión y es que, desde su aparición en la década de los cincuenta del siglo pasado, se le considera el medio que engloba las perfectas cualidades de lo “masivo” gracias a su alcance generalizado y a su programación diversificada. Y aunque en las campañas se hace alusión sólo a televisión es relevante especificar qué tipo de señal habrá de emplearse en cada estrategia dado que esta designación implica un primer filtro.

- § Sistemas satelitales: abordando a los segmentos rurales, medio-alto y alto.
- § Televisión por cable: se ocupa de los segmentos de población medio y medio-alto.
- § Sistemas de señal abierta: va dirigida al nivel socioeconómico medio-bajo y bajo.

La señal satelital es la adecuada si el objetivo de nuestro mensaje es impactar a los niveles de alto poder adquisitivo de la sociedad y altamente especializados en categorías de programación (deportes, películas, caricaturas, etc.) pero paradójicamente resulta limitada en cuanto a estrategias dirigidas a segmentos rurales de la población.

Por su parte, la transmisión vía cable está fuertemente arraigada entre los estratos medio y medio-alto ofreciendo una gama de programación no tan definida como la satelital pero sí lo suficiente como para implementar estrategias dirigidas a los jóvenes en sus diversas aristas.

En tercer lugar, la televisión abierta es la más inclusiva en virtud de que no requiere de un pago para captar su programación ni una renta mensual para mantenerla activa. Este factor la convierte en la opción con mayor alcance en comparación con las anteriores y, consecuentemente, en la que implica mayores gastos de inversión para colocar los mensajes en su sistema.

Son tres clasificaciones que puede reducirse a sólo dos: televisión de paga y abierta, por lo que enlistamos sus características más generales de acuerdo a la revista especializada en temas de mercadotecnia, promoción y publicidad *NEO*⁷⁵, aunque cabe señalar que se muestra un marcado favoritismo por la señal restringida dadas las desarrolladas cualidades de especialización que ésta tiene:

TV de paga:

- § Mayor poder adquisitivo.
- § 64% de la audiencia pertenece a niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C+, C y solo 36% a D+, D y E.
- § Incrementa el alcance y la eficiencia del presupuesto.
- § Permite segmentar demográfica y psicográfica a la audiencia.
- § La afinidad en los NSE altos y medios altos es muy superior a la de TV abierta.

⁷⁵ Gabriela García, “¿Crecerá la publiinversión 2009 en TV de paga?”, revista NEO, México, Vol. XI, No. 126, marzo 2009, pp. 26-33.

- § La fragmentación de la audiencia de TV de paga permite la comunicación directa con el público objetivo, lo que lleva a un mayor involucramiento de los televidentes.
- § Permite pautar publicidad congruente con la programación, lo cual incrementa la efectividad de la campaña.
- § La TV de paga impacta a personas que pueden tener una mayor influencia sobre los demás.
- § El *share* o participación del mercado de TV de paga en 2008 en *prime time* (19:00 a 24:00 hrs.) en el *target* o público objetivo 18-49 años ABC+C fue de 27%.

TV abierta

- § 31% de su audiencia pertenece a NSE A, B, C+ y C en tanto que 69% a D+, D y E.
- § Genera audiencia duplicada en los *targets* de mayor poder de consumo por lo que el alcance se estanca.
- § Medio masivo en el cual el mensaje llega a todos sin importar si la audiencia es parte del público objetivo, lo que lleva a desperdicios en el presupuesto.
- § La audiencia de cada programa es muy diversa y puede tener menor nivel de atención.
- § Los contenidos aquí presentados no son de vanguardia; además la programación que compran a la TV de paga se transmite seis meses después de sus estrenos.
- § Pueden llegar a ofrecer otros medios, pero con nombres distintos.
- § El *share* de Tv Azteca Nacional en 2008 en *prime time* (19:00 a 24:00 hrs.) en el público objetivo 18-49 años A, B, C+ fue de 26%.

Contemplada como una sola, la televisión es un medio que proporciona un gran alcance impactando a los potenciales consumidores de los bienes ofertados pero su costo de adquisición es alto, por lo que las estrategias cuentan con pocos espacios a su disposición, lo que implica una baja frecuencia de repetición.

Información relevante a considerar para la pauta de medios, y particularmente de televisión, es la división del año en cuatro trimestres, señalando que los espacios y los costos que planeamos para la campaña de Leche Pascual se basan en la información del cuarto periodo del año 2009 y no se incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

TRIMESTRE	PERIODO
Primero	01/01 al 27/03
Segundo	28/03 al 26/06
Tercero	27/06 al 25/09
Cuarto	26/09 al 31/12

De igual manera conviene aclarar que la división del día se estructura en tres espacios de tiempo considerados como de bajo, medio y alto *rating* dependiendo de la estrategia de comunicaciones en virtud del tipo de campaña, de producto o servicio ofrecido y del sector de la población que se pretenda impactar.

Es de resaltar que estos espacios de tiempo se designan de manera semejante por las dos televisoras comerciales más importantes de México, Televisa y TV Azteca, pero comprenden diferentes horas de inicio y termino. Mientras que el espacio comercializable “A”, “AA” Y “AAA” se utiliza en Televisa y otras difusoras permisionarias como Canal 22 u Once TV México para agrupar las veinticuatro horas del día; TV Azteca lo subdivide en 6 horarios más pequeños, a continuación presentamos un par de cuadros con la designación horaria.

TELEVISA		TV AZTECA	
Clasificación	Horas	Clasificación	Horas
A	00:01 a 17:00	Mañana	06:00 a 08:29
AA	17:01 a 19:00	Día	08:30 a 13:29
AAA	19:01 a 24:00	Tarde	13:30 a 16:59
		<i>Prime Early</i>	17:00 a 18:59
		<i>Prime Time</i>	19:00 a 22:59
		<i>Prime Late</i>	23:00 a 00:30

Televisa, TV Azteca Y PCTV

En el Plan Comercial de Televisa se ofrece la contratación de paquetes de 3 *spots* con duración de 20 segundos para el Canal 5, que contiene la barra infantil de nuestro interés, con un ahorro aproximado del 20% sobre la contratación individual de los espacios y con horarios de transmisión más amplios. Bajo este esquema se decide la contratación de 2 paquetes diarios del *target* 4 a 15 años, es decir 6 *spots*, alternados entre sí a lo largo de los 5 días hábiles de la semana que nos interesa contemplar (lunes a viernes) y uno más para los sábados también en paquete de 3 inserciones⁷⁶.

Dado que son 3 contrataciones para el canal 5 optamos por catalogarlos como paquete **C5a** -12:00 a 16:00 hrs. lunes, miércoles y viernes- y **C5b** - 07:00 a 16:00 hrs. sólo sábados - para diferenciarlos dentro del pautaje.

La contratación de los espacios de TV Azteca se destina para las mañanas de Canal 7 optando por la compra libre individual de 2 *spots* durante los mismos 6 días de la semana donde la principal programación transmitida corresponde básicamente a series clásicas y contemporáneas de *Disney*.

Por su parte, y en cuanto a televisión restringida se refiere, emplearemos dos señales de la empresa PCTV quien propiamente no produce los contenidos pero si comercializa en nuestro país los espacios de los canales infantiles *Cartoon Network* y *Nickelodeon*, los

⁷⁶ Para consultar información relativa y actualizada de los costos de contratación en medios se recomienda seguir la edición trimestral, semestral o anual de los principales tarifarios como Vyasa o bien ponerse en contacto directamente con los representantes de cada medio.

dos canales con mayor trayectoria en este tipo de programación especializada y referencias obligadas cuando de caricaturas se trata. Cabe mencionar que dado que en ambos canales se tiene considerada la contratación de su programación vespertina y estelar se designarán las clasificaciones **CNa** y **CNb** para *Cartoon Network*, así como **Na** y **Nb** para *Nickeodeon* facilitando su identificación.

Para estas transmisiones el día se divide en cuatro horarios con la ventaja de tabular los costos sobre espacios de 60 segundos por lo que tiempos menores, como en nuestro caso donde la ejecución para radio contempla 30 segundos y en televisión sólo 20 segundos, se calculan proporcionalmente y con tarifas considerablemente menores a las de señal abierta:

PCTV		
Clasificación	Horas	Costos
Matutino	06:00 a 13:59	\$1,300.00
Vespertino	14:00 a 16:59	\$3,300.00
Estelar	17:00 a 23:59	\$10,000.00
Nocturno	00:00 a 05:59	\$300.00

La estrategia de reposicionamiento en televisión se efectuará a lo largo de los últimos tres meses del año (octubre, noviembre y diciembre) comenzando octubre con presencia sólo en tv de cable -tal y como si se tratase de una especie de campaña preventiva o *teaser*- para cerrar los dos meses posteriores con presencia simultánea en los canales de paga y en la señal abierta. La estrategia es cubrir los horarios con mayor impacto tanto por las mañanas como por las tardes-noches procurando alcanzar a la mayor cantidad posible de niños no importando que acudan a clases en turnos matutinos o vespertinos.

A continuación presentamos la distribución diaria y semanal de *spoteo* en el periodo de octubre a diciembre con sus respectivos costos de inserción. La esquematización se realiza mes por mes y medio por medio para concluir esta sección con el *flowchart* final de todos los medios planificados y el gran total de la inversión.

OCTUBRE

Plaza	Canal	Horario	Duración <i>spot</i>	Costo x <i>spot</i>	No. <i>spots</i> x día	No. <i>spots x</i> semana	Total
México D.F.	<i>Cartoon Network</i> (CNa)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	<i>Cartoon Network</i> (CNb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> (Na)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> (Nb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
						Total semanal	\$159,588



OCTUBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
15:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na) /	
16:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
17:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
18:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
19:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
20:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
21:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
22:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
23:00							

NOVIEMBRE

Plaza	Canal	Horario	Duración <i>spot</i>	Costo x <i>spot</i>	No. <i>spots</i> x día	No. <i>spots</i> x semana	Total
México D.F.	Canal 5 Televisa* (C5a)	12:00 a 16:00	20"	\$55,000	3	9	\$165,000
México D.F.	Canal 5 Televisa* (C5b)	07:00 a 16:00	20"	\$55,000	3	3	\$55,000
México D.F.	Canal 7 TV Azteca (C7)	06:00 a 08:29	20"	\$5,950	2	12	\$71,400
México D.F.	<i>Cartoon</i> <i>Network</i> (CNa)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	<i>Cartoon</i> <i>Network</i> (CNb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> (Na)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> (Nb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
						Total	\$450,988
						semanal	

* El canal 5 es contratado en un paquete con 3 *spots*.



NOVIEMBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00	C7	C7	C7	C7	C7	C7	
08:00	C7	C7	C7	C7	C7	C5b / C7	
09:00							
10:00						C5b	
11:00							
12:00	C5a		C5a		C5a	C5b	
13:00	C5a		C5a		C5a		
14:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
15:00	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na) /	
16:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
17:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
18:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
19:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
20:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
21:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
22:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
23:00							

DICIEMBRE

Plaza	Canal	Horario	Duración	Costo x paquete spot	No. spots X día	No. spots x semana	Total
México D.F.	Canal 5 Televisa* (C5a)	12:00 a 16:00	20"	\$55,000	3	9	\$165,000
México D.F.	Canal 5 Televisa* (C5b)	07:00 a 16:00	20"	\$55,000	3	3	\$55,000
México D.F.	Canal 7 TV Azteca (C7)	06:00 a 08:29	20"	\$5,950	2	12	\$71,400
México D.F.	Cartoon Network (CNa)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	Cartoon Network (CNb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
México D.F.	Nickelodeon (Na)	14:00 a 16:59	20"	\$1,100	3	18	\$19,800
México D.F.	Nickelodeon (Nb)	17:00 a 23:59	20"	\$3,333	3	18	\$59,994
						Total semanal	\$450,988

* El canal 5 es contratado en un paquete con 3 spots.



DICIEMBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00	C7	C7	C7	C7	C7	C7	
08:00	C7	C7	C7	C7	C7	C5b / C7	
09:00							
10:00						C5b	
11:00							
12:00	C5a		C5a		C5a	C5b	
13:00	C5a		C5a		C5a		
14:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
15:00	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na) / C5a	(CNa) / (Na) /	
16:00	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	(CNa) / (Na)	
17:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
18:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
19:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
20:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
21:00	(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		
22:00		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)		(CNb) / (Nb)	
23:00							

4.3.3.- RADIO

Si existe un medio electrónico que ofrece una clarísima definición de los segmentos, ese es la radio. Su virtud se concentra en la extremadamente focalizada división que hace de las audiencias en base a los valores de éstas y los estilos de vida que llevan, de tal suerte que es posible ubicar a potenciales consumidores prácticamente para todos los bienes dado que, a diferencia de la televisión, aún concentra en un par de espectros radioeléctricos -Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)- a todos los niveles socioeconómicos.

Ya sea que la clasificación se nos facilite por los horarios de transmisión, la propia estación emisora, los conductores y las posturas de éstos, el contenido musical de los programas o hasta por la banda en que son difundidos, este medio es el ideal para alcanzar un alto índice de segmentación. Curiosamente su principal fortaleza es también su debilidad si consideramos que tal superconcentración de los públicos nos lleva a obtener bajos niveles de alcance.

Pero en su defensa también resulta necesario señalar que los costos de contratación son relativamente bajos y accesibles para gran diversidad de estrategias, lo que dota a las inserciones de un alto índice de frecuencia en sus impactos que, si combinamos con la especialización, convierte al medio radiofónico en el vehículo ideal para posicionar al producto en las mentes e intenciones de nuestro interés.

En nuestro esfuerzo por reposicionar favorablemente a Leche Pascual se nos presenta como indispensable la utilización de este canal de difusión donde, al igual que en la televisión, habrá de transmitirse constantemente la única ejecución adaptada para el medio. Hablamos de la versión adaptada dado que pretendemos concentrar la comunicación electrónica en un solo mensaje diseñado expresamente para los medios masivos que, por supuesto, será complementada con las dos ejecuciones para los espacios publicitarios impresos.

No obstante, la instrumentación de este medio resulta un tanto paralelo y complementario al empleo de la televisión sobre todo si consideramos que los consumidores finales, es decir los niños, prácticamente no escuchan la radio por lo que éste medio será dirigido a las madres de los consumidores, quienes sí son potenciales

compradoras del producto a insistencia de sus hijos, y empleándolo únicamente en la última quincena de noviembre y la primera de diciembre para no consumir demasiados recursos en un mensaje de refuerzo sobre todo si consideramos que la presencia en televisión habrá de encontrarse al máximo.

Para este medio seleccionamos sólo dos estaciones de programación similar por su música romántica, su contenido basado en baladas y conversaciones casuales y por la influencia de uno de sus locutores, Mariano Osorio con quien se contempla el uso de la mención radiofónica para revestir al mensaje de mayor credibilidad ejecutándolo por las mañanas a las 9:00 hrs., momento en que las madres ya dejaron a sus hijos en la escuela y se encuentran un poco menos presionadas y creemos más receptivas.

Las selecciones son *Stereo Joya* (XEJP) en el 93.7 de F.M. perteneciente a Organización Radio Centro y *Amor 95.3* (XHSH) en el espectro 93.5 F.M. de Grupo Acir colocando inserciones los cinco días hábiles de la semana durante las mañanas y tardes cuando las amas de casa se encuentran mayormente ocupadas en sus labores, ya sea trasladándose en el auto o estando en casa realizando algunas labores domésticas y acompañándose de estas frecuencias.

NOVIEMBRE

Plaza	Estación	Programación	Horario	Duración de spot	Costo por spot	No. spots x día	No. spots x semana	Total
México D.F.	Amor 95.3	Música romántica en español	10:00 a 18:00 hrs.	30"	\$3,600	5	25	\$90,000
México D.F.	Stereo Joya	Mariano Osorio Mención	06:00 a 13:00 hrs.	30"	\$15,000	1	5	\$75,000
							Total	\$165,000
							semanal	

NOVIEMBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
07:00					
08:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
09:00	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio
10:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
11:00					
12:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
13:00					
14:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
15:00					
16:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
17:00					
18:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
19:00					



DICIEMBRE

Plaza	Estación	Programación	Horario	Duración de <i>spot</i>	Costo por <i>spot</i>	No. <i>spots</i> x día	No. <i>spots x</i> <i>semana</i>	Total
México D.F.	Amor 95.3	Música romántica en español	10:00 a 18:00 hrs.	30"	\$3,600	5	25	\$90,000
México D.F.	Stereo Joya	Mariano Osorio Mención	06:00 a 13:00 hrs.	30"	\$15,000	1	5	\$75,000
							Total	\$165,000
							semanal	

DICIEMBRE

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
07:00					
08:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
09:00	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio	Mención Mariano Osorio
10:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
11:00					
12:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
13:00					
14:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
15:00					
16:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
17:00					
18:00	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3	Amor 95.3
19:00					



4.3.4.- MEDIOS IMPRESOS

El tercer espacio a considerar son los denominados medios impresos que justamente se conocen así en virtud de que, en su proceso de fabricación, requieren atravesar por un sistema de impresión, cualquiera que éste sea, y que van desde revistas y periódicos hasta espectaculares y vallas en las calles.

Claramente la segmentación de los públicos meta de estos representantes de los medios impresos varía en función de los contenidos o las corrientes editoriales, en el caso de los impresos periódicos; mientras que los sectores impactados por las vallas y espectaculares responden en función de las rutas que los usuarios frecuentan, ya sea en el trayecto a casa o bien rumbo al sitio de sus actividades cotidianas.

En cuanto a los impresos que habremos de emplear se encuentran revistas de temas especializados en temas de interés para los niños y optamos por este tipo de publicación dadas las características que nos ofrece y que resultan más que pertinentes para los objetivos comunicacionales de Leche Pascual:

- § Responden a diferentes necesidades en concordancia con las temáticas que abordan;
- § Existe una excelente especialización también acorde a los gustos de los distintos segmentos de la población;
- § Posibilita una mayor creatividad en los mensajes insertados con suajes o cortes especializados y diseños que exceden la simple página;
- § En contraste con los periódicos, ofrecen la constante del color;
- § Mayor disposición del consumidor para recibir la información contenida ya que las lectoras manifiestan una relativa fidelidad a la publicación;
- § Tienen más de un lector promedio por ejemplar, con lo cual los impactos esperados son generalmente el doble del tiraje ofrecido;

- § Posibilitan una exposición más prolongada al mensaje lo cual permite detallar en las cualidades del producto o servicio.

Aunque no todas son cualidades, también existen desventajas evidentes en cuanto a que resulta necesario invertir en más de una revista para alcanzar cierto impacto generalizado en el segmento seleccionado, el costo por millar (CPM) de ejemplares es elevado y el tiempo de exposición al anuncio es relativamente bajo.

Presentamos la pauta de tres revistas especializadas en niños y niñas que contienen información centrada en las caricaturas como es el caso de *Cartoon Network*, a los videojuegos con Club Nintendo y a la música y demás situaciones que generalmente enfrentan los pequeños en sus rutinas diarias con Eres Niños lo que simplemente ya justifica el porqué se han elegido.

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

Plaza	Medio	Medidas	Tiraje	Periodicidad	Tipo de inserción	Costo por inserción	No. de inserciones	Total
México D.F.	<i>Cartoon Network</i>	27.5 x 21 cm	75,000	Mensual	Página completa	\$54,800	3	\$164,400
México D.F.	Club Nintendo	19.7 x 27.1 cm	110,000	Mensual	Página completa	\$58,450	3	\$175,350
México D.F.	Eres Niños	20.3 x 27.5 cm	80,000	Mensual	Página completa	\$44,800	3	\$134,400
							Total trimestral	\$474,150



Continuando con los anuncios impresos, se había mencionado que también se encontraban en este apartado los referentes a vallas, tapiales, anuncios espectaculares o *billboards* y parabuses, estos medios son generalmente ubicados en una clasificación extra que distingue entre los medios presentes al interior del hogar, es decir los vehículos mediáticos *In-house*, y aquellos localizados fuera de ésta, hablamos entonces de espacios *Out-of-home*.

Estos medios representan un alto costo de contratación ya que requieren de un sistema de espacios de exhibición para que una sola inserción no se pierda en el mar de anuncios de similar tamaño; se necesita además de un profundo conocimiento de los horarios de afluencia de los sectores de interés y son utilizados mayoritariamente como soportes para fomentar y facilitar la recordación.

Como características generales de los medios externos mencionamos su alta exposición a grandes afluencias de personas, su apoyo constante a los medios electrónicos, su impacto casi inmediato dadas las dimensiones utilizadas y su facilidad para emitir un mensaje breve y eficaz -siempre y cuando el mensaje esté bien estructurado- sin que sea necesaria una gran cantidad de tiempo destinada a la observación de la ejecución.

La cualidad de los gráficos planeados en la estrategia creativa tiene la bondad de ser ajustables a los diferentes formatos con mínimas adecuaciones lo que incrementaría la presencia del mensaje en distintos lugares aunque también representa un incremento cuantitativo en los gastos de inversión, una cuestión poderosa a considerar dadas las insaciables necesidades publicitarias y los siempre limitados recursos.

Pero como no existe un medio excelente ni perfecto, es que asume aún más relevancia y desempeña un papel más importante una adecuada mezcla de medios, tal pareciera que la mercadotecnia es la ciencia de las mezcolanzas, necesarias todas dado que cada elemento tiene virtudes y limitaciones, éstas últimas sólo superadas con el poder de un trabajo conjunto y coordinado (Fig. 32).

“De todas formas, resulta evidente que una campaña de publicidad nos obliga a emplear una diversidad de vehículos, entre otras razones porque el alcance de un vehículo es limitado.”⁷⁷

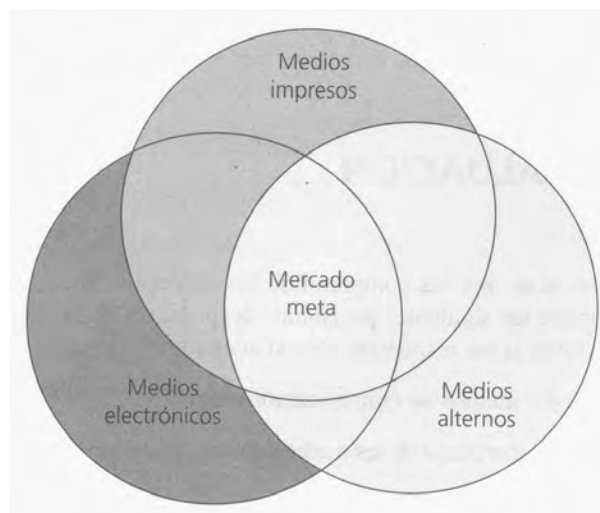


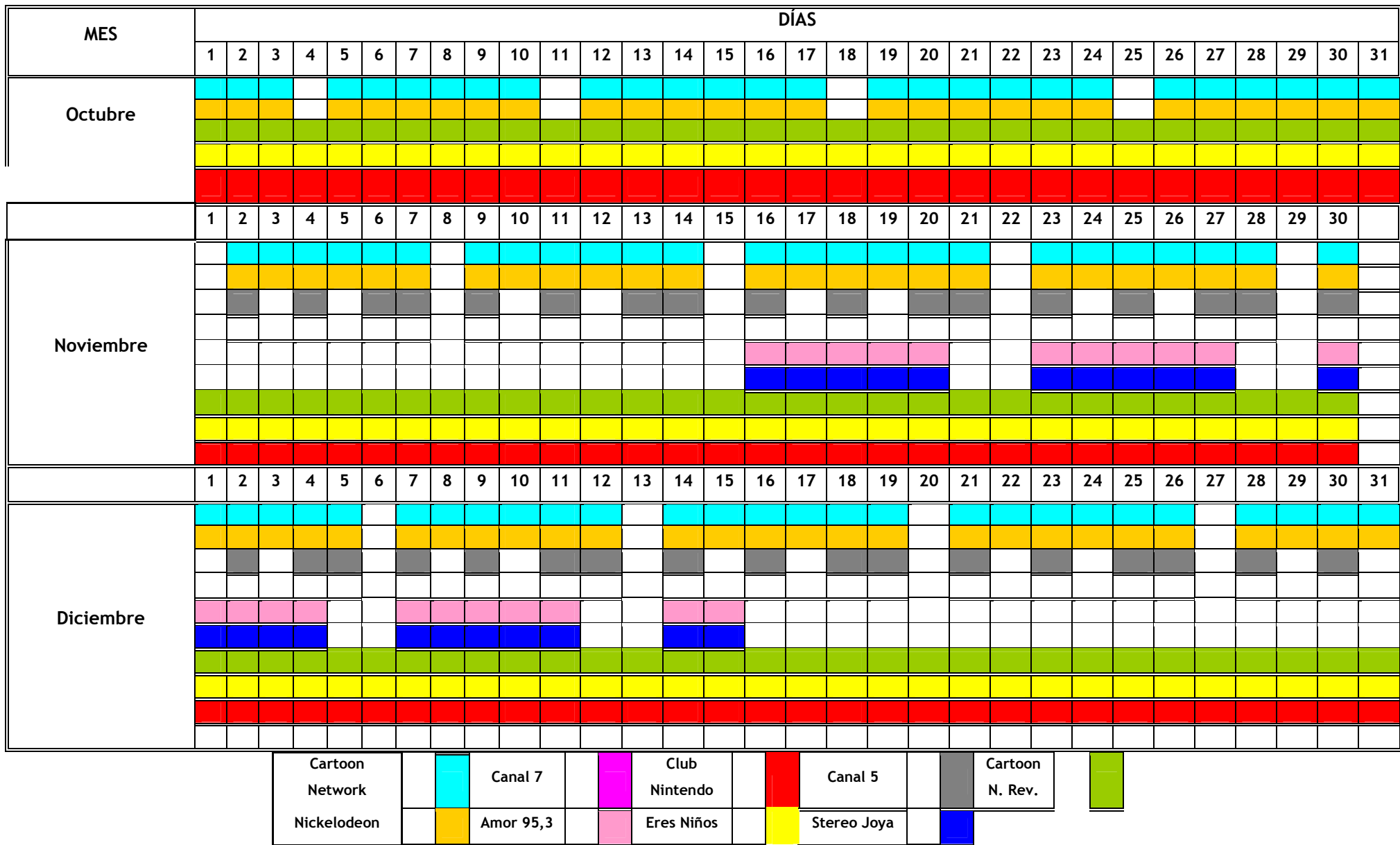
Figura 32.- Mix de medios en Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug, *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*, México, Thomson, 2004, p. 103.

⁷⁷ James M. Hulbert, *op. cit.* p. 141.

FLOWCHART

CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LECHE PASCUAL

PERIODO: DEL 1 DE OCTUBRE AL 31 DE DICIEMBRE 2009



INVERSIÓN Plaza	Medio	Presencia en el medio	Duración de spot	No. spots x semana o x mes para revistas	No. spots totales	Costo por spot	Total x medio
México D.F.	<i>Cartoon Network</i> CNa	octubre, noviembre y diciembre	20"	18	216	\$1,100	\$237,600
México D.F.	<i>Cartoon Network</i> CNb	octubre, noviembre y diciembre	20"	18	216	\$3,333	\$719,928
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> Na	octubre, noviembre y diciembre	20"	18	216	\$1,100	\$237,600
México D.F.	<i>Nickelodeon</i> Nb	octubre, noviembre y diciembre	20"	18	216	\$3,333	\$719,928
México D.F.	Canal 5 Televisa C5a	noviembre y diciembre	20"	9	72	\$55,000	\$3,960,000
México D.F.	Canal 5 Televisa C5b	noviembre y diciembre	20"	3	24	\$55,000	\$1,320,000
México D.F.	Canal 7 TV Azteca	noviembre y diciembre	20"	12	96	\$5,950	\$571,200
México D.F.	Amor 95.3	15 nov al 15 dic.	30"	25	100	\$3,600	\$360,000
México D.F.	Stereo Joya Mención	15 nov al 15 dic.	30"	5	20	\$15,000	\$300,000
México D.F.	Club Nintendo	octubre, noviembre y diciembre	Página completa	1	3	\$58,450	\$175,350
México D.F.	<i>Cartoon Network</i> revista	octubre, noviembre y diciembre	Página completa	1	3	\$54,800	\$164,400
México D.F.	Eres Niños	octubre, noviembre y diciembre	Página completa	1	3	\$44,800	\$134,400
						Gran Total	\$8,900,406

Resulta muy importante el aclarar que los costos manejados en los tarifarios suelen ser muy volátiles o, en otras palabras, es posible negociarlos para reducirlos o bien conseguir más espacios por el mismo costo. Asimismo debemos mencionar que las cantidades son manejadas generalmente sin contemplar impuestos y, por supuesto, sin los gastos de producción y con la premisa de que prácticamente la mayoría de los medios se reservan el derecho para admitir los mensajes dado que, en teoría, éstos deben estar a tono con su ideología, sus valores o hasta su línea editorial.

No se incluyeron medios alternos aunque no negamos que estos vehículos cobran cada vez mayor relevancia por sus competitivos precios de contratación, su adaptabilidad en plataformas innovadoras, su enorme personalización y su rol de complemento perfecto en los puntos de venta y de contacto directo con los consumidores, sin embargo, la planeación en estos espacios implica otra planeación para la segunda etapa de la campaña de reposicionamiento que, por el momento, no abordamos en esta obra por implicar a los demás componentes de la mercadotecnia como son las promociones (*vakitas kamikaze* de peluche) o las relaciones públicas.

El gran total alcanzado de **\$8,900,406.00** no resulta tan desvirtuado en el contexto donde tuvo lugar la conformación de esta obra si evaluamos que la campaña reintroduce un producto al mercado y si lo comparamos brevemente con la campaña de difusión prestado para un evento deportivo extremo organizado por la bebida energética RedBull en la Ciudad de México en el año 2005 donde, según la información disponible, se tenía un presupuesto de 10 millones de pesos y se gastaron poco más de nueve millones.

4.4.- EJECUCIONES

Tal y como ya se mencionó algunas líneas atrás, para la campaña publicitaria se tienen contemplados un audiovisual para televisión del cual presentamos el *store borrad*, dos gráficos que podrán adaptarse a diferentes vehículos publicitarios -ya sean espectaculares, parabuses, tapiales o inserciones en revistas especializadas- y un *spot* radiofónico del cuál presentamos el guión.

En esta sección del documento ya mostramos propiamente los anuncios para el reposicionamiento de Leche Pascual, donde se sintetiza y comunica toda la teorización

vista a lo largo del presente texto, soportando los elementos visuales o auditivos que los componen y que son los productos terminados o “entregables”, los cuales impactarán directamente a los consumidores procurando revertir la tendencia a la extinción real del producto.

4.4.1.- STORYBOARD

También conocido como guión gráfico es la herramienta de producción y pre-producción que contiene un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia lógica con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de filmarse.

Un storyboard proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara y, por ende, por el auditorio del mensaje. En el proceso de *storyboarding*, los detalles más técnicos complicados en el trabajo de una película pueden ser descritos de manera eficiente en el cuadro o imagen o bien colocados como anotación al pie.

No obstante, los guionistas han desarrollado todo un sistema de símbolos que sustituyen en bastantes ocasiones el uso de palabras por lo que es común encontrar guiones gráficos llenos de acotaciones que los hacen sumamente técnicos, en tanto que en la actividad publicitaria suelen ser mucho más simples sólo para manifestar la idea central y algunos detalles que desean plasmarse en la secuencia final.

Enseguida se muestra el *storyboard* planeado para Leche Pascual.



Figura 33.- Storyboard para Leche Pascual titulado “Presentación estelar”.

4.4.2.- GRÁFICOS

Líneas atrás ya se abordaron las características fundamentales de los medios impresos, por lo que en esta sección ya únicamente nos dedicaremos a explicar los elementos que conforman las dos ejecuciones visuales elaboradas para la campaña publicitaria.

Primero presentamos la ejecución titulada “*Presentación estelar*” (Fig. 34) que tiene por objetivo la introducción de la *vakita kamikaze* como un integrante más de la familia de *frutas kamikazes* evidenciando el nexo entre Leche Pascual y la bebida *Boing* y, consecuentemente, con Pascual.

Esta imagen con disposición horizontal está situada en el marco de lo que puede asumirse como el escenario de un teatro con el fondo engalanado por las clásicas cortinas rojas del telón y complementado por cinco personajes, cuatro de ellos frutas y nuestro personaje. El ambiente, en general, es mayoritariamente lúgubre u oscuro permitiendo la clara distinción de los contornos y rostros de las frutas por luces blancas tenues -que simulan reflectores- con la mera finalidad de incluirlos en el ambiente de presentación pero sin que distraigan demasiado la atención del personaje central.

Las frutas, mencionadas de izquierda a derecha, son el mango, la naranja, la guayaba y la manzana colocando en el justo medio a la *vakita kamikaze*. La intencionalidad es crear la sensación de respaldo de estos reconocidos personajes para el nuevo integrante, ya que todos están orientados hacia el centro a la vez de que brindan equilibrio a la imagen en su totalidad (dos figuras de similar tamaño en cada extremo).

La quinta figura es el personaje de la campaña quien se encuentra marcadamente iluminado por el clásico reflector esférico que, de nuevo, ofrece la sensación de una presentación estelar resaltando notablemente del fondo rojo y ofreciendo el único contraste puro -y visualmente atractivo- de su blanco contorno en comparación con sus acompañantes diferenciándolo marcadamente del opaco fondo.

En síntesis son básicamente tres factores los que lo presentan como la imagen principal: el que se halle justo al centro horizontal de toda la imagen; el que la luz que más sobresale justamente se posa en el personaje vacuno y; por último, que proporciona un

tajante contraste entre el fondo y el plano que él ocupa por el color (o suma de todos los colores) mayoritariamente blanco de su piel.

En el espacio superior tirado un poco a la izquierda se coloca en fuente *Impact regular* en color blanco y con efectos de luz, para ofrecer la sensación de un brillo amarillo tipo marquesina de teatro, y en tamaño de letra 36 el eslogan de la campaña “*En Pascual no todo es fruta*” por contener la idea que pretendemos posicionar.



Figura 34.- Gráfico titulado “Presentación estelar”.

Además presentamos una ejecución complementaria al gráfico anterior que se sitúa en el mismo contexto pero donde ya es posible apreciar al producto tal y como estará disponible en los puntos de venta y sólo se añade la leyenda “nueva” con misma tipografía y efectos visuales pero en un tamaño de fuente 78 para equilibrar la distribución del espacio y equilibrar el cartel.

Con este par de ejecuciones el objetivo central es mantener unidad en la campaña en sus diversas manifestaciones, de ahí que el ambiente de teatro o de escenario no cambie entre la presentación del personaje símbolo del producto y la introducción propia de la Leche Pascual. Los elementos de cohesión son entonces la misma *vakita kamikaze*, las cortinas rojas y las letras iluminadas que emulan una marquesina para que el mensaje se presente a los consumidores como uno solo y se facilite la recordación de dichos elementos.



Figura 35.- Gráfico titulado “Nueva Leche Pascual”.

En lo que respecta al tercer gráfico, titulado “*Leche triangular*”, tiene como objetivo principal el presentar al embalaje triangular, el elemento físico diferenciador de la bebida láctea, por lo que el diseño es enteramente minimalista.

Como marco de fondo simplemente se muestra un color blanco a fin de no imponer elementos de competencia al envase triangular; la disposición es vertical presentando al centro de la parte superior con la tipografía *Impact regular* y en tamaño de fuente 32 en color negro con la frase “*Porque la vida no tiene que ser tan cuadrada*”, considerando que la lectura en occidente es siempre de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, para inmediatamente debajo presentar también centrada la imagen de la leche que resalta por su mayor tamaño.

En la sección inferior, y manteniendo la unidad de la campaña, mostramos el eslogan seleccionado para la campaña “*En Pascual no todo es fruta*” con las mismas características descritas en la primera ejecución gráfica.

Terminando la explicación de los componentes de la imagen, en la extrema derecha inferior colocamos en logo de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual y, justamente en el lado opuesto, el mensaje de introducción “*Nueva presentación en triangulo Leche Pascual*” dando por finiquitado la justificación textual.

4.4.3.- GUIÓN DE SPOT RADIOFÓNICO

El guión es básicamente el instrumento de producción que sirve para planificar cualquier programa radiofónico y definir todo el material sonoro que será necesario para su realización. En éste se detallan todos los pasos a seguir y, en función del programa al que se dirija la producción, será más o menos exhaustivo y detallado. Además, el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio de tiempo en cada momento para operar con sincronía.

La estructura del guión dependerá esencialmente de tres variables:

1. De la información de su contenido,
2. De la flexibilidad para realizar modificaciones y,

3. Del formato en que se presentan en su versión textual (americano a una sola columna o europeo a dos columnas por cuartilla).

Generalmente las indicaciones técnicas se escriben en mayúsculas en tanto que el texto de los locutores o personajes se escribe en minúsculas numerando los párrafos consecutivamente. Igualmente es posible incluir sonidos en más de un plano ya sea que se presenten al mismo tiempo o alternadamente tales como música de fondo, efectos especiales y diálogos.

Asimismo, existen una clasificación o tipología dividida en guiones literarios, técnicos y la conjunción de ambos. El primero otorga mayor importancia al contenido informativo relegando y minimizando la presencia de indicaciones técnicas siendo el más utilizado en los noticiarios y los programas de revista. En el segundo ocurre lo contrario, lo valorado son las acotaciones técnicas sobre todo si se trata de una producción sonora y de efectos especiales mucho más robusta como las radionovelas. Por último, el guión técnico-literario es el más completo en virtud de que contiene tanto las indicaciones técnicas como las informativas completas⁷⁸.

El guión propuesto para nuestra ejecución sonora se puede definir como técnico-literario, ya que presenta toda la información en un mismo documento, y americano dado que se presenta a una columna. A continuación el guión titulado “Presentación estelar” para Leche Pascual con duración de treinta segundos de acuerdo con la duración promedio de los *spots* radiofónicos:

CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO LECHE PASCUAL
TÍTULO: “PRESENTACIÓN ESTELAR (VERSIÓN AUDIO)”

1. OPERADOR: GRITOS EMOCIONADOS DE MULTITUD Y APLAUSOS
2. LOCUTOR 1: y ahora les presentamos a las estrellas de pascual.
3. OPERADOR: ENTRA PISTA MUSICAL ACOMPAÑADA DE GRITOS DE EMOCIONADOS
4. LOCUTOR 1: la guayaba.

⁷⁸ Véase Fernando Curiel, *La escritura radiofónica: manual para guionistas*, México, FCPyS-UNAM, 1984.

5. OPERADOR: GRITOS
6. LOCUTOR 1: la fresa.
7. OPERADOR: GRITOS
8. LOCUTOR 1: el tamarindo.
9. OPERADOR: GRITOS
10. LOCUTOR 1: el mango.
11. OPERADOR: GRITOS
12. LOCUTOR 1: y ahora nuestra nueva estrella (MAYOR ENFASIS) la vaca.
13. OPERADOR: SALE PISTA MUSICAL Y SE ESCUCHAN CANTOS DE GRILLOS
14. LOCUTOR 2: ¿vaca?
15. LOCUTOR 3: ¿cuál vaca?
16. LOCUTOR 2: ¿vaca?
17. LOCUTOR 3: ¿cuál vaca?
18. LOCUTOR 2: ¿vaca?
19. LOCUTOR 3: ¿cuál vaca?
20. OPERADOR: ENTRA PISTA MUSICAL
21. LOCUTOR 1: (TONO SERIO) en pascual no todo es fruta. (ELEVA TONO DE VOZ) nueva presentación en triangulo leche pascual. (BAJA TONO DE VOZ) porque la vida no tiene que ser tan cuadrada.
22. OPERADOR: SALE PISTA MUSICAL
23. LOCUTOR 4: ¿cuál vaca?

Lo mostrado hasta aquí son los ejercicios publicitarios y la estrategia general diseñada para la campaña de reposicionamiento de Leche Pascual que, a consideración de quién escribe el presente texto, puede resultar exitosa por efecto del ejercicio integral desarrollado a lo largo de todas estas páginas colocando favorablemente en el mercado de los lácteos la oferta de la Cooperativa de Trabajadores de Pascual.

Consideramos que muy probablemente pudiera lograrse la apertura de nuevos horizontes y oportunidades de negocios para una empresa encasillada en la mera producción de jugos cuando la realidad ofrece más de una alternativa, este es el encanto, la magia y la finalidad de la mercadotecnia y la publicidad cuando se les toma con la seriedad debida tal y como parece estarlo comprendiendo cada vez más nuestro extremadamente competitivo mundo.

CONCLUSIONES GENERALES

El poder de la publicidad, y de las comunicaciones en general, es verdaderamente asombroso si se planea, desarrolla y ejecuta pertinente y oportunamente de acuerdo a una metodología sin dejar de atender a las variables propias del contexto en donde habrá de implementarse. Dicho de otra forma, una comunicación hecha a la medida de la zona geográfica, social, cultural y económica -segmentación- es capaz de producir auténticas revoluciones en el pensamiento y comportamiento humano.

Comportamiento que, por si mismo, ya es definido en buena medida por las actuales condiciones de interconexión e intercomunicación permanente a través de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación -TIC's-, que simbolizan el sello distintivo de las contemporáneas estructuras-relaciones sociales y sin las cuales simple y sencillamente no seríamos capaces de comprender mucho de lo que nos rodea. El creciente poder y presencia de lo tecnológico ofrece una amplísima gama de escenarios posibles para prácticamente todos los matices de la realidad.

Al revisar las hipótesis planteadas para este proyecto tenemos la primera: Leche Pascual tiene una percepción de mala calidad entre los potenciales consumidores. Situación corroborada por la investigación de mercados y que dio origen a la serie de adecuaciones encaminadas a renovar al producto en su totalidad. La segunda suposición indicaba que Leche Pascual es un producto poco conocido entre los potenciales consumidores, situación igualmente confirmada mediante el análisis de la información recabada en los tres centros comerciales visitados.

Y las restantes tres hipótesis que se volvieron la propuesta de esta tesis se llevaron a cabo en estas páginas: mejorar la percepción acerca de la calidad de Leche Pascual; diseñar y crear, como parte del cambio de imagen, a un personaje-símbolo o mascota relacionado a las *frutas kamikazes* del producto *Boing* para dotar de identidad al producto bautizada como la *vaquita kamikaze* y; posicionar a Leche Pascual como una buena oferta en el mercado de los lácteos avalado por la calidad y buena reputación de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, lo cual en teoría es factible pero se necesitaría trasladar las acciones al mundo real para dar respuesta definitiva a este cuestionamiento.

En la campaña de reposicionamiento desarrollada en el presente documento, el objetivo fue enteramente comercial, pero cabe señalar que la virtud de la actividad publicitaria es su inmensa capacidad de adaptación a toda clase de fines u objetivos, incluida la de carácter no lucrativa, caritativa o social.

Esta vertiente social puede atender y reforzar recomendaciones de seguridad al momento de conducir un auto; emprender una campaña de concientización para vacunar a los menores de edad o bien el uso del condón entre la población juvenil para evitar consecuencias adversas o no planeadas; difundir y apoyar los esfuerzos del sector salud gubernamental para prevenir y corregir hábitos dañinos como el alcoholismo, la drogadicción y el tabaquismo dado que cobran la vida de una cantidad enorme de personas todos los días, con sus respectivos costos económicos al erario público.

De igual manera, se emprenden estrategias publicitarias para sensibilizar a las sociedades acerca de la conservación de determinadas especies en peligro de extinción o para hacer más eficiente el empleo de los recursos naturales en vísperas del calentamiento global. Asimismo, y como parte de la protección de los derechos humanos, existen campañas dirigidas al respeto de las personas que viven con enfermedades crónico-degenerativas como el VIH-SIDA o que tienen preferencias sexuales diferentes o que se encuentran en situación de abandono -como los adultos mayores y los “niños de la calle”-.

El punto crucial que deseamos hacer notar es que la publicidad puede resultar provechosa y de enorme utilidad para muy diversos propósitos en cualquiera de sus tres funciones básicas: informar, recordar o persuadir.

El carácter social o comercial -y eventualmente político en conjunción con la propaganda y la mercadotecnia política- quedará a disposición de los intereses y los propósitos que se deseen alcanzar pero sin que tales metas cataloguen o delimiten a la actividad como “buena” o “mala”, dado que tales consideraciones se encuentran en el ámbito de lo ético y lo moralmente aceptable que, por ser cuestiones filosóficas, toca a cada uno de nosotros decidirlo. Se nos presenta como necesario encontrar el punto de equilibrio entre información e intención y no prejuzgar si sólo vemos una cara de la moneda.

FÓRMULA PARA LA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación del número de cuestionarios en una representación proporcional y representativa se ejecutó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{s^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde “n” representa el número de los elementos de la muestra; “s” simboliza la desviación típica elevada al cuadrado; “p” y “q” son porcentajes que sumados obtienen el 100%; todo lo anterior dividido entre el error muestral también al cuadrado representado por “e”.

Con la aplicación de la fórmula indicada nuestro universo se centra en 100 aplicaciones aproximadamente con un error muestral del 10%.

$$n = \frac{22 (50 \times 50)}{102}$$

$$n = \frac{4 \times 2\,500}{100}$$

$$n = \frac{10\,000}{100}$$

$$n = 100$$

CUESTIONARIO FINAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Presentación

Buen (día, tarde, noche), somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, que nos encontramos realizando una investigación acerca de algunos productos de la Cooperativa de Trabajadores Pascual S. C. L. como parte de nuestra formación académica; por tal motivo solicitamos su amable colaboración extendiéndole un sincero agradecimiento de antemano.

Instrucciones

Favor de señalar con una equis (“X”) en la línea que corresponde la respuesta seleccionada por usted a cada cuestionamiento. Para aquellas preguntas con respuestas abiertas, favor de anotar en el espacio que corresponda.

Datos del encuestador

Nombre: _____

Fecha: _____

Dirección donde se realiza la entrevista:

I.- Datos generales del entrevistado (los datos son estrictamente confidenciales)

i.- Nombre (opcional):

ii.- Sexo: Femenino _____ Masculino _____

iii.- Edad: _____

iv.- Ocupación:

v.- Estado civil:

Solter@ _____ Casad@ _____ Unión libre _____ Viud@ _____

Otro _____

vi.- Escolaridad del jefe de familia de su hogar:

Sin estudios _____ Primaria inconclusa _____

Primaria terminada _____ Secundaria inconclusa _____

Secundaria terminada _____ Bachillerato inconcluso _____

Bachillerato terminado _____ Licenciatura inconclusa _____

Licenciatura terminada _____ Posgrado _____

II.- Nivel socioeconómico

- ¿Su vivienda cuenta con calentador de agua? si () no ()	- ¿Tiene horno de microondas en su hogar? si () no ()
- ¿Cuenta con auto para uso particular? si () no ()	- ¿Tiene televisión de paga en su hogar? si () no ()
- ¿Tiene aspiradora en su hogar? si () no ()	- ¿Tiene reproductor de dvd en su hogar? si () no ()
- ¿Tiene lavadora de ropa automática en su hogar? si () no ()	- ¿Tiene computadora en su hogar? si () no ()

III.- Entrevista

1.- ¿Ha escuchado hablar de la Cooperativa de Trabajadores Pascual S. C. L.?

Si _____ No _____ No lo recuerdo _____

2.- De los siguientes productos de Pascual, ¿cuáles o cuál conoce?

Jugos Boing _____ Refresco Lulú _____

Néctar de jugo Nectasis _____ Leche Pascual _____

Agua Pascual _____ Bebida infantil Pascualin _____

3.- ¿Qué le parecen los productos que elabora la Cooperativa Pascual S. C. L.?

Excelentes _____ Buenos _____ Regulares _____

Malos _____ Pésimos _____ No tengo opinión _____

4- ¿Con qué facilidad encuentra sus productos favoritos de Pascual?

Muy fácil _____ Fácil _____ Lo normal _____

Difícil _____ Algo difícil _____ Muy difícil _____

5.- ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar sus productos favoritos de Pascual?

Tiendita de la esquina _____ Minisupers (OXXO, 7ELEVEN, etc.) _____

Tiendas de autoservicio (Gigante, Aurrera, Wal-mart, etc) _____

En otros, ¿cuál? _____

6- ¿Cuál marca de leche es de su preferencia?

Alpura _____ Lala _____ Al día _____ Parmalat _____

Pascual _____ Nido _____ Carnation _____ San Marcos _____

Nutrileche _____ Otra _____

7.- ¿Qué cualidades prefiere de su marca de leche favorita?

Sabor _____ Color _____ Nutrición _____

Precio _____ Otro _____

8.- ¿Conoce Leche Pascual?

Si _____ No _____

9.- ¿Ha probado Leche Pascual?

Si ____ No ____

10.- ¿Recuerda haber visto Leche Pascual en alguna tienda o establecimiento?, ¿Dónde?

Si ____ No ____ No lo recuerdo ____

11.- ¿Recuerda el empaque de Leche Pascual?, ¿Cómo es?

Si ____ No ____ No lo recuerdo ____

12.- ¿Cree poder reconocer a Leche Pascual de entre las demás leches del mercado al ver su empaque?

Si ____ No ____ No lo sé ____

13.- ¿Qué le cambiaría a Leche Pascual para mejorarla? Elija dos opciones.

Empaque ____ Presentación ____ Sabor ____

Textura ____ Precio ____ Nombre ____

Otro _____

GLOSARIO ESPECIALIZADO DE PUBLICIDAD Y UN POCO EN MERCADOTECNIA⁷⁹

ATL (*Above-the-line*): Es la comunicación “por arriba de la línea”, es decir, la que es más notable en su intención, como la publicidad en televisión.

***Advertisement format* (formato del anuncio):** Se refiere al tamaño, duración, tipografía, colores, disposición de texto, ilustraciones y momento de emisión de un anuncio.

***Advertising break* (bloque publicitario):** Espacio en radio o televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa se destina a la emisión de *spots* (anuncios y mensajes de los patrocinadores).

***Advertisig campaign* (campaña publicitaria):** Conjunto de acciones destinadas a dar a conocer, crear imagen, persuadir o recordar las actividades o productos, o ambos, de una empresa.

***Advertising post-test* (post-test publicitario):** Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad después de la realización de la campaña.

***Advertising pretest* (pretest publicitario):** Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad antes de la realización de la campaña.

***Advertising style* (estilo publicitario):** Es la manera de expresar el mensaje, tanto en forma como en fondo.

***Advertising theme* (eje de campaña):** Se le conoce también como eje publicitario y es el tema principal, mensaje o idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria.

⁷⁹ Definiciones concentradas y compiladas de las distintas obras consultadas durante y para la construcción del presente documento.

Advertising vehicle (vehículo o soporte publicitario): Es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación.

Advertorials (publirreportajes): Son anuncios impresos que tienen contenido editorial y podría ser difícil distinguirlos del contenido de un diario o una revista.

Advise (aviso): Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Atributos: Son todos aquellos puntos de descripción trascendentes, fríos, que no contienen juicios de valor que puedan significar una ventaja para el producto o servicio; son datos y características palpables.

Audience (audiencia): Número de individuos que han estado expuestos a un medio de comunicación o a un mensaje. Existen variantes de este término como *maximum audience* o audiencia máxima, *average audience* o audiencia promedio y *minimum audience* o audiencia mínima.

Awareness: Conocimiento, percepción, recuerdo. Recordación de marca o publicidad.

BTL (*Below the line*): Toda actividad de comunicación comercial fuera de la publicidad tradicional como por ejemplo patrocinios, relaciones públicas, *marketing* directo, etc.

Banner (encabezado): Anuncio publicitario en una página web, suele ser interactivo. Son pequeños letreros en las páginas de web que anuncian una oferta o una empresa a la que puede accederse haciendo clic en el encabezado.

Beneficios: Son la conversión o traducción de los atributos físicos a beneficios conceptuales directos y claros que el consumidor pueda disfrutar.

Big close-up: Versión máxima del *close-up*, es el acercamiento a un detalle en específico, por ejemplo: un ojo del rostro de una persona.

Big idea (gran idea): Es una solución creativa de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a una serie de campañas.

Billboard: Anuncio publicitario en exteriores, son póster largos que son publicados en locaciones con alto tránsito.

Branding: Hace referencia a las estrategias alrededor de la construcción de una marca.

Brand equity: Término que hace referencia al valor de una marca conocida.

Brief: Término que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje. Es un documento que contiene toda la información relevante para la creación de una campaña publicitaria existiendo dos tipos: el del producto y el creativo.

Brief creativo: Es el documento rector para el área creativa y de arte (diseño gráfico) para la realización de cualquier idea de campaña, ya sea gráfica o audiovisual. Exige considerar elementos como los objetivos de campaña y de mercado, la propuesta única de ventas y los atributos y beneficios ofrecidos al consumidor.

Brief del producto: Es un resumen cuantitativo y cualitativo del producto. Contiene su historia como producto y la de sus campañas anteriores; plantea los objetivos generales para la marca relacionados con la mercadotecnia y con los componentes de ésta.

Broadcast: Transmisión televisiva.

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de la respuesta del cliente, variante del mercado directo.

CPR (Cost Per Rating) -costo por punto de rating-: Es el costo de alcanzar al uno por ciento de los hogares o individuos de determinada área geográfica.

CPT (Cost Per Thousand) -costo por millar-: Es una unidad de evaluación de eficiencia de medios; se refiere al costo de un mensaje publicitario transmitido a un millar de personas u hogares.

Casting: Proceso de selección de modelos para la realización de anuncios de televisión, radio o impresos.

Circulación: Número regular de ejemplares comprados de una revista o publicación. Existen definiciones complementarias a la anterior como circulación neta, circulación bruta o circulación restringida.

Circulation (circulación/tirada): Cifra total de ejemplares editados de un mismo número de publicación, incluyendo los ejemplares devueltos.

Comunicación: Es la transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otra persona o grupo; puede ser personal o impersonal.

Communication channel (canal de comunicación): Medio utilizado para transmitir un mensaje, puede ser personal (teléfono, correo, etc.) o impersonal (cine, televisión, radio, prensa o impresos.)

Copy: Texto que se incluye en un material de comunicación.

Copy line: Se refiere al eje motivacional de una campaña.

Copy platform (plataforma publicitaria): Documento que recoge las ideas básicas del producto o empresa anunciante que quieren transmitirse en un mensaje publicitario.

Copy writer: Escritor o guionista.

Corte: Cambio abrupto de una escena a otra.

Close-up: Acercamiento a una persona u objeto con la cámara.

Creative concept: Es una idea original de la que se extraerán otras ideas para el desarrollo de una campaña.

Creatividad: es la capacidad del ser humano para generar soluciones diferentes y aplicables a problemas y objetivos determinados; soluciones funcionales y, cuando menos, de apariencia única.

Creativo: Es un especialista en producir ideas publicitarias, puede trabajar de manera individual o en grupo.

Cromalín: Es un emulsionado; sensible a la luz; que se adhiere al papel mediante calor:

Daypart (franja horaria): Se refiere a los horarios específicos por día de un medio electrónico; por ejemplo, en radio: de 6:00 a 10:00 hrs. (*morning drive time*); de 10:00 a 15:00 hrs. (*housewife*); de 15:00 a 19:00 hrs. (*evening drive time*); de 19:00 a 23:00 hrs. (*nighttime*).

Demanda de Mercado: Se puede definir como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo determinadas circunstancias de precio, atención y servicio.

Disolvencia: Transición de una escena a otra de manera suave.

Dolly: Movimiento de acercamiento o alejamiento de una persona con desplazamiento de la cámara.

Esencia: Engloba o contiene los elementos de atributos, beneficios, valores y personalidad de la Propuesta Única de Ventas, no reiterándolos sino aplicándolos; se entiende como un valor, un concepto o una propuesta única capaz de identificar al producto y separarlo de cualquier otro.

Evaluación de pautas: Sistema a través del cual se puede determinar el alcance neto, la frecuencia media y la distribución de la frecuencia de una programación de medios.

Fragmentación de la audiencia: Concepto relacionado con la proliferación de la transmisión de televisión y estaciones de televisión por cable que se encuentran a disposición de los consumidores y que han dividido a la audiencia en varios grupos.

Flowchart: Resumen de inversión e inserción en los medios de comunicación.

Full shot: Muestra todo el *set* u objetos.

Frequency (frecuencia): Número de veces que un comercial aparece en un periodo determinado; se usa también para indicar el número de veces que un anuncio fue visto por un consumidor en determinado lapso de tiempo. Promedio de exposiciones a las que se somete la audiencia neta no duplicada durante la duración de una campaña.

General Audience Survey (Estudio General de Audiencia, EGA): Es una encuesta periódica para medir la audiencia de los medios de comunicación.

Guideline / pattern (guía creativa): Es el lineamiento que tiene una campaña publicitaria, que respeta cada una de sus piezas publicitarias.

Gross Rating Points (GRP): Constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones, de todo el plan de medios.

Hiatus (vacío): Periodo sin publicidad entre tiempos de existencia de publicidad.

Heavy up: Proceso de intensificar el nivel de publicidad establecida para aparecer durante un periodo en particular.

Heavy user: Grupo de personas que están expuestos a un medio de comunicación, siendo usuarios con un nivel de frecuencia de exposición alto.

Homes Using Televisión (HUT) (hogares que ven televisión): Porcentaje de hogares en los que se ve televisión en un momento dado. Se utiliza para determinar el *rating* ($HUT \times share = rating$).

Idea creativa: Idea que se caracteriza por crear conceptos, visiones de la realidad, inventos y teorías no existentes.

Imagen: Es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de las personas hacia un objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto.

Impacto: Exposición a un anuncio; el número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

Impresiones: Número total de personas u hogares que reciben una exposición simple a un anuncio impreso o a publicidad en radio, televisión u otro cualquiera.

Infomerciales: Son comerciales televisivos que parecen programas de televisión de 30 minutos que demuestran o hablan de un producto. Los televidentes pueden llamar por teléfono y ordenar el producto, de modo que estos infomerciales producen resultados que se pueden medir directamente.

Jingle: Se refiere a la canción que acompaña un anuncio y que persigue facilitar la recordación.

Mass media: Término con el que universalmente se designan los medios de comunicación masiva.

Media equivalence (equivalencia entre medios): Comparación entre medios publicitarios con el fin de buscar correspondencia entre los anuncios insertados en los mismos.

Media plan (plan de medios): Es el conjunto de objetivos, estrategias y tácticas resultado de la planificación de los medios de comunicación.

Medium shot: Muestra la mitad del set u objeto específico.

Mercado disponible: Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto o servicio.

Mercado global: Es el establecimiento de condiciones comerciales donde se reducen las barreras arancelarias y se establecen estrategias comerciales con un grupo de países participantes.

Mercado meta u objetivo: Puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

Mercado meta primario: Se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Mercado meta secundario: Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decidores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

Mercado potencial: Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto en específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consumen otro producto.

Mercado real: Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto o servicio específico.

Message formulation (formato del mensaje): El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos, así como el *copy*, *slogan* o cualquier otro elemento.

Multimedia: Iniciativa de publicidad que incluye la utilización de diferentes medios de comunicación.

Network: Grupo de estaciones de radio o televisión que están afiliadas a la misma compañía de transmisión.

Layout: Se refiere al acomodo y disposición de los elementos visuales dentro de un cartel publicitario generalmente gráfico.

Long shot: Muestra el *set* pero sólo enfoca un objeto completo específico.

Paneo: La cámara toma una vista panorámica de izquierda a derecha o viceversa desde una posición estacionaria.

Pass alone reader (lectores secundarios): Lectores adicionales al lector original de una revista, no compran la revista pero son impactados por los anuncios.

Pauta: Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación de la campaña.

Perfil de audiencia: Composición de audiencia de un determinado programa en relación con sus características demográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, etcétera).

Permanencia: Tiempo efectivo de exposición de un mensaje a través de un medio.

Personalidad: Si el producto o servicio fuera un ser humano, éste tendría atributos de persona, es decir, un modo de ser definible como audaz, intelectual, joven, aventurero, atractivo, hogareño, trabajador, etcétera; que dote de vida al producto.

Pieza publicitaria: Aquella a reproducir por un medio de comunicación determinando.

Poster (póster/cartel publicitario): Mensaje impreso o escrito en un papel u otro material adecuado, de gran tamaño y que suele estar expuesto en lugares de mucho tránsito de personas.

Publicity: Práctica de crear y difundir información acerca de un producto o empresa para garantizar notas favorables en los medios de comunicación de manera gratuita. No es mensurable.

Proceso creativo: Es el conjunto de actividades que se realizan para la solución de un problema creativo.

Rating: Es una unidad de medida utilizada en publicidad respecto de la audiencia. Son la medida de cuántas personas observan o escuchan un programa (a mayor *rating*, mayor número de personas impactadas).

Reach (alcance): Número de diferentes hogares o personas expuestos por lo menos una vez a una pauta o a un vehículo de medios.

Repetición: Es la exposición u observación de la misma inserción de un mensaje publicitario para la misma audiencia de un vehículo publicitario.

Rough lay out (boceto): Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio.

SOM (Share of mind): Porcentaje de todas las marcas recordadas por una persona.

SOV (Share of voice): Porcentaje de todas las marcas recordadas en una misma categoría de producto que, por lo general, no supera siete ejemplos.

Segmentación de mercados: Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Self advertising (autopublicidad): Anuncios de los programas de la propia cadena emisora.

Share: Participación o cuota de audiencia. Es el porcentaje que corresponde a la cadena sobre la audiencia total de televisión en una determinada franja horaria.

Slogan (eslogan): Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa.

Spot: Se refiere a un anuncio de televisión de corta duración, de 20 a 30 segundos.

Storyboard: Es la acción de una película narrada en dibujos; cada cuadro incluye tomas, música de acción, diálogos, etc.

Symbol (símbolo): Es la imagen visual de la marca, puede ser una forma geométrica, una imagen, una persona, etcétera.

SFX: Efectos de sonido.

TOM (Top of mind): Se refiere a las principales marcas que se encuentran constantemente en la mente de los consumidores al referirse a determinadas categorías. Se acepta generalmente que las marcas recordadas difícilmente exceden de cuatro siendo éstas las líderes de sus mercados.

Target group: Es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico, es decir, cuantificable estadísticamente (sexo, edad, escolaridad, etcétera) y no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

Timing (secuencia temporal): Programación temporal de los anuncios en una campaña publicitaria.

Tilt: La cámara toma una panorámica vertical.

Tiraje: También conocida como tirada, es la cantidad de ejemplares que se imprimen en cada número o por cada vez.

Truck: La cámara se mueve a la derecha o izquierda para crear un ángulo visual diferente.

Unique Selling Proposition (USP) (Proposición Única de Ventas -PVU-): Es una propuesta o frase que encierra el concepto diferencial de producto en el cual se apoyará la campaña publicitaria.

Valores: Se refiere a aquellos que el consumidor le confiere a las mercancías, a manera de *insights*, es decir, aquello que el cliente quiere que se perciba del producto, lo que quieren que digan de los estilos de vida de sus propietarios.

Wearout: Término aplicado al desgaste excesivo de una publicidad demasiado vista.

Weekly Rating Points (WRP): Es la contabilidad semanal de los puntos *rating* alcanzados y contratados para una determinada campaña. Se considera que cantidades superiores a 70WRP son efectivos.

Wipe: Sustitución horizontal o vertical de una imagen por otra.

Zoom: Movimiento de acercamiento o alejamiento de una persona con la cámara fija.

BIBLIOGRAFÍA

Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia Política*, en *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, IFE - Siglo XXI, 2000, pp. 323.

Arellano Gault, David, *Gestión estratégica para el sector público. Del pensamiento estratégico al cambio organizacional*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004, pp. 262.

Bell, Martin L., *Biblioteca de mercadotecnia, concepto de mercado*, México, Editorial Continental, 1982, tomo 2, pp. 183.

Curiel, Fernando, *La escritura radiofónica: manual para guionistas*, México, FCPyS-UNAM, 1984, pp. 167.

Davies, E; Davies B.J., *Mercadotecnia efectiva en una semana*, México, Panorama Editorial, 1995, pp. 80.

Fernández Valiñas, Ricardo, *Segmentación de mercados*, México, ECAFSa, 2000, pp. 227.

Fernández Valiñas, Ricardo; Urdiain Farcug, Rodolfo, *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*, México, Thomson, 2004, pp. 179.

González Martínez, Silvia Josefina, *Campaña de publicidad para Gel Xiomara*, México, UNAM-FCPyS, 2004, tesis de licenciatura, pp. 185.

Hernández Beltrán, Rosalio., *Los patos y otras batallas*, México, Hermes Editores, 1999, pp. 164.

Hulbert, James M., *Mercadotecnia una perspectiva estratégica*, México, McGraw Hill, 1989, pp. 215.

Kotler, Philip, *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*, México, Prentice Hall, 2001, pp. 718.

Mariscal Aguayo, Valentina, Estrella Quintero, Heriberto, Ruíz Flores, Agustín, *et al*, *La cadena productiva de bovinos lecheros y el TLCAN*, México, Universidad Autónoma Chapingo, Departamento de Zootecnia, s/ año, pp. 105

Moore, Mark H., *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*, Barcelona, Paidós, pp. 438.

Ries, Al; Ries, Laura, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, México, McGraw Hill, 2001, pp. 196.

Ries, Al; Trout, Jack, *Las 22 leyes del marketing*, México, McGraw Hill, 1993, pp. 187.

Ries, Al; Trout, Jack, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1988, pp. 250.

Russell J., Thomas; Lane W., Ronald; King Whitehill, Karen, *Publicidad*, México, Pearson Prentice Hall, 2005, decimosexta edición, pp. 763.

Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Madrid, Editorial Santillana-Taurus, 1998, pp. 123.

Stanton, W. J., *Fundamentos de marketing*, Madrid, Ediciones del Castillo, 1969, pp.

Torin, Douglas, *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Hermann Blume Ediciones, 1993, pp. 243.

Whiteaker, Stafford, *Publicidad y relaciones públicas*, México, Editorial Diana, 1990, pp. 159.

HEMEROGRAFÍA

García, Gabriela, “¿Crecerá la publiinversión 2009 en TV de paga”, revista NEO, México, Vol. XI, No. 126, marzo 2009, pp. 26-33.

Maslow, Abraham. H., “*A Theory of Human Motivation*”, *Psychological Review*. Julio 1943. pp. 370-396.

Moreno, Ernesto M., “El cerebro, nuevo espacio publicitario”, periódico *El Universal*, año 92, núm. 33222, sección “Finanzas”, México, miércoles 8 de octubre, 2008, p. B8.

S/autor, “Red impulsará a la publicidad”, periódico *El Universal*, año 92, núm. 33221, sección “Finanzas”, México, martes 7 de octubre, 2008, p. B7.

S/autor, “¿Súper consumidor?”, periódico *Reforma*, año ?, núm. ?, sección “Suplemento comercial”, México, septiembre, 2008, p. ?

S/autor, “Consumer Insights ¿razones o emociones?”, revista Merca2.0, México, Año 7, No. 76, agosto 2008, p. 86.

MESOGRAFÍA

“American Eats: Cereal”, *History Channel*, 16:00-17:00 hrs., miércoles 10 de septiembre 2008, México, revista Skyview, no. 93, septiembre 2008, pp. 77.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.pascual.com.mx/index_home.html

<http://www.jornada.unam.mx/2006/02/24/056n1soc.php>

<http://www.jornada.unam.mx/2006/02/25/023a1pol.php>

<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2005/11/22/opinion.html>

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/13/index.php?section=economia&article=027n3eco>

http://www.azteca21.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2241&Itemid=3

<http://www.sodepaz.net/modules.php?name=News&file=article&sid=1119>

http://www.elsemanariosinlimites.com/news/news_display.php?story_id=844&PHPSESSID=bb5697bda233167ed6ff5a8c6816e962

<http://www.enlaceoperativo.org.mx/images/boletinespdf/250206.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

<http://www.mediavyasa.com.mx/>