



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

---

---

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD: PUBLICIDAD

VIRIDIANA RICO SÁNCHEZ

“Campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca de galletas  
Cuétara en el D.F.”

ASESOR:

ADELA MABARAK CELIS

Febrero 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

*A mi ángel*

*Por todos los años que dedicaste a mi vida, por cuidarme, criarme, educarme y formarme como la mujer que ahora soy, te estaré eternamente agradecida. Gracias a tus enseñanzas y a la admiración que te tengo he llegado hasta aquí, éste es solo el inicio de todos mis éxitos. Sé que donde quiera que te encuentres me observas y me proteges y estoy segura que el día en que nos encontremos de nuevo te sentirás orgullosa de lo que gracias a ti lograré. Te amo y te amaré el resto de mi vida ¡GRACIAS MAMÁ!*

*A mi padre*

*Gracias a tu fuerza, tu entereza, tu apoyo, tu cuidado, tu protección. Gracias papá por todos los años de enseñanza, por ayudarme a salir adelante a pesar de los obstáculos que nos puso la vida, por siempre estar ahí cuando más te necesitamos. Me diste las herramientas para triunfar en la vida y sé que lo lograré, te quiero, te admiro y te respeto.*

*A mis hermanos.*

*Luis: Gracias por tu respaldo cuando lo he necesitado, tu cariño y comprensión. Eres uno de los pilares que me fortalecen y te doy gracias por seguir ahí apoyándome y alentándome a perseguir mis sueños, te quiero hermano.*

*Ale: Compartimos un gran dolor que más que destruirnos nos hizo más fuertes, aprendí que la vida no es fácil, pero que al lado de tus seres queridos podemos salir adelante. Eres para mí un gran ejemplo de fortaleza, de éxito y superación; gracias por mantenernos unidos y por el amor que nos brindas. Te quiero.*

*Edgar: Gracias por estar a mi lado cuidándome y protegiéndome en todo momento. Te quiero mucho y espero seguir creciendo a tu lado, observando como te conviertes en un hombre responsable y sobresaliente.*

*A Edith, Reni y Vale.*

*Gracias por ser parte de mi familia, llegaron a iluminar mi corazón de alegría. Las quiero.*

*A Graciela*

*Por ser una hermana más con quien he vivido buenos, malos y peores momentos de mi vida, gracias por seguir ahí a mi lado, espero que envejecamos juntas, te quiero.*

*A Alfredo*

*Mi mejor amigo y mi pareja, gracias por estar ahí en los buenos momentos y tolerar mis malos ratos. Te quiero y deseo seguir a tu lado cerrando ciclos y creando nuevas metas.*

*A mis amigos R.I. y C.C.*

*Gracias por compartir conmigo alegrías, tristezas, ilusiones, desilusiones, aventuras, fracasos y éxitos. Por brindarme su amistad y apoyo en momentos buenos y malos de mi vida los quiero y espero que sigan siendo parte de mi vida hasta que seamos viejitos.*

*A la Lic. Adela Mabarak por sus sugerencias y aportaciones para poder realizar este trabajo. Así como a los profesores Magda Rendón, Verónica Ochoa, Edna Becerril, Enrique Pérez Quintana; por su tiempo y paciencia para la revisión del presente trabajo y por las sugerencias para la mejora del mismo.*

*A Jonathan, Edgar, Guillermo por su colaboración y apoyo para la realización de este trabajo, ¡Muchas gracias!.*

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capitulo I La Publicidad</b>	
1. Definición de Publicidad.....	6
1.1 Publicidad comercial.....	8
1.2 La importancia de la publicidad en una marca.....	9
1.3 Los medios publicitarios.....	9
1.4 ¿Qué es una campaña de publicidad?.....	13
<b>Capitulo II La Marca Cuétara</b>	
2.1 Situación de la galleta en México.....	17
2.2 Historia de la empresa Cuétara.....	17
2.3 Características de las galletas Cuétara.....	19
2.4 Proceso de elaboración.....	21
2.5 Gama de productos.....	22
2.6 Fortalezas y debilidades dentro del mercado.....	24
2.7 Canales de distribución.....	26
2.8 Competencia directa.....	27
2.9 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	27
2.10 Antecedentes publicitarios de las galletas Cuétara S.A.....	28
2.11 De los consumidores.....	29
<b>Capitulo III Propuesta de campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca Cuétara en el D.F.</b>	
3 Investigación de mercado.....	30

3.1 Metodología de la investigación de mercado.....	31
3.2 Resultados de la investigación.....	32
3.3 Brief creativo.....	43
3.4 Estrategia creativa.....	46
3.5 Marketing mix.....	49
3.6 Estrategia de medios.....	55
3.7 Resumen de inversión.....	57
3.8 <i>Flow chart</i> .....	59
3.9 Ejecuciones.....	60
<b>Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>72</b>

## INTRODUCCIÓN

Cuétara es una empresa galletera con más de 30 años en el mercado comercializando productos de alta calidad a nivel nacional. Sin embargo, no ha logrado posicionarse en el mercado mexicano como una de las marcas más reconocidas por los consumidores.

Con el presente proyecto se pretende reposicionar a la marca Cuétara como fabricante de productos de calidad y prestigio dentro de los primeros lugares de su categoría en el D.F., para que de esta manera alcance un mayor grado de recordación entre su público objetivo.

Para lograr establecer una buena campaña publicitaria se tomará como base para el trabajo la identificación, análisis y corrección de los errores publicitarios que la marca realizó y que han impedido su reconocimiento.

De esta manera, se propone un nuevo concepto creativo para renovar la marca Cuétara por medio de una imagen innovadora que resulte atractiva al consumidor. Esto se realiza con base en los datos obtenidos por una previa investigación de mercado; se sabe que la imagen de este producto que perciben los consumidores es la de una marca de baja calidad en comparación con otras similares.

Parte de la campaña publicitaria es elegir los medios de comunicación adecuados para la difusión de la marca, considerando tanto al público objetivo como el presupuesto con el que se cuenta para llevar a cabo la propuesta.

En el capítulo I se mencionan algunos conceptos útiles para comprender cómo la publicidad contribuye al posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor; así como la importancia de elaborar una campaña publicitaria efectiva para el reposicionamiento de Cuétara. El primer concepto que se revisa es el de publicidad (1), ya que por medio de éste se establecen los pilares sobre los que se basa el presente trabajo. Existen diferentes tipos de publicidad; sin embargo, esta campaña en específico pertenece a la publicidad comercial ya que pretende promover un producto (1.2); asimismo se analiza el papel que juega la publicidad para una marca (1.3). Se establecen las diferencias entre los tipos de publicidad y se explican los beneficios de cada uno (1.4). Finalmente, se dedica un apartado para definir qué es una campaña publicitaria y cuáles son las partes que la componen.

En el capítulo II se analiza la situación actual de la marca Cuétara para poder establecer una propuesta de campaña que cubra las debilidades en cuestiones de publicidad. Primero, se revisa el contexto general del estado actual de las empresas

galleteras en México para así conocer el papel de Cuétara en el mercado nacional (2), en seguida se presenta la historia de Cuétara, desde sus inicios hasta llegar a su situación actual (2.1), ya que es importante identificar las características de los productos Cuétara en cuanto a sus atributos físicos (2.2), su proceso de elaboración (2.3) y su variedad (2.4), para de esta manera tener un antecedente y estructurar la campaña acorde a lo que se quiere proyectar. Por último, se revisan los antecedentes publicitarios de la marca Cuétara a fin de identificar la imagen que se proyectaba y los errores de su publicidad anterior (2.5).

En el capítulo III se presenta la propuesta de campaña publicitaria de reposicionamiento para la marca Cuétara en el D.F. Se desarrollan uno a uno los pasos establecidos para una campaña publicitaria: investigación de mercado (3), resultados de la investigación (3.1), características de la marca (3.2), fortalezas y debilidades (3.3), logotipo (3.4), slogan (3.5), medios de comunicación (3.6), estrategia (3.7), plataforma creativa (3.8) y presupuesto (3.9).

Con base en los resultados de la investigación de mercado realizada se replantea el perfil que se quiere proyectar del producto, apoyado por sus fortalezas y debilidades, así como el nuevo estilo que se pretende manejar para la imagen de Cuétara; se ejecuta la plataforma creativa y se realiza un plan de medios acorde al presupuesto propuesto.

La campaña se considera de reposicionamiento debido a que el producto ya se encuentra a la venta, así que se enfocará en dar a conocer la marca a un mercado más amplio en un tiempo aproximado de 12 a 14 semanas; el objetivo publicitario es refrescar la imagen de la marca en el mercado y lograr, a su vez, el incremento de consumo o la intención de compra.<sup>1</sup>

El objetivo fundamental de la presente propuesta es obtener una campaña que sea útil para lograr la recordación de la marca entre el público objetivo, diferenciándola de su competencia. Así, paulatinamente se logra el posicionamiento en la mente del consumidor y, con ayuda de otras herramientas de mercadotecnia, se incrementan las ventas del producto.

---

<sup>1</sup> Cátedra impartida por la profesora Verónica Romero Servín en la asignatura "Taller de campañas de publicidad", FCPyS, UNAM, 2007.

## CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD

### 1. Definición de publicidad

Desde el punto de vista comunicacional, la publicidad es un mensaje que se encarga de persuadir a un posible consumidor o al comprador potencial.

Como un proceso de comunicación, la publicidad ocurre de la siguiente manera: el productor o anunciante desempeña el papel de emisor; posteriormente el mensaje o anuncio persuasor es creado por un intermediario, que puede ser una agencia de publicidad o en ocasiones la misma compañía productora; finalmente el mensaje es recibido por el consumidor o receptor.<sup>2</sup>

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación que se lleva a cabo a través de diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio. La publicidad comercial tiene fines lucrativos; es decir, es una comunicación que informa y persuade al consumidor para que compre el satisfactor “publicitado”.

La publicidad se sirve de varias disciplinas científicas y artísticas para lograr sus objetivos, algunas de ellas son la mercadotecnia, la psicología, la sociología, la estadística, la economía, las matemáticas, la lingüística, la administración, la semiótica, el diseño, la fotografía, la pintura, las artes gráficas, etcétera.

“La publicidad se vale de una persuasión que apela a las emociones y al sentimiento, no al raciocinio [...]”<sup>3</sup>, de forma que nos hace sentir que mediante la adquisición de un determinado producto seremos felices, el principal propósito de todo ser humano

Víctor M. Bernal Sahún define a la publicidad desde el enfoque económico como “un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigido a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”. Es decir, percibe a la publicidad como un acelerador en el proceso económico, que lo activa para que la mercancía se convierta nuevamente en dinero y así obtener la plusvalía que el empresario busca.

---

<sup>2</sup> Cátedra impartida por la Profesora Carola García Calderón, asignatura “Publicidad”, FCPyS, UNAM, 2005.

<sup>3</sup> **GARCÍA** Calderón Carola, El poder de la publicidad en México, México, Comunicación Media, 2000, 50 pág.

Sin embargo, como nos explica Eulalio Ferrer, existen muchos significados para la palabra publicidad. Algunos de ellos la definen como la propiedad de ser o hacerse público, la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo; el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes; la ciencia de modificar el comportamiento del público; el arte de seducirlo, halagando sus sentidos; el acto de pasar una idea de la mente de una persona a la otra; lo que posibilita la producción y el consumo en masa [...]<sup>4</sup>.

El autor nos menciona que la definición de este fenómeno cambia de acuerdo al contexto en el que se presenta, por ejemplo: los norteamericanos, durante una larga época, limitaron a la publicidad como la simple recordación de una marca, es decir, como una forma pagada por un patrocinador de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios; para los ingleses es una fase de operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor compra el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece, mientras que para los japoneses el fin de la publicidad es reflejar la realidad, mantener la calidad y lograr la confianza social.

Así como la definición cambia de acuerdo al espacio geográfico en donde se ejecuta; la época, el contexto y el autor que la genera también son factores que modifican la interpretación del término.

Por ejemplo, Lapresse dice que “la publicidad se reduce a decir que en tal calle y tal número se vende tal cosa a tal precio”, Lasker por su parte mencionó “para mí la publicidad es información”, Kennedy por mucho tiempo popularizó “publicidad es el arte de vender a través de los medios impresos.” Esta definición fue retomada, casi literalmente, por Hopkins: “Publicidad no es otra cosa que vender, valiéndose de la letra impresa”.

Sin embargo, Alvin Toffler lo ha precisado con mucha claridad: “los publicistas constituyen la línea del frente del “shock” del futuro, porque diariamente se encuentran con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes en su trabajo, en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida”.

---

<sup>4</sup> **BERNAL** Sahagún Victor M., Anatomía de la Publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio, México, 5ª edición, Nuestro Tiempo, 1982, 74 pág.

## 1.1 Publicidad comercial

La publicidad puede clasificarse atendiendo a: 1. La audiencia meta, ya sea los consumidores o las empresas; 2. Lo que se publicita (un producto o una institución) y 3. El objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

La publicidad se ha convertido en parte esencial de la era en la que vivimos debido a que en todas partes se percibe y se encuentra. Por ejemplo, cuando se aborda el metro es imposible que un anuncio publicitario no se encuentre visible en las puertas de entrada o salida, o que no se halle una persona entregando volantes en los torniquetes del mismo transporte, lo cual es también una forma de hacer publicidad.

Carola García, en su libro *El poder de la publicidad en México*, menciona que las cosas se venden para satisfacer necesidades y que de alguna forma la publicidad también es educativa, por ejemplo: si en un comercial nos dicen que para mantener los dientes fuertes y sanos hay que lavarlos, a pesar de que nos están promocionando determinada marca de pasta dental nos dan un consejo para mantener una buena salud bucal.

Al comprar un determinado producto, los consumidores están pagando también el costo de la publicidad implícito en el precio del artículo; de forma que mientras más costos genere la publicidad el producto será más caro.

Por medio de la publicidad se pretende lograr dos propósitos: por una parte, accionar rápidamente el ciclo económico, que se refiere a la venta del producto en poco tiempo para recuperar la inversión y volver a invertir en el menor tiempo posible; por otro lado, sirve como un medio que informa, persuade y motiva. Es un mensaje que la mayoría de las veces se difunde a través de los medios de comunicación, aunque actualmente se utilizan medios alternativos eficaces y que resultan ser más económicos.

La publicidad comercial se subdivide en aquella que se orienta a la *acción directa* y la que se orienta a la *acción indirecta*.

La publicidad de *acción directa* busca generar una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio de revista que contenga un cupón o un número de servicio que impulse al lector a solicitar por teléfono una muestra gratuita, o un anuncio de periódico que destaque las ofertas especiales de la semana en un supermercado.

La publicidad de *acción indirecta* busca estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo. Su objetivo es informar o recordar al público que existe el producto y exaltar sus beneficios.

## **1.2 La importancia de la publicidad en una marca**

Como nos menciona Naomi Klein en su libro *No logo, el poder de las marcas*, éstas surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XIX ya que en esa época la producción se realiza a nivel masivo y las marcas funcionan como un elemento de identificación del consumidor con su producto. Además, con la generación de marcas se pretendía crear nuevos estilos de vida para que las personas que no conocían un producto se identificaran con éste y lo adquirieran.

Las marcas son utilizadas para que el consumidor perciba las diferencias que existen entre diferentes productos, es decir, por medio de ellas se pretende que el consumidor distinga a un producto o servicio específico de la competencia. Las diferencias pueden ser tangibles o intangibles, cuando se diferencian por medio del concepto creativo y del estilo que tiene la propia marca.

La personalidad de la marca se exalta por medio de la publicidad, ésta es una estrategia de mercadotecnia de gran importancia cuyo objetivo es hacer que el producto o servicio sea atractivo, ya que de esa forma el consumidor lo distingue de la competencia y lo elige.

La publicidad ayuda a exaltar las diferencias entre un producto y el de la competencia por medio de mensajes que ligan a la marca con la compañía; es una de las herramientas que utiliza la mercadotecnia para que un producto pueda posicionarse en la mente del público, logrando que poco a poco el consumidor recuerde un determinado producto y decida comprarlo antes que cualquier otro.

Las marcas hacen uso de la publicidad para mantener su posicionamiento y su permanencia en el mercado.

## **1.3 Los medios publicitarios**

“El medio transmisor del mensaje del patrocinador es el enlace vital entre la compañía que fabrica un producto o que ofrece un servicio y el cliente que desea comprarlo.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> WILLIAM F. Arens, Publicidad, México, 7ª edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2008, 111 pág.

Para determinar cuál es el medio de comunicación idóneo para difundir una campaña publicitaria se debe definir el público objetivo al cual estará enfocada dicha campaña.

Parte del éxito de una campaña publicitaria son los medios de comunicación a través de los cuales se da a conocer el producto o servicio que una compañía ha creado para su mercado meta. Para que el mensaje llegue a su público objetivo deben elegirse canales de comunicación que hagan posible que esta acción suceda. Cuando se habla de selección de medios se hace referencia a la compra de tiempo y espacio para toda la actividad publicitaria relacionada con un producto.

Una de las maneras para elegir el mejor medio para anunciar un producto es a través de una previa investigación de mercados, en la cual se observan las diferentes variantes para decidir si el anuncio se debe difundir a través de ese canal de comunicación o no.

Por medio de la investigación se deben obtener datos muy precisos, como el perfil del público que observa ciertos medios de comunicación, es decir; cuáles son las características que comparten las personas que observan una vía de comunicación, cuál es su edad, en qué zona viven, cuáles son sus gustos, sexo, ingresos, etc. De esta manera, se identificará si el medio es el correcto o no para anunciar un determinado producto; además debe coincidir la personalidad de la marca que se pretende proyectar con el contenido de los programas en donde se anuncia.

Otro factor determinante para elegir un medio de comunicación es el presupuesto con el que se cuenta, ya que no es posible elegir un medio masivo como la mejor opción para promocionar algún producto si no se cuenta con las posibilidades económicas indispensables; en este caso se debe pensar en un medio alternativo para cumplir el objetivo. De igual manera, se debe tomar en cuenta cómo se lleva a cabo la distribución geográfica del producto, pues si se elige un medio masivo para su difusión lo más probable es que llegue a localidades lejanas y si el producto no se distribuye en éstos sitios la publicidad en ese lugar es inútil y por tanto será dinero mal invertido.

Es importante mencionar que la publicidad sigue una serie de normas que rigen su comportamiento; así, para la elección adecuada de los medios de comunicación también debe tomarse en cuenta que algunos productos, debido a su naturaleza, no pueden anunciarse en ciertos medios; si debido a la complejidad del mensaje es difícil de explicar por un medio, lo mejor será cambiar a otro en donde se pueda comprender de manera clara y concisa.

Cada vez es más difícil para el anunciante llegar a su público objetivo con los medios tradicionales, por lo que se ha vuelto necesario decidir de manera racional las inversiones publicitarias, sobre todo en aquellos productos que se dirigen a estratos sociales altos.

Se entiende por medios mayores o principales de publicidad (medios ATL, *Above the line*) los siguientes: periódicos, revistas, televisión, radio y anuncios exteriores. Los medios suplementarios (medios BTL, *Below the line*) comprenden a los medios que se encuentran en puntos de venta, como anuncios en los envases, muestras comerciales, merchandising, exposiciones, eventos, etcétera.

La elección del medio de comunicación óptimo para un producto depende del objetivo de marketing y del presupuesto disponible.<sup>6</sup> Sin embargo, elegir algunos medios de comunicación no significa que se tomó la mejor decisión; los publicistas opinan que la mezcla de ambos medios publicitarios (ATL y BTL) refuerza el mensaje por diferentes vías y ayuda a posicionar al producto de manera más eficaz.

#### *La publicidad ATL*

ATL (*Above the line*) comprende a todos los medios de difusión tradicionales: televisión, radio, periódico y espectaculares. Por estos medios se persuade de manera masiva ya que son canales de comunicación que llegan a gran parte de la población.

Televisión: ofrece el espectro de comunicación más amplio (auditivo y visual), por lo que los mensajes pueden incorporar más elementos persuasivos y ser más eficaces.<sup>7</sup> La televisión es un medio de comunicación que llega a una gran cantidad de personas en el mismo momento, incluyendo a los posibles consumidores del producto.

En la mayoría de los hogares se cuenta con al menos un televisor; en algunos países consumistas como Estados Unidos se dedica gran parte del tiempo en un día para ver la televisión. Debido a que es un medio audiovisual que combina movimiento, sonidos y efectos especiales logra que el producto sea aún más atractivo al consumidor y ofrece una gran cobertura geográfica. Es un medio eficaz, aunque los tiempos de televisión para anuncios son muy cortos y es un medio muy costoso, en especial la inserción de anuncios durante transmisiones especiales.

---

<sup>6</sup> **BOGART** Leo, Estrategia publicitaria, España, Ediciones Deusto, 1972, 101 pág.

<sup>7</sup> **TREVIÑO** Rubén, Publicidad comunicación integral en marketing, México, Mc Graw Hill, 2005, 214pág.

Radio: es una herramienta o canal de comunicación importante con el cual ha contado el hombre para mantenerse informado en zonas muy apartadas.<sup>8</sup> Este medio de comunicación tiene una gran influencia en todos los ámbitos de la sociedad, debido a que una gran cantidad de personas tienen acceso a la información gracias a él; es un aparato electrónico mucho más económico que la televisión y además tiene un gran alcance de transmisión, pues llega a lugares a donde los canales televisivos no lo hacen.

Periódicos: al ser un medio impreso es más accesible al público, por lo que la publicidad puede llegar a gran cantidad de personas y el anuncio tiene la ventaja de ser difundido y recordado con mayor facilidad. Un periódico puede pasar de mano en mano y ser leído por muchas personas, aunque en el caso de México la población no es asidua a leer. De acuerdo a los principales resultados de la encuesta nacional de lectura 2006, sólo el 42% de la población nacional lee el periódico<sup>9</sup>, por tal razón éste medio podría no ser tan efectivo en nuestro país.

Espectaculares: también se les conoce como publicidad fuera de casa. El uso de la tecnología ha permitido que se realicen reproducciones visuales de gran calidad. Existen algunos efectos especiales con los que actualmente se elaboran los espectaculares, como estructuras tridimensionales, efectos especiales de iluminación, relojes digitales y de movimiento continuo, que hacen aún más atractivo el producto para el consumidor. El costo es más accesible para este tipo de publicidad, aunque esto se define dependiendo del sitio en donde se ubiquen.

Regularmente se colocan en avenidas con gran flujo vehicular o muy transitadas, por esta razón la publicidad exterior debe causar una impresión rápida, un recordatorio de la existencia del producto. Como menciona Leo Bogart en su libro *Estrategia Publicitaria*, con este medio publicitario en la vía pública el anunciante desea mantener un punto de referencia en la mente del consumidor para una posible acción futura; es decir, utiliza el medio para despertar el interés del consumidor acerca del producto, mismo que poco a poco se despejará por medio del resto de la campaña publicitaria.

### *La publicidad BTL*

---

<sup>8</sup> PIERRE Albert, *Historia de la radio y televisión*, México, 2ª edición, Fondo de Cultura Económica, 1982, 32pág.

<sup>9</sup> Organización Editorial Mexicana, Nidia Marin, "Leen los mexicanos entre 1 y 3 libros al año", 07/01/07, México, 36 pág.

BTL (*Below the line*) comprende medios que no son masivos, usualmente se dirige a un nicho específico de mercado y se encuentra principalmente en puntos de venta, donde el consumidor realiza la última elección del producto que va a adquirir. Algunos ejemplos de éste tipo de publicidad son: anuncios en los envases, muestras comerciales, *merchandising*, exposiciones, eventos, etc. Actualmente existen las vallas, que además de cumplir una función de resguardo son utilizadas para colocar publicidad en ellas. Otro ejemplo de publicidad BTL lo encontramos en los parabúses, que normalmente son observados por la gente que espera el transporte público.

*Merchandising* o marketing directo: es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir una acción inmediata y medible.<sup>10</sup> Como apoyo de estas técnicas se utilizan las promociones, los colgantes, los muestreos, etc., que se realizan en el punto de venta.

#### **1.4 ¿Qué es un campaña de publicidad?**

Al planear una campaña de publicidad se debe estar familiarizado con el producto. El saber lo más posible del mismo ayudará a planear una mejor campaña de publicidad.

Se deben decidir las cualidades que se busca exaltar en el producto. Un método para llevar esto a cabo es el subjetivo, que depende del juicio del consumidor; los métodos objetivos parten de una norma aceptada comúnmente.

Todos los productos y servicios funcionan como símbolos, se les da una significación exacta de acuerdo a la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color y diseño) están relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor.

El simbolismo del producto suele concentrarse en la imagen de la marca. El comportamiento de compra depende, en parte, de la imagen que la persona tenga de sí misma,<sup>11</sup> pues cuando adquiere un producto lo hace identificándose con la imagen que éste proyecta.

Algunos elementos que los publicistas tienden a resaltar son tanto el material como el proceso de elaboración del producto con el objetivo de llamar la atención del posible comprador. Además, los usos que se le puede dar al producto son indispensables en la publicidad que lo acompaña, sin dejar de lado su función principal.

---

<sup>10</sup> **TREVIÑO** Rubén, Publicidad comunicación integral en marketing, México, Mc Graw Hill, 2005, 220 pág.

<sup>11</sup> **WELLS** William John, Publicidad, principios y prácticas, México, Editorial Ariel, 78 pág.

La publicidad debe resaltar que el producto es mucho mejor que el de la competencia y para ello se deben mencionar sus ventajas, de esa forma el comprador podrá realizar una mejor decisión. Con estos pequeños detalles, cuando el producto se encuentre en los primeros lugares de venta se adjudicará parte del éxito a la campaña publicitaria que lo promovió.

Una campaña publicitaria debe estar compuesta por todos los elementos necesarios para transmitir un mensaje que favorecerá a un producto o marca determinada, por eso debe planearse dentro del marco de referencia del programa estratégico global de *marketing* y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deben:

- Conocer la audiencia meta.
- Establecer metas promocionales.
- Fijar el presupuesto promocional total.
- Determinar el tema promocional general.

Los pasos del diseño de la campaña son los siguientes: definir los objetivos, establecer un presupuesto, la creación del mensaje, la selección de los medios (con base a lo anterior) y la evaluación de la eficacia de la campaña.

#### *Definición de los objetivos*

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona, un lugar). Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña.

Los objetivos más comunes son:

- Apoyar a la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor del personal de ventas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les agrada que un fabricante apoye con publicidad la venta de sus productos.

- Introducir un nuevo producto. Los consumidores necesitan estar informados, incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de la marca.
- Ampliar el uso del producto. Con la publicidad se alarga la temporada, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

#### *Creación del mensaje o departamento de creatividad*

Por medio de las campañas se busca lograr dos objetivos: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir para que deseen el producto que se promueve.

El mensaje es de vital importancia ya que es lo que atraerá a los consumidores para que compren el producto, como menciona Roger A. Kevin en su libro *Fundamentos de marketing*: “Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento.”

El mensaje puede constar de dos elementos, la atracción y la ejecución. La primera justifica la razón del anuncio para crear algo u observar cierta conducta; la segunda muestra el beneficio que la persona obtendrá al adquirir cierto producto.

La creatividad implica resolver un problema de la manera en que nunca antes se había hecho. El proceso creativo implica diferentes etapas: definir el problema, recopilar información, buscar la idea y poner en acción la idea.

#### *El envase*

Actualmente, el número de productos envasados ha aumentado de forma notable, incluso se le considera un elemento fundamental para la adquisición, por ello el atractivo del envase y su utilidad deben ser tomados en cuenta. El diseño del envase comprende la forma, el color, el boceto y el uso de ilustraciones para atraer la atención y sugerir ciertas cualidades.

Así, se puede apreciar que en productos como los refrescos se ofrece una amplia gama no sólo de variedades del mismo producto (*light*, con limón, etc.), sino además

también modifican los tamaños en la presentación del mismo. Es importante que el anunciante informe al consumidor acerca del lugar donde puede adquirir el producto.

### *Presupuesto para la publicidad*

Se ha aceptado a la publicidad como una inversión tan importante para el desarrollo de las empresas comerciales que se contempla incluso desde antes del lanzamiento del producto al mercado.

El empresario intenta aumentar al máximo sus utilidades adquiriendo publicidad con el objetivo de incrementar la ganancia total. El problema se presenta cuando el costo es tan elevado que se pierde dinero en cada unidad vendida, entonces la inversión publicitaria se detiene.

Hay factores que determinan la suma que se debe gastar en publicidad, uno de ellos es la novedad del producto, por ejemplo, si se requiere lanzar al mercado una nueva línea de automóviles se realizará un gasto mayor que el promover un automóvil ya conocido y posicionado en el mercado. Esto debido a que el nuevo auto no es conocido por nadie.

Otro factor para diferenciar el producto de otros de la competencia es la existencia de cualidades ocultas, es decir, que tenga un “extra” que el público debe conocer, y la magnitud de la competencia de precios. Esto quiere decir que si nuestro producto es más barato que otros y ofrece las mismas características se debe informar de ello; si por el contrario es más caro el aumento de precio debe atribuirse a su calidad.

El mayor gasto en el presupuesto se concentra en la compra de espacios y tiempo para difusión del producto en los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, la inversión vale la pena si es redituable.

### *Estrategia de Medios*

Para elegir los medios de comunicación a través de los cuales se da a conocer un producto se deben tomar en cuenta los objetivos publicitarios. Para poder definirlos se necesitan algunos datos, como:

El público al cual se debe dirigir, la audiencia objetivo, audiencia subobjetivo, cobertura geográfica (distribución), continuidad de la campaña, monto a invertir y los medios para difusión.

La audiencia cubierta: es la cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan estratégico, sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto.

Contacto: la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras.

Continuidad: el periodo de exposición de la campaña en el tiempo.

Con estos tres conceptos se genera la planificación más conveniente para el producto. En el caso de un producto masivo, se enfoca a acrecentar la audiencia cubierta, mientras que para los productos selectivos se busca crecer en contactos.

## **CAPÍTULO II. LA MARCA CUÉTARA**

### **2.1 Situación de la galleta en México**

Las galletas son hoy en día un alimento que acompaña la comida de casi todos los mexicanos, ya sea en el desayuno o como un aperitivo durante el día; las personas suelen acompañarlas con una bebida como el café o la leche. Así, gradualmente las galletas han pasado a formar parte importante en la dieta del mexicano.

En una ciudad como la capital de México, donde el ritmo de vida es muy rápido, sus habitantes cada vez modifican más sus hábitos alimenticios: se ven en la necesidad de comer fuera de casa, a deshoras o en periodos cortos de tiempo. Esto ha provocado una fuerte tendencia a consumir alimentos de fácil preparación, adquisición o manejo; es decir, la comida rápida, las barras energéticas y las galletas se han convertido en una fuente importante de alimentación para la gente que vive en condiciones que no permiten llevar una alimentación balanceada.

Es por ello que las galletas han ocupado un lugar importante dentro de la canasta básica del mexicano, puesto que así como las consumen las personas que tratan de calmar su apetito por un momento también hay quienes las ingieren como alimento principal, tal es el caso de niños de escasos recursos, los cuales muchas veces sus desayunos son complementados con galletas.

### **2.2 Historia de la empresa Cuétara**

A principios del siglo pasado, una familia cántabra decidió emigrar a México. En el año de 1936, Juan y Florencio Gómez Cuétara fundaron una fábrica de galletas y pastas para sopa en el Distrito Federal, que llamaron "La Espiga". Se asociaron con José Fernández Bravo y a finales de esa década la fábrica cambió de nombre y surgió "Galletas Gómez Cuétara", empresa enfocada en ofrecer al mercado la tradicional galleta mexicana de la más alta calidad. Con el tiempo, Juan y Florentino Gómez Cuétara crean la empresa Cuétara S.A.

Los productos tuvieron aceptación y en 1948 comenzó a operar la segunda fábrica en el puerto de Veracruz. En 1948 los hermanos volvieron a España dejando atrás las fábricas de México y Veracruz, pioneras en el quehacer de los empresarios Cuétara.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Información obtenida en entrevista al "Lic. Eloy de Santiago", jefe del área de capacitación de la empresa Cuétara, Azcapotzalco D.F., 27/11/09, 13:00hrs.

Los hermanos Gómez Cuétara superaron las dificultades iniciales, empezaron a cubrir objetivos, crearon puestos de trabajo y popularizaron el consumo de la galleta. En 1950 iniciaron la producción de galletas en su nueva fábrica de Reynosa, con la razón social Gómez Cuétara Hnos. En 1955 inició la operación de la primera de cuatro plantas, a las que poco tiempo después se sumaría una más en Portugal. Así siguieron hasta 1962, con una plantilla media de 200 personas y una producción de 25 toneladas diarias.

A partir de 1964, la empresa cambió su razón social a Cuétara S.A. y recibió un notable impulso con la apertura de centros industriales en Jaén, Museos, Santiago de Compostela, Torrejón de Ardoz, El Palmar y Dos Hermanas. En 1965 la plantilla superaba las 500 personas y la producción era de 90 toneladas.

Se creó una importante red de ventas, con 50 centros en toda España, ya en 1968 Cuétara S.A. era una de las primeras marcas nacionales. El incesante estudio de mercado aconsejó, por estas fechas, una reestructuración fabril y comercial. Se construyó la fábrica de Villarejo de Salvanes y luego la nueva de Torrejón de Ardoz, que absorbió la producción de las cuatro restantes. Como fruto de estas inversiones la plantilla creció a 750 personas y la producción a 120 toneladas.

En el año 2000, Cuétara S.A. fue adquirida por el Grupo SOS, pasando a formar parte de uno de los principales grupos de alimentación españoles: SOS CUÉTARA S.A.

De esta forma, Cuétara se ha convertido en la marca de referencia en el mercado de las galletas en España, líder indiscutible en cuota de mercado durante más de 50 años. Su compromiso con la calidad y el mejor mix de producto del mercado no sólo respaldan este liderazgo sino que son la base para seguir manteniéndolo en el futuro.

Durante toda su historia, Cuétara ha lanzado con gran éxito diversos productos: Napolitanas, Surtido Cuétara, Campurrianas, Tosta Rica Cuétara destaca por estar presente en todos y cada uno de los segmentos del mercado de galletas (para desayuno, integrales, especialidades para niños y adultos) pensando siempre en la satisfacción del consumidor.

Cuétara, un nombre de reconocido prestigio en la fabricación de galletas no sólo en Centroamérica y España, sino en todo el mundo, ha disfrutado de ser una empresa de enorme proyección desde 1935 ocupando un lugar preferente en todos los mercados; siempre ofreciendo lo mejor en tecnología, producción, variedad, distribución y sabor.

La andadura de Cuétara ha estado marcada por su tesón, su responsabilidad y su innovación constante al servicio de la comunidad durante más de medio siglo de existencia. La elaboración de un producto alimenticio como las galletas Cuétara, con la tradicional receta casera y la más moderna elaboración industrial, logra la actualización de los productos y consigue la gama más sabrosa y completa.

Las galletas Cuétara son un magnífico alimento de destacado valor energético que proporciona vigor y salud tanto al niño como al anciano, dada la gran variedad y riqueza de los ingredientes naturales que las componen.

En Cuétara se pone el mayor cuidado en cada fase de elaboración; las normas higiénicas se aplican estrictamente desde el aprovisionamiento de la masa, el amasado y la cocción hasta el acabado, envasado y empaquetado de las galletas. Todo un gran esfuerzo por seguir siendo una marca innovadora y pionera en gama, fabricación y servicios.

### **2.3 Características de las galletas Cuétara**

Las galletas Cuétara se encuentran entre las marcas más reconocidas en México por llevar varios años en el mercado, el buen sabor de sus productos le ha permitido permanecer en el gusto de sus consumidores.

Sus presentaciones, tanto en empaques para consumo individual como en cajas, hacen de las galletas Cuétara un comestible fácil de manipular o transportar, lo que representa una mayor comodidad para quien las consume.

En cuanto al precio del producto, existe una mínima diferencia entre el costo de las galletas Cuétara y su competencia, aunque el primero es siempre más económico. El siguiente cuadro muestra el precio de los productos Cuétara con una margen de movimiento de \$2.00 pesos.

GALLETA (CAJA)	PRECIO
Saladitas 880g (8 paquetes/110g c/u)	\$19.92
Saladitas 440g (4 paquetes/110g c/u)	\$11.50
Hojaldradas 900g (3 paquetes/300g c/u)	\$20.70
Hojaldradas sandwich con cajeta 360g (12 paquetes/30g c/u)	\$15.75

Hojaldradas sandwich con cajeta y cobertura de chocolate 320g (8 paquetes/40g c/u)	\$17.95
Hojaldradas 600g + 1 rellenapack Zuko 600g (2 paquetes/300g c/u)	\$23.80
Surtido diario 500g	\$13.95
Surtido casero 425g	\$30.80
Surtido Navideño 720g	\$23.95
Combinado sandwich tres flores 570g (6 paquetes/95g c/u)	\$18.75
Chavalín 680g (4paquetes/170g c/u)	\$21.46
Napolitanas 600g (3 paquetes/200g c/u)	\$21.95
Las Mexicanas vitaminadas 1Kg	\$14.84
Palmeras 1Kg (6 paquetes/166g c/u)	\$24.75
Palmeras 664g (4 paquetes/166g c/u)	\$18.95
Re de canela 620g (4 paquetes/55g c/u)	\$17.95
Recoco 720g (4 paquetes/180g c/u)	\$19.50
Rosca yema 675g (3 paquetes/ 225g c/u)	\$14.50
Roscanela 650g (5 paquetes/130g c/u)	\$17.95
Tostas 600g (6 paquetes/100g c/u)	\$19.75
Galleta Nickelodeon malvavisco con chocolate 240g (8 paquetes/30g c/u)	\$14.90
Grageas 680g (4paquetes/170g c/u)	\$18.50
Mariás 664g (4 paquetes/166g c/u)	\$11.95
Mariás 1Kg (6 paquetes/166g c/u)	\$16.90
Galletas mil 680g (4 paquetes/170g c/u)	\$19.25

Hojaldradas sandwich con cajeta y cobertura de chocolate 320g (8 paquetes/40g c/u)	\$18.20
Hojaldradas sándwich con cajeta 360g (12 paquetes/30g c/u)	\$16.50
GALLETA (PAQUETE)	PRECIO
Las Mexicanas vitaminadas 135G	\$1.90
Napolitanas galletas <i>gaufrette</i> 200g	\$7.20
Hojaldradas 300g	\$7.15
Tostacrem 100g	\$2.30
Tostas 100g	\$2.30

## 2.4 Proceso de elaboración

### 1) Acopio y almacenamiento de materias primas

Para poder atender convenientemente la demanda del mercado, es preciso contar con los inventarios de materias primas adecuados, estableciendo un equilibrio para que, por una parte, el inmovilizado no se desorbite y los productos no pierdan calidad con el tiempo; por otra, que pueda contarse con un servicio que garantice inventarios ideales mínimos, precios competitivos en orden al volumen de los pedidos y rotación que garantice la calidad.

### 2) Amasado y batido

La operación de amasado es esencial en la fabricación de las galletas, ya que del cuidado y control de la misma en cuanto al tiempo de duración específico de cada operación, orden de adición de los ingredientes, temperatura del agua y de la propia masa, dependerá en buena medida la textura final de la galleta.

### 3) Laminado

Se refiere a un proceso utilizado para fabricar galletas cuya masa tenga la consistencia y elasticidad suficiente que permita su laminado.

### 4) Estampado y troquelado

Existen varios sistemas para el corte y moldeo de las piezas de galleta en masa sobre el laminado, como el estampado y el troquelado rotativo, entre otros de menor uso.

#### 5) Cocción y horneado

De toda la compleja maquinaria que se utiliza en la fabricación de las galletas, el horno es pieza fundamental, ya que en su interior se opera la transformación de las piezas de masa en auténticas galletas.

#### 6) Enfriado

La galleta cocida sale del horno a una temperatura de entre 120° y 150° generalmente, por lo que aún perderá calor y humedad hasta que quede lo suficientemente fría para ser empaquetada. Si esta operación se lleva a cabo con la galleta caliente la humedad quedará en el interior de la envoltura y será absorbida de nuevo por la galleta, con lo que aumentarán las posibilidades de enranciamiento.

#### 7) Empaque

Al final del enfriamiento las galletas pasan por el apilador, donde pasan de posición horizontal a vertical, posteriormente son cargadas a las máquinas de empaque. Estas parten generalmente de bobinas de polipropileno y forman al paquete donde va perfectamente conservado el producto.

#### 8) Controles de calidad

La exigencia de calidad es una constante a lo largo de la historia de la humanidad, aún de las comunidades o círculos de convivencia más reducidos y de los individuos mismos. Esa exigencia se incrementa, en muchos casos, a medida que se refiere a productos más distantes de los tenidos por imprescindibles o de primera necesidad.

#### 9) Almacén de productos terminados

En el almacén de producto terminado se colocan tarimas de forma que se mantenga un control sobre la rotación de las mismas. Es importante destacar que el tiempo en éstas suele ser de menos de un mes del promedio de ocho que se da de vida a los productos.

## 2.5 Gama de productos

Producto (Categoría)	Variedad
Básicos	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ María</li><li>▪ Ovaladas</li><li>▪ Mexicana</li><li>▪ Animalitos</li><li>▪ Patis</li><li>▪ Nylon</li></ul>
Dulces	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grageas</li><li>▪ Hojaldradas</li><li>▪ Mani</li><li>▪ Mil</li><li>▪ Pintitas</li><li>▪ Rizadas</li><li>▪ Roscanela</li><li>▪ Roscayema</li><li>▪ Chiquilín</li><li>▪ Hojaldradas con cajeta</li><li>▪ Hojaldradas con chocolate</li><li>▪ Recoco</li></ul>
Fermentadas y rociadas	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Saladitas</li><li>▪ Palmeras</li><li>▪ Tostacrem</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tostas</li> <li>▪ Pan Cuétara</li> <li>▪ Re de canela</li> </ul>
Merengue	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chavalín</li> <li>▪ Chavalín con chocolate y arroz inflado</li> <li>▪ Chavalín con licencia Bratz®</li> <li>▪ Galleta y malvavisco</li> <li>▪ Diavolín</li> </ul>
Sandwich	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cremas</li> <li>▪ Sandwich junior</li> <li>▪ Sandwich tres flores</li> <li>▪ Rey de vainilla</li> <li>▪ Rey de chocolate</li> <li>▪ Deportivas</li> </ul>
Obleas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Napolitana</li> <li>▪ Nieves</li> </ul>
Surtido Diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surtido Diario</li> <li>▪ Surtido Diario Fino</li> <li>▪ Surtido Casero</li> </ul>
Saludables	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bran up</li> </ul>

### 2.6 Fortalezas y debilidades dentro del mercado. Análisis FODA

<p>FUERZAS ENDÓGENES POSITIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuétara incorpora a las galletas</li> </ul>	<p>OPORTUNIDADES EXÓGENAS POSITIVAS</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

<p>Oleosan, un aceite de alta calidad nutricional que supera las recomendaciones de la OMS.</p> <p>Oleosan presenta una composición equilibrada de los distintos tipos de ácidos, con predominio de monoinsaturados, los más saludables ya que aumentan el llamado “colesterol bueno” (HDL).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuétara cuenta con 30 centros de distribución a los largo y ancho de la República Mexicana.</li> <li>▪ El precio de los productos es bastante accesible.</li> <li>▪ Cuenta con una gran variedad de presentaciones del producto.</li> <li>▪ Las galletas Cuétara están elaboradas partiendo de recetas con una larga tradición para que conserven el sabor de siempre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El mercado mexicano es un gran consumidor de galletas y productos afines.</li> <li>▪ Las condiciones legales para extender el mercado son propicias.</li> <li>▪ El mercado mexicano gusta de consumir lo tradicional y pocas veces acepta el cambio.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES ENDÓGENAS NEGATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La publicidad de galletas Cuétara en México es muy limitada.</li> <li>▪ La gente no tiene bien claro o conocida la marca e imagen de las galletas Cuétara.</li> <li>▪ La imagen de las galletas es anticuada y por lo tanto no interesa al público.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS EXÓGENAS NEGATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dentro del mercado mexicano hay una fuerte competencia en lo que a galletas se refiere.</li> <li>▪ La gente tiene más presente en la mente las marcas de galletas cómo Gamesa o Nabisco.</li> <li>▪ Las misceláneas son un importante punto de venta y las galletas Cuétara no cuentan con un buen nivel de distribución.</li> <li>▪ La imagen puede verse un tanto desgastada y por eso la gente deja</li> </ul>

## 2.7 Canales de distribución

Cuétara utiliza un canal de distribución en el que intervienen detallistas a través de los cuales hace llegar su producto al consumidor. En este caso, los canales (intermediarios) son empresas o sujetos que median entre el fabricante y el consumidor final, cuya naturaleza permite ampliar la cobertura geográfica y reducir costos de mercadeo.<sup>13</sup>

Cuétara vende sus productos a los supermercados más importantes del país, lo que es útil para bajar los costos de mercadeo, ya que a pesar de los bajos costos de las ventas por volumen la empresa se ahorra dinero en pagar el almacenamiento y la administración de esa mercancía (inventarios); además, los supermercados se dedican a redistribuir el producto a las sucursales.

Los detallistas son los encargados de hacer llegar las galletas a los consumidores finales, por eso deben manejar un buen surtido y variedad de categorías y líneas del producto.

Aunque se podría pensar que entre más intermediarios aparezcan en el canal de distribución se alcanza una mayor cobertura, no podemos olvidar que el precio del producto se incrementa, por eso Cuétara utiliza un canal donde interviene un intermediario (algún supermercado en específico) encargado de distribuir a sus demás sucursales (lo que hace que el costo de transporte corra a cargo del intermediario); además, Cuétara no cuenta con centros de distribución.

La distribución física de las galletas Cuétara no requiere de características especiales, por lo que el transporte es terrestre, mediante camiones y camionetas.

Es importante mencionar que el nivel de distribución de Cuétara no es tan intenso porque sus productos no requieren una rotatividad continua, como en el caso de otros productos perecederos; a pesar de ello busca generar ventas masivas porque abarca los supermercados e hipermercados más importantes en zonas urbanas. Recordemos

---

<sup>13</sup> Cátedra impartida por la profesora Verónica Romero Servín, asignatura "Taller de campañas de publicidad", FCPyS, UNAM, 2007.

que estas tiendas tienen un nivel de servicio bajo pero su surtido es amplio y se emplea el autoservicio (*self-service*).

Cuétara cuenta con importantes centros de distribución en toda la República Mexicana, los más importantes están localizados en el estado de Veracruz y en el Distrito Federal.

## **2.8 Competencia**

### *Competencia directa*

La empresa líder en el mercado galletero es Gamesa S.A., cuya marca de galletas del mismo nombre es reconocida en toda la República Mexicana. Dicha empresa cuenta con una amplia gama de productos en cereales, pastas y galletas.

Gamesa es para galletas Cuétara la competencia directa al contar con productos muy similares, como las tradicionales galletas Marías o las galletas saladas, entre otras recetas.

Marcas menos reconocidas como La Moderna, Lilis o Marian cuentan con productos muy similares a los de Cuétara. La marca Nabisco, a pesar de no contar con muchos productos afines, es más reconocida y se encuentra en mejor posición en anaqueles, charolas o esquinas dentro de los supermercados, lo que la hace más visible para el consumidor.

### *Competencia indirecta*

La principal es el Grupo Bimbo. A pesar de tener una línea de galletas llamada Lara, sus productos no son completamente iguales y tiene más fuerza en los panes y galletas saladas.

## **2.9 Fortalezas y debilidades frente a la competencia**

Como se mencionó, galletas Cuétara cubre comercialmente toda la República Mexicana; sin embargo, las áreas que registran un mayor nivel de ventas se localizan principalmente en el Distrito Federal y área metropolitana, a pesar de que los productos Cuétara no se comercializan en misceláneas o tiendas de abarrotes. La empresa ha optado por distribuirlas en tiendas de autoservicio y dulcerías grandes, desafortunadamente esta distribución limita la venta de los productos, ya que no se encuentran disponibles para todos los consumidores potenciales.

Si se analiza la distribución de las galletas Gamesa, por ejemplo, encontraremos que sus presentaciones individuales se comercializan principalmente en puestos, tiendas de abarrotes y pequeños locales, mientras que sus presentaciones en caja son vendidas en los centros comerciales. Esto no ocurre con las galletas Cuétara, que distribuye su producto únicamente en tiendas de autoservicio, lo cual genera una gran desventaja frente a su principal competencia.

## 2.10 Antecedentes publicitarios

La participación de mercado de la industria galletera en México, compuesta por dulces (49%), saladas (20%) y básicas (31%), sufrió en los últimos dos años una contracción de 4% debido a cambios en los hábitos de consumo de la población, que ahora prefiere cereales por el aspecto nutritivo, según Juan José de la Puente, director general de Galletas Cuétara, con datos de ACNielsen.<sup>14</sup>

Hasta el año 2000, el sector galletero registró un crecimiento marginal de 1 a 2% y este año se estima que la recuperación provenga de la categoría de las presentaciones caras: galletas bañadas en chocolate y comercializadas en empaques pequeños.

En su afán de prepararse para el crecimiento la compañía invirtió, en los últimos cinco años, cuatro millones de dólares en la modernización de sus dos plantas de producción en el Estado de México y Veracruz.

El sector galletero es muy rentable; entre más sofisticado sea, es mayor su rentabilidad. Por ejemplo, las galletas básicas (de animalitos y Marías) tienen un crecimiento limitado, pero cuando se les añaden ingredientes tienen más oportunidades de crecer (incrementar sus ventas). Por su parte, las presentaciones pequeñas atraen más al consumidor y permiten establecer precios con mayor margen de utilidad.

Los antecedentes publicitarios de los productos Cuétara son casi nulos, es decir, la marca no cuenta con una estrategia publicitaria sólida puesto que sólo se ha recurrido a publicidad llamada *below the line* con promoción en punto de venta por medio de promotoras, *cross marketing* con un producto de polvos para preparar bebidas (Zuko) y otros medios alternativos que no han ayudado para que el consumidor recuerde la marca; recientemente ha recurrido a publicidad en vallas dentro de estadios deportivos o en paraderos del transporte colectivo.

---

<sup>14</sup> [www.reforma.com](http://www.reforma.com), "Las Cifras de AC Nielsen: Con mucha galleta", 03/01/03, 12:00pm.

A partir de lo anterior se aprecia que la empresa Hermanos Cuétara S.A. no ha llevado a cabo una estrategia publicitaria contundente que ayude a la imagen de la marca, pues a pesar de que se ha mantenido en el mercado por varios años, no es reconocida al compararla con las grandes empresas de la industria galletera en México, que se han apoyado en estrategias de publicidad para posicionar sus productos y su marca, lo cual les ha generado un crecimiento económico considerable.

### **2.11 De los consumidores**

Cuétara cuenta con una amplia variedad de galletas: saladas, dulces, integrales, etc., por tanto el espectro de mercado es amplio; sin embargo, cada producto cuenta con un público objetivo al cual se debe dirigir en cuanto a la estrategia publicitaria.

La propuesta de campaña es enfocar la atención en las amas de casa, ya que en la mayoría de los casos son ellas quienes realizan las compras en el supermercado para todos los integrantes de la familia.

Por otra parte, es necesario para la marca eliminar su imagen anticuada (ya que como se muestra en el siguiente capítulo esa es la impresión que los consumidores tienen de la marca), al reformar la imagen se pretende generar novedad e introducir una marca tradicional en su nicho de mercado correspondiente.

## **CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA CUÉTARA EN EL D.F.**

### **3. Investigación de mercado**

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer al mercado objetivo de las galletas Cuétara y saber que tan posicionada está la marca dentro del gusto del público. Mediante la investigación se obtiene información del mercado cautivo de la marca para poder definir el mercado real (todas las personas con características geodemográficas que pueden ser consumidores del producto) y el potencial (todas las personas que pueden transformarse en consumidores de la categoría).

Recabar esta información tiene, además de los mencionados, tres objetivos que se consideran básicos para que la marca se presente en el mercado como una auténtica competencia de las marcas líderes. Estos objetivos son los siguientes:

- Incentivar pruebas: pese a que el producto no es nuevo, se pretende conocer qué desea el consumidor que se modifique para así familiarizarse con él y consumirlo.
- Promover la compra: debido a los deseos de los consumidores y a las posibilidades de la empresa, se debe definir el tipo de promoción que se puede utilizar dependiendo de los objetivos de cada uno o incluso emplear la venta agresiva, para que exista un elemento que convenga al efectuar la compra.
- Mantener la lealtad: una vez que se consigue que el mercado sea cautivo de nuestra marca en general, hacer promociones a largo plazo con el fin de conservarlo.

La recopilación de estos datos permite tomar decisiones con respecto al mercado objetivo así como conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de acuerdo con factores socioeconómicos, ya que en de la investigación se consideran tres niveles socioeconómicos diferentes: D+, C y C+. De esta forma se conoce la percepción de cada nivel hacia el producto y cómo dirigirse a cada uno de ellos. Por medio de la investigación de mercado quedan al descubierto cuáles son las características del consumidor, sus deseos y necesidades.

Para tal efecto se realizó una investigación acerca de la marca, la historia de la empresa y un análisis de la misma para saber cuál ha sido su desenvolvimiento en el

mercado, como las mejoras o tropiezos dentro del mismo; a partir de esta información se elaboraron las preguntas para conocer el perfil del *target*.

### 3.1 Metodología de la investigación de mercado

En primer lugar se realizó un estudio cualitativo llamado *focus group* o sesiones de grupo por medio del cual se evalúan las necesidades específicas del *target*. Con este tipo de estudio se pueden conocer “las motivaciones que inducen al individuo a comprar o usar determinado producto y/o servicio así como la comunicación que activan o despiertan dichas motivaciones.”<sup>15</sup>

La investigación se llevó a cabo en tres delegaciones del Distrito Federal: Xochimilco, Iztacalco y Álvaro Obregón. Fueron elegidas con base en la clasificación publicada por la Cámara de Diputados titulada “Perfil Socioeconómico del Distrito Federal”<sup>16</sup>; en este documento se estipula que en las delegaciones antes mencionadas se localiza el nivel socioeconómico al que se pretende llegar con la campaña.

Los grupos para los *focus group* se establecieron de diez personas de sexo femenino, amas de casa, de edades entre los 30 y los 50 años; la prueba se realizó a tres diferentes estratos sociales (D+, C y C+), que son los públicos objetivos.

Para la selección de las personas se realizó un filtro previo por medio de un cuestionario en el cual se realizaron algunas preguntas para saber si efectivamente el estudio se realizaría al *target* correcto.

Se realizaron tres diferentes *focus groups*, uno para cada nivel socioeconómico; se colocaron a las personas interesadas en la sala de uno de los entrevistados para crear un ambiente cálido, con la intención de que sintieran confianza y expresaran ampliamente sus opiniones.

En ese lugar también se encontraba la moderadora del *focus* (a quien previamente se le proporcionaron las preguntas que debía realizar para que el estudio se llevara a cabo) y una grabadora que sería testigo de todo lo que ocurriera. Posteriormente, para la parte de la investigación en donde las participantes debían degustar los productos y expresar su opinión, se colocaron las pruebas de las diferentes marcas y un poco de

---

<sup>15</sup> FISCHER Laura, et al. Investigación de mercados, teoría y práctica. Editorial Futura, México, 1999,133 pág.

<sup>16</sup> [www.cefp.gob.mx](http://www.cefp.gob.mx), Centro de estudios de las finanzas públicas, “Perfil socioeconómico del Distrito Federal” 15/01/10, 08:00pm.

refresco para que pudieran beberlo y que el sabor del producto previo no se quedara en su paladar. Al finalizar las preguntas programadas se agradeció a las participantes por su colaboración y su tiempo, obsequiándoles un pequeño presente.

Posteriormente se realizó un estudio cuantitativo mediante el método de encuestas, esto para tener una muestra representativa de la opinión del mercado meta, cuantificar el nivel de recordación de la marca y conocer la opinión que se tiene de las galletas Cuétara y de la competencia. Con base en los resultados se proponen cambios y estrategias para lograr el posicionamiento de la marca.

### **3.2 Resultados de la investigación de mercado**

#### *Análisis Cualitativo*

##### ***Focus group***

Al final de los tres *focus group*, pese a la diferencia de clases social se pudieron observar algunas similitudes en cuanto a las opiniones respecto a las galletas. Si bien Marías Gamesa fue la más conocida y a la cual le otorgaron las más altas calificaciones en los tres *focus*, Nabisco dio un sorpresa interesante al obtener la más alta calificación en cuanto a su sabor en D+, a pesar de que pensaban que era una marca nueva.

Las Marías Gamesa son conocidas al 100%, incluso una señora en D+ dijo que para ella “no existe otra marca”, pero no todas las consumen, en especial la clase C+, quienes opinaban que no compran las galletas porque no les gustan y si las llegan a comer “tenían que ser acompañadas con algo para disfrazar el sabor”.

Aproximadamente el 88% creen que es importante la imagen y todas aprueban el hecho que deben de cambiarla porque la galleta lleva muchos años siendo la misma y pueden hacerlas de otras figuras, esto dentro de la clase D+, algo que las demás clases no tomaron tan trascendental, pues C y C+ opinó más en cuanto al empaque.

Marías Gamesa, fue considerada una galleta dulce, rica, una poco masuda y pálida de color, pero la ven como la tradicional, la de toda la vida y la que ya conocen; esto ocurrió en general dentro de todos los grupos, por lo que tiene un alto grado de recordación.

Dentro del nivel D+ sucedió que las Marías Gamesa les recuerda su infancia y son las más comunes, pues mencionan que las comían de pequeñas en el refrigerio o desayuno. El voto por el sabor fue favorable pues a todas les agrada.

En cuanto a las diferencias que existieron, la mayoría de las mujeres dentro de los tres *focus* creen que Gamesa es buena y su empaque es distintivo y que llama la atención; sin embargo, D+ y C+ opinaron que debía cambiar su empaque y hacer algo diferente, mientras C opinó que su empaque era llamativo, moderno, con colores vivos y letra legible.

En la técnica fiesta las decisiones fueron muy unánimes dentro del grupo D+, ya que todas estuvieron de acuerdo al decidir que Gamesa era la reina de la fiesta, fue descrita como la anfitriona elegante, distinguida, con clase; llegaba en auto de lujo, amable decente y educada, hablaba de cosas importantes, joven que se iba temprano porque no le gusta mucho estar en la fiesta y su familia es muy distinguida.

En el grupo C decían que era una abuela moderna, un tanto joven, que todavía comparte tiempo con sus nietos y que tenía una familia poco numerosa. Es sencilla pero distinguida y moderna. Se llama María. A la fiesta llegó en un carro normal aunque costoso. Se vistió como una señora ya grande pero moderna, no tan tradicionalista. De regalo para el niño le dio un camión de madera o el juguete de moda. Después de unas copas se comportó tranquila aunque estaba un poco chapeada. Platicó de su familia y bailó música de antaño, aunque también un poco de moderna; se retiró temprano, antes que todos.

Para C+ es atractiva, bonita, agradable, pero no mencionan la edad; de igual forma se llama María, llega en una camioneta, su familia es refinada, respetada y de cierto prestigio, económicamente solvente, conocida; ella viste bien, de acuerdo a la ocasión, bailó de todo, se comportó según la fiesta y se fue hasta que terminó.

La mayoría la representa como una mujer distinguida, conocida y de cierto prestigio, aunque en cuanto a percepciones de edad las señoras del grupo C la vieron como una abuela, mientras que las de C+ consideraron que se fue hasta el final de la fiesta y D+ y C creen que se fue antes, aunque por diferentes motivos, pues D+ la percibe como joven pero no como una mujer que guste de las fiestas y C la aprecia como una señora mayor.

Finalmente, se observó que es una galleta con años en el mercado y que eso le ha generado cierto prestigio y un gran valor de marca, pues la gente la conceptualiza como la mejor en cuanto a calidad y sabor, las consuman o no; Marías son consideradas un símbolo de Gamesa.

Por otra parte, las galletas Cuétara en su presentación de Marías no obtuvo las mejores críticas en ningún *focus*. Algunas señoras desconocieron estas galletas y pensaron que su imagen no era muy atractiva, que el sabor era rancio, como pasadas de tiempo, insípidas, desabridas y que les faltaba dorarse.

En esta marca se dio el mayor número de coincidencias, tanto en la degustación como en el conocimiento de la marca y en la fiesta con sus opiniones respecto a la personalidad de la misma. D+ le asignó una calificación de 8, pero C+ de 7, por la situación de que la galleta María no es de las que consumen mucho y no les agradó el sabor, creen que la galleta es mala, corriente y debe cambiar su empaque. Las señoras del grupo D+ opinaron que Cuétara debía cambiar su imagen porque trataba de engañar a las personas fingiendo ser Gamesa, pues existe un gran parecido en los colores del empaque; las señoras del grupo C opinaron que es simple, triste, le estorba la raya amarilla, con letra bonita pero sencilla. Las del grupo C+ dijeron que el empaque no es atractivo porque el papel que utilizan es corriente y los colores son pálidos y opacos, pero les agradó el hecho de que tuviera una transparencia para poder ver el producto que consumes.

En cuanto a la fiesta y su personalidad, en el *focus* D+ dijeron que Cuétara era Cenicienta; simple, de una raza inferior, se compararon con ella asegurando que eran similares, sin presencia, que llegaba en RTP, perteneciente a la clase más baja, muy sencilla; su familia era igual y se iba hasta el final de la fiesta bailando cumbias.

En el grupo C opinaban que era una mujer joven principiante, que no sabe hacer nada. Era recién casada y se llama Hortensia. A la fiesta llegó en una carcacha o un carro normal compacto, se vistió muy recatadamente, con falda larga y cuello alto, muy despreocupada de su apariencia. De regalo para el niño le dio una pelota o un juguete sencillo. No participó en la fiesta, sino que se apartó. Era muy callada. No bailó y se fue temprano porque no encajaba.

El grupo C+ afirmó que era una mujer fea, de pueblo, bajita, morena, opaca, llegaba en metro, de familia humilde, económicamente limitada; llegó vestida de forma sencilla con algo que compró en el mercado, se portó bien y se mostró recatada; no platicó, sólo escuchaba, no bailó porque era fea y se fue de la fiesta cerca de las 12 para poder alcanzar el metro de regreso.

En conclusión, se observa que Cuétara es muy criticada por su sabor y consistencia, consideran que es una galleta corriente, no muchas la conocen, incluso en el grupo C+ dijeron que no comprarían la marca por ser desconocida y no tener publicidad. La

asumen como una galleta corriente, sin sabor; en el grupo D+ la consideran como una mala imitación de Marías Gamesa, creen que la marca las quiere engañar por la similitud de sus empaques. La galleta debe hacer una gran labor en cuanto al sabor y mejorar su imagen para poder posicionarse dentro de la industria galletera.

Por último, en cuanto a las galletas Nabisco, conocidas por la mayoría de las personas, creen que no deben cambiar su imagen. Eran las de mejor sabor, estaban crujientes y más doradas. La gente hablaba de una marca conocida, les gustó la imagen de la galleta como tal, pero sobre todo su sabor, pese a la gran tradición que representa Gamesa; las críticas hacia Nabisco fueron muy favorecedoras en cuanto a sabor e imagen, se puede pensar que superiores a Gamesa.

Nabisco les remitió algo bueno y positivo; se aprecia una diferencia entre las clases D+, C y C+, pues mientras que para D+ no era necesario que cambiara la imagen por ser atractiva y lujosa, el grupo C opinó que no es tan llamativo su empaque, es como dudoso, triste, el color muy bajo, simple y sin imagen que represente una rica galleta. Al igual que el grupo C+, estuvo de acuerdo en hacer un cambio de empaque.

En general, se puede decir que Nabisco se llevó las mejores calificaciones por la imagen y el sabor, la gente cree que es una buena galleta y pese a que el grupo D+ pensó que era una marca nueva o diferente porque el empaque no les remitía a Marías, Nabisco obtuvo las mejores calificaciones y preferencia por el público.

En cuanto a la personalidad de la galleta la mayor coincidencia fue el sexo, todos los grupos opinaron que era hombre porque el nombre a eso les remitía, no como Gamesa o Cuétara que era más femenino. En el *focus* D+ dijeron que era joven, guapo, llegaba en una moto, no llevaba a su familia, era formal, casi no platicaba y se la pasaba bailando música moderna, era “reventado” y por eso se iba hasta el final de la fiesta; su nombre era Nabor.

En el grupo C decían que era maduro pero no anciano, en otras joven pero experimentado. Es soltero o con una familia pequeña. Se llama Toño. A la fiesta llegó en un clásico o en una camioneta. Se vistió elegante con traje o fue sencillo, con *jeans* y camisa. De regalo dio al niño un juego didáctico de los que ayudan a desarrollar la inteligencia. Era muy sociable. Platicaba de sus experiencias. Bailó de todo aunque a veces por compromiso, se retiró al último, hasta que se acabó la fiesta.

Por su parte, el grupo C+ pensaba que era serio, alto, guapo, atractivo, fornido, elegante, se llamaba Arturo, como el Rey; Saúl Lisazo o Tom Cruise, porque es muy

guapo. Llegaba en un automóvil de lujo, era fino, educado, casi no bailó porque era un poco torpe, platicaba mucho, no necesitaba llevar regalo porque su presencia era el regalo, aunque algunas opinaron que llevaba un vino y que se fue rápido porque no tenía tiempo de bailar mientras que otras opinaban que se fue hasta las tres de la mañana.

Se puede concluir que Nabisco es una galleta muy favorecida por la crítica del público y que posiblemente un poco de publicidad haría aumentar sus ventas y posicionarse mejor en el mercado, incluso cabe la posibilidad de desbancar a Gamesa porque sus galletas tiene mejor sabor, textura, color y tamaño, la gente reconoce eso y lo aprueba, además de que su empaque es diferente a los de Cuétara y Gamesa y eso le da un sello distintivo.

A grandes rasgos, la opinión acerca de las tres galletas fue que las Marías de Gamesa eran la galleta original mientras que Cuétara es como su copia o una marca libre, por otro lado Nabisco tiene un sabor muy agradable y creen que es diferente a las galletas Marías pues no se llama igual.

El empaque y sabor de las galletas Marías de Gamesa obtuvo buenas críticas, Cuétara no obtuvo ningún halago y Nabisco fue muy favorecida en cuanto a su sabor, aunque su empaque está en duda, pues mientras a unas les pareció bueno a otras no tanto.

Finalmente, algo que quedó muy claro es que para las galletas Cuétara se necesita un arduo trabajo que no sólo implique la imagen de la marca, sino también el sabor de y la calidad, aspectos que no son objetivo de la presente propuesta.

### ***Análisis cuantitativo***

Las personas encuestadas fueron mujeres de entre 30 y 50 años, ya que éste es nuestro mercado objetivo; el 85% de las encuestadas son casadas y el 15% viven en unión libre. En cuanto a la preparación académica, el 70% son amas de casa, el 20% son empleadas, el 5% son profesionistas y el otro 5% son obreras. El 50% de las encuestadas tiene más de 2 hijos, un 35% tiene 2 hijos y el resto (15%) tiene sólo un hijo.

El 65% de las personas encuestadas vive con más de 5 personas en casa y el 35% respondió que comparte su casa con 3 o 4 personas más.

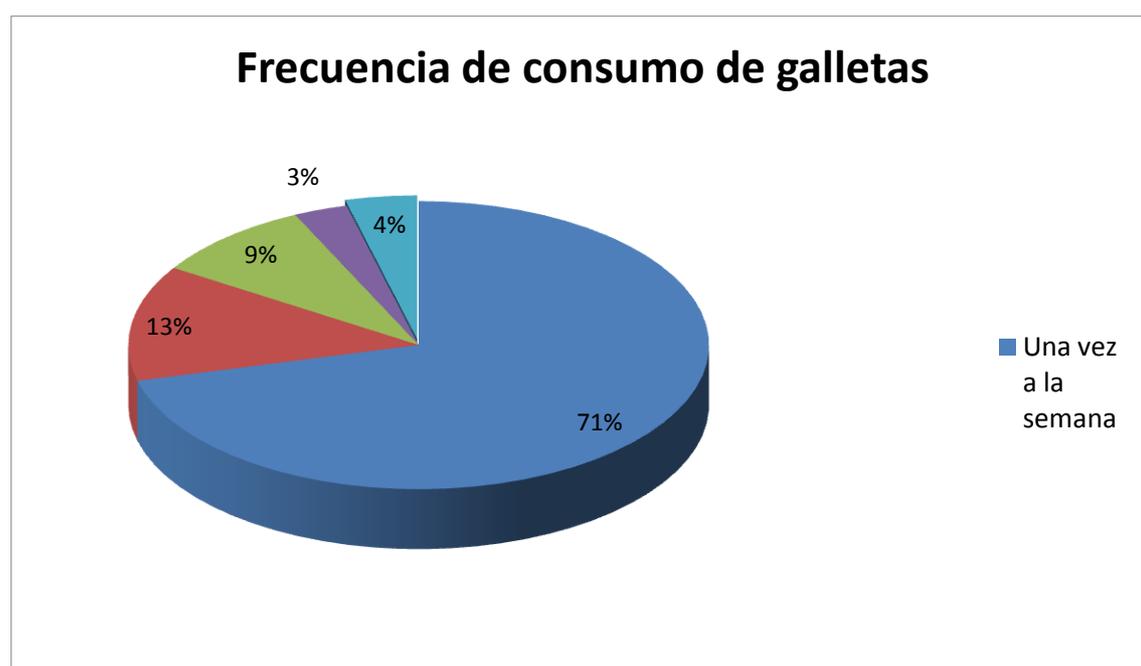
En cuanto a la vivienda en la que habitan, el 60% respondió que rentan el lugar en donde viven, mientras que sólo el 40% afirmó que su casa es propia. El inmueble en que habita el 55% de las encuestadas tiene de 4 a 6 habitaciones, mientras que el 45% sólo cuenta con 1 o 3 habitaciones en su hogar.

El número de focos que poseen en su hogar oscila entre 5 y 10 para el 40% de las encuestadas, mientras que el 60% restante manifestó tener entre 10 y 15 focos en sus hogares.

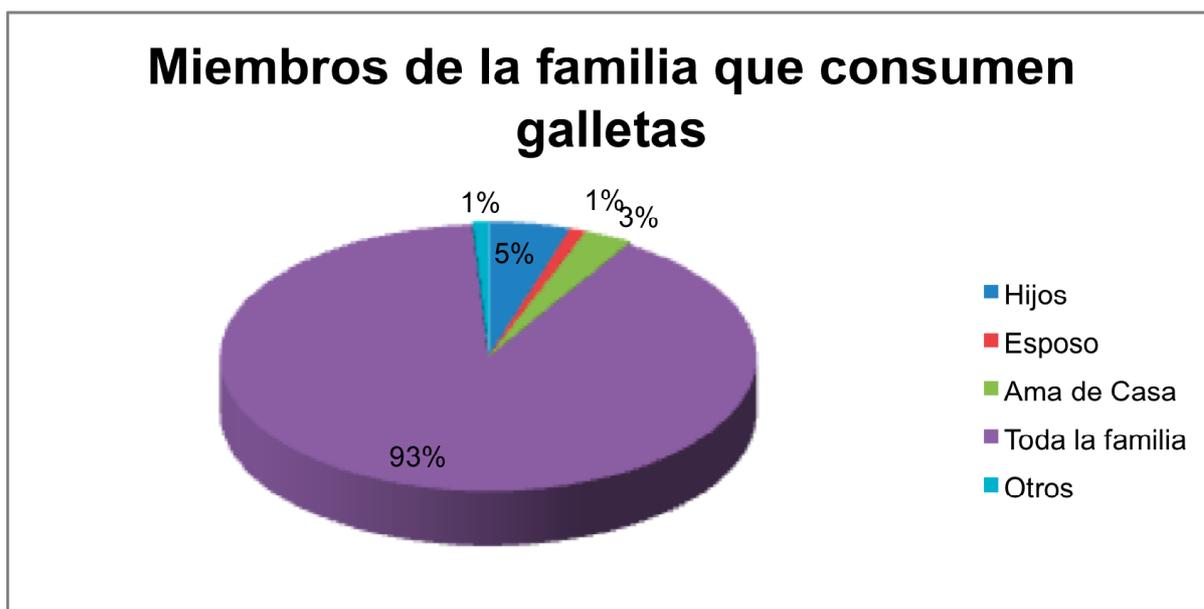
El 40% de las amas de casa encuestadas respondieron que viven en departamento, el 30% habitan en viviendas de interés social y el otro 30% habitan en casas.

El 58% afirmó que tiene vehículo propio, mientras que el 42% restante respondió no tener automóvil. En torno a la información recabada para conocer el posicionamiento de las galletas Cuétara, se encontraron los siguientes resultados:

El 100% de las encuestadas consume galletas. En la siguiente gráfica se muestra la frecuencia de consumo de galletas en las mujeres encuestadas. El 71% comenta que consume galletas sólo una vez a la semana, mientras que el 13% dice que diario come galletas, el 9% sólo una vez al mes, el 3% cada tercer día y para el 4% es rara la vez que come galletas. Con ésta pregunta podemos apreciar que a pesar de que las galletas no son un alimento de consumo diario, por lo menos una vez a la semana son incluidas en la dieta del mexicano.



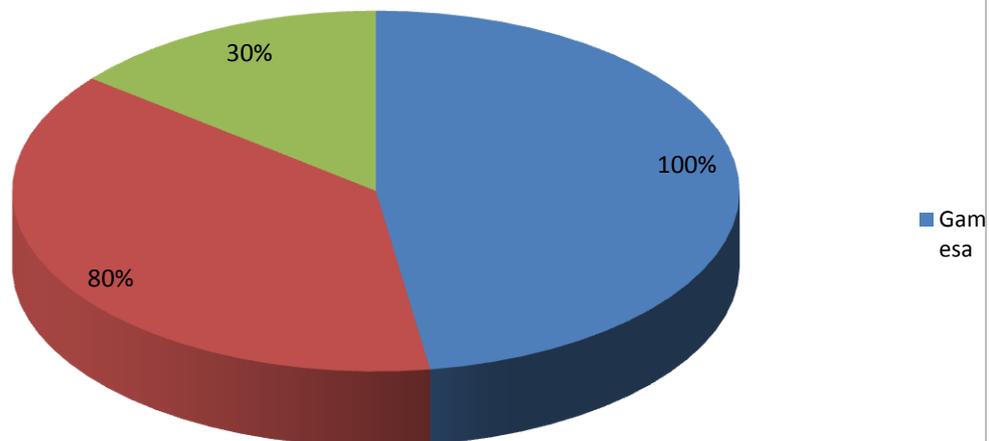
La encuesta se realizó a amas de casa ya que son ellas quienes principalmente realizan las compras del hogar, sin embargo se busca conocer quiénes son los principales consumidores de galletas dentro del hogar. El resultado de la encuesta nos muestra que el 93% de las encuestadas contestó que toda la familia consume el producto, lo que amplía la posibilidad de públicos a los que se pueden dirigir los diferentes productos de la marca.



El 80% de las personas encuestadas mencionaron que prefieren consumir galletas a la hora de la cena, el 10% lo hace como refrigerio, el 8% las come durante el desayuno y sólo el 2% las ingiere a la hora de la comida.

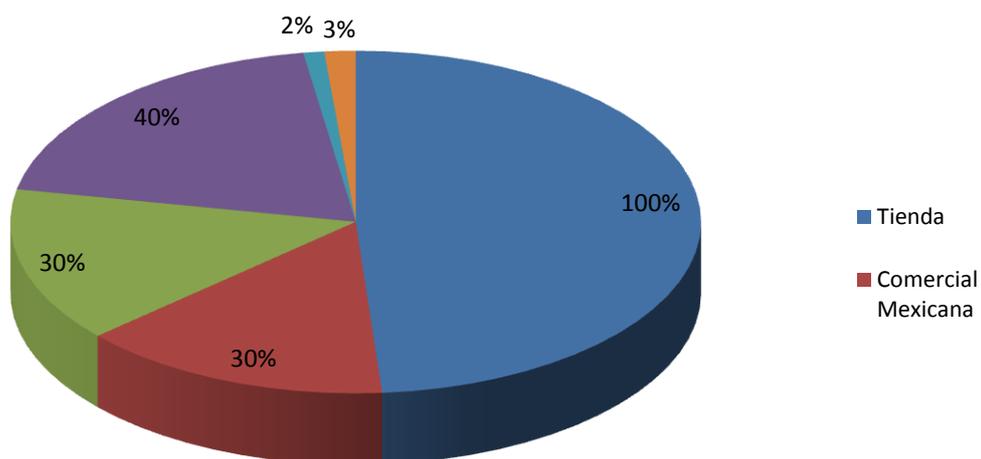
Otra de las preguntas consistía en que los encuestadas respondieran cuál es la marca de galletas más conocida para ellos, como se muestra en la siguiente gráfica el 100% afirmó conocer en primer lugar a Gamesa, el 80% colocó en segundo lugar a Nabisco y sólo un 30% mencionó a Cuétara en tercer lugar.

## ¿Cuál de estas marcas de galletas son las más conocidas para usted?



Una de las preguntas más relevantes de la investigación de mercado es el lugar de compra del producto, a lo que la mayoría contestó que el lugar preferido de compra de galletas es la tienda (100%), seguido de Bodega Aurrera (40%), Wal Mart (30%), Comercial Mexicana (30%), Gigante (2%) y otros (3%).

## Lugar preferido en donde compra galletas



Un punto a favor es que la gente no percibe a las galletas como un alimento que sólo engorda, como lo muestra el 78% de las personas que estuvo en desacuerdo a esta

afirmación, sólo un 27% sostuvo que este alimento engorda y por eso no es conveniente darlo a su familia.

El 98% de las encuestadas cree que las galletas son una tradición en la familia mexicana, mientras que sólo el 5% se encuentra en desacuerdo con ésta afirmación.

Así como el 90% está de acuerdo con que las galletas no aportan nutrientes al cuerpo, el 80% está en desacuerdo, el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo.

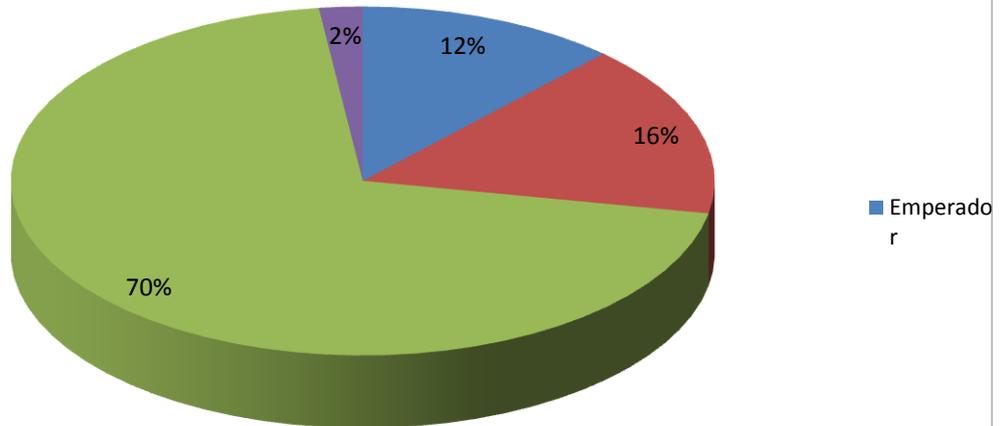
Para verificar a la competencia directa se preguntó si consumen galletas Gamesa, a lo que el 100% de las encuestadas contestó afirmativamente.

La siguiente pregunta es en torno a la percepción que se tiene de las galletas Gamesa, del 1 al 10 debían responder que calificación se le daba a este tipo de galleta. Los resultados más sobresalientes del estudio son los siguientes:

En cuanto al sabor, el 83% de las encuestadas respondió como calificación 9, en consistencia el 91% dio 8 de calificación, respecto a la textura de la galleta el 75% calificó con un 8, el 78% consideró que es un buen precio el que manejan ya que se calificó con 10, el 65% colocó un 10 a la imagen de la marca, en torno a la pregunta de qué tan nutritivo les parece el producto el 82% calificó con un 8 y finalmente en cuanto a la calidad de las mismas el 93% calificó con 10.

Para conocer el posicionamiento de la marca Gamesa en el mercado se les preguntó ¿Qué es lo primero que piensan cuando escuchan la palabra Gamesa? El 12% contestó la palabra “emperador”, el 16% afirmó que lo relacionan con una golosina o dulce, mientras que el 70% contestó que lo primero que piensan al escuchar Gamesa es en una galleta, el 2% tuvo otras palabras como contestación. Esto nos demuestra que la marca se encuentra en un muy buen nivel de posicionamiento ya que la mayoría de las personas sabe que los productos que se comercializan con ese nombre son galletas.

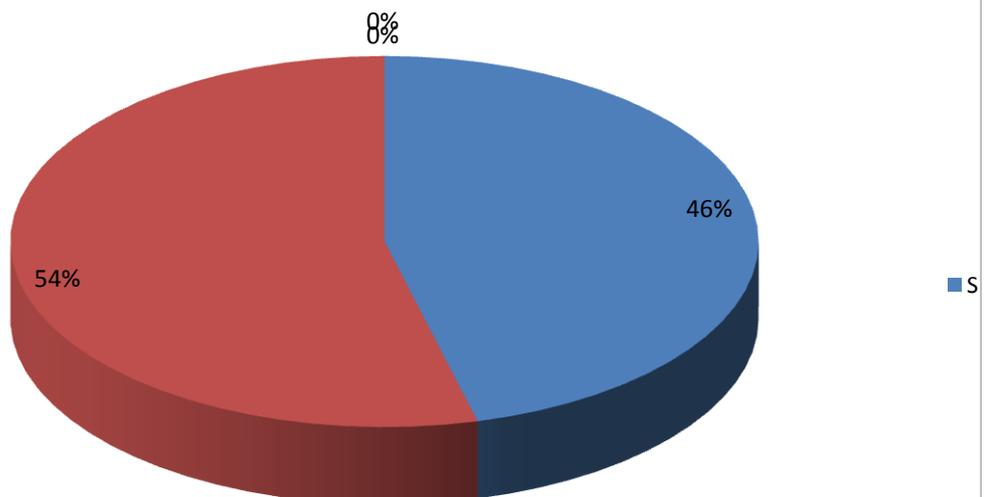
### ¿Cuál es la primera palabra en la que piensa cuando escucha Gamesa?



Las siguientes preguntas están relacionadas con el conocimiento que las encuestadas tienen de la marca Cuétara.

La pregunta sobre su conocimiento de la marca arrojó datos que nos indican su bajo posicionamiento dentro del mercado, ya que el 56% contestó afirmativamente mientras que el 44% contestó que no, lo que nos indica que es un gran número de persona que aún no ubican la marca a pesar de todos los años que lleva en el mercado.

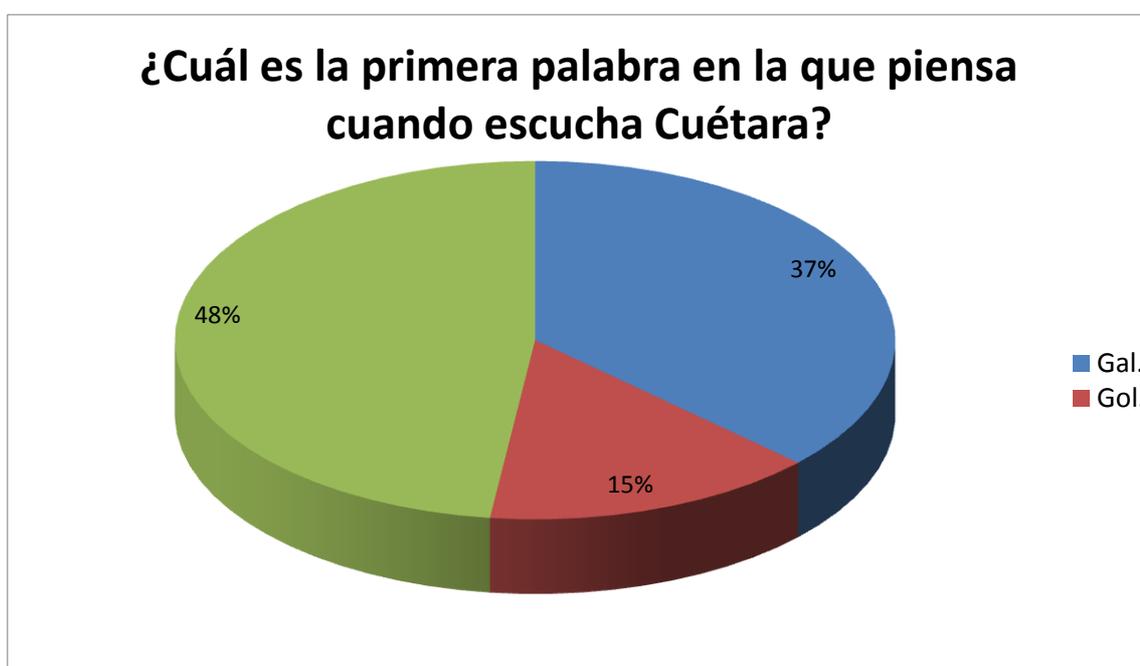
### ¿Conoce las galletas Cuétara?



A las personas que contestaron que conocían el producto se les realizaron algunas preguntas para evaluar cual es el concepto que se tiene de éste.

En primer lugar se calificó el sabor de Cuétara del 1 al 10, el 95% le dio 8; en consistencia el 87% igualmente dio 8 de calificación y en textura el 90% dijo que 8, el 86% comentó que el precio se merecía un 8, en imagen el 88% calificó con 8, en torno a nutrición el 75% asignó un 8 y finalmente respecto a la calidad del producto el 89% dio una calificación de 8.

Para verificar el posicionamiento de la marca se les preguntó que es lo primero que pensaban cuando escuchaban la palabra Cuétara, a lo que el 48% respondió otras palabras que no tienen que ver con el producto, el 15% contestó la palabra “golosina” y el 37% la palabra “galleta”.



Las últimas preguntas se relacionan con el posicionamiento de Nabisco, la otra marca de galletas que es competencia directa de Cuétara.

El 84% de las encuestadas contestó conocer la marca, sólo el 16% dice no conocer Nabisco.

La calificación que las encuestadas otorgaron a Nabisco por su sabor fue de 8 (75%), el 76% afirmó que en cuanto a consistencia tiene 8, a la textura el 90% dio calificación de 8, el 77% contestó que el precio tenía una calificación de 8, respecto a la imagen el 80% dio una calificación de 8 y en torno a la nutrición el 72% contestó que la calificación era de 8. Finalmente, la calidad de Nabisco fue calificada por el 90% con 8.

La última pregunta utilizada para conocer el posicionamiento que se tiene de la marca dentro del mercado fue qué es lo primero que piensan cuando escuchan la palabra Nabisco, a lo que se contestó lo siguiente: el 47% tiene diferentes conceptos de la palabra que no tienen que ver con el producto, 30% piensa en bombones y sólo el 23% piensa en galletas, lo que nos habla de que el posicionamiento de la marca debe reforzarse en su público objetivo.



### 3.3 Brief creativo

*Cliente:* Galletas Cuétara

*Producto:* Galletas

Las galletas son un alimento elaborado a partir de pasta crujiente hecha con harina, azúcar y huevos, entre otros ingredientes, y cocida al horno. Las galletas se han convertido en un alimento práctico servido ya sea como bocadillo o complemento a nuestros alimentos. Son una fuente importante de carbohidratos, por esta razón mitigan el hambre.

Aunque las galletas son una forma conveniente de energía disponible de inmediato, el azúcar refinado que contienen no presenta un valor nutritivo; son una fuente de azúcares potencialmente dañinos para los dientes. Las galletas no sólo tienen un alto contenido de azúcar, sino que por lo general se preparan con harinas más refinadas que la harina blanca para hornear. Esta clase de harina conserva poco del cereal de trigo y se le ha quitado virtualmente casi toda la fibra.

Si se comen con frecuencia, pueden favorecer la caries dental. Las galletas se preparan habitualmente con los tipos de grasa menos saludables. Las grasas de origen animal, la mantequilla, las grasa hidrogenadas o el aceite de coco se utilizan con mucha frecuencia y todos ellos contiene grandes cantidades de grasas saturadas o ácidos "trans".

Ventajas:

- Son un refrigerio conveniente.
- Algunas contienen fibra.
- Buena fuente de carbohidratos.

Desventajas:

- Contiene azúcar que pueden favorecer las caries.
- Muchas tiene alto contenido en grasas.
- Fuente deficiente de minerales.

### *Galletas Cuétara*

En el año de 1936, Juan y Florencio Gómez Cuétara fundaron una fábrica de galletas y pastas para sopa en el Distrito Federal, que llamaron "La Espiga". Se asociaron con José Fernández Bravo y a finales de esa década la fábrica cambió de nombre y surgió "Galletas Gómez Cuétara", cuyo objetivo fue ofrecer al mercado la tradicional galleta mexicana de la más alta calidad. Con el tiempo, Juan y Florencio Gómez Cuétara crearon la empresa Cuétara S.A.

Durante toda su historia, Cuétara ha lanzado diferentes productos. Ofrece una amplia gama de galletas básicas, diferenciadas, con cereales, dulces, integrales, surtidos, especialidades y saladas; destacando entre ellas productos como las tradicionales Marías, las napolitanas, las galletas de animalitos, etcétera.

En cuanto al precio del producto, existe una mínima diferencia entre el costo de las galletas Cuétara y su competencia, aunque el primero es siempre más económico.

### *Problema*

Cuétara es una empresa galletera con más de cincuenta años en el mercado que cuenta con una amplia gama de productos en la industria. Sin embargo, en México la

marca es poco conocida a pesar de tener muchos años en el mercado. En el país son dos las principales marcas de galletas que acaparan gran parte del gusto de los consumidores: Nabisco y Gamesa.

Debido a la imagen anticuada que tiene Cuétara suele asociarse como una empresa galletera de baja calidad, por esta razón además de modificar la imagen se necesita realizar toda una campaña de reposicionamiento para que el mercado la recuerde e identifique. Se necesita dar a conocer a Cuétara como una empresa galletera de prestigio cuyos productos son de calidad y nutritivos.

### *Objetivo publicitario*

Por medio de la presente campaña publicitaria se contribuirá al posicionamiento de la marca Cuétara tanto en el mercado como en la mente del consumidor, exaltando la calidad de sus productos.

### *Objetivos particulares*

- Reposicionar la marca Cuétara en la mente del consumidor como una marca de galletas tradicional, con buen sabor y excelente calidad.
- Configurar un racional de mensaje que transmita la nueva imagen de la marca Cuétara en el mercado.
- Establecer un plan de medios adecuado para el relanzamiento de la marca.

### *Target*

#### *Geográfica*

#### *Demográfica*

Región	D.F. y área metropolitana
Tamaño de ciudad	1 499 km <sup>2</sup>
Densidad	Urbana y semiurbana
Clima	Templado semiseco en el noreste, templado subhúmedo en el centro y semifrío subhúmedo en las altitudes superiores a 2 800 m

Edad	30 - 50 años
Sexo	Femenino
Ciclo de vida	Indistinto
Ingreso	\$5 000 – más
Ocupación	Empleadas, amas de casa, profesionistas, etcétera
Educación	Elemental hasta nivel profesional
Raza	Mestiza
Nacionalidad	Mexicana
Clase social	D+, C y C+

*Psicográfica clases D+, C y C+*

Estilo de vida	Son amas de casa o empleadas tradicionalistas y conservadoras
Personalidad	Mujeres preocupadas por la alimentación de su familia, consumen galletas como complemento de la canasta básica

*Conducta*

Ocasión de compra	1 o 2 veces al mes
Beneficios que se buscan	Economía, conveniencia y sabor
Tipos de usuarios	Usuario medio

**3.4 Estrategia creativa**

La estrategia creativa es el marco con el cual se guiará el desarrollo del mensaje publicitario. En el libro *La comunicación publicitaria*, Enrique Ortega menciona que “la

estrategia creativa constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo.”<sup>17</sup>

La estrategia creativa idealmente debe corresponder a las características que se enlistaron en el *briefing* para que el mensaje se enlace a las cualidades del producto; sin embargo, en algunas ocasiones los creativos realizan sus ejecuciones con el propósito de que sea mucho más llamativo el anuncio hacia el consumidor.

#### *Objetivos de comunicación*

- Reforzar la imagen de Cuétara como una empresa galletera con más de 50 años en el mercado, lo que avala la garantía de sus productos.
- Penetrar en el mercado con una imagen creativa e innovadora que sea atractiva para el consumidor objetivo.
- Invitar a su mercado a comprar el producto con el objetivo de que disfruten de su inigualable sabor.
- Posicionar a Cuétara como un producto de calidad y buen sabor.

#### *Posicionamiento de la marca*

Cuétara busca ser una marca de galletas reconocida en el mercado mexicano como un producto de alta calidad tanto por sus consumidores como por su público objetivo, de esta manera será preferida en vez de las marcas de la competencia.

#### *Promesa básica*

Reavivar Cuétara en la mente del consumidor para que sea identificada como una marca de galletas atractiva e innovadora.

#### *Razonamiento*

La difusión de Cuétara a través de los medios idóneos logrará que su público objetivo recuerde la marca y consuma sus productos de calidad.

#### *Personalidad de la marca*

Cuétara es una marca tradicional en su ramo, es decir, mantiene el delicioso sabor casero en sus productos además de que su precio es bastante accesible.

#### *Requisitos ejecucionales*

---

<sup>17</sup> ORTEGA Enrique, La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1999, 216 pág.

- Logotipo Cuétara
- La leyenda “Aliméntate sanamente”

### *Imagen de la marca*

Tradicional, natural, alegre, un tanto conservadora.

### *Plataforma creativa*

Es el lenguaje retórico que se va a utilizar (metáforas, sinécdoques, hipérboles, etc.) para expresar con emotividad lo que la estrategia creativa manifiesta firmemente.<sup>18</sup> La plataforma creativa está constituida de los siguientes elementos:

#### *Logotipo*

El logotipo es la imagen que caracteriza a una marca o producto. En el caso de Cuétara se reformará, pues como se observó en el estudio de mercado las amas de casa consideran que tiene una imagen anticuada. Se propone para la ejecución del nuevo logotipo utilizar tipografía redonda, ya que como nos menciona Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen* estas líneas circunflejas connotan calidez y protección,<sup>19</sup> mensaje que queremos que las amas de casa reciban de la marca y lo transmitan a sus familias.

#### *Slogan*

El *slogan* es una frase corta que en ocasiones acompaña al logotipo, con ella el consumidor recuerda e identifica al producto. Esta frase corta sintetiza lo que se quiere transmitir del producto.

En el caso de Cuétara, se usará el *slogan* “Una mordida y te encantará” ya que es un producto de consumo. La mayoría de las personas tienen que probar el alimento para que les guste, por tal razón al probar el producto la gente de inmediato notará que la galleta es deliciosa y querrá comprar más. El *slogan* incita al comprador a consumir el producto.

#### *Tema de la campaña*

---

<sup>18</sup> Cátedra impartida por la profesora Patricia Arroyo Cuevas , asignatura “Análisis publicitario”, FCPyS, UNAM, 2006.

<sup>19</sup> **DONDIS**, Doris A. La sintaxis de la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, 58 pág.

Es el argumento en torno al cual gira la campaña publicitaria, el t3pico central de todas las ejecuciones. En este caso es "Porque la gente cambia, Cu3tara cambia contigo."

Es un tema con el cual se informa al consumidor que la imagen de Cu3tara ha evolucionado (que es el objetivo primordial de la campa3a), se quiere transmitir que la marca sabe que su consumidor ha cambiado y que existe una preocupaci3n por mantenerse en su gusto. Pensando en ello cambia su imagen pero mantiene la misma calidad en sus productos.

### **3.5 Marketing mix**

#### ***Las 4p's de Cu3tara***

##### *Producto*

##### **Ingredientes**

*Rosca yema:* Harina de trigo, az3car, grasa vegetal, jarabe invertido, huevo entero, lecitina de soya, sal yodada, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabores artificiales.

*Recoco:* harina de trigo, az3car, grasa vegetal, jarabe invertido, leche condensada, sal yodada, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabores artificiales.

*Palmeras:* harina de trigo, az3car, grasa vegetal, jarabe invertido, leche condensada, sal yodada, lecitina, de soya, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio, sabores y colores artificiales.

*Sandwich el Rey de Chocolate:* Galleta: harina de trigo, az3car, grasa vegetal, jarabe invertido, leche condensada, sal yodada, lecitina, de soya, chocolate en polvo, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio, sabores y colores artificiales. Relleno: grasa vegetal comestible, az3car, 3cido c3trico, sal yodada y sabores artificiales.

*Napolitanas:* galleta, harina de trigo, grasa vegetal comestible, az3car, lecitina de soya, sal yodada, colores y sabores artificiales. Relleno: grasa vegetal comestible, az3car, 3cido c3trico, sal yodada y sabores artificiales.

*Sandwich Tres Flores:* Galleta: harina de trigo, az3car, grasa vegetal, jarabe invertido, leche condensada, cocoa en polvo, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio, sabores y colores artificiales. Relleno: grasa vegetal comestible, az3car, 3cido c3trico, sal yodada y sabores artificiales.

*Pintitas:* harina de trigo, azúcar, grasa vegetal, chips de chocolate, jarabe invertido, leche condensada, sal yodada, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio, sabores artificiales.

*Chiquilín:* harina de trigo, azúcar, grasa vegetal, cajeta de leche, jarabe invertido, lecitina de soya, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabores artificiales.

*Repostería:* harina de trigo, azúcar glass, grasa vegetal, jarabe invertido, sal yodada, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabores artificiales.

*Saladitas:* harina de trigo, grasa vegetal, sal yodada, jarabe de maíz, lecitina de soya, harina de malta, estearoil, lactilato de sodio y sabores artificiales.

\*Todas las galletas pueden contener uno o más de los siguientes aceites parcialmente hidrogenados: soya, algodón o cártamo.

Elaborado por: Gómez Cuétara Hnos., S.A. de C.V.

Tochtli Núm. 343, Fracc. Ind. San Antonio.

Del. Azcapotzalco, C.P. 02760, México D.F.

*Precio*

GALLETA (CAJA)	PRECIO
Saladitas 880g ( 8 paquetes/110g c/u)	\$19.92
Saladitas 440g (4 paquetes/110g c/u)	\$11.50
Hojaldradas 900g (3 paquetes/300g c/u)	\$20.70
Hojaldradas sandwich con cajeta 360g (12 paquetes/30g c/u)	\$15.75
Hojaldradas sandwich con cajeta y cobertura de chocolate 320g (8 paquetes/40g c/u)	\$17.95
Hojaldradas 600g + 1 rellenapack Zuko 600g (2 paquetes/300g c/u)	\$23.80
Surtido diario 500g	\$13.95
Surtido casero 425g	\$30.80
Combinado sandwich tres flores 570g (6 paquetes/95g c/u)	\$18.75

Chavalín 680g (4paquetes/170g c/u)	\$21.46
Napolitanas 600g (3 paquetes/200g c/u)	\$21.95
Las Mexicanas vitaminadas 1Kg	\$14.84
Palmeras 1Kg (6 paquetes/166g c/u)	\$24.75
Red de canela 620g (4 paquetes/55g c/u)	\$17.95
Recoco 720g (4 paquetes/180g c/u)	\$19.50
Roscayema 675g (3 paquetes/ 225g c/u)	\$14.50
Roscanela 650g (5 paquetes/130g c/u)	\$17.95
Tostas 600g (6 paquetes/100g c/u)	\$19.75
Galleta Nickelodeon malvavisco con chocolate 240g (8 paquetes/30g c/u)	\$14.90
GALLETA (PAQUETE)	PRECIO
Las Mexicanas vitaminadas 135G	\$1.90
Napolitanas galletas <i>gaufrette</i> 200g	\$7.20
Hojaldradas 300g	\$7.15
Tostacrem 100g	\$2.30
Tostas 100g	\$2.30

### *Plaza*

La plaza se usa para diseñar la amplitud de la cobertura que se dará al mercado; depende de la capacidad de producción que tenga la empresa. Cuando hablamos de plaza se deben considerar dos elementos:

**Canales de distribución:** son medios por los cuales el fabricante hace llegar el producto al consumidor, ya sea que utilice intermediarios, mayoristas o detallistas.

**Logística de distribución:** cómo se va a hacer llegar el producto, hay que considerar que en ocasiones algunos productos necesitan transportes con características especiales. Son las vías mediante las cuales se reparte la mercancía.

Cuétara utiliza un nivel de canal donde intervienen detallistas a través de los cuales hace llegar su producto al consumidor. En este caso los canales (intermediarios) son

empresas o sujetos que median entre el fabricante y el consumidor final, cuya naturaleza permite ampliar la cobertura geográfica y reducir costos de mercadeo.

Cuétara vende sus productos a los supermercados más importantes del país, lo que le sirve al mismo tiempo para bajar los costos de mercadeo.

Aunque se puede pensar que entre más intermediarios aparezcan en el canal de distribución se alcanza una mayor cobertura, no podemos olvidar que el precio del producto se incrementa, por eso Cuétara utiliza un canal donde interviene un intermediario (algún supermercado en específico) que se encarga de distribuir a sus demás sucursales (lo que hace que el costo de ese transporte corra a cargo del intermediario); además, Cuétara no cuenta con centros de distribución.

La distribución física de las galletas Cuétara no requiere de características especiales, por lo que el transporte es terrestre, mediante camiones y camionetas.

Es importante mencionar que el nivel de distribución de Cuétara no es tan intenso porque sus productos no requieren una rotatividad continua, como en el caso de otros productos perecederos, pero busca generar ventas masivas porque abarca las tiendas de supermercado e hipermercado más importantes en zonas urbanas. Recordemos que estas tiendas tienen un nivel de servicio bajo pero su surtido es muy amplio y se maneja el concepto de autoservicio (*self-service*).

Cuétara cuenta con importantes centros de distribución en toda la República Mexicana.

Centros de distribución en México					
Nombre Completo	Teléfono con lada	Calle	Colonia	Ciudad	C.P.
Oficinas Corporativas	0155-53525098	Tochtli 342	Frac. Ind. San Antonio	México, DF.	02760
Acapulco	01744 – 4822188	Av. Emiliano Zapata N° 780	Vellavista	Acapulco, Gro.	39550
Aguascalientes	01449 - 9152204	Lanceros de Aguascalientes N° 630	Obraje	Aguascalientes, GAZ.	20230

Baja California Sur	01612 – 1289240	20 de Noviembre # 2935-B	Benito Juárez	La Paz, B.C.	
Cancún	01998-8437668	Av. Kinik lote 5 y 6 Mz. 11 Reg. 98	Zona Industrial	Cancún	77500
Cd. Juárez	01656 - 6872223	Camino Viejo a San José N° 10053	Partido Séneca Camino Escudero	Cd. Juárez, Chih.	32549
Córdoba	01271 - 7148010	Calle 10 N° 1112	San José	Córdoba, Ver.	94560
Culiacán	01667 - 7147893	Oriente N° 400-A	Infonavit las Flores	Culiacán, Sin.	80159
Chihuahua	01614 - 4119204	Vialidad CH-P N° 9210	Los Pinos	Chihuahua, Chih.	31416
Guadalajara	0133 - 36190531	Calle del Campesino N° 1015	Moderna	Guadalajara, Jal.	44100
Hermosillo	01662 - 2185232	Luís Encinas N° 572 Bod.2-3	El Torreón	Hermosillo, Son.	83204
Huixtla	01964 - 6422588	Av. Luis Espinoza Norte S/N	Barrio Esquipula	Hixtla, Chis.	30640
Irapuato	01462 - 6274892	Paseo Solidaridad N° 10600	Las Delicias	Irapuato, Gto.	36680
Matriz	Sin enlace	Acatl	Frac. Ind. San Antonio	México, D.F.	02760
Mérida	01999 - 9835005	Av. Xmatkuil Km 4.5 Bod. 3-6 <sup>a</sup>	Tablaje Catastral 11148 y 11165	Mérida, Yuc.	97300
Metropolitana	01 - 55613475	Av. Tezozomoc	San Miguel Amantla	México, D.F.	02760
Minatitlán	01922 - 2231140	Carretera Transísmica N° 18	Nueva Mina Norte	Minatitlán, Ver	96690

Monterrey	0181 - 83553051	Alfonso Santos Palomo N° 425	Coyoacán	Monterrey, N.L.	64510
Morelia	01443 - 3154363	Calle 5 N° 250	Matamoros	Morelia, Mich.	58240
Oaxaca	01951 - 5142507	Rivera de Atoyac N° 320	Libertad	Oaxaca, Oax.	68090
Puebla	01222 - 2347375	Av. Las Américas N° 3621 Int. 9	América Sur	Puebla, Pue.	72340
San Juan del Río	01427 - 2723878	Pino Suárez Sur N° 99	Ramos Millán	San Juan del Río, Qro.	76800
San Luís Potosí	01444 - 8212524	2da. Norte N° 121	Central de Abastos	San Luís Potosí, S.L.P.	78390
Tampico	01833 - 2267019	Privada Gatre N° 806-A Int. B-1	Tampico Altamira	Altamira, Tamps.	89609
Tijuana	01664 - 9004833	Calle Miguel Hidalgo N° 7600	Loma Bonita	Tijuana, B.C.	22200
Torreón	01871 - 7315612	Metal Mecánica N° 415	Parque Industrial Oriente	Torreón, Coah.	27278
Tuxtla	01961- 6154097	Carretera a Juan Crispin KM 1.3 int. 4		Tuxtla Gtez., Chiapas.	
Veracruz	01229 - 9383753	Fraternidad 265	Unidad Veracruzana	Veracruz, Ver.	91710
Villahermosa	01993 - 3533542	Av. Palomo N° 22 Bod. 9 y 10	Ciudad Industrial	Villa Hermosa, Tab.	86010
Xalapa	01228 - 8404643	Ismael Cristein N°122	Rafael Lucio	Jalapa, Ver.	91110

### *Promoción*

Se refiere a todas las tareas a través de las cuales las empresas se ponen en contacto con el mercado meta para promover la demanda de un bien o servicio. Está integrada a su vez por cuatro actividades: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad; en conjunto se encargan de llevar toda la información del

producto al consumidor. A continuación se presentan las promociones a desarrollar en la campaña de reposicionamiento de la marca.

### **3.6 Estrategia de medios**

#### *Objetivos de audiencia*

Como se mencionó, el mercado objetivo son mujeres de entre 30 y 50 años de edad, con un ciclo de vida indistinto, que tienen ingresos de \$5 000 o más, con diferentes ocupaciones (empleadas, amas de casa, profesionistas), con un nivel de educación muy amplio, desde elemental hasta nivel profesional, y que pertenecen a un nivel socioeconómico D+, C o C+. Son amas de casa o empleadas tradicionalistas y conservadoras, mujeres preocupadas por la alimentación de su familia que consumen galletas como complemento de la canasta básica.

La campaña abarcará el Distrito Federal debido a que es una marca que cuenta con poco capital y se cree conveniente lanzar primero la campaña a nivel regional y dependiendo de la eficiencia se lanzará a nivel nacional. La duración será de 3 meses debido a que es de reposicionamiento, sólo para refrescar la imagen de la marca; la frecuencia de los mensajes dependerá del medio que se elija.

#### ***Racional de medios***

Se decidió utilizar medios BTL ya que se pretende que la publicidad manejada esté dirigida al mercado objetivo de la marca, además de que el uso de medios ATL incrementaría el costo de la campaña y es muy probable que el presupuesto no fuera suficiente.

#### *Cross marketing*

Se propone un *cross marketing* con café ORO, se eligió este café porque a pesar de que posee un grupo de consumidores moderado conserva cierta afinidad hacia la marca, además es un café que cuenta con mucho tiempo en el mercado. Con esto se intenta mostrar a los consumidores que el hecho de que los productos no sean publicitados no significa que sean de baja calidad.

El *cross marketing* con café ORO funciona de la siguiente forma: en la compra de una caja de cualquier producto Cuétara se obsequiará una muestra de café ORO y en la compra de un café ORO de 200 g se regalará un paquete de galletas Cuétara, las cuales serán de presentación miniatura.

### *Activación en punto de venta con carpa*

Se propone una promoción los fines de semana (sábado y domingo) a las afueras de los diferentes centros comerciales del Distrito Federal: Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Bodega Aurrera (se elegirán aquellos supermercados con mayor cantidad de visitantes y se rotarán).

Se colocará una carpa con los logotipos de la marca y dos edecanes se encargarán de convocar a las familias a participar con ellas con ayuda de un equipo de sonido. La promoción consiste en que cada familia que haya adquirido un producto de la marca Cuétara (no importa la presentación) tendrá la oportunidad de jugar en la carpa un juego de recordación (memorama). Existirán dos memoramas de gran tamaño que tendrán las imágenes de los diferentes productos Cuétara, el juego consiste en que dos integrantes de cada familia logren encontrar el par de cada imagen y quien obtenga mayor número de cartas ganará diferentes obsequios, como reproductores mp3, gorras, playeras, termos, etc., todos con la marca Cuétara. El objetivo es lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

### *Anuncio exterior en el metro del D.F.*

Debido al *target* al que está dirigido nuestro producto el metro es un buen medio para llegar al perfil deseado, pues en él miles de personas viajan cotidianamente para transportarse a diferentes partes de la ciudad.

La idea es colocar en las escaleras (peralte) de las estaciones del metro con mayor afluencia de pasajeros (Pantitlán, Tacubaya, Cuatro Caminos y Constitución de 1917) anuncios de la marca. De esa manera se logrará que la gente recuerde el nombre, logotipo y el *slogan* gracias a la constancia con que toma esa ruta para realizar sus actividades diarias.

### *Relaciones públicas con algunas cadenas de restaurantes del D.F.*

Por último se propone una alianza con algunos restaurantes de cadena que operan en el D.F. como Vips, El Portón, Toks, etc. La dinámica de la promoción consiste en que en las mesas de estos lugares se tenga un tríptico en donde se ofrezca un paquete especial de café con galletas Cuétara a un precio accesible, de ésta manera el público puede disfrutar de un rico café acompañado de galletas Cuétara y la gente comenzará a conocer la marca.

La alianza consiste en que para que los restaurantes permitan que los trípticos estén en las mesas de los restaurantes se les ofrecerá colocar su logotipo en las cajas de los productos por el tiempo de la promoción, con la frase “Disfrútalas acompañadas de un deliciosa café en tu restaurante preferido”. Esto será benéfico para ambas partes ya que es publicidad gratuita.

### 3.7 Resumen de inversión

Medios	Medidas	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Cross Marketing con café ORO <i>(dangler)</i>	13 x 14	\$2.30	1000	\$2 300.00
Activación en punto de venta		\$43 328.00	2	\$86 656.00
Anuncio exterior en el metro (peralte)	3 x 2m.	\$25 000.00 mensual	4	\$100 000.00
RP con restaurantes (trípticos)	21.5 x 28 cm	\$1.95	2 500	\$4 875.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$193 831</b>

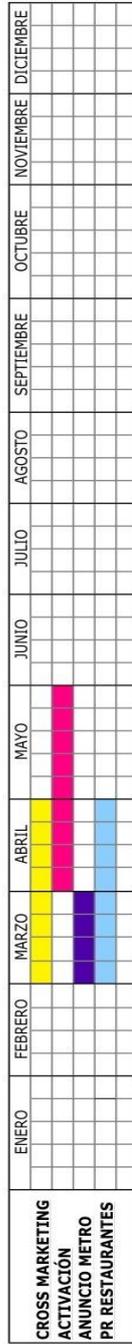
### Costos de Activación

Artículo	Medidas	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
----------	---------	----------------	----------	-------------

Carpa promocional		\$18 000.00	2	\$36 000.00
Edecanes (2 meses)		\$236.00 \$3 776.00	6	\$22 656.00
Audio (2 meses)		\$14 000	2	\$28 000.00
				<b>Total</b> <b>\$86 656.00</b>

### 3.8 Flow chart

FLOWCHART  
 CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA CUÉTARA  
 PERIODO: 1 de Marzo al 30 de mayo



### 3.9 Ejecuciones

Logotipo





**Nuevo**

**Porque la gente  
cambia**

**Cuētara**  
Una mordida y te encantará



Compra tu café **ORO**  
y saborea el delicioso sabor

de

**Cuétara**

Una mordida y te encantarás

Porque la gente  
cambia



ALIMENTATE SANAMENTE







## CONCLUSIONES

Actualmente se vive una gran crisis económica en todo el mundo, en la cual sólo sobreviven los más fuertes, sólo aquellas empresas que están dispuestas a innovar en sus productos, que no le temen al cambio, que invierten en sus proyectos y que se arriesgan con el único objetivo de hacer crecer su mercado y permanecer en el gusto de sus consumidores.

Para lograr permanecer en la mente del consumidor es indispensable estar presente mediante acciones publicitarias y estrategias por medio de las cuales los productos se encuentren en constante contacto con su público objetivo y que los hagan diferenciarse de la competencia.

No se puede dejar de lado que la activación del ciclo económico se lleva a cabo gracias a la participación de las medianas empresas nacionales, ya que entre otras cosas la existencia de este tipo de empresas genera empleos para gran parte de la población nacional.

Por todas estas razones es imprescindible para la compra-venta la promoción de los productos mediante campañas publicitarias. La publicidad es, sin duda, un arma persuasiva capaz de entrar en la mente del consumidor y convencerlo a comprar o utilizar cierto producto o servicio. Como se mencionó, la publicidad logra crear situaciones (a través de la creatividad) que son deseables al consumidor, logrando que adquiera el producto.

El mensaje del producto debe ser atractivo para que cuando el consumidor lo vea acapare su atención, lo identifique y lo recuerde al realizar su compra y usarlo constantemente.

Cuétara ha permanecido muchos años en el mercado gracias a su nivel de exposición en los más grandes supermercados del país, a la calidad de sus productos y a los bajos costos que maneja frente a la competencia; sin embargo, para que la empresa pueda seguir creciendo tanto a nivel de posicionamiento como a nivel de ventas debe hacer uso de otras vías de comunicación para ser reconocida por su público objetivo y colocarse en su gusto.

Si se maneja una buena estrategia mercadológica, apoyada de la publicidad como una de sus principales herramientas, el margen de crecimiento de la empresa puede ser mayor que el que hoy en día tiene.

La investigación de mercados realizada arrojó datos importantes para poder estructurar las estrategias de la campaña, se observó cual es la impresión que la gente tiene de los productos y cuáles son los puntos más débiles de la marca en los que había que trabajar para poder colocarse dentro del gusto de su *target*.

Igualmente, mediante la investigación de mercado se corroboró el planteamiento de la problemática de Cuétara, consistente en que un gran porcentaje de personas que consume galletas no conoce la marca, mientras que otros piensan en su imagen como anticuada, de galleta barata. Por ese motivo, se realizó la presente propuesta para darle un nuevo giro a la imagen del producto.

Se busca consolidar una campaña publicitaria dirigida al nicho de mercado específico de la marca, con un objetivo de comunicación claro, por medio de la cual se genere conocimiento y recordación de la marca diferenciándola de las otras de su categoría.

Las ejecuciones que se realizaron fueron diseñadas con el objetivo de proyectar la renovación de la marca, como lo dice el tema de la campaña: “Porque la gente cambia Cuétara cambia contigo”, es por eso que el tema central es el cambio de la envoltura de las galletas para que se visualice el cambio de la marca.

Para el caso de la campaña se utilizaron medios alternos denominados BTL, por medio de los cuales se llega a un mercado focalizado. Al utilizar este tipo de medios se tienen muchas ventajas, entre las que destacan los costos competitivos en su implementación, la realización de promociones novedosas a bajo costo y el contacto constante y directo con los consumidores, lo que hace posible el acercamiento entre el producto y el comprador.

Esta propuesta innova lo que la empresa ha realizado hasta el momento, ya que nunca antes a implementado una estrategia publicitaria. Las pocas promociones o *cross marketing* que llegaron a hacer los planeó la misma empresa, el diseño de los empaques de las galletas es algo que ya compran hecho sin previo antecedente para saber si atraía a su público objetivo.

Cuétara es considerada una mediana empresa por el número de empleados con los que cuenta así como por sus niveles de producción mensual. Tiene la capacidad de maquilar producto incluso para otras marcas más pequeñas que distribuyen el producto con su nombre a lo largo del territorio nacional. Incluso se están abriendo nuevas relaciones comerciales a nivel internacional, como es el caso del mercado estadounidense.

Por tanto, es amplio el alcance que tiene la compañía lo que hace que ésta propuesta sea viable para llevarse a cabo sin dañar la economía de la empresa. Pensando en la capacidad de costos que destinarían para realizar una acción publicitaria se decidió plantear el uso de medios BTL, aunado a su eficacia.

Se tiene que tener presente que se habla de una empresa familiar, por lo que hay un factor que es muy importante considerar: en la mayoría de los casos se tiende a obtener una ganancia mes con mes de lo que se genera pero muy pocas veces se invierte para hacer que la misma empresa crezca. En muchas de las ocasiones se explota la plusvalía dejando a un lado la inversión que ayude a retroalimentar al mismo proyecto.

Sucede que en muchas ocasiones éstas empresas “caminan a ciegas”, es decir, se guían de manera empírica acerca de cómo guiar su producción y su mercado, tal es el caso de Cuétara ya que, como se menciona anteriormente, no cuenta con un área de mercadotecnia.

Es importante tomar en cuenta que la sociedad y sus necesidades evolucionan día con día y que no se pueden emplear las mismas herramientas que anteriormente las empresas utilizaban para acceder a su consumidor porque ya son obsoletas. Por el contrario día a día deben idearse nuevas estrategias que permitan que el producto sea atractivo para el consumidor, ya que debemos tener en cuenta que la competencia también es mucho mas fuerte que en el pasado.

Con el presente trabajo quedan abiertas otras posibilidades de investigación en torno a la empresa, una de ellas es la posibilidad de crear una identidad de marca al interior de Cuétara. Dentro de la empresa se carece de un área de comunicación organizacional, por lo que los mismos empleados ignoran el funcionamiento de la empresa y únicamente conocen lo que con sus sentidos perciben. Se está perdiendo una gran oportunidad de mercado, ya que quiénes podrían ser mejores consumidores que aquellos que producen y conocen la calidad de los productos.

Finalmente, esta propuesta de campaña reúne los elementos indispensables para posicionar a la marca dentro de su nicho de mercado ya identificado, mediante los medios de promoción expuestos, apegados a un presupuesto costeable para la empresa. Es una propuesta innovadora a lo que la marca ha realizado anteriormente en su parte publicitaria.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO CUANTITATIVO

Investigación de mercado

GALLETAS CUÉTARA

Núm. de cuestionario: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

#### Hábitos de consumo

Marque con una X la respuesta.

1.- ¿Consume galletas?

1.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

2.\_\_\_\_

1. Diario \_\_\_\_\_

2. Cada tercer día \_\_\_\_\_

3. Una vez a la semana \_\_\_\_\_

4. Una vez al mes \_\_\_\_\_

5. Rara vez \_\_\_\_\_

3.- ¿Miembros de la familia que las consumen?

3.\_\_\_\_

1. Hijos \_\_\_\_\_

2. Esposo \_\_\_\_\_

3. Yo \_\_\_\_\_

4. Toda la familia \_\_\_\_\_

5. Otros \_\_\_\_\_ (Especificar quién o quiénes)

4.- ¿En qué momento prefiere consumirlas?

4.\_\_\_\_

1. Desayuno \_\_\_\_\_
2. Refrigerio \_\_\_\_\_
3. Comida \_\_\_\_\_
4. Cena \_\_\_\_\_

5.- Enumere del uno al tres ¿Cuál de estas marcas de galletas son más conocidas para usted? (Siendo 1 la más conocida y 3 la menos conocida)

5.\_\_\_\_

1. Gamesa \_\_\_\_\_
2. Cuétara \_\_\_\_\_
3. Nabisco \_\_\_\_\_

6.- Enumere del uno al tres el lugar donde compra las galletas

6.\_\_\_\_

(Siendo 1 su lugar preferido y 3 el menos frecuentado)

1. En la tiendita \_\_\_\_\_
2. Comercial Mexicana \_\_\_\_\_
3. Gigante \_\_\_\_\_
4. Walt Mart \_\_\_\_\_
5. Bodega Aurrera \_\_\_\_\_
6. Otras \_\_\_\_\_ (Especificar cuál) \_\_\_\_\_

A continuación le voy a mencionar algunas opiniones de otros entrevistados.  
¿Podría decirme que tan de acuerdo o desacuerdo está?

7. Las galletas engordan mucho por lo que no es conveniente dárselas a mi familia 7.\_

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

8. Las galletas son una tradición en la familia mexicana

8.\_\_\_\_

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

9. Las galletas no aportan nutrientes al cuerpo

9.\_\_\_\_

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Consume usted las galletas Gamesa?

10.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_

2. No \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 19

11.- Mencione del 1 al 10 (Siendo el 1 la calificación más baja y el 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca de las galletas GAMESA respecto a...?

11.\_\_\_\_

Sabor                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12.- Consistencia      1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12.\_\_\_\_

13.- Textura            1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13.\_\_\_\_

14.- Precio              1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14.\_\_\_\_

15.- Imagen             1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15.\_\_\_\_

16.- Nutrición            1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
16.\_\_\_\_

17.- Calidad            1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
17.\_\_\_\_

18.- Por favor dígame que es lo primero que piensa cuando escucha la  
palabra GAMESA

\_\_\_\_\_

18.\_\_\_\_

19.- ¿Conoce usted las galletas Cuétara?  
19.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 28

20.- Mencione del 1 al 10 (Siendo el 1 la calificación más baja y el 10 la más  
alta) ¿Qué opinión tiene acerca de las galletas CUÉTARA respecto a...?  
20.\_\_\_\_

Sabor                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21.- Consistencia        1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
21.\_\_\_\_

22.- Textura            1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
22.\_\_\_\_

23.- Precio              1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
23.\_\_\_\_

24.- Imagen            1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
24.\_\_\_\_

25.- Nutrición                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
25.\_\_\_\_

26.- Calidad                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
26.\_\_\_\_

27.- Por favor dígame que es lo primero que piensa cuando escucha la  
palabra CUÉTARA

\_\_\_\_\_  
27.\_\_\_\_

28.- ¿Conoce usted las galletas Nabisco?  
28.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pase a la pregunta 37

29.- Mencione del 1 al 10 (Siendo el 1 la calificación más baja y el 10 la más  
alta) ¿Qué opina acerca de las galletas NABISCO en cuanto a...?  
29.\_\_\_\_

Sabor                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30.- Consistencia                1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
30.\_\_\_\_

31.- Textura                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
31.\_\_\_\_

32.- Precio                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
32.\_\_\_\_

33.- Imagen                    1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
33.\_\_\_\_

34.- Nutrición                1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
34.\_\_\_\_

35.- Calidad                 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
35.\_\_\_\_

36.- Por favor dígame que es lo primero que piensa cuando escucha la  
palabra NABISCO

\_\_\_\_\_

36. \_\_\_\_

### **Medios de Comunicación**

37.- ¿El día de ayer vio la televisión?  
37.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pasa a la pregunta 42

38.- ¿A qué hora vio la televisión?  
38.\_\_\_\_

1. 06:00-12:00hrs \_\_\_\_\_
2. 12:00-16:00hrs \_\_\_\_\_
3. 16:00-20:00hrs \_\_\_\_\_
4. 20:00-24:00hrs \_\_\_\_\_

39.- ¿Durante cuánto tiempo vio la televisión?  
39.\_\_\_\_

1. 1 a 2 horas \_\_\_\_\_
2. 3 a 5 horas \_\_\_\_\_
3. Más de 5 horas \_\_\_\_\_

40. ¿Cuáles son los tipos de programas que prefiere ver?

40. \_\_\_\_\_

1. Noticiarios \_\_\_\_\_
2. De revista (como Tempranito u Hoy) \_\_\_\_\_
3. Telenovelas \_\_\_\_\_
4. Programas de concurso \_\_\_\_\_
5. Series \_\_\_\_\_
6. Otros (especifique cuál) \_\_\_\_\_

41. ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

41. \_\_\_\_\_

1. Canal 2 \_\_\_\_\_
2. Canal 4 \_\_\_\_\_
3. Canal 5 \_\_\_\_\_
4. Canal 7 \_\_\_\_\_
5. Canal 9 \_\_\_\_\_
6. Canal 11 \_\_\_\_\_
7. Canal 13 \_\_\_\_\_
8. Canal 22 \_\_\_\_\_
9. Canal 28 \_\_\_\_\_
10. Canal 32 \_\_\_\_\_
11. Canal 34 \_\_\_\_\_
12. Canal 40 \_\_\_\_\_
13. Otro \_\_\_\_\_ (Especificar cuál o cuáles) \_\_\_\_\_

42. ¿El día de ayer escuchó el radio?

42. \_\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pasa a la pregunta 47

43.- ¿A qué hora escuchó usted el radio?

43. \_\_\_\_\_

1. 06:00-12:00hrs \_\_\_\_\_
2. 12:00-16:00hrs \_\_\_\_\_
3. 16:00-20:00hrs \_\_\_\_\_
4. 20:00-24:00hrs \_\_\_\_\_

44.- ¿Cuántas horas escuchó el radio ayer?

44.\_\_\_\_

1. 1 a 2 horas \_\_\_\_\_
2. 3 a 5 horas \_\_\_\_\_
3. Más de 5 horas \_\_\_\_\_ (Especificar cuántas) \_\_\_\_\_

45.- Mencione tres estaciones de radio que escuche

45.\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

46.- ¿Qué tipos de programas de radio escucha?

46.\_\_\_\_

1. Musical \_\_\_\_\_
2. Noticiarios \_\_\_\_\_
3. De charla \_\_\_\_\_
4. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

47.- ¿En su casa compran periódicos?

47.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pasa a la pregunta 52

48.- ¿A usted le gusta leer el periódico?

48.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

49.- ¿Ayer leyó el periódico?

49.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

50.- ¿Cómo se llama el periódico que leyó o que consulta con mayor frecuencia en su casa?

50.\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

51.- ¿Cuáles fueron las secciones que consultó?

51.\_\_\_\_

1. Política \_\_\_\_\_
2. Cultura \_\_\_\_\_
3. Deportes \_\_\_\_\_
4. Sociales \_\_\_\_\_
5. Economía \_\_\_\_\_
6. Espectáculos \_\_\_\_\_
7. Otra \_\_\_\_\_ (Especificar cuál) \_\_\_\_\_

52.- ¿Lee revistas?

52.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_ Pasar a la parte de segmentación

53.- ¿Cuántas revistas leyó el mes pasado?

53. \_\_\_\_

1. 1 a 3 revistas \_\_\_\_\_
2. 4 a 5 revistas \_\_\_\_\_
3. Más de 5 revistas \_\_\_\_\_ (especificar cuántas) \_\_\_\_\_

54.- ¿Qué revistas prefiere leer?

54.\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Cuestionario para conocer al *target*

1. Sexo: Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

1.\_\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_

2.\_\_\_\_

3. Delegación en la que vive:\_\_\_\_\_

3.\_\_\_\_

4. A qué se dedica:

4.\_\_\_\_

1. Ama de casa\_\_\_\_\_

2. Profesionista\_\_\_\_\_

3. Empleada \_\_\_\_\_

4. Obrera \_\_\_\_\_

5. Otros \_\_\_\_\_

5. Estado civil

5.\_\_\_\_

1. Soltera \_\_\_\_\_

2. Casada \_\_\_\_\_

3. Divorciada \_\_\_\_\_

4. Viuda \_\_\_\_\_

6. Número de hijos, si es que los tiene \_\_\_\_\_

6.\_\_\_\_

1. No tiene \_\_\_\_\_

2. 1 a 2 \_\_\_\_\_

3. 2 a 4 \_\_\_\_\_

4. 5 o más \_\_\_\_\_

7. Número de personas que viven con usted

7.\_\_\_\_

1. 1-2\_\_\_\_

2. 3-4\_\_\_\_

3. 3-5 \_\_\_\_

4. 5-más\_\_\_\_

8. Su casa es...

8.\_\_\_\_

1. Propia \_\_\_\_\_

2. Rentada \_\_\_\_\_

3. Otro\_\_\_\_\_ Especifique

9. Número de habitaciones sin contar el baño

9.\_\_\_\_

1. 1 a 3 \_\_\_\_

2. 4 a 6 \_\_\_\_

3. 6 o más \_\_\_\_

10. ¿Cuántos focos hay en su casa?

10.\_\_\_\_

1. 1-5 \_\_\_\_\_

2. 5-10 \_\_\_\_\_

3. 10-15 \_\_\_\_\_

4. 15-más \_\_\_\_\_

11. Vive en...

11.\_\_\_\_

1. Departamento \_\_\_\_\_

2. Vivienda de interés social \_\_\_\_\_

3. Casa \_\_\_\_\_

4. Vecindad \_\_\_\_\_

5. Otra (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Cuenta usted con automóvil propio?

12.\_\_\_\_

1. Sí \_\_\_\_

2. No \_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

- **BERNAL SAHAGÚN VICTOR M.**, Anatomía de la Publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio, México, 5ª edición, Nuestro Tiempo, 1982, 249 pp.
- **BOGART LEO**, Estrategia publicitaria, España, Ediciones Deusto, 1972, 336 pp.
- **DONDIS, DORIS A**, La sintaxis de la imagen, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976, 211 pp.
- **FISCHER LAURA**, et al., Investigación de mercados, teoría y práctica, Editorial Futura, México, 1999, 186 pp.
- **GALLARDO CANO ALEJANDRO**, Curso de teorías de la Comunicación, México, UNAM, 1990, 169 pp..
- **GARCÍA CALDERON CAROLA**, El poder de la publicidad en México, México, Comunicación Media, 2000, 271 pp.
- **GARCÍA UCEDA, MARIOLA**, Las claves de la publicidad, Madrid, España, ESIC Editorial, 1991, 370 pp.
- **HERNÁNDEZ SAMPIERI**, La metodología de la investigación, México, Mc. Graw-Hill, 1991, 220 pp.
- **MEYER WILLIAM**, Los creadores de la imagen, Barcelona, Editorial Ariel, 1994, 251 pp.
- **ORTEGA ENRIQUE**, La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1999, 378 pp.
- **O'GUINN, THOMAS C.**, et. al., Publicidad, México, International Thomson Editores, 1999, 623 pp.
- **O' SHAUGHNESSY, J.**, ¿Por qué compra la gente?, Madrid, Edit. Días de Santos, 1989, 212 pp.
- **PIERRE ALBERT**, Historia de la radio y televisión, México, 2ª edición, Fondo de Cultura Económica, 1982, 176 pp.
- **TREVIÑO RUBEN**, Publicidad comunicación integral en marketing, México, Mc Graw Hill, 2005, 214 pp.
- **WELLS WILLIAM JOHN**, Publicidad, principios y prácticas, México, Editorial Ariel, 692 pp., 1992.
- **WILLIAM F. ARENS**, Publicidad, México, 7ª edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2008, 714 pp.

## **TESIS**

- **CONTRERAS SÁNCHEZ ADRIÁN**, “Campaña publicitaria de reposicionamiento para Leche Pascual”, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.
- **GONZALEZ MARTÍNEZ SILVIA JOSEFINA**, “Campaña de publicidad para el gel Xiomara”, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.

## **HEMEROGRAFÍA**

- **ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA**, Nidia Marin, “Leen los mexicanos entre 1 y 3 libros al año”, 7 de enero de 2007, México, 36 pp..
- **READER’ S DIGEST MÉXICO, S.A. de C.V.** “Alimentos que curan, alimentos que dañan”, México, 1996, 33 pp..

## **INTERNET**

- [www.gcuétara.com.mx](http://www.gcuétara.com.mx), 13/08/07, 10:00am.
- [www.reforma.com](http://www.reforma.com), “Las Cifras de AC Nielsen: Con mucha galleta” 03/01/03, 12:00pm

## **ENTREVISTA**

- Información obtenida en entrevista al “Lic. Eloy de Santiago”, jefe del área de capacitación de la empresa Cuétara, Azcapotzalco D.F., 27/11/09, 13:00hrs