



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

## SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ESTABLECER LAS BASES  
DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA REFERENTE  
A LA CARNE DE SOYA

DIRECTOR DEL SEMINARIO

L. A. E.  
René Rentería Solís

INTEGANTES:

BRAYO HIGUERA J. LUIS  
CARDONA BURGOS CARLOS  
LARA HERNANDEZ HUMBERTO  
REYES MARTINEZ RENE SALVADOR

LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

GRUPOS ESPECIALES

GENERACION 1971-1974



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA ESTABLECER LAS BASES  
DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA REFERENTE  
A LA CARNE DE SOYA

## SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

P R E S E N T A N :

JORGE LUIS BRAVO HIGUERA  
CARLOS CARDONA BURGOS  
HUMBERTO LARA HERNANDEZ  
RENE SALVADOR REYES MARTINEZ

A MIS PADRES CON PROFUNDO  
CARIÑO Y AGRADECIMIENTO.

A MIS HERMANOS CON RESPETO Y  
CARIÑO.

A LA UNIVERSIDAD

AL DIRECTOR DE ESTE SEMINARIO DE INVESTIGACION  
LIC. RENE RENTERIA SOLIS.

AL RESPETABLE JURADO EXAMINADOR.

# CONTENIDO

	Pág.
Prólogo.	1
Antecedentes Históricos.	3
Capítulo I.- <u>CONSIDERACIONES GENERALES.</u>	
1.1 Objetivos de la Investigación	7
1.2 Hipótesis	9
1.3 Resultados esperados	11
1.4 Procedimiento	12
1.4.1. Investigación de Mercados	12
1.4.2. Investigación Publicitaria	12
Capítulo II.- <u>INVESTIGACION DE MERCADOS.</u>	
II.1 El Cultivo de la Soya en México.	14
II.1.1 Desarrollo histórico	14
II.1.2 Situación actual	16
II.1.3 Situación potencial	19
II.2 Mercado Consumidor.	22
II.2.1 Niveles socioeconómicos y distribu- ción del ingreso familiar mensual - en la ciudad de México, para de-- terminar el mercado consumidor.	23
II.2.2 Criterio normativo para la selec-- ción del nivel socioeconómico,	26
II.3 Preferencias, Necesidades y Motivaciones del Consumidor actual y potencial.	29
II.3.1 Planeación de la Investigación de - Mercados.	29
1.- Objetivos	30
2.- Metodología:	31
2a) Selección de niveles	31
2b) Diseño del cuestionario	33
2c) Diseño de la muestra	36

2d) Realización	38
2e) Resultados de la investigación de mercados.	40
2f) Conclusiones	47
2g) Sugerencias para la investigación publicitaria.	49
II.4 Distribución del producto	51
II.5 Análisis de la competencia	53
1.- Producto en competencia	53
2.- Presentación	53
3.- Mercado que abarca	54
4.- Análisis comparativo entre la carne animal y la carne de soya.	57
5.- Ventajas y desventajas de la carne animal y la carne de soya.	58

### Capítulo III.- INVESTIGACION PUBLICITARIA.

III.1 Planeación de la campaña publicitaria.	61
III.1.2 Duración y presupuesto publicitario	63
III.1.2.1 Asignación del presupuesto publicitario.	64
III.1.3 Tipo de campaña publicitaria.	66
III.2 Análisis publicitario de la soya en México.	69
III.3 Estructura de la plataforma de redacción.	71
III.3.1 Objetivos	71
III.3.2 Estrategia	71
III.3.3 Técnicas	72
III.3.4 Políticas	74
III.3.5 Mercado-consumidor	76
a) Mercado	76
b) Clases	76
c) Niveles	76
d) Consumidor-tipo	76
e) Características.	76
III.3.6 Principales razones de consumo de la carne de soya.	77

III.3.7 Estudio del producto:	77
1) Qué es	77
2) Cómo es	77
3) Presentación, Marcas y Precios.	78
4) Para qué sirve	78
III.3.8 Imágen de la carne de soya:	79
a) Objetiva	79
b) Subjetiva	80
III.3.9 Motivaciones	82
III.3.10 Apelaciones.	83
III.4 Creación del Mensaje Publicitario.	86
III.4.1 Boceto para cada uno de los medios de difusión elegidos: consideraciones generales.	88
III.4.2 Boceto:	90
a) Tema	90
b) Slogan	90
c) Fotografía	90
d) Texto	91
e) Tipografía	91
III.5 Medios Publicitarios.	92
1.- Tipos a emplear	92
2.- Presupuesto	92
3.- Porcentaje de aplicación en cada uno de ellos.	92
III.6 Medición de la eficacia publicitaria.	95
Capítulo IV.- <u>CONCLUSIONES.</u>	98
Referencias.	103

## P R O L O G O

Para nadie es desconocido el problema del crecimiento demográfico, que aparejado con el factor de la desnutrición, provocan la necesidad de aumentar con ritmo acelerado la producción de alimentos, -- principalmente de aquellos que aportan el nutrimento más escaso: las proteínas. Este problema es -- principalmente notorio en los países en vías de desarrollo, como México, que necesitan emplear los -- medios de producción más económicos para obtener materiales de alta calidad alimenticia que satisfagan sus carencias fundamentales.

Un aporte muy importante a la solución del problema, lo constituye el uso del frijol de soya como -- proteína de origen vegetal, que se ha venido usando en nuestro país desde tiempo atrás para alimenta-- ción no humana y que como resultado del cada vez más despierto interés científico por ésta proteína, -- se cuenta ahora con una variedad de productos, los cuales junto con las proteínas conocidas, constitu-- yen un alimento que, mediante su transformación y mejoramiento se van incorporando a la alimentación del hombre.

En este trabajo se destaca la urgente necesidad que se tiene del consumo de la Proteína Vegetal Texturizada, conocida comunmente con el nombre de Carne de Soya, como fuente de proteínas, como comple-- mento ideal en la alimentación y como factor decisi-- vo para combatir la desnutrición, que es tan carac-- terística en nuestro país.

En el capítulo I, quedan establecidos los objetivos de la investigación, las consideraciones por las cuales se supone que la carne de soya no ha alcanzado una aceptación definitiva en la alimentación del mexicano, los resultados esperados y el procedimiento a seguir para la obtención de los mismos.

En el capítulo II, se efectúa la investigación de mercados que proporciona información sobre algunos avances recientes en la producción de esta proteína, los esfuerzos para obtener proteína vegetal más completa en su aporte de aminoácidos esenciales, exponiendo en forma sintética, el estado actual y las perspectivas de las investigaciones y producción de la soya, la distribución del producto en el mercado, el análisis de la carne animal como producto en competencia y por último la imagen que tienen de la carne de soya los habitantes de la clase media de la ciudad de México.

En el capítulo III, se establecen los lineamientos para desarrollar una campaña publicitaria teniendo como base la investigación de mercados. Se efectúa un análisis de la forma en que la carne de soya se debe integrar más ampliamente a la alimentación humana.

Ya que el hombre es una realidad histórica en la que funge un papel determinado, ha sido una preocupación constante partir de la realidad concreta de nuestro país: SU DESNUTRICION.

## ANTECEDENTES HISTORICOS

La soya es una de las plantas más viejas que se conocen (Glycine Soja es su nombre científico) y es originaria del este de Asia, ha sido empleada como alimento en China durante 4,000 años aproximadamente, durante muchos siglos ha desempeñado un papel muy importante en la alimentación de los pueblos orientales, siendo su principal fuente de proteínas.

De hecho la soya es un frijol, pero más redondo y sobre todo con muchas más propiedades que los frijoles que generalmente conocemos.

Su cultivo se reporta desde el año 2,838 A.C. en que el Rey Chan Nonang de China menciona la soya en un tratado de medicina, así como su empleo en el tratamiento de varias enfermedades.

La Literatura Antigua menciona frecuentemente la utilización del frijol-soya como alimento, los procedimientos para su preparación y el valor de las salsas de soya, leche de soya, pasta de soya y soya germinada.

Es interesante notar que muchos de los atributos nutricionales del frijol-soya descubiertos en la actualidad ya eran conocidos por el pueblo chino.

Por otro lado, puesto que la carne siempre ha sido escasa en el oriente, es probable que los chinos no habrían sobrevivido sin las proteínas que les proporciona la soya. De hecho, al requesón de soya los chinos lo llaman "la carne sin huesos".

La soya fué introducida en Europa por el botánico alemán Engelbert Kaempfer. Traída a los Estados Unidos en 1904.

Su primer procesamiento comercial se llevó a cabo en 1911, pero la soya había sido importada de Manchuria.

La cantidad de soya que se cultivaba comercialmente en los Estados Unidos era de tan poca relevancia que hasta 1924 el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos no llevó registros de las cosechas de soya. Comenzando alrededor de 1904, el investigador George Washington Carver, un ex-esclavo, realizó las primeras investigaciones acerca de la soya y sus usos.

Su trabajo ayudó a desempeñar muchos de los secretos de la semilla de soya. Uno de ellos es su extraordinario alto contenido proteínico de alrededor de 38% de proteína en comparación con alrededor de 18% de proteínas en la carne de res.

Poco a poco se fue conociendo la soya en el mundo entero, aunque no se le daba la debida importancia hasta hace algunos años; actualmente ocupa un lugar importante en la agricultura mundial.

Mediante un proceso industrial la soya se puede convertir en protefna vegetal texturizada o sea en Carne Granulada. Con esa soya granulada se puede elaborar una variedad de platillos: Albóndigas, milanesas, picadillo etc., dependiendo de la inventiva de cada preparador. He ahí la importancia de que se estudie detalladamente el cultivo de esta leguminosa.

# CAPITULO I

## CONSIDERACIONES GENERALES

## CAPITULO I

### I.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

Ante la crisis mundial de alimentos, ocasionada -- por el incesante aumento de la población y de otros factores de orden económico social, en la que los alimentos se convierten cada día más y más en escasos y de baja calidad nutritiva. Se presenta la urgente necesidad de impulsar, mediante un programa educativo y de desarrollo integral, el consumo y la producción de Proteína Vegetal Texturizada de Soya conocida popularmente como "Carne de Soya", con el objeto de incorporarla como complemento ideal en la alimentación del mexicano, dado su valor nutritivo, su alto contenido en proteínas, su bajo precio y su facilidad para industrializarla.

### PROCEDIMIENTO

Se pretende cumplir con los objetivos mediante una investigación que permita conocer las principales variables que afectan la vida comercial de la carne de soya en el mercado.

Estas variables se resumen de la siguiente forma:

A)

1.- Identificar quienes son los consumidores actuales y potenciales de la carne de soya y conocer cuáles son sus preferencias, necesidades y motivaciones.

2.- Saber cuál es su situación actual y potencial en el mercado.

3.- Conocer cuáles son los principales lugares de venta y la razón de su ubicación.

4.- Análisis de las dimensiones y características de la carne de soya en relación con la competencia.

B)

Reunir posteriormente todos los resultados y hechos conocidos, para transformarlos en un plan científico, guiado a informar y educar hacia el consumo de la carne de soya a través de una eficiente campaña publicitaria.

## 1.2.- HIPOTESIS.

El consumo de la carne de soya, aunque ha aumentado gradualmente en estos dos últimos años, no ha podido incorporarse como alimento básico en la dieta del mexicano. Las posibles causas que contribuyen a ello son:

- 1.- La existencia de la carne de soya es desconocida por más de la mitad de la población.
- 2.- Los que han escuchado hablar de ella pero no son usuarios, desconocen de sus dotes nutritivas y culinarias.
- 3.- La carne de soya como todo alimento nuevo en México, con tan sólo 4 años en que se inició su comercialización, se enfrenta al problema de adaptación.
- 4.- Se tiene actualmente la imagen de que es un alimento únicamente nutritivo y no sabroso.
- 5.- No hay la suficiente producción de soya para iniciar una industrialización que genere alimentos a nivel nacional.
- 6.- En resumen, el pueblo de México no está educado para consumirla.

En el desarrollo de la investigación se proponen -- las posibles soluciones a estos problemas, seleccionando naturalmente la que más se apegue a los objetivos de la misma.

### 1.3.- RESULTADOS ESPERADOS.

Se van a establecer algunas bases para lograr que la carne de soya sea un alimento de consumo nacional, contribuyendo a una mejor nutrición del pueblo mexicano, ya que, este problema alcanza en nuestro país proporciones alarmantes, porque el hambre ya es, hoy en día una realidad.

De los 50 millones de personas que habitan la República Mexicana, el 60% o sea 30 millones, están desnutridas y mal alimentadas y el único campeonato mundial que ostentamos es el del crecimiento demográfico, en 20 años seremos 100 millones de mexicanos, de los cuales 60 millones estarán muriéndose de hambre.

Por lo tanto se hace bueno el viejo lema, de que, - un individuo entre más sano se encuentre tanto mental como físicamente, vá a contribuir más a su propio bienestar y al desarrollo de su país.

## I.4.- PROCEDIMIENTO.

I.4.1.- Investigación de Mercados.

I.4.2.- Investigación Publicitaria.

Ninguna campaña publicitaria puede considerarse -- completa en la actualidad, si no se basa en un con-- cepto bién claro del mercado para el producto. Se observa entonces, la relación tan importante que -- existe entre la investigación de mercados y la cam-- paña de publicidad.

En un futuro no lejano en nuestro país, el publicis-- ta no va a trabajar a oscuras, sino que vá a po-- seer datos sobre el mercado, para mantenerse en -- constante contacto con él, para poder percibir sus-- tendencias y cambios a fin de aprovechar oportuna-- mente las acciones y ocasiones que vayan surgien-- do, así como para controlar sus operaciones, pla-- near y realizar adecuadamente sus campañas publi-- citarias, y mantenerse en un plan competitivo, re-- duciendo el área de incertidumbre dentro de la cual un ejecutivo toma sus decisiones.

CAPITULO II  
INVESTIGACION DE MERCADOS

## II.1.- EL CULTIVO DE LA SOYA EN MEXICO.

### II.1.1 DESARROLLO HISTORICO.

Este cultivo es de reciente introducción y en la actualidad su cosecha está destinada principalmente a fines industriales, sin embargo se continúan los trabajos tendientes a utilizarla como fuente de proteínas vegetales para la alimentación humana.

La Secretaría de Agricultura y Fomento introdujo las semillas de soya en forma experimental en el año de 1911; pero los trabajos se abandonaron, ya que se pretendió usarla como sustituto del frijol y en estas condiciones competía desventajosamente -- con él, por su valor diferente, su dificultad para la cocción y sobre todo por la costumbre del pueblo mexicano.

Otros intentos tendientes a introducir el frijol-soya en la agricultura nacional, fueron los efectuados en el año de 1921, pero no se tuvo éxito debido al des conocimiento técnico del cultivo y a la falta de mer cado.

Continuaron los estudios en 1928, 1932, 1937, 1942 y 1948 en donde se intensificaron los trabajos expe rimentales y de hecho se organizaron programas. -- Siendo hasta 1958 cuando se estableció definitivamente el cultivo de la soya; desde entonces ha existido

gran interés por difundirla en todas las áreas que cuentan con las características edafoclimáticas para su desarrollo. En este año se sembraron en el país las primeras 300 hectáreas de soya comercial con la variedad "Leé" y después en 1969 se sembraron 152,000 hectáreas.

## II.1.2 SITUACION ACTUAL:

El frijol-soya cobra importancia cada día debido a lo múltiple de sus aplicaciones.

Para éste año la producción de soya ascenderá a más de 500,000 toneladas, producción superior en 40% a la cosecha de 1972 que fué de 360,000 toneladas. Fuentes oficiales informaron que la producción anual de la soya se incrementará a 1 millón de toneladas y la superficie de cultivo pasará de 275 mil hectáreas a 400 mil hectáreas.

Aproximadamente el 90% del frijol-soya se obtiene en los Estados de Sonora (142,000 toneladas), Sinaloa (110,000 toneladas), Tamaulipas (60,000 toneladas) Chihuahua (15 a 20 mil toneladas), principalmente, aunque se está sembrando en Oaxaca, Campeche, Veracruz y se empieza ya a sembrar en otros estados de la República.

Sin embargo, por el momento, el mayor volumen mundial del cultivo, se utiliza en un 95% para la alimentación del ganado, las perspectivas de utilización en la alimentación humana se amplían, ya que sus constituyentes proteínas pueden modificarse industrialmente para producir leches, quesos, jamones y carnes variadas las cuales debidamente saborizadas y aromatizadas pueden competir en precio y calidad con los productos naturales.

En México, del 2% al 3% de la producción nacional, está destinada para el consumo humano.

Hay muchas industrias que están planeando establecerse en la transformación de la soya.

Actualmente contamos con cinco principales fábricas que se dedican a la elaboración y perfeccionamiento de esta proteína, y con aportes valiosísimos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)

- 1.- Industrial de Alimentos, S.A.
- 2.- Proteínas de Soya, S.A.
- 3.- Proteína, S.A.
- 4.- Productos Nutricionales, S.A.
- 5.- Industrial del Pacífico, S.A.

Aproximadamente 17 toneladas diarias de soya se procesan en estas industrias. Se prevee que el próximo año se llegará a las 40 toneladas.

Es muy importante señalar, que la carne de soya, es originaria de la Ciudad de México; y que no existe en ninguna otra ciudad de la República Mexicana,

En realidad, el éxito y perfeccionamiento de la carne de soya se acredita a los Estados Unidos de Norteamérica y a la República del Brasil, que compi-

ten en el crecimiento del mercado de harina de pro  
teína.

La producción de soya en los Estados Unidos en la cosecha 1973/74 ha subido un 5% a un total de - - 43,511,225 toneladas métricas.

La producción de soya en Brasil, calculan los ex--  
pertos será una cosecha en 1974 cerca de 5 millo--  
nes de toneladas, en 1973 fue de 4,120 mil tonela--  
das.

### II.1.3 SITUACION POTENCIAL.

El cultivo y la industrialización de la soya en México prácticamente es una selva virgen, que apenas se está explorando, y por ello se requiere de la participación conjunta del gobierno y la iniciativa privada para poder llegar a civilizarla. Las perspectivas de este desarrollo industrial y alimenticio son extraordinarias: "Industrial de Alimentos, S.A." dedicada a la elaboración de productos de soya y que lanza al mercado carne de soya, con la marca "Protoleg", triplicó en el presente año sus ventas y tiene ya en proyecto la construcción de una nueva planta procesadora de este cultivo.

Por su parte, el gobierno está realizando verdaderos programas promocionales y de mejoramiento. Algunas de las noticias más importantes que se tienen al respecto son las que se ofrecen a continuación:

"Después de mostrar sumo interés el Presidente Luis Echeverría Alvarez, sobre las cualidades y características de la soya, se llegó a la conclusión:

Impulsar el consumo y producción de la soya; sustituyase y complemente la dieta del hombre mexicano con leguminosas, aprovéchese sus cualidades alimenticias para coadyuvar a resolver el problema alimenticio en México."

"Técnicos de la Secretaría de Agricultura y Gana--  
dería dijeron que la soya no debe desperdiciarse --  
dándola de comer a los animales, sino que se debe  
aumentar su producción en gran escala para mejo--  
rar la alimentación popular."

"En el Instituto Nacional de la Nutrición, hemos he--  
cho ininidad de investigaciones que han desemboca--  
do en la fabricación de carne con soya, las leches  
infantiles etc. Así como encuestas nutricionales --  
para saber las necesidades de nuestro país y así -  
poder proporcionar los nutrientes" Dr. Rafael Zubi--  
ran.

"Los científicos mexicanos que laboran en el Cen--  
tro de Investigaciones Agrícolas del Noroeste infor--  
maron sobre el desarrollo de los cultivos, el valor  
del producto y la proyección que puede y debe tener  
la alimentación nacional. Sobre todo en un momen--  
to como el que vive el mundo en que la crisis ali--  
menticia es mas grave aún que la de los energéti--  
cos".

"Afortunadamente México ha logrado desplazar las -  
semillas certificadas norteamericanas de soya por -  
las variedades mejoradas mexicanas obtenidas por -  
investigaciones agrícolas del Noroeste (CIANO). Es  
este logro de la investigación agrícola representa un--  
ahorro a México entre 40 y 60 millones de pesos -  
anuales que anteriormente se erogaban por la impor--  
tación de semillas.

Esta fuga de divisas prácticamente se eliminará a partir del año próximo, teniendo las perspectivas de introducir, además de las variedades existentes "Cajeme" y "Tetabiate", nuevas variedades que se van obteniendo dentro de un proceso continuo de mejoramiento genético de éste y otros cultivos.

Las semillas certificadas mexicanas desplazan a las norteamericanas "Davis", "Hod" y "Brag" que son utilizadas cada vez en menor cantidad por los agricultores mexicanos, quienes definitivamente, y a partir del próximo ciclo, han aceptado y preferido las variedades nacionales por su mayor capacidad de producción y rendimiento, por hectáreas y por su mayor calidad.

Solamente en Sonora y principalmente en el valle del Yaqui están sembradas 14,960 hectáreas de semillas; de las que 12,000 corresponden a las variedades "Cajeme" y "Tetabiate".

Se deben aprovechar estas perspectivas de desarrollo para aplicarlas debidamente en la obtención de tecnología lo más avanzada posible, que esté de acuerdo a la topografía y clima de nuestro país y sea también además útil, para el mejoramiento de la industria del frijol-soya. Solamente así se aumentará la producción de soya y se estará en posibilidades de satisfacer el mercado nacional.

## II.2 MERCADO - CONSUMIDOR.

Resulta oportuno recordar nuevamente, que el objetivo del presente estudio, es el de incorporar la carne de soya a la alimentación del mexicano, pero desafortunadamente se presenta el problema de que por el momento se carece de la suficiente producción del frijol-soya para generar alimentos a nivel nacional. Existe entonces, la necesidad de enfocar la investigación únicamente a una entidad de la población y a un sólo sector socioeconómico de la misma: La ciudad de México y la clase media; en los incisos siguientes se indica el porqué de ésta selección.

Lo anterior no implica que en un futuro cercano no sea posible abarcar a todo el país, sino que por el momento no se está en condiciones de poderlo hacer.

## II.2.1 ESTRATIFICACION DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS Y DISTRIBUCION DEL INGRESO FAMILIAR MENSUAL EN LA CIUDAD DE MEXICO, PARA SELECCIONAR EL MERCADO - CONSUMIDOR.

### A) Niveles Socioeconómicos.

1.- Clase A (alta).- Dentro de esta clase se encuentran las personas con un alto nivel de vida material y social. Por lo general sus hogares se encuentran en un terreno grande en una colonia o fraccionamiento residencial.

El jefe de familia es por lo general funcionario, gerente, profesionista acreditado, terrateniente o rentista, contando con ingresos mayores a \$15,000.00 mensuales.

2.- Clase B (media alta).- Las personas que se encuentran dentro de esta clase social cuentan con todo lo necesario para no preocuparse de las necesidades vitales: tienden a imitar las costumbres de la clase alta especialmente en lo que se refiere a niveles de vida, incluyendo aspectos como vestido, alojamiento, mobiliario y diversiones.

La diferencia está en la calidad de los bienes materiales que poseen. Esta clase abarca comunmente a los pequeños hombres de negocios y a los peque-

ños propietarios y a profesionistas.

Sus ingresos mensuales son de: \$5,000.00 a - - -  
\$15,000.00.

3.- Clase C (media baja).- Es la típica clase media en nuestro sistema económico, gastando lo necesario para las necesidades primordiales de la vida. - Cuentan con refrigerador, televisión, radio, estufa de gas y algunos tienen automóvil modesto. Viven en casas pequeñas o departamentos. El trabajo de los miembros de esta clase requiere en general, - cierta cantidad de educación, conocimientos técnicos y capacidad administrativa.

El jefe de familia es generalmente empleado, co- - merciante en pequeño, burócrata, u obrero calificado.

Sus ingresos mensuales son de : \$1,800.00 a - -  
\$5,000.00.

4.- Clase D. (popular).- La gran mayoría del pueblo mexicano está clasificado en esta clase baja, en el sentido de que trabaja con sus manos, vive en ni veles cercanos al de mera subsistencia, ha recibido poca o ninguna educación, se enfrenta a la falta de salubridad, a las enfermedades, a una alta tasa de mortalidad y a la pobreza en general con sus terr-

bles consecuencias. El jefe de la familia tiene ingresos generalmente menores de \$500.00 al mes.

#### B) Distribución del Ingreso Familiar Mensual.

Millones de Habitantes	Porcentaje
.1 ...Más de \$10,000.00 .....	1.0
.6 ...De \$2,500.00 a \$10,000.00 .....	6.4
2.1 ...De \$1,000.00 a \$2,500.00 .....	20.9
2.7 ...De \$ 500.00 a \$1,000.00 .....	26.9
4.5 ...Menos de \$500.00 .....	44.8

FUENTE: Censo general de la población de 1970.

Los ingresos personales de \$10,000.00 o más que corresponden a la clase alta comprenden una porción muy reducida de la población; no siendo superior al 1.3% del total de la fuerza económicamente activa y a más o menos 20,000 familias en la ciudad de México.

Cerca de la mitad de la población, el 44% o sea 21.7 millones de habitantes, ganan menos de \$500.00 al mes y una cuarta parte más; el 26% o 13 millones de habitantes, ganan entre \$500.00 y \$1,000.00 al mes en la República Mexicana.

## II.2.2 CRITERIO SEGUIDO PARA SELECCIONAR - EL NIVEL SOCIOECONOMICO.

Analizada la anterior clasificación y sabiendo que el principal consumidor de la carne de soya está localizado en las clases C y B, por orden de importancia, la investigación se enfoca en especial a estos niveles, se estudia también en menor escala las clases A y D. Este criterio está respaldado con la elaboración del cuestionario-tipo, aplicado tanto a los clientes como al público en general, que se estudia en detalle en el inciso siguiente.

Para mejorar la dieta del mexicano es indispensable, primero introducir diversos elementos que transformen su cultura, es necesario educarlo, sacarlo de su atraso cultural en que vive.

No se escogió la clase D (popular); aún cuando es la que predomina en nuestro sistema socioeconómico, y es la que más sufre de las consecuencias del alza de los precios, la pobreza y la desnutrición, en la que, la carne de soya sería una de las soluciones alimenticias de esta gran mayoría; dado su bajo precio y su facilidad para adquirirla, pero carece generalmente de educación y recursos para comprar los alimentos que más le convienen, aunada esta carencia, a la falta de volumen del cultivo del frijol de soya. Lo anterior no significa que no se haya realizado ningún programa para resolver el problema, sino todo lo contrario, muestra

de ello es el Programa Nacional de Alimentación — que estudia la Soya y da fórmulas así como procedimientos para hacer alimentos a base de soya, que pueden ser distribuidos a precios reducidos a la clase necesitada, en esto además de la Conasupo interviene el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, con la ayuda de la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública.

En opinión del Dr. Adolfo Chávez, destacado nutriólogo, es muy poco frecuente encontrar individuos que saben comer bien y en la clase alta se suelen cometer, excesos o desequilibrios, de los que buen ejemplo son los individuos obesos. Quitarles la tradicional costumbre del "filete con papas" por la carne de soya, resulta obviamente una tarea muy difícil.

La clase media es el mejor vehículo de difusión social, para incorporar la carne de soya a la alimentación, pero también se cometen innumerables errores, desperdiciando productos muy ricos en proteínas, minerales y vitaminas, consumiendo otros poco alimenticios y difíciles de digerir.

En resumen; el mercado-consumidor de esta investigación va a estar enfocado únicamente a la ciudad de México, y a la clase media en todos sus niveles, principalmente el nivel medio representativo.

El paso siguiente inmediato a dar, es introducir la Carne de Soya a las costumbres del pueblo; que la conozca, utilizando los mejores medios de difusión, evaluar los resultados y extenderse a nivel nacional, procurando abarcar todos los estratos sociales.

No olvidar que en una economía como la de México; en la que solamente en la capital, de los 11 millones 200 mil habitantes, 6 millones pertenecen a la clase baja, hacer una segmentación bien definida, sería contraproducente.

La segmentación sí resulta aceptable y recomendable en países como los Estados Unidos donde existe una variedad de circunstancias que sí lo ameritan, como son entre otras; las razas, niveles sociales, costumbres, modas y religión.

## II.3 PREFERENCIAS, NECESIDADES Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL.

### II.3.1 PLANEACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es una de las herramientas de la administración que proporciona información, lo mas apegada posible, a la realidad sobre el comportamiento del consumidor y del medio ambiente en el cuál éste se desarrolla.

#### 1.- Objetivos

#### 2.- Metodología de la Investigación.

- 2A) Selección de niveles
- 2B) Diseño del cuestionario
- 2C) Diseño de la muestra
- 2D) Realización de la investigación
- 2E) Resultados de la investigación de mercados.
- 2F) Conclusiones
- 2G) Sugerencias para la investigación publicitaria.

## 1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

- 1.- Obtener información del público representativo, del mercado consumidor actual y potencial, que nos muestra cuál es la imagen subjetiva del -- producto analizado: La Carne de Soya.
- 2.- Explorar en el nivel seleccionado para las en--trevistas, que tan conocido es el producto, y a través de que medio de difusión se ha transmi--tido ese conocimiento.
- 3.- Comprobar mediante el sondeo de las respues--tas, si las hipótesis formuladas son erróneas o válidas.
- 4.- Analizar nuestro Mercado, evaluar el grado de accesibilidad que ostenta, para prever los alcan--ces de una posible penetración y la forma de -- arraigar la carne de soya en el hábito alimenticio del mexicano.
- 5.- Obtener información que nos sirva, para una -- vez analizado el mercado, proyectar una campa--ña publicitaria en pro de la utilización de la -- carne de soya, como complemento alimenticio -- de la población. Muestra que pueda posterior--mente, proyectar el producto a nivel nacional.

## 2.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

### 2A) SELECCION DE NIVELES.

Se entrevistará a los tres sectores de la Clase Media (Alta, Media y Baja), pues es su promedio de:

Poder adquisitivo

Nivel cultural

Grado de influencia social y costumbres alimenticias.

... el que resulta más adecuado para introducir, - probar e implantar la carne de soya, dadas sus características.

Se encuentra que generalmente, pertenecen a la Clase Media, las personas de las siguientes ocupaciones:

\* Empleados Gubernamentales.

\* Pequeños Comerciantes.

\* Obreros Calificados.

\* Empleados de Empresas Medias.

\* Estudiantes de Escuelas Oficiales, etc.

Sus ingresos promedio mensual fluctúan entre - -  
\$1,800.00 y \$6,000.00 (Año de 1974).

El número de miembros familiares vá de 3 a 6, ge  
neralmente.

Consumen algún tipo de carne, aproximadamente de  
2 a 7 veces por semana.

## 2B) DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

## A.- Introducción.

Saludo.....

Estamos realizando una serie de entrevistas - para conocer su opinión acerca de un producto alimenticio. De antemano le agradezco su colaboración y respuestas.

## B.- Preguntas.

1.- ¿Ha comido Ud. la carne de soya?

Sí.....

No..... la probó....

Nota: En caso de que la respuesta sea negativa, pasar a la pregunta 5, sección "negativo", y continuar posteriormente con las restantes preguntas.

2.- ¿Qué marca adquiere con mayor frecuencia?

Proteida..... Protoleg.....

Otra..... ¿Cuál?.....

3.- ¿Con qué regularidad la come?

¿cuántas veces?.....

Por día ( ) Por semana ( ) Al mes ( )

4.- ¿Qué platillos prepara o le preparan con carne de soya?

.....  
 .....  
 .....

5.- Positivo

¿Porqué come Ud. carne de soya?

- a) Por su sabor.....
- b) Por su precio.....
- c) Por su valor nutritivo.....
- d) Por ser saludable .....
- e) Otras..... ¿cuáles?.....

5.- Negativo

¿Porqué no come Ud. carne de soya?

- f) Por su sabor.....
  - g) Por su precio.....
  - h) No la conoce .....
  - i) Otras..... ¿cuáles?.....
- .....

6.- ¿Cómo supo de la existencia de la carne de soya?

- j) Recomendación.....
  - k) Publicidad.....
  - l) Libros y revistas.....
  - m) Curiosidad.....
  - n) Otras.....
- .....

7A.- ¿Qué opinión tiene Ud. de la carne de soya?

.....  
 .....

7B.- ¿Alguna sugerencia?

.....  
 .....

8.- ¿Qué opinión me dá Ud. de la carne de res?

POSITIVAS

NEGATIVAS

Sabrosa.....

Mal sabor.....

Nutritiva.....

Dañina.....

Otras.....

Otras.....

¿Cuáles?.....

¿Cuáles?.....

.....

.....

GRACIAS POR SU INFORMACION.

## 2C) DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Necesitamos determinar la cantidad de entrevistas, que efectuaremos, para obtener una muestra representativa del Universo que nos interesa, es decir, - de los aproximadamente DOS MILLONES SETENTA MIL OCHOCIENTAS personas, que forman actualmente, la clase media en la ciudad de México. (Datos estimados para 1974.- D.D.F. - Plaza de la - - Constitución, D.F.)

Utilizando la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas, se tiene:

$$n = \frac{P Q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P Q}{N}} \quad \text{de donde....}$$

n.- Tamaño de la muestra.

P.- Probabilidad a favor, o grado de conocimiento del Mercado, basado en los datos objetivos.

Q.- Probabilidad en contra, o sea grado de desconocimiento del Mercado.

e.- Error estimado - tolerancia.

N.- Tamaño del Universo.

Z.- Nivel de confianza.

Utilizando nuestros datos, sustituimos:

N.- 2 060 800 hab.

P.- 0.6 - 60%

Q.- 0.4 - 40%

e.- 0.055

Z.- 1.96

.... y así obtenemos:

$$n = \frac{P \cdot Q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N}} \quad n = \frac{24}{\frac{.00303}{3.842} + \frac{.24}{2,060,800}}$$

$$n = \frac{24}{.000789 + .0000001} = 304.182510$$

n = 305 CUESTIONARIOS

NOTA: Basados en el cúmulo de datos objetivos -  
obtenidos, estimamos que conocemos el --  
Mercado en un 60%, con un nivel de confian-  
za del 1.96.

#### eD) REALIZACION .

Para efectuar la investigación se contó con 4 personas, actuando coordinadamente, para cubrir las siguientes áreas representativas:

- 1.- Zonas Urbanas Habitacionales
- 2.- Mercados Populares y Supermercados
- 3.- Oficinas Públicas y Privadas
- 4.- Restaurantes Típicos Mexicanos
- 5.- Restaurantes de Comida Internacional
- 6.- Restaurantes Vegetarianos
- 7.- Restaurantes en General
- 8.- Escuelas Oficiales Medias y Superiores
- 9.- Tiendas de Abarrotes
- 10.- Casas Nutrimundo - S.T.C. (Metro)
- 11.- Personas en la Vía Pública

Logrando así entrevistar a ciudadanos de la clase - media, tomados al azar y de los 3 sectores que la integran, entre ellos; amas de casa, profesionistas, empleados en general, escolares avanzados, comerciantes menores, secretarías, obreros calificados,

administradores, etc.

Se empleó un cuestionario, diseñado para contestar a 8 preguntas, de varias alternativas dejando margen a sugerencias, las cuales fueron abundantes.

Se utilizaron 305 cuestionarios, efectuando su tabulación, y procediéndose a hacer un análisis de cada pregunta por separado, a fin de formular un informe general. Se hace notar que ocasionalmente hubo que tratar de interpretar el fondo real de algunas respuestas, pues se dieron casos de contradicción o duda en las preguntas, por ignorar algunas personas, qué es el producto; recordemos que las personas imaginan un premio o no quieren pasar por ignorantes al ser entrevistadas. Trabajar con gente es siempre adquirir nuevas experiencias.

Fué necesario deshechar 13 cuestionarios, ya que las respuestas proporcionadas eran contradictorias y sólo revelaban indecisión o falsedad premeditada. Dichos cuestionarios fueron repetido con otras personas, al azar.

## 2E) RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MER CADOS.

Resumen Analítico de cada pregunta - Respuestas.

Pregunta Núm. 1 Conocimiento del producto.

El 31% de las personas entrevistadas ha comido más de una vez carne de soya; sola o combinada con -- carne animal.

El 59% del total, jamás la ha probado.

El 10% Únicamente la probó, y no ha vuelto a comer la.

Pregunta Núm. 2 Marca preferida.

Del conjunto de las personas que han tomado carne de soya (41% del global) un 13.5% ha tomado solamente la marca "Proteida", el 76.5% ha tomado -- "Protoleg" y el 10% probó de ambas marcas.

Pregunta Núm. 3 Regularidad de consumo.

Del porcentaje que ha comido carne de soya (los -- que la probaron, y los que la tomaron más de una sola vez), el 68% la ha seguido consumiendo y el -- 32% no ha vuelto a probarla.

El 5% de las personas que consumen carne de soya la toman diario.

El 37% de dichos consumidores, la toman de 1 a 4 veces por semana.

El 50% la come de 1 a 3 veces al mes.

El 8% la consumen menos de una vez al mes.

#### Pregunta Núm. 4 Modo de Preparación.

Generalmente, las personas que han comido la carne de soya, solamente semi-sola, (frita con huevo, en hamburguesas, machaca, milanesas) únicamente la consumen de 1 a 3 veces al mes, o no la han vuelto a comer.

Las personas que comen la carne de soya mezclada y semi-sola, la consumen de 1 a 5 veces por semana.

#### Pregunta Núm. 5 Razones de consumo.

El 35% de las personas que han tomado carne de soya se han mostrado consecuentes con el sabor.

El 29% la rechazan por su sabor.

El 31% de las citadas personas que la han probado, señalaron causas solamente nutritivas y/o económicas para seguirla consumiendo.

El 5% señaló otras razones de consumo, (dietéticas, digestivas, etc.)

#### Pregunta Núm. 6 Grado de comunicación.

El 53% de las personas entrevistadas ya habían oído mencionar a la Carne de Soya. El 47% no tenían idea de qué es la carne de soya.

El 30% de las personas que sí habían oído mencionar el producto, lo conocieron por recomendación inicialmente.

El 26% de dichas personas lo conocieron a través de la publicidad, presentada generalmente, en el metro.

El 33% de las personas que conocen el producto, supieron de él, mediante libros y revistas.

El 6% conocieron el producto por otras razones o medios, por ejemplo: trabajo en restaurantes vegetarianos, publicidad especializada, reposterías, etc.

#### Pregunta Núm. 7 Imagen subjetiva de la carne de soya, por parte de los consumidores.

Las personas que efectivamente han comido la Carne de Soya se muestran en ligera aceptación, en favor del sabor del producto.

Una cuarta parte lo acepta pero quisiera que se mejorara el sabor. Sólo la pequeña minoría, un 14,5% se muestra abiertamente en contra del sabor, tachándolo de insípido y desagradable.

Las personas que preparan carnes para ofrecerla a otras personas (restaurantes, loncherías o taquerías) se manifiestan abiertamente reacios a pensar en la Soya como CARNE verdadera y de buen gusto.

Se encontró, en experimentos privados de restaurantes que si las personas no saben lo que están comiendo aceptan en su mayoría el guiso de la carne de soya.

Paralelamente si las personas saben que se les ofrece un platillo a base de carne de soya se muestran renuentes, en su mayoría; opinan que no sabe bien; en uno de cada cinco casos y lo elogian, en una minoría.

La mayoría de la gente la prueba por vez primera, influenciada porque su aspecto no es igual al de otras carnes, o pretendiendo encontrarle sabor idéntico al de otras carnes y ello es factor decisivo al evaluar el producto.

Se encontraron algunos indicios de imagen acerca del exceso de proteínas que contiene; o que engorda mucho, o que sólo se debe tomar "muy de vez en cuando".

Pregunta Núm. 7 A Análisis de las Sugerencias — citadas por los entrevistados.

La principal sugerencia estuvo encaminada a mejorar el sabor del producto, a darle sabor artificial. Así mismo se recomendó aumentar las variedades del mismo.

También se sugirió darle más publicidad al texturizado de soya, darla a conocer, aumentar su producción y procurar difundirla a todos los niveles socioeconómicos.

Otras sugerencias que ocasionalmente se presentaron, pero que sin duda, son dignas de tomarse en cuenta, fueron las siguientes:

Agregarle sal al agua que se utiliza para prepararla al convertirla en producto fresco, similar a la carne. A fin de eliminar lo insípido del mismo.

Gradualmente mejorar el producto, para que pueda servir como sustituto de la Carne en el futuro, — si para entonces faltara la carne animal, o su precio fuese muy elevado.

Cambiarle el aspecto de su presentación, fué otra de las sugerencias formuladas por el público.

Pregunta Núm. 8 Imágen sobre la Carne de Res.

El 60% de las personas entrevistadas elogió y ponderó el sabor de la carne de res; de ellas, más de la mitad, aseguró que es muy nutritiva además de sabrosa.

El 4% sólo hizo halago de su calidad nutritiva, diciendo que el sabor era menos importante.

El 8% indicó que es, comparativamente con otras carnes animales, más saludables y fácil de digerir y que no engorda.

El 1% dijo que no era sabrosa la carne de res.

El 14% dijo que la principal causa negativa para el consumo de la carne de res es su elevado precio.

Un 7% señaló, enfáticamente, que la carne de res, está saturada de toxinas y que es de fácil descomposición.

El 6% señaló otras razones de consumo, tanto positivas como negativas.

Es fácil percibir que de cualquier forma, el gusto por la carne de res, impera en el favor del público consumidor, mostrándose abiertamente escéptico ante las innovaciones en materia alimenticia.

## 2F) CONCLUSIONES.

Dos terceras partes de las personas que han probado la carne de soya, la han vuelto a tomar, por su económico precio, o por estarse adaptando al sabor combinado de la carne de soya con otros alimentos y condimentos.

Una tercera parte no ha vuelto a comer la carne de soya aduciendo: mal sabor, que no se parece a la carne, no saben como prepararla o que no han tenido oportunidad.

En la porción de los que sí toman carne de soya, predomina el tipo de los consumidores que la toman una vez a la semana cuando menos.

Sólo la tercera parte de los consumidores la comen varias veces por semana.

La publicidad que ha percibido el público ha sido — generalmente leída en revistas, libros o algún reportaje periodístico, en cartulinas improvisadas, pegadas en los anaqueles de los establecimientos de productos vegetales nutritivos; u oída por recomendación.

Las personas suelen ignorar qué es la carne de soya, cómo puede prepararse, el alcance de sus pro-

piedades nutritivas y su categoría de carne.

El producto carne de soya, es apenas conocido en el nivel investigado.

Entre las personas que saben qué es la carne de soya es muy familiar las marcas PROTOLEG y PROTEIDA.

El producto ha sido conocido a través de los siguientes medios, en orden de importancia.

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| A) Libros y Revistas        | D) Artículos en el periódico (Publicidad Gubernamental)    |
| B) Recomendación            |  |
| C) Publicidad en el "Metro" | E) Otros, por ejemplo: Repostería, razones de trabajo etc. |

## 2G) SUGERENCIAS PARA LA INVESTIGACION PUBLICITARIA.

El producto "Carne de Soya" debe ser sujeto de -- una bien organizada campaña pro-infiltración en el -- hábito alimenticio del mexicano; no se pretenda -- enarbolarla como sustituto de la carne, sino sugerir -- la firmemente como dinámico complemento de la -- carne animal, enriqueciéndola, dándole variedad y -- gusto, para que paulatinamente, por eliminación de -- lo menos útil o dañino en la combinación carne ani -- mal -- carne de soya, ésta última vaya llegando a -- ocupar paulatinamente el lugar que por calidad, na -- turaleza y saludable contenido, tiene legítimamente -- merecido.

Se establece la consideración de que una adecuada -- campaña publicitaria para promover la Carne de -- Soya, deberá destacar entre las principales caracte -- rísticas del producto, las siguientes:

- A) Su origen vegetal
- B) Su ausencia de toxinas
- C) Su escasez de grasas dañinas al organismo
- D) Su extensa variedad de formas de preparación
- E) Su sabor, fácilmente combinable con casi todo -- alimento.

- F) Su económico precio en comparación con las carnes animales.
- G) Su elevado valor nutritivo
- H) Su fácil conservación por períodos prologados.

Es razonable esperar que la carne de soya muy - - pronto será firme pilar en la alimentación humana, mientras se encarecen y escasean otros nutrientes - y la población mundial padece anémias y hambre crónicas.

Es pues la finalidad y deber del presente trabajo, - poner nuestros muy modestos conocimientos y posibilidades al servicio útil de algo tan vital como es la alimentación del género humano, en crisis desde ahora y que se agrava con la velocidad de la respiración al nacer más y más seres humanos.

## II.4 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.

### PRINCIPALES LUGARES DE VENTA:

El circuito de venta de la Soya es completamente amplio y prometedor, tiene gran aceptación por parte de mayoristas y minorista, porque la consideran como el alimento del futuro, y de hecho ya lo es.

Potencialmente el lugar que tiene mayor volumen de ventas son los establecimientos colocados estratégicamente dentro de algunas de las estaciones del "Metro" de la Ciudad de México, donde es fluido el tráfico de la gente que concurre por estos lugares y son visitados continuamente todos los días de la semana.

Otros lugares de venta son:

Las tiendas del I.S.S.S.T.E., donde se vende la marca "PROTEIDA".

Almacenes del D.D.F.

La Conasupo.

Casas Nutricionales.

Productos alimenticios de Soya (con varias sucursales).

Canales de tiendas de auto-servicio (Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, etc.).

Alimentación Integral Balanceada, S.A. (Distribuidora).

Las propias fábricas que tienen ahí mismo, un local, para la venta de su producto.

## II.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

La intensidad de la competencia en los negocios modernos exige la necesidad de que se haga un estudio de este factor cuando se empieza a trazar una campaña publicitaria. Un estudio de las dimensiones y características de la Carne de Soya en comparación con la carne animal, particularmente la carne de reses que es más popular.

En éste inciso, no se pretende efectuar un análisis exhaustivo, ya que la carne animal presenta un panorama amplio y complejo, debido a su propia naturaleza. Únicamente la investigación se limita a señalar aquellos aspectos que son de interés para la misma.

### 1.- Producto en competencia.

Carne Animal para consumo humano; prestando mayor atención a la carne de res.

### 2.- Presentación.

El producto es 100% comercial y se vende en todos los lugares del ramo.

En tiendas de Auto-servicio y Supermercados su presentación generalmente es higiénica, la carne

está totalmente cubierta por una delgada capa de -- plástico que permite su conservación, colocada so-- bre una base de unicel y en refrigeración, no obs-- tante hay veces que tarda más de un mes en consu-- mirse.

En otros lugares donde no hay el debido control sa-- nitario, su presentación es muy precaria, expuesta a muchas contaminaciones y a su descomposición.

### 3.- Mercado que abarca:

La población de 1 año o más que no come carne -- animal aproximadamente es del 24% o sea 12 millo-- nes de habitantes. La que la ha comido abarca un 76% o sea 38 millones de habitantes.

Este cálculo es un tanto subjetivo pues hay perso-- nas que únicamente han probado una sola vez la Car-- ne Animal, y sin embargo se les engloba en un to-- tal de que la comen y la siguen comiendo.

Lo anterior no significa que únicamente la Carne de Soya tenga una posibilidad en el mercado del 24% -- del total de la población, realmente su mercado po-- tencial son todas aquellas personas que están en po-- sibilidad de consumirla.

No se pretende sustituir a la Carne Animal, sino - hacer de la carne de soya un complemento ideal en la alimentación. Si el objetivo fuera el de sustituir la se competiría con desventaja.

La producción de carne, que generalmente se consume en la Ciudad de México en el año de 1971 está distribuida en la siguiente forma:

Ganado Vacuno	129,000	cabezas
Ganado Porcino	151,000	cabezas
Ganado Caprino	13,000	cabezas
Ganado Lanar	<u>69,000</u>	cabezas
t o t a l	362,000	cabezas en el D.F.

La producción de la carne animal en la República Mexicana suma 51,722.000 cabezas.

FUENTE: Estimaciones de la Asociación Nacional ganadera.

Como se puede observar, en cuanto a producción, la Soya está muy por debajo de la producción de la carne animal. Pero debemos tomar en cuenta que el consumo de la carne animal es muy antiguo, desde la era en que apareció el hombre, éste se alimentó de ella. En México hace apenas 4 años que se procesó por vez primera el Frijol de Soya, para obtener proteína vegetal, y aunque se cuenta con una producción de Soya de más de 500,000 toneladas (3% a 4% consumo humano), se pretende ob

tener para el próximo año el millón de toneladas — lo que significa que su producción vá en escala ascendente.

4.- Análisis comparativo entre la carne animal y - la carne de soya:

(Análisis aproximado en 100 G.)

Constituyentes	Carne animal	Carne de Soya
Proteínas	23.5%	46%
Grasas	1 %	1 %
Humedad	75 %	3 %
Cenizas	1 %	7.6 %
Carbohidratos	-----	37.5 %
Fibra cruda	-----	5 %
Precio	\$35.00 Kg.	\$25.00 Kg.
Costo por 1 gr. de proteína.	18 cvs.	3 cvs.

## 5.- Ventajas y Desventajas de la carne de soya y la carne animal.

### Carne Animal

Ventajas	Desventajas
Alto valor nutritivo.	Su precio es demasiado alto para la gente humilde.
Sabor, olor y textura característicos y fácilmente adaptables.	Se descompone fácilmente.
	Contiene sustancias tóxicas dañinas a la salud.

## Came de Soya

---

Ventajas	Desventajas
Alto valor nutritivo y más contenido en proteínas.	Se enfrenta al problema de adaptación.
La proteína es de buena calidad.	
1 Kg. de proteína seca rinde 3 kg. de carne vegetal.	
Es más barata y no necesita refrigeración.	
<b>ES</b> fácilmente digerible y además posee propiedades medicinales y dietéticas.	
Es fácil de combinar con cualquier otro tipo de alimentos.	

---

CAPITULO III  
"INVESTIGACION PUBLICITARIA"

### III.1.- PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La publicidad es uno de los rubros más importantes del presupuesto del empresario y su positividad ya no admite controversias.

Es un instrumento vital en la economía contemporánea, ella transmite la imagen del negocio y es el imán destinado a atraer nuevos clientes y retener los que ya se tienen.

Ya no es discutido si una empresa debe o no hacer publicidad sólo hay controversia respecto de la magnitud que debe procurársele y la forma como debe hacerse.

#### OBJETIVOS

A través de la investigación publicitaria, se pretende:

- 1.- Llamar la atención del público, para que conozca y conserve una favorable imagen de la carne de soya.
- 2.- Educar al pueblo, para que se haya en condiciones de consumirla.
- 3.- Indicar la importancia de esta proteína, como complemento ideal en la alimentación.

## PROCEDIMIENTO

- 1.- Resaltando tanto las propiedades nutritivas, como las facilidades culinarias, que posee la carne de soya.
- 2.- Ampliando la imágen, de que no únicamente tiene un alto valor nutritivo, sino que además, es sumamente sabrosa.
- 3.- Incorporarla a las costumbres del país, es decir, adaptarla a nuestra forma de vida.
- 4.- Contando con la cooperación del gobierno y la iniciativa privada, para mejorar su industrialización y aumentar el volumen de producción del Frijol-Soya.

### III.1.2.- DURACION Y PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Estos dos aspectos son de suma importancia en la planeación de una adecuada publicidad, pues el éxito o fracaso de la misma depende en gran parte -- del acierto que se tenga en su estimación.

La duración y el presupuesto están íntimamente relacionados, y no podemos separar uno del otro, ya que sería de lamentables resultados ejecutar una -- campaña publicitaria a largo plazo si carecemos de los recursos necesarios para mantenerla, o en su defecto, hacer una corta publicidad cuando se está en condiciones de hacerla permanente y las necesidades así lo requieren.

Es entonces, que la publicidad intensiva, en tiempo como en cantidad, depende de los objetivos que se -- pretenden alcanzar, y de la disponibilidad de los recursos.

Unicamente se va a resaltar la importancia de es-- tos dos aspectos, así como las formas para su estimación.

#### Duración:

La duración de esta campaña publicitaria debe ser indefinida. Cambiar los hábitos y costumbres de --

la población del día a la mañana, es imposible; se necesita de un trabajo intenso y perfectamente bien planeado, contando con el fondo monetario que nos respalde en cualquier momento.

### III.1.2.1 Asignación del Presupuesto Publicitario.

El problema al establecer un presupuesto de publicidad estriba en determinar el importe en dinero que se necesita para obtener el máximo rendimiento.

Una vez fijada la cantidad de dinero, la agencia o el departamento de publicidad del fabricante, estará en condiciones para empezar a proyectar la campaña que se adapte al presupuesto.

Indebidamente la fijación del presupuesto de publicidad suele hacerse arbitrariamente: a un tanto por ciento variable según la clase de producto que se trate; sobre la diferencia entre los precios de costo y venta; o sobre las utilidades. Esto es en la mayoría de los casos.

La norma genérica es: presupuestar para alcanzar la meta predeterminada, mediante un estudio y evaluación de los factores del mercado (producto, cliente, competencia, territorio, tiempo, tipo de campaña, y medios publicitarios).

La práctica ha venido a demostrar la necesidad de un estudio para determinar el monto adecuado del presupuesto, con el fin de que la inversión represente el mínimo de gastos, proporcionando el máximo rendimiento.

Límite.- Hay dos límites importantes de considerar:

- 1.- Lograr el límite mínimo, completamente reducido, para poder realizar el volumen de publicidad planeado y obtener la finalidad prevista, -- sin llegar a la saturación publicitaria.
- 2.- Lograr el límite máximo para un determinado producto o servicio, en un mercado definido y durante un período determinado. Al obtener -- los máximos resultados se inicia la saturación y el rendimiento publicitario decrece considerablemente.

### III.1.3.- TIPO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Tomando en consideración los objetivos establecidos, se va a efectuar una campaña publicitaria, que consta de tres fases: Introdutoria, lanzamiento, y mantenimiento. A continuación se muestran las características de cada una de ellas. Indicamos que nuestro enfoque publicitario únicamente va a estar aplicado a la fase de lanzamiento.

A) Fase Introdutoria .- se desarrolla en dos etapas.

Primera.- Tiene como objetivo la creación de impactos que despierten la curiosidad del posible cliente, sobre el producto nuevo que será lanzado al mercado y le despierte la necesidad de utilizarlo.

"Científicos Mexicanos Han Encontrado El Alimento Del Futuro".

Segunda.- Se relaciona la anterior frase impactante con la Carne de Soya.

"Efectivamente, los científicos mexicanos señalaron, que el alimento del futuro es la renovadora Carne de Soya".

Esta campaña normalmente es de corta duración y debe definirse la estrategia a seguir.

B) Fase de Lanzamiento.- Define las características de la Carne de Soya y sus ventajas, y motiva al ama de casa (consumidor-tipo) a su adquisición. Crea un estado de aceptación. Debe ser documentada, tener fuerza persuasiva y capacidad probatoria.

C) Fase del Mantenimiento.- Es una campaña permanente que es desarrollada en una forma menos intensa.

Tiene como objetivo principal conservar la buena imagen de la Carne de Soya; esta campaña como su nombre lo indica, se desarrolla en forma permanente pudiendo aumentar el número de medios a medida que se vayan logrando los resultados esperados, se van a dar a conocer nuevas variedades, en sí, todos aquellos cambios o situaciones que nos pueden afectar favorable o negativamente.

El crecimiento gradual que se obtenga, no significa que deba proporcionalmente, causar un crecimiento en el presupuesto publicitario sobre todo cuando ya se tiene una imagen creada.

Para complementar la buena marcha del programa publicitario se proponen las siguientes formas de contacto directo, con las costumbres del pueblo:

1.- Es común en nuestro sistema educativo (con mayor aceptación en los niveles secundarios) impar

tir una materia académica llamada "Cocina y Repostería", donde los adolescentes aprende a cocinar, si se capacita a los maestros sobre el empleo de los productos de la soya y éstos lo enseñan a su vez al alumnado, es considerable el éxito que se obtendría, y más aún, si se proyecta a otros niveles de enseñanza educativa.

2.- A través de una combinación de carne de res y carne de soya. Como lo hace la fábrica Industrial de Abastos, con el nuevo producto que lanzó al mercado, con el nombre de "Proteida". Se vende en las tiendas del ISSSTE a un precio de \$5.50 por paquete de 500 gramos (\$11.00 por Kilo). Este producto revolucionario consiste en 70% de carne de res y 30% de proteína vegetal texturizada. Es muy sabrosa y mucho más nutritiva que la carne común.

La producción inicial es de 5,000 paquetes diarios, y hay planes de aumentarla a 50,000 paquetes de 500 gramos cada uno dentro de poco tiempo.

Como sugerencia a esta industria, se indica, que sería más conveniente diversificar las variedades de este producto en el mercado, ya que únicamente presenta dos tipos: milanesas y albondigas.

### III.2.- ANALISIS PUBLICITARIO DE LA SOYA EN MEXICO.

Hasta ahora no se ha realizado ningún plan para -- promover a nivel nacional el consumo de la Soya, -- objetando que la producción del Frijol-Soya no es -- la suficiente, para satisfacer la demanda que natu-- ralmente se lograría con ello.

La única difusión que se ha hecho en estos 2 últi-- mos años fue la que apareció en los diarios con mo-- tivo de la visita del Sr. Echeverría al norte del -- país, con el objeto de conocer a fondo este proble-- ma.

Los encabezados de los diarios fueron los siguien-- tes:

"En el colegio del Pacífico, el primer Magistrado -- comprobó la tecnología mexicana para convertir la Soya en alimentos".

"El Presidente Echeverría comió carne, arroz, le-- che, pan, carne molida todo a base de Soya".

Industrial de Abastos es la única fábrica que por el momento efectúa campañas publicitarias para impul-- sar su producto "Proteída".

En los principales lugares de venta de la Soya, la publicidad nos la presentan en unos improvisados y sencillos cartelones pegados a los anaqueles, elaborados por los propios dependientes.

Editorial Posada en su revista "Los Agachados", -- hizo un comentario sobre la importancia de la Soya en la alimentación. Esta revista es muy leída, y es casi seguro de que mucha gente se percató, por vez primera, de la existencia y propiedades de la -- citada leguminosa.

### III.3.- ESTRUCTURA DE LA PLATAFORMA DE REDACCION.

#### III.3.1.- OBJETIVOS.

- 1.- Establecer los lineamientos básicos que se han de seguir para desempeñar con éxito la campaña publicitaria.
- 2.- Definir que apelaciones emocionales son aconsejables según la naturaleza de la Carne de Soya y las necesidades, deseos y comodidades que — esta llamando a satisfacer.
- 3.- Que es lo que se puede decir de la Carne de Soya, para elaborar el mensaje publicitario.

#### III.3.2.- ESTRATEGIA.

Crear una imagen favorable de la Carne de Soya — que lleve el ánimo del consumidor, por la línea recta de la sencillez al convencimiento de que el artículo anunciado es no sólo el que necesita sino el — que más le conviene lo anterior no es más que em— plear el uso de la fórmula AIDA,

- 1.- Llamar la Atención hacia el mensaje
- 2.- Despertar el Interés hacia el producto
- 3.- Crear el Deseo de adquirirlo, usarlo, etc.
- 4.- Promover la Acción de comprarlo.

### III.3.3.- TECNICAS.

A).- Difundir uno o más argumentos que diferencien, nuestro producto, de la competencia, argumentos, que supongan para el consumidor un beneficio concreto y específico, comprobando que sea único, algo que no ofrezca o no pueda ofrecer la competencia.

B).- Emplear las soft-sellers constituidos por imágenes mentales, sin algún argumento específico, pero basado en apelaciones o motivaciones humanas.  
Ejemplo.

- 1.- Lo que dice la gente (Yo uso Kleenex)
- 2.- Con Dodge Coronet se llega a lejos.
- 3.- Seguros American Banamex, protección con sentido humano.

C).- Emplear el enfoque basado en la novedad de la Carne de Soya.

- 1.- Se destaca la Carne de Soya describiendo su forma y su uso.
- 2.- En los títulos se menciona la idea de novedad de la Carne de Soya. Nuevo - revolucionario, etc., unida a la mención de la máxima ventaja ofrecida.

- 3.- En los textos, subtítulos y textos generales, la mención explícita o tácita de los inconvenientes, preocupaciones o molestias anteriores, seguidos de las novedades, ventajas y satisfacciones ofrecidas por el nuevo producto.
- 4.- Cuando se trata de un nuevo producto, el poder de la imagen juega un papel importantísimo, aplicado en principio a los elementos siguientes:
  - a).- El envase o presentación del producto.
  - b).- La ambientación gráfica en que se sitúe el producto.
  - c).- El logotipo o carácter tipográfico del producto, con el objeto de que la gente al verlo se identifique con la carne de soya, por ejemplo: - los logotipos con los que se representan las actividades deportivas en las Olimpiadas, o los símbolos que indican cada una de las estaciones del metro.

Se van a emplear éstas 3 técnicas, cada una para diferente medio publicitario, y en algunas ocasiones combinándolas, ejemplo:

Técnica B y C, para periódicos, revistas y cartelones.

Técnica A, para televisión y radio.

Todo conforme a los resultados que se vayan obteniendo.

#### II.3.4.- POLITICAS.

Es importante el lenguaje que se va a dar a la publicidad, pulir cada término en la transparencia de lo fácil, haciendo de cada palabra una razón, dando a cada vocablo y a cada imagen el calor de lo contagioso; iluminando con la luz de la verdad su recorrido hasta la sugestión y el entendimiento de la gente, lo cual justifica el antiguo lema publicitario; no basta saber hacer, hay que saberlo hacer estimular el deseo.

#### POLITICAS:

1.- Hay que exponer los hechos. No importa la abundancia del texto mientras sea interesante. Pocos anuncios contienen suficiente información basada en hechos para ayudar así a la vena del producto.

2.- Si la campaña se basa en una gran idea, no habrá peligro de que esa idea se venga abajo.

3.- Es más importante lo que se dice, que la forma de decirlo.

4.- Hay que mostrar buena educación y evitar los anuncios molestos.

Es más fácil venderles a las personas con un amistoso apretón de manos que golpeándoles la cabeza con un martillo. La investigación ha demostrado que los anuncios redactados con mala educación no incitan a comprar.

5.- No se debe cansar al público con anuncios fastidiosos, sino crear anuncios que las gentes gusten de leer, que sean atractivos y motiven a comprar.

6.- Si se tiene éxito con un anuncio, hay que repetirlo hasta que se prevea que pronto perderá eficacia, al dejar de interesar.

7.- Hay que crear siempre tomando en cuenta la imagen, cada anuncio debe ser estudiado como una contribución al enfoque tan complejo que es la imagen del producto.

8.- Nunca hay que plagiar ni imitar. Se debe conocer la forma como la competencia realiza su publicidad así se puede detectar fallas o la superioridad de la nuestra.

9.- No hay que faltar a la verdad en los anuncios. Se debe presentar la verdad del modo más atractivo a favor del producto.

El consumidor tiene suficiente capacidad para seleccionar y elegir. Si fuese engañado y se diera cuenta de ello, reaccionaría pronto. Cuando sin serlo, el producto adquirido según sus propios gustos y

preferencias, no le dá toda la satisfacción esperada, cambia simplemente de producto.

### III.3.5.- MERCADO CONSUMIDOR.

- A) Mercado:  
La ciudad de México.
- B) Clases:  
Media baja y media alta (por orden de importancia).
- C) Niveles:  
C y D
- D) Consumidor-tipo:  
Ama de casa.
- E) Características:  
Sentimental, maternal, afectuosa, trabajadora, laboriosa en la cocina y celosa del sabor y el gusto de lo que prepara. Cuidadosa de su gasto. De corta disponibilidad económica; se conforma con pocas diversiones, es por lo general simple, de cultura elemental y de disposición alegre.

### III.3.6.- PRINCIPALES RAZONES DE CONSUMO DE LA CARNE DE SOYA.

en orden de importancia (por investigación)

1.- Nutritivas	46 %
2.- Precio	26 %
3.- Sabor	20 %
4.- Otras	<u>8 %</u>
	100 %

### III.3.7.- ESTUDIO DEL PRODUCTO.

Nombre:

Carne de Soya o Proteína Vegetal texturizada.

1.-¿Qué es?

Es Carne Vegetal que se obtiene mediante un proceso industrial del frijol-soya, que es convertido en proteína vegetal texturizada o sea en carne granula-da.

2.-¿Cómo es?

De forma irregular parecida a las croquetas, de color amarillo, insípida por el momento, de olor ca-

racterístico, su textura se parece a la textura fibrosa del tejido muscular del pollo o la res.

### 3.- Presentación, Marcas y Precio:

Marcas:	Presentación:
Alborada	Bolsas de polietileno
Soyabeef	" "
Nutricarne	" "
Protoleg	Caja de cartón
Proteída	Cubierta por una delgada - capa de plástico, depositada en una base de unicel.

#### Precio:

El precio promedio fluctúa entre los \$12.00 y \$14.00 el Kg.

### 4.- ¿Para qué sirve?

Es un alimento de alto valor nutritivo, muy necesario para el organismo; fácil de prepararse y combinarse con cualquier tipo de alimentos.

## III.3.8.- IMAGEN DE LA CARNE DE SOYA

## A) Objetiva:

Favorables:

- 1.- Aceptable para niños y adultos.
- 2.- Barata.
- 3.- Fácil de conservar.
- 4.- Fácil de mezclar con alimentos básicos.
- 5.- Suave y blanda.
- 6.- Alto valor nutritivo. (rica en proteínas, minerales y calorías).
- 7.- Contiene proteína de alta calidad.
- 8.- No contiene sustancias tóxicas nocivas para el organismo.
- 9.- Se puede emplear para pacientes con restricciones dietéticas especiales, como por ejemplo: un nivel controlado de grasa.
- 10.- Es de fácil digestión.
- 11.- Rinde más en volumen, que la carne de res.
- 12.- Regular presentación.

- 13.- Se obtiene de la transformación del Frijol-Soya que se trata de una albumina natural con su completo valor, que no produce ácido úrico como las albuminas animales.

#### Restricciones:

- 1.- Se enfrenta al problema de educación, de adaptación en la alimentación del pueblo mexicano.
- 2.- No tiene sabor. Gracias al avance de la tecnología esta restricción pronto será totalmente eliminada.

Se están realizando estudios para aromatizar y saborizar debidamente a la Soya, creándole un sabor que agrade el gusto de la gente. Cuando se llegue al perfeccionamiento el éxito será enorme.

"Industrial de Alimentos, S.A." realiza intensas e interesantes investigaciones al respecto.

- B) Subjetiva; por parte de consumidores y público en general.

Del grupo de las personas que han probado la Carne de Soya el 58% tiene una IMAGEN POSITIVA del producto, elogiando mayormente sus cualidades nutritivas y su bajo precio. Una de cada 5 de dichas personas se mostró complacida con el sabor.

Se hace notar que el 18% del global de personas -- que han probado la Carne de Soya se mostraron en contra de su sabor declarando en la siguiente forma:

Horrible o muy desagradable	2 %
Regular o poco agradable	7 %
Insípido - falta de sabor	9 %

También abundaron las siguientes opiniones:

Darle más sabor, hacerla más variada o mejorar su sabor etc.	17 %
--	------

El 4% señaló que no se parece el texturizado de -- Soya a la carne animal o que "no es carne de categoría" y algunas personas dijeron: Es buena, pero sólo para usarse muy de vez en cuando.

Por último el 3% del grupo mencionado, o sea aquellos que han probado el producto, no opinó nada al respecto.

### III.3.9.- MOTIVACIONES .

(Instintos humanos a los que recurrirá el fondo de los mensajes publicitarios).

#### Básica:

Hambre.- Necesidad física que engendra el deseo de su satisfacción.

Temor.- Prevención del peligro y del dolor.

Reconocimiento.- Necesidad de aceptar los méritos e importancia del individuo.

#### Derivada:

Deseo de saborear — alimentos de buen gusto.

Conservar la salud y asegurar el bienestar de los seres queridos.

Economía al realizar compras provechosas.

Facultad de creatividad, de realismo y realización.

Agudeza para manejar la economía doméstica.

### III.3.10.- APELACIONES.

(Fondo estimulante de los mensajes publicitarios, - de invitación o reclamo de los productos).

#### 1.- Al sentimiento.

Clase:	Argumentación:
a).- Emotivas	Simpatía
b).- Efectivas	Hijos-familia
c).- Satisfacción	Conformidad
d).- Seductivas	Sabores
e).- Sensacionales	Nuevo y regalos

#### 2.- A la razón.

Clase:	Argumentación:
a).- Reflexivas	Economía
b).- Lógicas	Calidad
c).- Deductivas	Rinde por concentrado
d).- Juiciosas	Versátil

e).- Clase: Clave (salud)  
Argumentación:  
Objetivas Bienestar físico, mental.

3).- Por presión. Clave (promoción).

- a).- Regalo con el producto Indirecto.  
(recetario)
- b).- Venta casa por casa Directo.  
(muestra).

4).- Creación de simpa Apelación: Emotividad,  
tfa.

Por medio de:

- a).- Buena imagen del producto.
- b).- Regalos
- c).- Novedad del producto
- d).- Esfuerzo progresista.
- 5).- Agresiva (con medida al grado de la competencia).

Uso de frases con palabras que impliquen la superioridad del producto en relación con el de la competencia.

Ejemplos:

Discreta

Franca.

Más.....

Este.....

Mejor.....

Sí.....

Otras formas de promoción se analizan en el inciso  
III.1.3

### III.4.- CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

**Objetivo:** Definir que es lo que se va a decir de la Carne de Soya, para poder cumplir con los objetivos publicitarios.

**Procedimiento:** Debe llevarse a cabo la construcción y elaboración del anuncio, con base a los objetivos predeterminados y a las investigaciones previas al trabajo artístico y manual, sobre el producto, el consumidor y el mercado que vá a atacar, así como del medio publicitario que vá a emplearse.

Considerando a la publicidad como un instrumento para informar al consumidor de la existencia de un producto y sus características, debe de llevarse a cabo esta comunicación con un máximo de eficiencia, de aquí la importancia del anuncio utilizado para hacerle llegar al consumidor el mensaje publicitario.

Para cumplir con el objetivo anteriormente citado, el anuncio generalmente debe de tener los siguientes elementos:

Encabezado o Título

Tema

Elementos Visuales

Texto

Bocetos,y

Tipografía

### III.4.1.- BOCETO PARA CADA UNO DE LOS MEDIOS DE DIFUSION ELEGIDOS.

#### Consideraciones Generales.

Siendo los bocetos los soportes donde se plasma la idea que se ha de comunicar al público consumidor, actual y potencial a través de los medios escogidos de difusión, se tienen que observar reglas y técnicas publicitarias en cuanto al formato y elaboración presentándolas con claridad, precisión fuerza y acento persuasivo.

#### Medio: Prensa (Periódicos y Revistas).

Los anuncios que se presentarán en revistas y periódicos corresponden al boceto que más adelante se observa. Los proyectos presentados incluyen los siguientes elementos:

- 1.- Formato del Anuncio
- 2.- Tamaño del Anuncio
- 3.- Mensaje que se quiere comunicar
- 4.- Fotografías
- 5.- Tipografía
- 6.- Diseño del Anuncio

Medio: Televisión y Radio.

Consideraciones:

Dialogo.- Que es lo que se va a decir?, cuantas personas intervendrán?.

Fondo estimulante.- Musical, panorámico etc., según el caso y el tipo de imagen que se pretenda dar.

Definir el Slogan que vá a permitir que el consumidor nos identifique y diferencie de los demás anuncios.

Medio: Otros.- Exhibición de cartelones en los anaqueles de los grandes centros comerciales y tiendas; cartelones colocados estratégicamente en los lugares de venta. Definir forma y contenido.

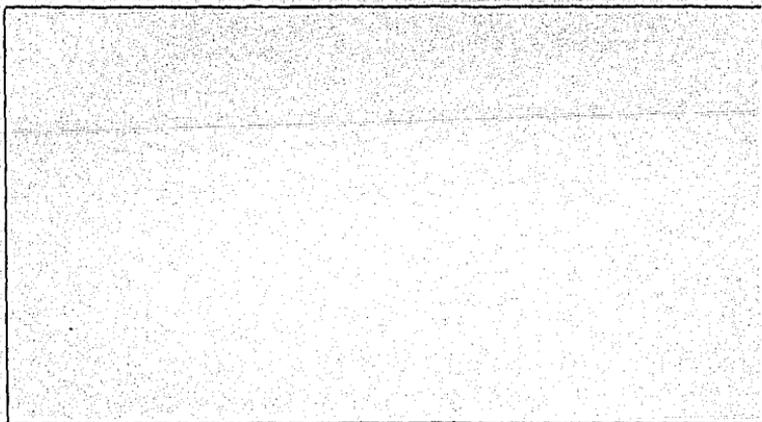
III.4.1.- BOCETO  
EL ALIMENTO DEL FUTURO.

Con:

Sabor agradable.

Económico.

Sin grasas y de alto contenido en proteínas



Alimente bien a su familia consuma CARNE DE SOYA. Porque la CARNE DE SOYA es el complemento ideal en su alimentación, no necesita refrigeración, cómprelo y llévase GRATIS UN RECETARIO ATOMICO que le ayuda a crear una variedad de -- PRACTICOS, SENCILLOS Y SABROSOS GUISOS -- tan grandes como su imaginación.

De venta en tiendas de Auto-Servicio, Estaciones del Metro y.....en cualquier lugar.

En el cuadro en blanco se presenta el fondo y la -  
escena estimulante que van a motivar al consumi- -  
dor tipo (Ama de Casa) a la adquisición y consumo  
de la Carne de Soya.

Fondo y escena estimulantes:

Es la hora de la Comida

Se presenta un cuadro familiar joven, compuesto -  
por la madre, sus hijos (el niño y la niña), el espo -  
so y la tradicional abuelita.

La mesa se haya elegantemente adornada con plati-  
llos mexicanos preparados a base de Carne de So-  
ya.

La madre al servirle al niño, este voltea y con - -  
una leve sonrisa agradece la acción.

### III.5.- MEDIOS PUBLICITARIOS.

Se seleccionaron los medios por evaluación de su costo, auditorio y cubrimiento; de acuerdo con el presupuesto respectivo, escogiendo los que llegarán más tanto a los consumidores potenciales como a los actuales.

En orden de inversión y de ciento-tipo (ama de casa) principalmente de los niveles C y B, distribuyéndose el presupuesto de la siguiente forma:

<u>Medio</u>	<u>%</u>
Televisión	40 %
Radio	25 %
Otros medios (*)	25 %
Prensa	<u>10 %</u>
	100 %

\* Otros Medios. - La exhibición de cartelones en los anaqueles de las grandes cadenas de centros comerciales (Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante, etc.) así como la promoción directa en cabeza de góndola de dichos lugares con objeto de llamar la atención del posible comprador sobre el producto, para estimular la compra.

Lo anterior también es aplicable en las tiendas ubicadas en las estaciones del Metro y casas de nutrición.

El empleo de cartelones colocados en los postes de luz que se encuentran en la zona centro de la ciudad, como es la publicidad que efectúa el gobierno para el pago de impuestos, esta forma daría un excelente resultado si se cuenta con el debido apoyo.

Cabe mencionar, que éstos medios publicitarios no son los únicos y definitivos, sino que también hay otros medios (Cine, FM, Correo, Anuncios Exteriores etc.) que podemos utilizar en un futuro, conforme se vaya evaluando la efectividad de los primeros y se vayan cumpliendo satisfactoriamente los objetivos.

Analizado lo anterior, deberá darse respuesta a las siguientes preguntas:

### Radio y Televisión:

A qué hora vamos a transmitir el mensaje?

En qué programas?

En qué canales o estaciones?

Con qué periodicidad y frecuencia?

El tiempo de duración del anuncio?

Cuál es su costo?

Cartelones:

En qué forma se van a colocar?

En dónde?

Qué tamaño?, etc.

Periódicos y Revistas:

El tamaño del anuncio?

Qué tipo de periódico o revista?

Qué circulación tiene?, etc.

### III.6.- MEDICION DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

Es necesario establecer indicadores que muestren la eficiencia de la Campaña Publicitaria, para ir controlando paso por paso los resultados obtenidos.

Hay una diversidad de métodos de valoración, los más generalmente aceptados, y que se utilizan más frecuentemente, pueden ser agrupados dentro de las siguientes clasificaciones:

- 1).- El Método de la venta, o de los beneficios o recompensas físicas.
- 2).- Investigación, Publicidad y Mercado.
- 3).- Valoración Personal.

La aplicación de cada uno de ellos deberá depender de la naturaleza y tamaño de la empresa, así como de sus métodos de operación.

Debemos encontrar un sistema de valoración que ofrezca al anunciante toda la información necesaria para que él pueda formar un juicio de los resultados reales dentro de los límites, los medios y métodos de que dispone.

En cualquier Libro de Publicidad se analizan éstos tipos de valoración de resultados publicitarios, donde se definen claramente, se destacan sus ventajas y limitaciones. Tocando por último al Publicista - elegir el que más se apegue a sus necesidades.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

1.- El problema de la Desnutrición en México es muy grave cualquier programa que se haga por combatirla cambiando los malos hábitos ancestrales del pueblo serán en beneficio del país.

2.- Hay que organizar una campaña a Nivel Nacional en la que participen activamente todos los médios de difusión y diferentes Secretarías del Estádo. Los objetivos de esta campaña consisten en:

- a) Mejorar los hábitos alimenticios del pueblo.
- b) Enseñarlo a comer, a nutrirse convenientemente a aprovechar los buenos productos de que aún - dispone y de que hoy por ignorancia desprecia.

3.- México presenta un panorama muy desalentador El 60% de los mexicanos apenas si se alimentan. - Del 40% restante, la mitad más o menos, aunque - hace sus tres comidas diarias presentan deficiencias alimenticias. Solo un 20% de los mexicanos puede decirse que comen bien. Y si esto ocurre ahora, - ¿Qué pasará dentro de 20 años, cuando seamos el - doble de la población?.

4.- Aunemos la anterior situación, a la falta de producción de alimentos necesarios, para satisfacer la demanda nacional, en la que se prefiere exportar - los alimentos de primera necesidad antes de satis-

facier el mercado interno. Tal es el caso del consumo interno de Carne de Res, que es aproximadamente el 4.5 millones de cabezas al año, mientras que la cuota de exportación es alrededor de 330,000 cabezas. En Marzo de 1973, México empezó a exportar un mínimo de 10,000 libras por semana de carne a Inglaterra. "Otros Nuevos Mercados para nuestra Carne", son Suiza, Francia, Alemania Occidental e Italia.

5.- Debemos dar la importancia, que amerita el hecho, de que la suplementación infantil es una de las armas más fuertes para romper el círculo vicioso que se ha establecido en nuestra sociedad; consistente en que la mala nutrición que se presenta en fracciones importantes de la población, tienen por resultado que los individuos afectados se encuentran drásticamente limitados en su capacidad física y mental, lo que a su vez trae como consecuencia la mal nutrición de las siguientes generaciones.

En los niños es donde el hambre protéica se manifiesta en sus formas más graves, ya que además de un notable retardo en el crecimiento que puede incluso comenzar desde su gestación, matando el producto que aún se encuentra en el seno materno, o limitado la expresión del potencial genético; afectando así el desarrollo físico e intelectual del menor.

Existen evidencias acerca de que una mala nutrición en la infancia, en especial en los primeros meses de vida, inhibe en forma dramática el desarrollo neurológico de los niños, mencionándose que en los casos graves de desnutrición calórico-proteíco el daño provocado al sistema nervioso es en general irrevisible, lo que significa que aunque posteriormente con una buena alimentación, el estado físico del cuerpo sea mejorado satisfactoriamente, la capacidad intelectual se ha reducido de manera irrecuperable.

6.- El conocimiento y consumo de la Carne de Soya, es uno de los pilares alimenticios más sólidos para resolver el problema de la Desnutrición y la carencia de Alimentos.

7.- Para aumentar la producción del Frijol-Soya y en general la de todos los alimentos, urge modificar verticalmente el sistema de explotación de la tierra, que ha llevado a la ruina a la Agricultura Nacional en 30 años, ejemplo de ello es que México siendo un país económicamente agrícola, en que, tanto la población como su industria necesitan de ella, pero desgraciadamente, únicamente el 15% de todas sus tierras son las que presentan las mejores condiciones de cultivo.

8.- No basta entregarles a los hombres del campo un pedazo de tierra sino también hay que proporcionarles preparación y elementos indispensables para cultivarla.

9.- La Carne de Soya es un producto ideal para -- proporcionar asistencia al medio rural, donde las -- facilidades de transporte y refrigeración son muy -- reducidos, cuando no inexistentes y donde el problema de la malnutrición es agudo. Su producción y distribución en grandes cantidades constituye un -- gran avance en la asistencia a las comunidades -- más necesitadas coadyudando así a un mejor desarrollo de nuestro país.

10.- La investigación de Mercados y la Investigación Publicitaria señalan las pautas a seguir para -- hacer de la Carne de Soya el complemento ideal en la alimentación del pueblo mexicano.

11.- La investigación de Mercados ayuda al través del conocimiento de las necesidades del consumidor y del medio que lo rodea. La investigación publicitaria aprovecha estos conocimientos para informar y educar al pueblo sobre la forma que se debe consumir la Carne de Soya.

12.- Resaltamos que el fin de la publicidad no es -- el de incrementar las ventas, ya que el producto -- por si sólo se vende en su totalidad, sino que, el -- fin que se persigue es puramente Social.

13.- El desarrollo y los resultados de cada una de éstas herramientas de la Administración se van explicando conforme se fué elaborando el presente estudio.

14.- Como conclusión segura y definitiva, indicamos que al perfeccionarse la elaboración de la Carne de Soya. Esta se vá a transformar del alimento barato al alcance de las necesidades del pueblo, al alimento de la "Clase Alta".

Toca en turno al gobierno establecer el control necesario, para evitar esta casi segura realidad.

## REFERENCIAS

### INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1.- La Investigación de Mercados como base de la Campaña Publicitaria.  
Ma. del Consuelo Marcela Flores Saiffe. UGU. 1969 (Tesis).
- 2.- Investigación de Mercados, Textos y Casos.  
Harper W. Boyd y Ralph Westfall.
- 3.- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton.
- 4.- Investigación de Mercados U. S. Small Business Administration. México/Buenos Aires.  
Editorial Codex, S.A.
- 5.- Investigación Teórico-Práctica de Mercados.  
Ma. Cristina Velázquez Palmer. UNAM 1971.  
F.C.A. (Tesis).

### INVESTIGACION PUBLICITARIA

- 6.- El aspecto publicitario en una Campaña Vendedora de Alimentos Infantiles.  
Cristóbal Ricardo Ortíz González UNAM. 1971  
F.C.A. (Tesis).

- 7.- Estrategia Publicitaria - Elementos del anuncio  
Enrique B. Alvarez Alejandro UNAM 1971  
F.C.A. (Tesis).
- 8.- La Publicidad Efectiva. Programa del Curso de  
Dirección Administrativa.  
Administración de la Pequeña Empresa,  
Centro Regional de ayuda Técnica.  
Agencia para el Desarrollo Internacional (A.I.D.)  
México/Buenos Aires. Editorial Codex, S.A.
- 9.- Aspectos de la Promoción de Ventas.  
U.S. Small Business Administration. (Tema -  
VII).

#### REVISTAS

- 10.- Tecnología de Alimentos. Año 6, No. 4, Julio  
- Agosto 1971.
- 11.- Los Agachados de Ruis. Año 5, No. 154, Ju-  
nio 5 de 1974.  
"Todo lo que querfa usted saber sobre la So-  
ya".  
Edit.: Posada.
- 12.- Los Supermachos. Año 10, No. 431, Abril 4  
de 1974, y No. 452, Septiembre 5.  
"La Gran Crisis del Hambre está muy cerca".

- 13.- Publicaciones de la Asociación Americana de -  
Soya.  
Rfo Sena No. 26, México 5, D.F.
  
- 14.- Boletín Andasa, distribuido por el Departamen-  
to de Estudios Económicos y Divulgación.  
Vol. II, Feb. No. 22, 1973.  
Vol. II, Abril No. 24, 1973.  
Vol. III, " No. 23-31 de 1973.  
Vol. III, " No. 33, 1974.
  
- 15.- Revista México-Agrícola (Agosto, Sept, Nov.  
1973, Abril 1974).

#### PERIODICOS

- 16.- Sol de México, Excelsior, Ovaciones, Prensa,  
Diario de México, Novedades. "Gira del Presi-  
dente de México al Noroeste de la República",  
Publicada el 26 de Diciembre de 1973 (Miérco-  
les).
  
- 17.- Novedades, días 16, 17, 18 y 19 de Junio de-  
1973.  
"Entrevista con el Dr. Zubirán". Director del  
Instituto Nacional de Nutrición.

## OTRAS FUENTES

18.- Dirección General de Estadística.

19.- Dirección General de Agricultura y Ganadería.

20.- Secretaría de Salubridad y Asistencia.

21.- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

22.- Instituto Nacional de Nutrición.