



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Carrera:

Ciencias de la Comunicación

Propuesta de Campaña Publicitaria Comercial de Posicionamiento para mezcal TEPALKI

Alumna:

María del Consuelo Guerrero Ramírez

Asesora:

Griselda Lizcano Álvarez

Ciudad Universitaria. México. 2011



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.

DEDICADA

A mis padres,

María del Consuelo Ramírez Olivares,

Por ser la bella mujer que brinda felicidad a mi ser con su cariño,
cuidados, alegría, bondad y uno que otro regaño.

Soy tan afortunada de tenerte como mamá y estoy muy orgullosa de
ello.

Rafael Bernardino Marín,

Por recordarme día a día que Padre no es el que engendra sino el que
cría, y tú le agregas un plus con el cariño, protección y la tolerancia de
mis histerias.

No compartiré el mismo apellido ni la sangre, pero Padre sólo tengo
uno, y ese eres tú.

AGRADECIMIENTOS

A mi tío Ángel,

Quien me ha dejado entrar a su vida y me ha permitido tener una linda relación con él, donde sus consejos y su ánimo me hacen ponerme nuevos retos.

A mis amigos,

María Luisa Jiménez Paoletti,

Por escucharme y brindarme tu tiempo cuando más cansada estás, por estar ahí para animarme y sobre todo por ser leal y honesta conmigo.

Samuel y Víctor,

Amigos de la secundaria, incondicionales, cariñosos y la parte fiestera de muchos años de mi vida.

Yessica García,

Por mostrarme que no estaba sola en la universidad y que había alguien que confiaba en mí para sacar adelante mis tareas escolares.

Ale Cue y Mariano,

Por brindarme momentos tan fascinantes, agradables y por quererme tal y como soy.

Griselda Lizcano,

Porque el poder de un “sí puedo ser tu asesora”, me alentó a terminar
un ciclo.

Gracias por su tiempo y compartir sus conocimientos conmigo.

A exjefes, compañeros de trabajo, familia y compañeros de escuela

Todas aquellas personas que han contribuido con algo a mi vida y han
hecho que algo en mí mejore.

ÍNDICE

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA COMERCIAL DE POSICIONAMIENTO PARA MEZCAL TEPALKI

Agradecimientos	2
Índice...	5
Introducción	8
1. Análisis del producto	13
1.1 El origen	13
1.2 El mezcal	14
1.2.1 Elaboración	16
1.3 Historia comercial de TEPALKI	18
1.3.1 Antecedentes publicitarios de TEPALKI	21
2. Investigación de Mercados	36
2.1 Proceso de Investigación de mercado	41
2.2 Situación de TEPALKI en el mercado	58
2.3 Mercado Meta	59
2.4 Competencia directa	63
2.5 Análisis FODA	68
2.5.1 FODA de TEPALKI	69
2.5.1.1 Fortalezas	69
2.5.1.2 Oportunidades	70
2.5.1.3 Debilidades	71
2.5.1.4 Amenazas	71
2.5.2 FODA de la competencia mezcal Los Danzantes	72
2.5.2.1 Fortalezas	72
2.5.2.2 Oportunidades	73
2.5.2.3 Debilidades	73
2.5.2.4 Amenazas	73
2.5.3 FODA de la competencia tequila Don Julio	74



2.5.3.1 Fortalezas	74
2.5.3.2 Oportunidades	74
2.5.3.3 Debilidades	75
2.5.3.4 Amenazas	75
2.6 Mezcla de mercadotecnia	75
2.6.1 Producto	78
2.6.2 Precio	83
2.6.3 Plaza (o Distribución)	83
2.6.4 Promoción	85
2.7 Propuestas	85
2.7.1 Para el Producto	86
2.7.2 Para el Precio	86
2.7.3 Para la Plaza (o distribución)	87
2.7.4 Para la promoción	88
3 Estrategia publicitaria	89
3.1 Estrategia de comunicación	93
3.1.1 El <i>Briefing</i> de TEPALKI	95
3.2 Estrategia creativa	100
3.2.1 Creación del mensaje publicitario	101
3.3 Estrategia de medios	109
3.3.1 Características de los medios ATL	109
3.3.2 Características de los medios BTL	115
3.4 Restricciones legales	116
3.5 Racional de medios	118
3.5.1 Pauta de medios	123
3.5.2 <i>Flow Chart</i>	127
3.5.3 Presupuesto	128
4 Guías de ejecución	133
4.1 <i>Story Board</i>	133
4.2 Boceto para impreso (cartel)	140
4.3 Boceto para impreso (postales y recetarios)	143



4.4 Propuesta para papelería corporativa	148
Conclusiones	151
Anexos	154
Glosario	160
Bibliografía	165



INTRODUCCIÓN

“La publicidad de alguna manera se ha convertido en una presencia casi familiar.”¹

Definitivamente la Publicidad se encuentra inmersa en la vida de las personas, tanto así, que al ser tan familiar, en muchas ocasiones su presencia pasa inadvertida. Sin embargo, está allí, en distintas formas, siempre direccionando la decisión para adquirir artículos, bienes o servicios, que satisfará distintas necesidades.

Pero la inminente presencia de la publicidad no es algo reciente, y muy por el contrario, pues se ha ido consolidando desde tiempo atrás, donde las antiguas culturas se valían de las más primordiales, pero efectivas acciones para dar a conocer sus artículos.

Los griegos, por ejemplo, empleaban pregoneros quienes acompañados muchas veces de algún músico, anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de alimentos, vinos, metales y especias. Los mercaderes romanos se valían de materiales como piedra o terracota que indicaban qué era lo que se estaba vendiendo. Estas técnicas se ubican dentro de **la era del pre marketing**, “que abarca desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVIII(...).”²

A partir de 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, corresponde la **era de la comunicación en masa**, periodo en donde los periódicos masivos hicieron su aparición (1830), seguido de algunas revistas. Finalmente en el año de 1920 la radio hace su aparición. Así, estos medios permitieron que la publicidad llegara a más personas de la población estadounidense.

¹ García Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, UNAM, 2000, pág. 5

² Ruseel Thomas J. et al., *Kleppner Publicidad*, decimosexta edición, trad. de Astrid Mues Zepeda, México, Pearson Educación, 2005, pág. 9.



Pero parece que no resultó suficiente que las empresas y productos se dieran a conocer por el mayor número de personas, por lo que “durante los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivos definidas (...)”³ y lograr del mensaje publicitario un mayor logro. Esta investigación publicitaria corresponde a la **era de la investigación**.

La última etapa hasta ahora, se le denomina **la era interactiva**, y es en donde los publicistas, en su tarea diaria, han buscado entender lo más posible a los consumidores, para que la ejecución de la publicidad sea con información casi personalizada, ocasionando una mayor efectividad del mensaje publicitario.

A pesar de todos estos cambios, “el primordial rol de la publicidad continúa siendo el comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo.”⁴ Sin embargo, la actividad publicitaria se vuelve más compleja e imprescindible ante la incesante demanda y producción de artículos y servicios, aunada a los avances tecnológicos y al desarrollo económico.

Por eso, la publicidad tiene que adecuarse a estos cambios y agregar un *plus* para hacer más efectivo el mensaje. Ya no es suficiente tan sólo ofrecer información acerca del producto o servicio, sino que se necesita dar conocer los beneficios extras, que en su mayoría son beneficios intangibles y simbólicos que proveerá. Se considera así a la publicidad como

*...una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad.*⁵

Por lo que la presencia de la publicidad en la vida diaria de las personas y la necesidad de que esto continúe, todo enfocado en un ámbito económico, es imprescindible para que las empresas estén presentes en las actividades de

³ *ibidem*, pág. 10.

⁴ García Calderón Carola, *op. cit.*, nota 1, pág. 31.

⁵ *ibidem*, pág. 21.



la gente, pues son sus marcas, productos y servicios lo que delimitan su existencia o su desaparición frente a otras compañías de recién surgimiento o las ya consolidadas en un mercado cada vez más complejo.

Ante este panorama, se valoró el rol de la publicidad en la esfera económica y se decidió así apoyar a un grupo de jóvenes empresarios que emprenden el camino para abrirse paso en el mercado con un producto.

Lo interesante aquí, es el hecho de que el producto, como en muchos otros casos, no es algo nuevo, y muy por el contrario, es una bebida que tiene presencia en México desde siglos atrás. Se habla del mezcal, un brebaje milenario y poco explotado, en quien los empresarios han visto grandes posibilidades para desarrollar.

Empero, el panorama no resulta ser el más favorable, pues a pesar de la búsqueda continua para posicionar y valorizar un producto mexicano, estos empresarios no han encontrado que el mezcal, llamado TEPALKI, consiga la aceptación por parte de las personas, quienes en su mayoría prefieren otras.

...el ron Bacardí es la marca más popular en México, seguida por las marcas de brandy Presidente y Don Pedro (productos de Allied-Domecq). Las dos posiciones que le siguen están ocupadas por Sauza y José Cuervo, de la bebida de exportación mexicana más conocida, el tequila.⁶

Se agrega el hecho, de que la empresa no cuenta con recursos suficientes para poder solventar la asesoría y trabajo de personas dedicadas a la publicidad, ni tampoco para la adquisición de espacio para su promoción. Es por esto, que nace la importancia de contribuir para TEPALKI y ofrecerles una Propuesta de Campaña Publicitaria Comercial de Posicionamiento aplicable en el territorio mexicano, la cual contenga un mensaje e imagen rotundamente distinto al que se tiene cuando se piensa en mezcal; siempre favorable para TEPALKI y con miras en la apertura de nuevas oportunidades de crecimiento para el negocio.

⁶Disponible en: Encuesta Nacional de Adicciones 2008/ Bebidas con alcohol. <http://www.alcoholinformate.org.mx/estadisticas.cfm?articulo=94>, Consultado jueves 13 de mayo de 2010.



Por consiguiente, lograr comunicar “La valorización” del mezcal como producto 100% mexicano, donde se resalten sus cualidades y presentarlo de modo atractivo es el objetivo para cambiar la opinión no favorable que se tiene del mezcal.

Así, en el cuerpo de este trabajo se retomó nociones elementales de la publicidad en combinación con otras herramientas, que permitieran un mejor resultado para que TEPALKI cuente con una propuesta de diseño de campaña que sea usado para darse a conocer ante un mayor número de personas.

En el primer capítulo se ofrece información acerca de qué es el producto y para quiénes se trabajará, abordando su historia y las principales circunstancias a las que se han enfrentado, todo con el propósito de tomar aspectos que pueden ser relevantes para la el diseño de la campaña publicitaria.

Para el segundo apartado se realizó una pequeña investigación de mercado que sustente cuál es la situación del producto en el mercado, identificando el mercado meta. Así también, se presentará el análisis FODA y el desarrollo del *marketing mix* conocido mejor como las 4 P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción,) esto en miras de tener presente cuáles son los puntos a mejorar.

En el capítulo tres, se elaboró el diseño de la campaña publicitaria, sustentada en la información recolectada de los capítulos previos. Con base en esto y delimitado qué es lo que se pretende comunicar, se presentará las opciones para la selección de medios de comunicación de acuerdo a las necesidades de TEPALKI.

Finalmente, el capítulo cuatro ofrece las guías de ejecución para los distintos medios seleccionados, así como un presupuesto para llevarlos a cabo.

Sin más preámbulo, se da paso al desarrollo de este ejercicio publicitario, que si bien pretende aportar orientación a un caso real, también pretende ser una guía para nuevos diseños de campañas.



**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
COMERCIAL DE POSICIONAMIENTO PARA MEZCAL
TEPALKI**

12



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

1.1 EL ORIGEN

La inquietud de un joven por emprender un negocio en el cual se vendiera un producto totalmente mexicano, fue lo que originó una historia de sacrificio, aprendizaje y satisfacción. Fue entonces que después de algunos meses de ardua investigación se llegó a la conclusión de que el mezcal sería El producto.

Lo primero fue buscar a productores mezcaleros, siempre contemplando que fueran honestos, comprometidos, con experiencia y que cumplieran con las certificaciones que se requieren.

*“Empezamos hace 3 años y fue apostarle a un concepto joven, la idea la desarrollamos y luego buscamos al productor, y ahí fue donde tropezamos un poco, porque hay muchos mezcaleros, pero pocos con registro de denominación”.*⁷

Tras una búsqueda incesante, finalmente se encontró a los que ahora también forman parte de esta realidad: *El rey Zapoteco*; productores respaldados por más de 48 años en la fabricación de mezcal, tiempo que los consolida como una empresa de confianza y que ofrece un producto de calidad.

Lo segundo fue integrar a personas de confianza y sobretodo personas que creyeran y apostaran por este negocio. Para el 2006, Eduardo Márquez, líder del proyecto, invitó a su madre y a dos conocidos a formar parte del equipo de trabajo, fundando así International Mayáhuel Trade S. A. de C. V., compañía totalmente mexicana que tiene como misión:

Satisfacer a nivel mundial paladares exquisitos que gusten de bebidas y licores de excelente calidad, diferenciados en sabor, textura y proceso

⁷ Martínez, Verónica, “Dan al mezcal emprendedores toque gourmet”, *Reforma*, México, año 16, “Negocios”, lunes 7 de diciembre, 2009, p.13.



artesanal, conservando el origen de sus raíces que proporciona nuestra tierra mexicana, como es el Mezcal.

Apoyando la misión se encuentran los valores, los cuales la empresa decidió que sean: la honestidad, el espíritu de servicio, compromiso y la innovación. Todos ellos conjugados para ofrecer lo mejor de sí como empresa y como producto.

Sin embargo, durante la conformación de esta nueva empresa, los integrantes han encontrado situaciones en forma de impedimento para que el mezcal tenga una rápida aceptación. Se refiere principalmente a la negativa concepción que muchas personas tienen de este licor, y que de acuerdo con Eduardo Márquez, director de la empresa, debe cambiar por la razón real: “el mezcal es de excelente calidad, totalmente mexicano y sofisticado, capaz de conquistar los paladares más exigentes.”

Pero debido a la insuficiente información en las personas respecto a esta bebida, el argumento anterior se ve vulnerable frente la credibilidad de los consumidores. Ante este panorama los empresarios han emprendido una lucha para que la gente conozca, valore y aprecie nuestros productos mexicanos, enfocándose al mezcal.

Bajo estas circunstancias se considera necesario abordar a continuación las características de este destilado para que se conozca un poco más acerca de lo qué es y representa el mezcal, asimismo para obtener aspectos que sirvan como soporte a este trabajo.

1.2 EL MEZCAL

Nuestros ancestros mexicanos al igual que otras antiguas civilizaciones en el mundo, tenían sus bebidas sagradas, las cuales únicamente podían ser ingeridas por ciertas personas, como sacerdotes, la nobleza, o bien, en ceremonias importantes. Dicho elixir era el pulque, que se produce a partir de la fermentación del aguamiel.

No obstante, la predilección que se tuvo por éste cambió a la llegada de los españoles, pues ellos decidieron implementar, entre otras muchas cosas, la



destilación (técnica proveniente y aprendida de los árabes) a la fabricación de pulque, generando un líquido con mayor concentración de alcohol y con una textura menos viscosa en comparación con el pulque.

Pronto estas características la convirtieron en la bebida predilecta entre los antiguos pobladores, la cual fue conocida como mezcal, nombre otorgado por las cualidades de su elaboración, ya que la palabra proviene de los vocablos de la lengua náhuatl “*mexcalli*” (“*metl*” o “*meztl*”, maguey, y de “*ixcalli*”, cocer), traduciéndolo al castellano como maguey cocido. Importante es señalar que la invención de este brebaje y el desplazamiento que ocasionó en el pulque como una bebida de baja calidad y para los pobres, no fueron impedimentos para que el pulque se siguiera elaborando y hasta la fecha sea consumido.

Otro aspecto relevante es que en los antiguos pueblos de México, no sólo asignaban nombres a las cosas de acuerdo a sus características, sino que también proveían a las cosas de leyendas para explicar su creación. Para el maguey, una planta considerada importante gracias a las diversas materias que proporciona para la fabricación de artículos como mecates, petates, cuerdas, ropas, calzado, bebidas y alimentos; no fue la excepción.

Según la leyenda, una noche Ehécatl-Quetzalcóatl, el viento cósmico, viajó al cielo para visitar a la joven virgen, Mayahuel. Mientras dormía Mayahuel a lado de sus dos hermanas y abuela (una Tzitzimime o demonio de estrellas), Quetzalcóatl le susurró al oído y le convenció a bajar a la tierra para convertirse juntos en un árbol de dos ramas. Cuando se despertó su abuela y vio que Mayahuel ya no estaba, viajó a la tierra con un grupo de demonios para encontrar a su nieta. Al encontrar el árbol donde se habían unido la pareja, la abuela de Mayahuel rompió las ramas y se la dio a los demonios para comer. Después de irse, Quetzalcóatl rescató unos restos del cuerpo de Mayahuel y los quemó. De estos restos creció el primer agave. Los huesos de Mayahuel botánicamente pueden referirse a los rizomas, tallos modificados subterráneos que quedan bajo el suelo y aun cuando



las plantas madres son cosechadas o terminan su ciclo, de estos órganos emergen nuevos vástagos.⁸



Fig. 1 Mayahuel. Diosa del maguey

Fuente: upload.wikimedia.org/.../5/55/Mayahuel.jpg

Ante el carácter simbólico que representa esta leyenda, *Mayahuel* fue elegido por Eduardo Márquez y sus socios para componer el nombre de la empresa, mostrando así un enlace con nuestras antiguas creencias.



Abordado la parte mística y un tanto histórica del nacimiento del mezcal, es tiempo de enfocarse a su proceso para descubrir algunas otras cualidades que refuercen los puntos clave del porqué es importante o relevante este licor, para que más adelante sean los pilares para la creación del mensaje publicitario.

1.2.2 ELABORACIÓN

Todo comienza con la siembra del agave de la especie *angustifolia haw*, mejor conocido como “espadín”. Éste debe conseguir una edad entre ocho a diez años, tiempo en que la planta alcanza su madurez y se encuentra lista

⁸ Valenzuela Zapata, Ana G. y Gaytán, Marie-Sarita, “Mayahuel la diosa pulquera”, *la Jornada ciencias*, México, 8 de Octubre de 2009, disponible en: <http://ciencias.jornada.com.mx/ciencias/investigacion/ciencias-quimicas-y-de-lavida/investigacion/mayahuel-la-diosa-pulquera>, consultado 17 de julio de 2010.

para su cosecha. Posteriormente se cortan todas las extremidades de la planta dejando sólo el centro, el cual es identificado como “piñas” debido al parecido que adquiere con el fruto; o también identificado como “corazón”, por ser su parte central.

Lograda esta forma, se procede a cortarlas en trozo más pequeños para que sean colocadas con más facilidad en el interior de grandes hornos que previamente han sido cavados en la tierra y que contienen ya piedras calientes y leños, los cuales ayudan a la cocción de los pedazos de la “piña” Una vez que el horno se haya llenado y rebase el límite del suelo, se procede a cubrirlo con hojas de agave, bagazo y/o petates. La cocción puede durar de 3 a 4 días, dependiendo el tamaño del horno y su contenido.

El siguiente paso es la “molienda”, en el que se emplea el “molino egipcio”, un clásico instrumento operado por tracción por mula o caballo. El objetivo es suavizar y reducir aún más el tamaño los trozos de los corazones.

Al conseguir un mosto⁹, es trasladado a tinas de madera o de plástico, para que se fermente. Su permanencia en las tinas dependerá de factores climáticos y de la capacidad que posean. Una aproximación del tiempo es de 10 a 12 días en temporada de calor. En tiempo de frío se extiende hasta 16 días.

Alcanzada la fermentación, se continúa con la destilación. El líquido resultante en las tinas de madera se traslada a los alambiques hechos de cobre. Es aquí donde la sustancia se calienta hasta su ebullición. El vapor conseguido pasa por unos tubos de cobre llamados “serpentes”, que se encuentran sumergidos en agua fría, y gracias a la condensación, los vapores se transforman de nueva cuenta en líquido. Este último paso se realiza dos veces para darle una mejor calidad.

Si bien, se ha obtenido el mezcal de tipo joven, denominado así por las características de no almacenarlo y ser envasado casi inmediatamente; el procedimiento no termina aquí, ya que se puede crear distintos mezcales como “reposado” y “añejo”; por mencionar los más importantes.

⁹ El mosto es el zumo exprimido de los agaves.



Para conseguir la clase “reposado” es necesario que se almacene en barricas de roble blanco por un mínimo de tres meses hasta un año, periodo en el adquiere un ligero tinte dorado. En cuanto al tipo “añejo” refiere, el mezcal debe reposar más de un año en barrica de roble blanco, a fin de adquirir un sabor, olor y color más intenso.

Son así la parte mística, histórica y el proceso artesanal del mezcal, lo que ha cautivado efectivamente a estos cuatro personas que emprendieron una empresa hace unos años, decidiendo fusionar todas las cualidades de esta bebida (calidad, lo artesanal y tradicional que representa el mezcal en sí), con una presentación sofisticada y atractiva, creando precisamente TEPALKI, nombre surgido de la unión de dos palabras de origen náhuatl (*tepal*, fuerza; y *ki*, sol), que quiere decir “fuerza del sol o luz”, y que pretende posicionarse como el mezcal de mayor aceptación en México y en mercados extranjeros.

1.3 HISTORIA COMERCIAL DE TEPALKI

Hacer una pequeña remembranza histórica acerca de las actividades promocionales o publicitarias que TEPALKI ha tenido durante estos más de tres años, es sin duda esencial, principalmente para tener un panorama amplio acerca de sus aciertos y fracasos, lo cual será tomado en cuenta más adelante para el desarrollo de las distintas estrategias para la campaña publicitaria, entendida ésta como la “comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un periodo de tiempo prefijado y utilizando uno o varios medios.”¹⁰

Se debe destacar que el objetivo principal para TEPALKI es el mercado extranjero, enfocado especialmente a Europa y Asia, ya que uno de los integrantes de esta empresa se percató del potencial que tienen productos mexicanos en estos lugares, entre ellos las bebidas alcohólicas; con lo que decidieron prospectar este tipo de mercado.

Sin embargo, hasta la fecha la empresa continúa con negociaciones para que TEPALKI pueda comenzar a distribuirse en estos continentes. Por tal



¹⁰ Rattinger Andrzej, Aranda, *El glosario de mercadotecnia*, México, Kätedra, 2004, p. 14.

razón se sigue exhibiendo a TEPALKI en ferias de productos oaxaqueños, exposiciones de bebidas alcohólicas, eventos privados y en catas que organizan restaurantes; la mayoría en México, con el objetivo de comenzar nuevas oportunidades para el producto.

Algunas de las exposiciones más importantes en las que estuvo presente TEPALKI son:

- ✿ **BANCOMEX 2009.** Se acerca TEPALKI a esta Institución que brinda asesoría a empresarios, promueve el comercio de diversos productos y otorga apoyos financieros, entre sus principales actividades; para solidificar los pilares del negocio concernientes a lo administrativo. También se realizaron diversas presentaciones con el fin de hacer tratos con personas que pudieran promover el producto.
- ✿ **EXPO ANTAD 2009.** Expo Guadalajara del 11 al 13 de Marzo 2009. La ANTAD es la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. El objetivo fue entablar relaciones que permitiera cristalizar nuevos canales de distribución para TEPALKI, así como su promoción directa.
- ✿ **ULA ROCK FEST 2009.** La Universidad Latinoamericana lanzó su convocatoria para un concurso de bandas de rock, final a la que TEPALKI se presentó e hizo promoción por medio de volantes.
- ✿ **Centro Banamex. ABASTUR 2009.** Con el apoyo de la Secretaría de Economía se obtuvo un *stand* en esta exposición dedicada al abastecimiento turístico. Dada la magnitud e importancia de este evento, TEPALKI se presentó ante centenares de empresarios dedicados al ramo turístico, gente perteneciente al sector restauranero, estudiantes universitarios e inversionistas, logrando vender botellas, hecho que sirve como introducción y promoción directa del producto.
- ✿ **Expo gourmet. World Trade Center. 2010.** Exposición de alimentos y bebidas sofisticadas organizada cada año en la ciudad de México. En este evento se logro contactar al personal comercial de Liverpool con el



que los dueños mantienen negociaciones para poder incursionar a estas tiendas departamentales.

Pero para no limitar la promoción de TEPALKI únicamente a eventos o exposiciones, la bebida es comercializada en lugares que fueron seleccionados por su ubicación geográfica y prestigio, además de considerar el alto nivel socioeconómico del *nicho* que los frecuenta, considerando que así puede facilitar su obtención.

Un nicho (*niche marketing*) se define como “sectores especializados; alude a los segmentos especializados como el turismo, la salud, los barcos, etc.”¹¹ Así que el nicho correspondiente a las personas que frecuentan estos lugares corresponde principalmente al área restaurantera de Polanco y la colonia Roma como:

- ❁ **La Valentina.**-Sucursal de Presidente Mazarik, colonia Polanco. Un restaurante ubicado en las mejores zonas de la ciudad de México (también hay sucursal en Interlomas). Brinda platillos de la comida tradicional mexicana elaborados con la más alta calidad. Desde hace más de un año TEPALKI se brinda en este establecimiento, ofreciendo incentivos a los meseros para que logren una promoción más eficaz. Lo poco favorable es que las ventas de TEPALKI no han sido en grandes cantidades, pero sí se ha logrado que las personas lo pidan e identifiquen cada vez más.
- ❁ **Izote.**-Ubicado en Presidente Mazarik, Polanco. Restaurante especializado en la cocina *gourmet* mexicana bajo la dirección de la reconocida Chef Patricia Quintana. A partir del 2009 TEPALKI se suma a la cava de vinos y licores mexicanos.
- ❁ **El Convento.**- Localizado en Coyoacán, tiene un estilo casual y elegante. Ofrece también platillos mexicanos y mediterráneos, aunque las ventas de TEPALKI y su promoción no ha sido favorable en este sitio.

¹¹ Alcaraz Varó, Enrique *et al.*, *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*, España, Editorial Ariel, 1999, p. 220.



- ❁ **El Pecado de Noé.** Ubicado en avenida Oaxaca, en la colonia Roma Norte. Este sitio ofrece comida y licores internacionales. Sin duda es El Pecado de Noé donde más aceptación ha tenido TEPALKI, y se cree que es debido a que la zona está concurrida por jóvenes extranjeros quienes encuentran atractiva la bebida y la botella de TEPALKI; no obstante el posicionamiento ha sido lento y por tanto los resultados pretendidos no han sido alcanzados.

Justamente es que las acciones para ampliar los puntos de venta están como prioridad, al igual que todo lo concerniente para reforzar y mantenerlos en la cartera de clientes.

Se propone pues, renovar y adecuar el material impreso o digital para recordar a las personas que TEPALKI está presente en los lugares antes mencionados con miras de acrecentar la aceptación y el comercio de TEPALKI.

1.3.1 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DE TEPALKI

En este apartado se presentarán algunos materiales que han sido empleados para la publicidad de TEPALKI en los distintos puntos de venta. De igual modo se ofrece una pequeña crítica constructiva que permita en un futuro solidificar y hacer más eficientes elecciones de medidas a emprender para lo referente a la publicidad, pues ésta última es imprescindible para cualquier actividad comercial, por ser “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado a través de medios masivos, que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹²,

Lo anterior, Internacional Mayahuel lo tiene muy presente, sin embargo, al ser una compañía de recién surgimiento, tomó la decisión de destinar la mayor parte de su capital tanto para la fabricación del mezcal como para su envasado, con el objetivo de tener suficiente producto que ofrecer.

Así, teniendo sólo una justa cantidad de dinero para los demás rubros, los integrantes de esta empresa llevaron a cabo el papel para el desarrollo y la

¹² García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC EDITORIAL, 1995, p.21.



implementación de la publicidad de TEPALKI, ajustándose al presupuesto y tomando decisiones según fuera su criterio y experiencia.

Como estrategia publicitaria, para los restaurantes elaboraron y emplearon mantas, *banners*, *flyers* y recetarios.

La siguiente imagen es uno de los primeros *banners* en usarse para hacer promoción a TEPALKI. Su *slogan* una pregunta: “**¿Pensabas que no había un Mezcal a tu altura?**” Una interrogante que nunca deja claro que la única opción es TEPALKI.



Fig.2 Banner de TEPALKI.

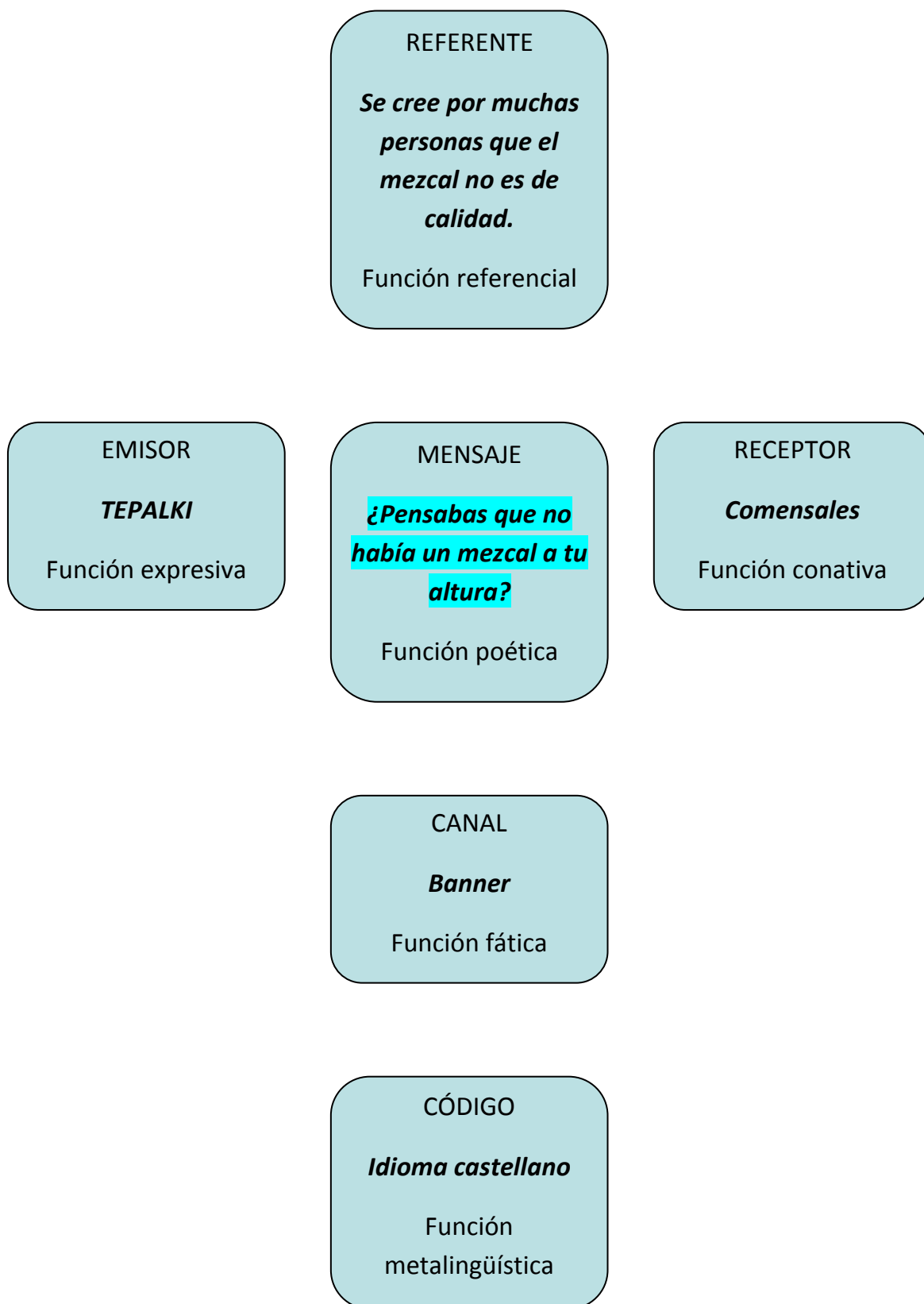
Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade S.A. de C.V.

Para analizar este mensaje se hace referencia de los seis elementos que intervienen en el proceso de comunicación propuestos por el lingüista ruso Roman Jakobson, en el que “cada uno de los elementos lleva asociada la posibilidad de que los mensajes queden caracterizados de una manera diferente según la dominancia de uno de los elementos por encima de los demás”¹³, estos elementos se conocen mejor como las *funciones del lenguaje*.

En el siguiente esquema se ejemplifica las funciones del lenguaje de acuerdo al mensaje publicitario ya mencionado.

¹³ Tusón Valss, Jesús, *Introducción al lenguaje*, España, Editorial UOC, 2003, p.43.





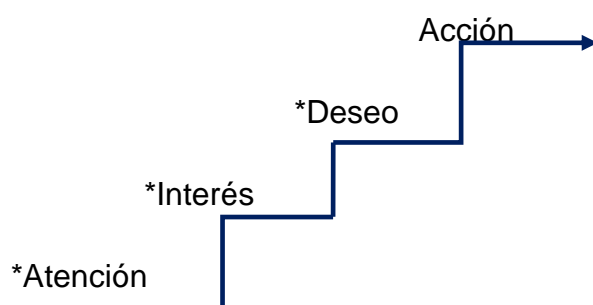
La función expresiva comienza por el receptor, ya que él la posibilita y manifiesta su estado de ánimo o actitud. La función conativa se centra en el

receptor, del cual el emisor espera una respuesta de acuerdo a lo previamente comunicado.

La función referencial se ubica en un contexto determinado. *La función metalingüística* se sitúa con el uso del lenguaje para hablar de él mismo. *La función fática* está localizada en el canal de la comunicación, y su función es comenzar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación, no limitándose a informar, sino a crear una interacción amplia para que el mensaje se transmita con eficacia. Por último, tenemos a la *función poética*, ubicada en la forma del mensaje.

En esta ejemplificación se observa como la función principal recae en la *poética*, pues el mensaje, si bien establece la existencia de un mezcal con estándares requeridos por el emisor, nunca deja entredicho de que TEPALKI es ese mezcal

Por otro lado, tenemos el modelo AIDA, quien tiene cuatro rubros: *Atención*, es sobresalir ante una conglomerada área de mensajes a los que estamos expuestos día con día. El *Interés* es el segundo efecto positivo para que el mensaje logre sus propósitos. El *Deseo* es alentar a adquirir el producto o servicio que se promociona. Finalmente, se encuentra la *Acción*, que es a culminación y logro de una acción comunicativa.



Si se emplea este modelo para analizar el mensaje publicitario antes mencionado, se concluye que de estos elementos se debe brindar mayor atención al *Interés*, para proveer un mensaje más atractivo, que asegure que TEPALKI es el indicado para las personas, ocasionando el inmediato *Deseo* de obtenerlo para que sea consumido.



Ya sea que se empleé los seis elementos que intervienen en el proceso de comunicación propuestos por Jakobson, o el modelo AIDA, la conclusión es que se debe poner sumo cuidado en el mensaje para que TEPALKI cumpla los objetivos establecidos por sus propietarios.

En cuanto al uso del material empleado para dar a conocer este mensaje, se halló una situación que poco le favoreció, pues al visitar en diversas ocasiones La Valentina, se observó cómo el *banner* se encontraba semioculto entre las macetas, por lo que la visibilidad que proyectaba era insignificante. Por esto, es recomendable optar por otro medio y/o lugar que permita una permanencia más amplia y una presencia mayor.

Ahora bien, para incrementar el consumo de TEPALKI, los empresarios decidieron lanzar promociones que lograran el acercamiento del cliente al producto, ofreciendo un “dos por tres”, como lo muestra la siguiente ilustración. Sin duda, es una de las estrategias más utilizadas para la promoción de productos y de servicios por las empresas.

Sin embargo, se cree que el mensaje empleado es largo, y que estaría mejor si se empleara números (2x3), haciéndolo más fácil de distinguir por cualquier persona, incluso hasta para extranjeros que no tengan relación con nuestro idioma. En cuanto a la imagen se propone utilizar reproducciones de cócteles o del mezcal en su respectivo vaso o copa, pues son estos los que están en promoción y no la botella en sí.





Fig.3 Banner de TEPALKI.

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade S.A. de C.V.

Por último, se considera que el tamaño, la base, y el lugar de colocación hicieron que en muchas ocasiones fuera derribada por el paso de las personas, consiguiendo ser arrumbado en las esquinas y no lograr el objetivo de promoción, por lo que se debe poner gran atención en este tipo de situaciones.

En lo que atañe al temor que muchas personas tienen al mezcal por la intensa reacción que les provoca en garganta y estomago, principalmente en las mujeres; hizo que los dueños de TEPALKI ofrecieran opciones de coctelería, para los que gusten de bebidas más suaves. Esta acción se considera un acierto, pues ha recibido buena aceptación por la gente. Lo lamentable de este asunto, es que no fue tan atinado el hecho de presentarlo impreso en tamaño carta, pues dificultaba la permanencia en los centros de las mesas, incluso en la inserción de las cartas.



Fig.4 Recetario TEPALKI.

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade S.A. de C.V.

El hecho previamente aludido hizo que en 2009 se implementaran importantes cambios. Uno de ellos fue la presentación de los cócteles en trípticos, los cuales eran para ofrecerlos a la cadena de restaurantes y tiendas *Sanborns*, como se aprecia en la siguiente figura.



Fig.5 Tríptico TEPALKI.

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade S.A. de C.V.

El *slogan* empleado fue “La fuerza del Sol”, significado proveniente de TEPALKI. No obstante, la frase en ningún momento remite al consumidor con la botella o bebida por el color y forma, pues son totalmente diferentes a lo que puede representar el sol. Además la falta de soporte visual y de conocimiento de la lengua náhuatl, hace sumamente difícil asociar a TEPALKI como tal.

En la primera cara, (ángulo donde se sitúa la botella y el *slogan*), se emplea dos veces la marca, situación poco benefactora, pues se puede ocupar ese espacio para complementar el mensaje con otro elemento. Asimismo, el no emplear el “3x2”, hace menos perceptible la promoción.

Para la segunda cara se recomienda la inserción de la marca para que en todo momento que el consumidor vea el tríptico identifique la marca.

Continuando con este ejemplo, se cree innecesaria la fotografía que aparece en la tercera cara, pues debido a que es muy oscura impide contemplar fácilmente a los individuos y demás elementos contenidos, entre ellos la botella de TEPALKI. En cuanto a la pequeña descripción que está debajo de la imagen, se considera conveniente realizar un cambio en la estructura del texto para que el mezcal aparezca como el protagonista y no se haga comparación alguna con el tequila.



Todas las características del tríptico señaladas ocasionan que sólo se muestre una sobresaturación de información e imágenes logrando que sea poco atractivo.

La imagen que enseguida se muestra, se piensa que es más apropiada, pues los elementos no se repiten. Empero, aún queda abierta la relación del mezcal con la fuerza del sol.



Fig.6 Banner TEPALKI.-Samborns

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade S.A. de C.V.

Lo lamentable aquí no es el diseño, sino más bien la falta de empleo del material, pues al no cerrar contrato alguno con *Sanborns* estos nunca fueron exhibidos y sólo se mencionan para propósitos del análisis.

Otra acción que se implementó fue el patrocinio a bandas musicales. Con esto, los músicos invitaban a TEPALKI a los diversos eventos, llegando cada vez a más personas. La banda hacía mención del producto, y TEPALKI financiaba mantas que eran colocadas en el exterior del inmueble donde se presentarían, siempre buscando un beneficio para ambas partes. Lo poco favorecedor, fue que el material de las mantas resultó escasamente rentable al detallar el lugar y la hora de las presentaciones por grupo, haciendo imposible reutilizarlo.





Fig.7 Mantas para promoción. TEPALKI.

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade
S.A. de C.V.

De cualquier modo la promoción a bandas no permaneció por mucho tiempo, principalmente por la informalidad de los representantes y la falta de comunicación con los integrantes. También se suman las dificultades que constituían los gastos de traslado y tiempo empleado para acompañarlos, por lo que International Mayahuel Trade suspendió esta estrategia hasta nuevo aviso.

Para la época decembrina de 2009, la empresa decidió utilizar publicidad *BTL*¹⁴ y así promover el producto por medio de mensajes electrónicos, con tres propuestas para adquirir TEPALKI, siendo la respuesta de compra mínima.

Un punto a considerar por si se llega a ofrecer de nueva cuenta las canastas es aplicar una de las herramientas de la mercadotecnia:

Sample: voz inglesa que significa muestra y que se utiliza para denominar la prueba de producto a través de una pequeña muestra del mismo. El sample es un elemento promocional que se incluye en

¹⁴ **Below the line:** Cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios *below the line* más utilizados son: *marketing* directo, *marketing* telefónico, *merchandising*, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.



*revistas, en folletos distribuidos a través de buzoneo y junto con otros productos de la misma marca o fabricante*¹⁵.

Conveniente es aclarar que el *sample* aplicado directamente al producto representa desventajas, pues a pesar de que es una estrategia valiosa para el lanzamiento de nuevos productos, ésta no se puede aplicar con TEPALKI de todas las maneras posibles.

Tal sería el caso de la inserción en revistas con muestra de TEPALKI (tal y como lo hacen marcas de *shampoo* o cremas faciales) en bolsitas o mejor conocidas como *Sachet*, ya que para TEPALKI no se considera como optima la presentación y durabilidad que pueda tener.

Por lo que invitar a microempresarios a que ingresen sus productos acorde con TEPALKI (semillas, jugos, frutas, enlatados y otros) como muestra dentro de las canastas, resultará beneficioso para ambos y más para TEPALKI al ofrecer la canasta a un precio accesible con varios artículos de los cuales no se tuvo que pagar por ellos.

Por otro lado, se cree conveniente la creación de mini-botellas de TEPALKI que se puedan ofrecer gratuitamente en paquetes o canastas de alimentos *gourmet*, siendo TEPALKI un producto de consumo “invitado” dentro de la canasta, teniendo más puntos para incursionar siempre con una adecuada y sofisticada muestra, que a su vez represente más posibilidades de interés por los consumidores y eficacia para su promoción.



¹⁵ Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/sample/>, consultado el 19 de julio de 2010.



Fig.8 Canastas TEPALKI.2009

Fuente: Archivo de International
Mayahuel Trade S.A. de C.V.

En cuanto al *slogan*, los propietarios decidieron que TEPALKI debía tener otro, llegando a la conclusión que sea “Un Mezcal a tu altura”. A pesar del cambio, aún existe una brecha que impide enlazar a TEPALKI como “El mezcal a tu altura” pues el empleo del artículo “UN” deja la posibilidad de que hay muchos mezcales a la altura de las exigencias de las personas.

En lo que respecta a los últimos cambios de las imágenes para publicidad impresa, se puede apreciar que se le brindó un mayor cuidado a la fotografía, emplearon elementos que refuerzan el consumo del producto al indicar cómo puede ser preparado, acompañado o en dónde servir a TEPALKI; tal como se aprecia en las siguientes imágenes.



Fig.9 Ultimas imágenes TEPALKI.

Fuente: Archivo de International Mayahuel Trade
S.A. de C.V.

Si bien se ha mencionado cuáles han sido las acciones publicitarias y promocionales, claramente se observa que la falta de planificación y ejecución de una campaña publicitaria ha ocasionado que en reiteradas ocasiones se haya tenido que cambiar los materiales y mensajes para hacer que TEPALKI se conozca y se adquiera, haciendo menos productivo lo invertido.

Por añadidura, la situación económica, impide poder divisar medios de comunicación masiva para la presentación de TEPALKI, como en la televisión, la radio, periódicos y revistas; de hecho la única presencia que ha tenido TEPALKI en medios de comunicación es gracias a pequeñas entrevistas por parte de los periódicos Reforma y El Universal; de igual modo, para un programa televisivo de Proyecto 40; tratándolo en la mayoría de los casos, no con la marca, sino más bien, de una forma generalizada: como el producto, ósea el mezcal, y no como TEPALKI, tal como se presenta a continuación:

Fortalece Nestlé su marca en México

Dan al mezcal emprendedores toque gourmet

Desdeñan farmacias Primer Nivel

500 millones en inversión en 2008

488 millones en inversión en 2007

14 millones en inversión en 2006

6,500 millones en inversión en 2005

1,800 millones en inversión en 2004

INDICADOR	2008	2007	2006	2005	2004
Producción	1,100	1,000	900	800	700
Consumo	1,000	900	800	700	600
Exportación	100	100	100	100	100
Importación	100	100	100	100	100
Saldo	100	100	100	100	100



Mezcaleros quieren conquistar Europa

POR ALICIA VALVERDE

alicia.valverde@elcomercio.com.mx

Con la finalidad de que en el extranjero identifiquen al mezcal como una bebida 100 por ciento mexicana, la firma Tepalck lanzará una campaña en los mercados de Estados Unidos y Europa con calidad premium, informó Iván Eduardo Márquez Trujillo, director comercial de la empresa.

"El objetivo es posicionar al mezcal mexicano en el exterior con una imagen innovadora y que el en-

rase sea tan sofisticado y moderno como el que usan en el whisky o en el coñac", aseguró.

En entrevista, el empresario aseguró que el mezcal que se produce en Oaxaca se vende a granel a España, donde lo envasan y lo envían a Italia como marca propia. Lo mismo sucederá con el producto que se envía a Estados Unidos y Europa.

La firma espera invertir este año cinco millones de pesos, tres de ellos para promocionar el producto y el resto para mejorar los procesos de producción, dijo Márquez Trujillo.

Comentó que al vender el tequila en botella y con etiqueta, las ganancias se podrían incrementar entre 30 y 40 por ciento.

La marca Tepalck surgió hace dos años, con sede en Oaxaca, y produce entre cinco y siete mil litros mensuales de mezcal. Del total de la producción 90 por ciento es para consumo nacional y el resto se envía a California, Estados Unidos.

La idea es que se quede en el mercado nacional 60 por ciento y el resto se coloque en Europa. Sin embargo, Márquez Trujillo asegu-

ró que entre las principales barreras que enfrenta es que no cuentan con recursos del gobierno federal para posicionar su producto en el viejo continente.

En 2008, la empresa registró una caída en ventas del orden de 40 por ciento y para el cierre de año esperan recuperar el mercado y crecer por lo menos diez por ciento en exportación.

Esperan que en septiembre, con el inicio de las fiestas patrias y hasta diciembre se recupere la demanda en por lo menos 50 por ciento.

90
POR CIENTO
de la producción de
Tepalck se queda en el
mercado interno

Para noviembre próximo podrían empezar a colocar el mezcal mexicano en Europa, por lo que trabajan en una campaña de promoción y en agencias comerciales para que puedan vender su producto.

En el primer año esperan colocar entre tres mil y cuatro mil litros

COMPOSICIÓN DE CARTERAS

Bajo estas circunstancias, el propósito principal del presente trabajo es la posibilidad de ofrecer una propuesta de campaña publicitaria para introducir a TEPALKI dentro del mercado de bebidas alcohólicas mexicanas, con el objetivo de posicionarlo como la marca líder de mezcal en nuestro país y posteriormente lanzarlo al extranjero utilizando medios que más se adecuen a la situación económica de International (principalmente los catalogados como BTL); siempre implícito el hecho de querer apoyar a una compañía totalmente mexicana que pretende concientizar a las personas mexicanas del valor de nuestros productos.

Asimismo se pretende ofrecer un mensaje que satisfaga las necesidades de nuestro cliente (TEPALKI), encontrando los medios que se ajusten a la situación económica de Internacional Mayahuel Trade S.A. de C. V.

Así que demos paso al proceso de investigación, desarrollo e implementación para que podamos cumplir nuestros objetivos.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización del diseño de la Campaña Publicitaria de TEPALKI es indispensable la selección y ejecución de procedimientos que nos proporciona la mercadotecnia. Por tanto, en este capítulo se desarrollarán dos de ellos que son: la investigación de mercado y el análisis FODA; con el propósito de recabar información útil para comenzar a establecer los criterios para la elaboración de nuestra campaña.

Antes de comenzar con su desarrollo, es necesario abordar de manera general los aspectos más importantes de la mercadotecnia, para así tener noción del porqué es tan importante para la actividad comercial y publicitaria.

Se entiende mercadotecnia como:

Una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, de un modo más eficiente y adecuado de sus competidores¹⁶.

Marketing o mercadotecnia son sinónimos, y su empleo dependerá muchas veces de la ubicación geográfica.

Mercadotecnia es la traducción del término inglés marketing popularizada por el publicista español radicado en México Eulalio Ferrer, y utilizada principalmente en México. En el resto de Hispanoamérica el término marketing tiende a ser más común. En España se utiliza también con frecuencia el término mercadeo. Éste último se encuentra ya reconocido por la Real Academia Española y se define como el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía (bien o servicio) desde el producto para llegar al consumidor.¹⁷

Como se prefiera el empleo del término que describe estas actividades, se puede establecer como su sinónimo “vital”, pues cabe como un adjetivo que

¹⁶ Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, 2ª edición, México, Mc Graw-Hill, 1993, p.6.

¹⁷ Rattinger Andrzej, *op. cit.*, nota 9, p. 60.



indica cuán valiosa es la mercadotecnia para cualquier empresa en el mundo, pues son estas últimas quienes se encuentran expuestas al imparable cambio de las necesidades en las personas y por consiguiente vulnerables al fracaso. Sólo su debida aplicación permitirá marcar nuevas directrices para saciar las necesidades predominantes en los consumidores, cumpliendo a su vez con los específicos objetivos de las empresas.

Bajo esta óptica, International Mayahuel Trade se guiará, pues la mercadotecnia permitirá saber qué y cómo actuar para hacer de TEPALKI un producto preferido por los compradores. Por tal motivo, es necesaria la búsqueda de puntos clave que posibiliten una mayor comprensión de las acciones a emprender para lograr lo anterior.

El primer paso será desarrollar la investigación de mercado, no sin antes abordar sus aspectos más relevantes, que dejen comprender el entorno del producto o servicio con base en datos que nos direccionan hacia el consumidor y sus necesidades.

Pero para saber cuáles son esas necesidades, este trabajo se apoya en la teoría psicológica que propuso el psicólogo Abraham Maslow, en la cual indica que los seres humanos necesitan cubrir ciertas necesidades y conforme se va logrando esas, se van desarrollando otras más complejas, por lo que “el individuo tratará de satisfacer... según su lugar en la escala jerárquica, pasando de las más acuciantes a las más superfluas...”¹⁸

De acuerdo con este autor, primero se encuentran las necesidades fisiológicas, consideradas como vitales, ya que no se puede carecer de ellas (alimentos, amor, seguridad, descanso; por mencionar algunas), debiendo ser cubiertas antes que cualquier otra.

Después se ubican las necesidades de seguridad que se presentan una vez que el o los individuos hayan saciado las primeras. Estas necesidades se logran con el fin de que las personas se sientan en una zona-ambiente de comodidad en el cual no exista peligro alguno.

¹⁸ Durán Pich Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Grupo Editorial Ceac, 2000, p.151.



En el siguiente escalafón, Maslow coloca a las necesidades sociales que corresponden a los aspectos de comunicación, amistad, identificación y pertenencia. Se pueden desarrollar mediante actividades recreativas, sociales y culturales.

Satisfecho el tercer nivel, se presentan las necesidades de estima, en las cuales el individuo buscará para poder ser reconocido por los demás, generando en él confianza, seguridad, autoaprecio y reconocimiento por terceros.

Finalmente están las necesidades de autorrealización, son ubicadas en la cima de la pirámide y son logradas una vez que se han completado las anteriores. Las necesidades de autorrealización serán conseguidas por los sujetos mediante una actividad acorde a sus habilidades y conocimientos.

Más abajo se muestra la pirámide que contiene las necesidades humanas propuesta por Maslow, donde el nivel inferior ocupa el lugar más importante, y que de acuerdo a este autor, los individuos estarán interesados en las necesidades superiores cuando hayan satisfechos las inferiores.

Ante este modelo, se ubica a TEPALKI en el nivel de las necesidades sociales, ya que no se considera el producto como esencial para que un individuo pueda desarrollar sus funciones vitales, y mucho menos se ve a TEPALKI como un producto que proteja del desempleo, enfermedades u otra situación.

TEPALKI cabe en este tercer nivel ya que busca satisfacer las necesidades de identificación, pues se pretende asociar a TEPLAKI como el producto consumido y preferido por ciertas personas, que disfrutan de ingerir bebidas de alta calidad y mexicanos, que compartan la valoración y aprecio por nuestra cultura y productos.





Fig. 11 Pirámide de las necesidades de Maslow.

Retomemos ahora el tema de la investigación de mercados, que de acuerdo con *William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker*, (catedráticos y expertos de marketing en Estados Unidos) la consideran importante para el oportuno acceso de la información y su administración, debido a:

- *Presión Competitiva*
- *Mercados en expansión*
- *Costo de los errores*
- *Expectativas crecientes por parte del consumidor¹⁹*

La primera causa, indica que para ser exitosas las compañías, deben desarrollar y vender nuevos productos antes que alguien más. En este escenario, las investigaciones se emplean para observar las necesidades del consumidor y para conocer lo que están haciendo los competidores por satisfacerlas y con esto poner en marcha ciertos planes que los ubiquen como el predilecto.

El segundo punto refiere a la importancia de la actividad mercadológica y su cambio cada día más complejo y amplio, ya que crece continuamente el

¹⁹ Stanton, William J. et al., *Fundamentos de marketing*, 11ª edición, trad. de Celia Ascencio Lara, Ciudad de México, Mc Graw-Hill, 2000, p.82.



número de empresas que enlistan a la operación en mercados nacionales e internacionales, y hacer esto, sin duda alguna requiere información relacionada con los hábitos y costumbres de los clientes.

En tercer lugar se aprecia la importancia que representa cometer errores. El proverbio “mira antes de saltar” es particularmente apropiado aquí, pues antes de iniciar un programa de *marketing*, toda empresa, sin importar el ramo de producción o comercialización a la que se ocupe, debe analizar el mercado, la competencia y los posibles clientes, en el entendido de no mal gastar tiempo, dinero y oportunidades.

De acuerdo al último punto, la necesidad de la investigación de mercados, es para identificar rápidamente los problemas a los que se enfrenta una empresa, previniéndose antes de que alguna acción signifique siquiera un fracaso.

Por otro lado, la *American Marketing Association* la define como:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para la identificación y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento de mercados; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados²⁰.

La investigación de mercado es empleada para que las corporaciones atraigan con mayor eficacia la atención de sus clientes, a modo que, los anuncios publicitarios en los diversos medios de comunicación se diseñan minuciosamente con base en los resultados que arrojan este tipo de

²⁰ Véase en Mc Daniel, Jr. Carl, y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, cuarta ed., trad. de María Teresa Aguilar, Ciudad de México, International Thomson Editores, 1999, p. 8.



investigación, para satisfacer las necesidades de la empresa y al mismo tiempo buscando cubrir las de los clientes.

Ofrecida la importancia de este instrumento, demos paso para establecer cómo será y con qué se realizará la investigación de mercado.

2.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La siguiente figura muestra el proceso de investigación de mercados en ocho pasos que nos proporcionan Carl Mc Daniel Jr. y Roger Gates en su obra titulada *Investigación de mercados contemporánea*, la cual se adoptará para el caso de TEPALKI debido a su practicidad.

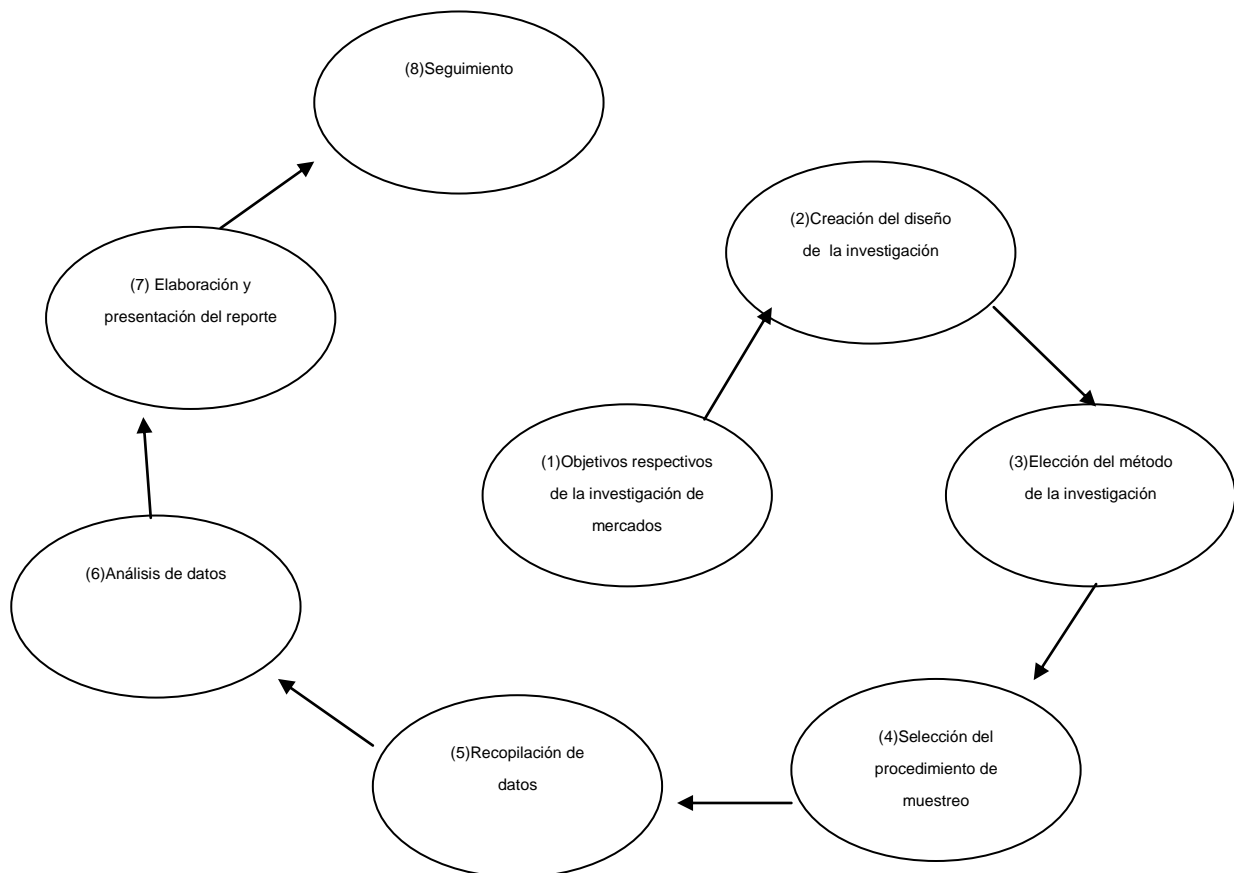


Fig. 12

Diagrama de pasos para la Investigación de mercado.

1.- Definir los objetivos. Como su nombre lo indica, hay que establecer lo que la investigación de mercado pretende alcanzar. En el caso del estudio de mercado para TEPALKI, se puede decir que:

International Mayáhuel Trade hasta la fecha no ha hecho alguna investigación de mercado en forma. La información que tienen es gracias a lo que se ha experimentado en diversas presentaciones de TEPALKI, en las cuales, aseguran los dueños, que “la mayoría de las personas con las que tuvieron interacción muestran instantáneamente un rechazo al mezcal sin darse la oportunidad de conocer la marca-producto”.

Resulta entonces conviene emplear esta herramienta para identificar qué es lo que opinan nuestros futuros y actuales clientes y por qué. Luego de tener y estudiar los resultados, aplicar un adecuado mensaje publicitario.

Los objetivos que se pretenden para este caso son:

- Conocer la opinión de los clientes acerca del mezcal en general.
- Saber si han escuchado acerca de TEPALKI.
- Indagar cuáles bebidas alcohólicas consumen y porqué
- Identificar las oportunidades y debilidades que la gente ve en TEPALKI.
- Identificar en qué lugar les gustaría consumir/adquirir TEPALKI.
- Conocer las inquietudes y demandas de los clientes prospectos.
- Identificar los medios de comunicación a los que nuestros clientes tienen mayor acercamiento y en los que les gustaría ver un anuncio de TEPALKI.

La información que arroje esta investigación será de provecho para cubrir y superar las necesidades de los clientes, resolver sus inquietudes referentes a la bebida, posicionar a TEPALKI como El mezcal, y por último pero no menos importante, apoyarse en los resultados para la correcta selección de soportes o medios publicitarios para nuestra campaña.



2.- Creación del diseño de Investigación. En este paso se diseña un plan o estrategia para su aplicación y así obtener la información que se requiere. En otras palabras, “el diseño de la investigación es el plan para responder a los objetivos o hipótesis de la investigación. En esencia, el investigador desarrolla cierta estructura de campo para responder a un oportunidad o problema específico de investigación”²¹.

Para TEPALKI se empleará una investigación descriptiva entendiéndose como la que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”²². Aplicando esto se pretende descubrir por qué la gente no consume mezcal si es una bebida milenaria y tradicional, indagando porqué prefieren otras.

3.- Selección de método básico de investigación. Existen dos tipos de enfoques en una investigación: la cualitativa y la cuantitativa. “El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, *tener foco*)”²³. Para este caso se hace uso de la primera, pues se pretende interiorizar en las experiencias de nuestros futuros consumidores en un ambiente natural.

De acuerdo con los autores de *Investigación de mercados contemporánea*, existen tres tipos de métodos básicos de investigación que son la encuesta, observación y experimentación. En la investigación para TEPALKI se empleará la encuesta.

La investigación por encuesta incluye a un entrevistador (excepto las encuestas por correo) que interaccionan con los entrevistados para determinar hechos, opiniones y actitudes. Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado en la recopilación

²¹ *ibidem*, p. 8.

²² Hernández Sampieri, Roberto, et al., *Metodología de la Investigación*, 3era. Ed., México, Mc Graw-Hill, 2003, p.119.

²³ *ibidem*. 9.



*de datos. También pueden efectuarse entrevistas personales en el hogar del entrevistado, en un centro comercial o en un sitio de negocio*²⁴.

La razón de emplear la encuesta como método para la recolección de información en primer lugar es por lo económico que representa para la compañía. En segundo lugar se tiene las facilidades que significa llevarlas a cabo al emplear a una persona o quizá dos.

El cuestionario a emplear tendrá preguntas cerradas para determinar con mayor precisión las respuestas, y pocas abiertas para saber de modo más sincero qué nueva información nos pueden proporcionar los encuestados y sobre todo para hacer más fiable y concreto el vaciado de las respuestas (anexo 1).

4.-Selección del procedimiento de muestreo. Debido a que este estudio de mercado no cuenta con recursos suficientes para aplicarlo a los habitantes de la ciudad de México y área conurbada, lugares donde es de sumo interés captar el mayor número de consumidores, se aplicará el estudio seleccionando una *muestra*, y, como su nombre lo indica solo será una parte del total de nuestro *universo*.

Se empleará el muestreo no probabilístico, en el cual “cada elemento tiene una oportunidad desconocida de ser seleccionado”²⁵, y se deja a decisión libre del aplicador de las encuestas.

De acuerdo con el Censo Nacional de Población 2010, en México hay 112 322 757 de habitantes, de los cuales se concentran 8 873 017 en el Distrito Federal y en el Estado de México 15 174 272.

En los sitios antes mencionados se tiene particular interés debido a que son los lugares en que los empresarios de TEPALKI tienen facilidades de desplazamiento; además por ser las ciudades con mayor concentración de población en México.

²⁴ Véase en McDaniel, Jr. y Carl, Gates Roger, *op.cit.*, nota 19, p. 70.

²⁵ *s/a, Investigación práctica de mercados*, México, MERCAMETRICA EDICIONES, s.f.,p.24.



A pesar de que se ha delimitado un poco la muestra a estudiar, sólo se podrá aplicar un mínimo de encuestas por motivos de presupuesto y tiempo. Se considera adecuado realizar 100 encuestas.

5. Recopilación de datos. La primera opción para la aplicación de las encuestas fue en un centro comercial ubicado al poniente de la ciudad, principalmente por la afluencia de personas pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos A/B, C+ y C; sin embargo, no se podrán ejecutar debido a la estricta seguridad que existe en este lugar. Otro inconveniente que se encontró al seleccionar este sitio, es que el ejecutar estas encuestas a sus alrededores dificulta la obtención de resultados óptimos, ya que son pocas las personas pertenecientes a estos niveles que se encuentran en sus afueras.

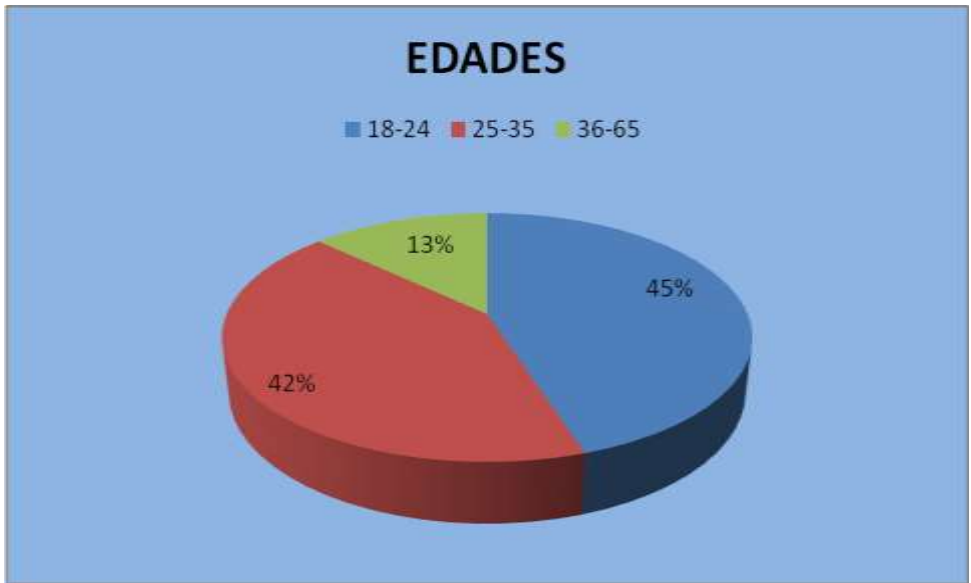
Bajo esta situación se realizará la aplicación de encuestas en la colonia Condesa en el Distrito Federal, optado por su gran afluencia de personas de todas las clases sociales, principalmente quienes gustan de beber y comer en la variedad de restaurantes que la colonia ofrece. En sentido estricto se abordará a las personas que salgan de restaurantes o bares.

6.-Análisis de datos. El objetivo aquí es interpretar y conseguir las conclusiones de los datos obtenidos para emprender acciones necesarias que nos permitan lograr nuestros objetivos. Los resultados fueron:





Como era de esperarse, el nivel de participación en este ejercicio fue dominado por los hombres. Sin embargo, se puede observar que el nivel de participación por parte de las mujeres fue positivo también.



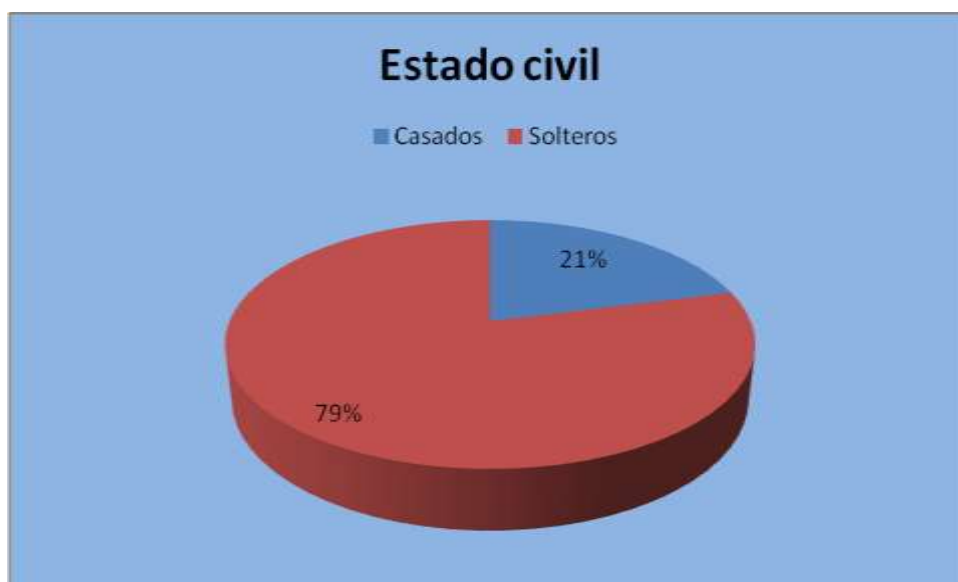
El mercado meta que se estableció para TEPALKI es uno que oscila de los 25 a los 35 años, no se descartará el interés que se tiene de otras personas de diferente edad ya que pueden aportar nuevas sugerencias u observaciones a la marca y producto.





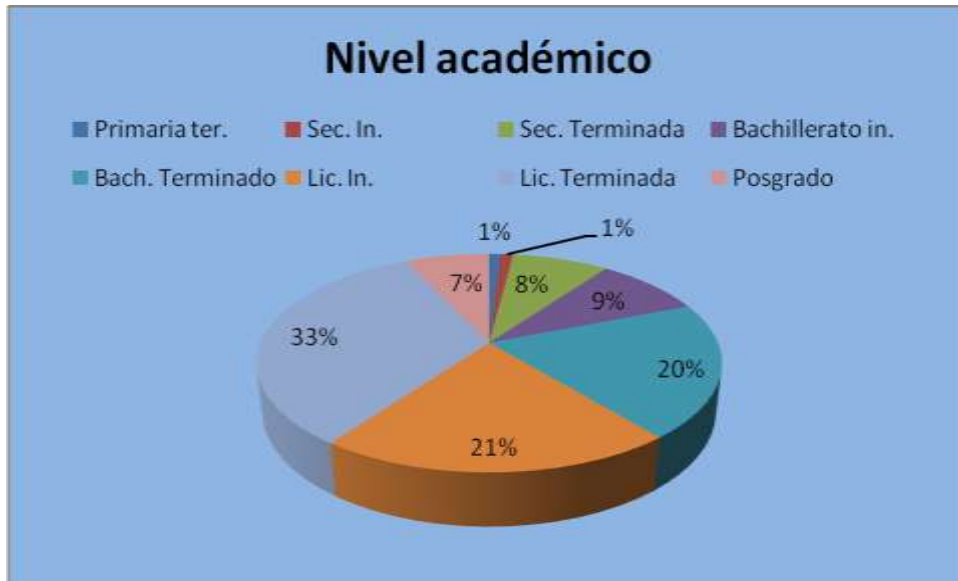
Definitivamente un factor que influye en la adquisición de cualquier producto es la ocupación de las personas, pues es más probable que una persona “empleada” pueda tener más oportunidad de adquirir otros productos que no sean de la canasta básica.

La encuesta arrojó que más de la mitad de la muestra son empleados, seguida por los estudiantes y al último y en menor cantidad se encuentran desempleados.



El dato mostrado respecto al estado civil es de gran importancia, ya que permite saber si las personas pueden adquirir otros productos que no sean de primera necesidad respecto a su situación, pues en definitiva existirán personas que su estado civil (casados y con familias) les puedan imponer

consumir productos como leche, tortillas y demás, para conseguir una sana alimentación antes que algún alimento o bebida que más que nutrir sea un productor para satisfacer un gusto específico.



Esta pregunta es requisito vital para saber a qué público podrá estar destinado el mensaje publicitario y del mismo modo cómo será el lenguaje a emplear.



Esta gráfica da a conocer con cuáles servicios cuenta, indispensable para tener noción si las personas pueden de su ingreso monetario destinar un “tanto” al consumo y adquisición de productos y servicios no necesariamente “indispensables”.



Si bien, las personas mayores de 18 años pueden adquirir y consumir bebidas alcohólicas de manera legal, esto no significa que todas ellas ingieran alguna de esas.

Como se observa, sólo tres cuartas partes de la muestra aseguraron beber. Ante estos resultados no se descartará a los que ofrecieron un NO, ya que también importa la perspectiva que ellos tengan respecto a las bebidas alcohólicas en general y en particular al mezcal, pues esto proporciona información importante para trabajar en el mensaje publicitario y poder así erradicar ideas negativas que se llegarán a tener respecto al mezcal.



Se sabe que el mezcal es una bebida que sólo se produce en México y que tiene presencia desde hace cientos de años, este hecho favorece para que las personas tengan acercamiento a esta bebida, tal y como son los resultados de nuestro ejercicio, el cual indica que casi la mayoría de la muestra ha probado alguna vez el mezcal.



A pesar de que se ha señalado que el mezcal no es un producto nuevo y sí es un producto que sólo se produce en México, esto parece no ser suficiente para que los mexicanos apreciemos y prefiramos al mezcal antes cualquier otra bebida.

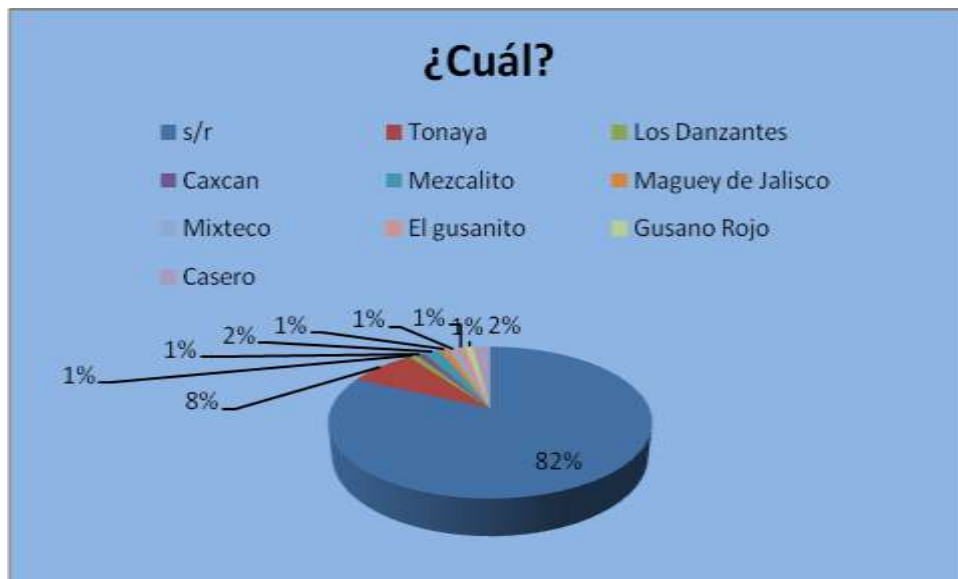
Los resultados de la encuesta realizada indican que la cerveza encabeza la lista de bebidas que se prefieren seguida por la cerveza.



La justificación a su respuesta fue para la mayoría por el sabor, anexando como comentario por parte de los encuestados que el sabor de la cerveza, si bien es amargo, es menos intenso que otras bebidas.



A pesar de que el mezcal es una bebida que se hace producido a partir de la llegada de los españoles, a las compañías e inversionistas parece no haberles sido atractivo este destilado para su comercialización, pues hasta la fecha muchos mexicanos no conocen marcas de mezcal, tal y como lo demostró esta encuesta en donde más de tres cuartas partes respondieron que desconocen la existencia de alguna marca



Ahora bien, para el número de personas que respondieron que sí, el mezcal Tonaya es quien predomina en el recuerdo de los consumidores, seguido de otros mezcales de comercialización y distribución principalmente en Oaxaca y que se caracterizan por ser de producción local.



Más de la mitad de los encuestados manifestó una opinión negativa del mezcal catalogándolo como una bebida fuerte y casi imposible de ingerir, destinada para las personas que no cuentan con suficientes recursos económicos para adquirir productos de calidad.

Poco menos de una cuarta parte de los participantes no pudo ofrecer alguna opinión debido a la indiferencia y el poco conocimiento que tienen acerca del mezcal.

En casi igual cantidad se tuvo una respuesta más favorable, dejando ver que consideran que el mezcal que es un producto artesanal, de calidad, natural y nacional; sin embargo, la mayoría de las personas sólo tienen esa impresión y no lo consumen pues como se vio en respuestas anteriores existe cierto “temor” a beber mezcal por ser de un sabor fuerte.



La importancia de esta pregunta radica en el hecho de que se pretende posicionar a TEPALKI como la primera marca de mezcal en tener una campaña publicitaria en medios de comunicación, por lo que indagar si existe algún anuncio o campaña del mezcal es importante.

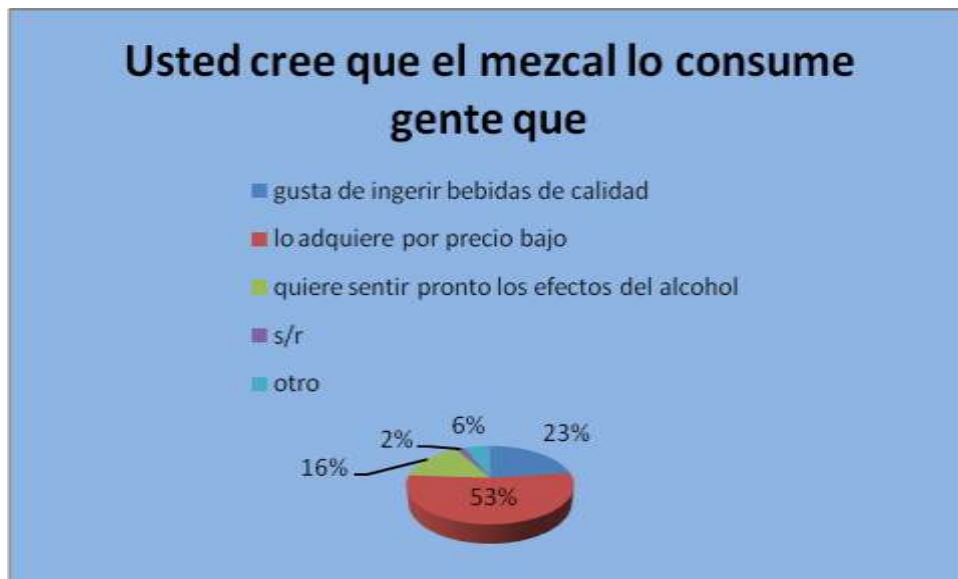
Como era de esperarse la mayoría respondió que no recuerdan anuncios de mezcal, y sólo una minoría respondió afirmativamente



De los que ofrecieron un sí como respuesta, la mayoría externo que los anuncios que han visto son en espectaculares y carteles ubicados en Oaxaca, principal estado conocido (al igual que Guadalajara) por la predominante fabricación de mezcal en sus pobladores.



Indispensable es saber cómo lograr llegar a nuestro mercado meta y cómo hacer para que ubiquen y adquieran a TEPALKI, por tal motivo se indagó acerca de las razones que los motivarían a adquirir mezcal, dando como respuestas predominantes la calidad del producto y precio.



En el capítulo anterior se habló de la experiencia que los dueños de TEPALKI han tenido con sus clientes en donde estos últimos han manifestado una asociación negativa con las personas que beben mezcal, resultados similares a los obtenidos en nuestro ejercicio.

Como mayoría, los encuestados opinaron que el mezcal se adquiere, no por ser un producto de calidad y a buen precio, sino por ser un producto que gente de escasos recursos puede comprar para embriagarse rápidamente.

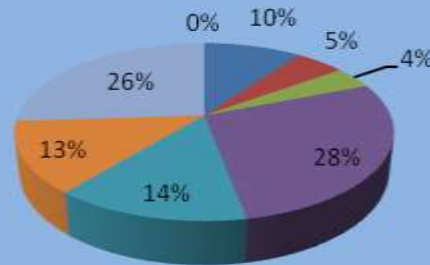
Menos de una cuarta parte opino que el mezcal lo bebe personas que saben que es de excelente calidad.

Estos resultados confirman que las personas desconocen que el mezcal es un producto de excelente calidad a la altura de cualquier otra bebida extranjera.



¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona al mezcal?

■ calidad ■ mediocridad ■ moderno ■ viejo
■ exquisito ■ desagradable ■ masculino ■ femenino



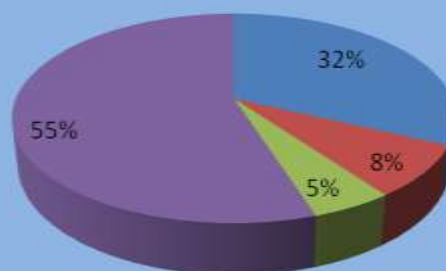
El interés de esta pregunta radicó en el hecho de querer confirmar la asociación que se le otorga al mezcal. Como respuesta se obtuvo que se esta bebida se asocia en su mayoría con la palabra viejo, en tanto que se considera un producto de elaboración ancestral y para el consumo de adultos, en su mayoría hombres. La respuesta que ocupa el tercer lugar es que el mezcal se considera exquisito.

56



¿A qué medio tiene acceso más frecuentemente?

■ televisión ■ periódicos ■ revistas ■ internet



Saber cuál o cuáles son los medios de comunicación a los que las personas tienen acceso más frecuentemente es importante para considerar qué medios son los viables para anunciar a TEPALKI.



En las encuestas la respuesta que se dio con mayor frecuencia fue el interés que las personas mostraron por saber más acerca de cómo se obtiene el mezcal, principalmente para tener una noción si en verdad es un producto de calidad y para tener en claro cuáles son las diferencias que existen con el tequila. Como segunda respuesta se mostró peculiar interés por tener opciones de cómo acompañar al mezcal, ya sea con alimentos o en cocteles.

7.-Preparación y escritura del reporte. En este punto se elaborará un informe que contemple las conclusiones y las recomendaciones para nuestro cliente.

- ✿ El mezcal lo conoce la mayoría de los encuestados sin embargo lo asocian con un producto de sabor intenso y que es sólo para hombres
- ✿ Si bien, una parte de los encuestados considera que es un producto de calidad y nacional, la mayoría no lo prefiere ante otras bebidas como la cerveza y el tequila, porque tienen la idea de que el mezcal es corriente.
- ✿ Nadie lo asocia como una bebida para mujeres, interesante factor pues si se quiere llegar a un público homogéneo se puede presentar opciones para que el mezcal (sino gustan las mujeres de beberlo “derecho”) pueda ser acompañado con otras bebidas y tengan opciones de atractivos cócteles.



- Se confirma que no hay campañas publicitarias que promueva alguna marca de mezcal, sólo se promociona marcas locales en el estado de Oaxaca.
- Tonaya es el mezcal que encabeza la lista en el recuerdo de las personas, siendo asociado en su mayoría como el producto que sirve para alcoholizar rápidamente a las personas y un producto baratísimo.
- Las personas muestran curioso interés en saber cómo se elabora el mezcal.

8.-Seguimiento. De acuerdo a los resultados obtenidos en el ejercicio anterior, se tomará en cuenta los factores determinantes para la creación del mensaje publicitario.



2.2 SITUACIÓN DE TEPALKI EN EL MERCADO

Grandes esfuerzos y sacrificios han hecho los dueños de TEPALKI para difundir en el mercado mexicano y extranjero la marca, pero parece ser que no les ha rendido fruto aún como ellos desean. Actualmente la situación de la promoción de TEPALKI se encuentra varada, condición que tienen desde hace varios meses ya que los puntos de venta son los mismos, y debutar en el mercado de bebidas alcohólicas extranjero no se ha conseguido aún.

Asimismo la falta de recursos económicos y la insuficiente búsqueda y encuentro de medios adecuados al presupuesto para promoción, crean impedimentos para la apertura o redireccionamiento a nuevas vías en el mercado de las bebidas alcohólicas en México y el extranjero.

Se menciona el hecho de que el Mezcal no es tan bien aceptado por las personas, ni siquiera por los mexicanos, pues existe cierto temor a beber mezcal, ya que “lo asocian con una bebida sumamente fuerte y que embriaga

rápidamente”, comenta Eduardo Márquez, Director de International Mayáhuel Trade.

Es necesario saber, como en una batalla campal, cuál es el territorio en el que TEPALKI se encuentra, al igual que tener conocimiento de quiénes son los principales productos y/o marcas que representan la competencia, y no menos importante es el definir quiénes serán los consumidores. Todo esto nos ayudará a concretar la forma de dirigir los mensajes publicitarios y que estos sean eficaces.

2.3 MERCADO META

Años atrás, las empresas creaban marcas y/o productos en masa con la finalidad de llegar al mayor número posible de compradores. Conforme el paso del tiempo surgieron otras empresas que de igual modo ofrecían sus productos, siendo muchas veces a precios más bajos en comparación con los ya ofrecidos. Esta situación provocó que las compañías tuvieran que implementar estrategias para no perder a sus clientes ni sus ingresos.

Con esas circunstancias, salió a relucir la importancia de la diferenciación de productos que permitiera dar a conocer los atributos y beneficios de ciertos artículos ante otros, provocando en los consumidores preferencia. El enfocar los productos y servicios sólo a determinados grupos de personas con gustos y necesidades específicos, generó buenos resultados.

“Si usted trata de hablarles a todos, terminará hablándole a nadie”. Esta es una frase que viene bien al caso para TEPALKI, y para cualquier producto, marca o servicio, pues como se detalló en el anterior párrafo, es necesario determinar a quién o a quiénes se pretende llegar y con base en eso comenzar a trabajar para satisfacer sus demandas y necesidades.

Un mercado puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes; que podrían utilizar nuestro producto a su conveniencia; que podrían pagarlo; y a los que se puede llegar por algún medio²⁶.

²⁶ Russell, J. Thomas, *et al.*, nota 2, p.115.



El mercado meta se sitúa de una forma específica dentro del mercado total. Por ejemplo, existen personas que gozan de comer quesos (un tipo de mercado), habrá dentro de éste, personas con gustos más específicos, como a los que les gusta consumir quesos reducidos en sodio. Así se genera un mercado más concreto.

Target group: Grupo objetivo, público objetivo, grupo objeto/meta; grupo previsto, perfil del consumidor; grupo de consumidores potenciales escogidos como meta de las actividades de marketing, grupo beneficiario; perfil del consumidor **Target market,** mercado objetivo, mercado previsto, mercado escogido como meta, se trata de un grupo de personas elegido por una empresa que, por su perfil psicológico o demográfico, puede ser sensible a determinados mensajes publicitarios.²⁷

Para establecer el mercado meta, es necesario hacer uso de la segmentación de mercados, delimitando así el objetivo. Las formas principales de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica y de conducta.

Como su nombre indica, el primer tipo de segmentación se encarga de denominar a los consumidores por territorios. Para TEPALKI se toma en cuenta los datos proporcionados por el Censo Nacional de Población 2010²⁸, el cual indica que en México existen 112 322 757 de habitantes, 57 464 459 de ellos son mujeres y 54 858 298 son hombres. TEPALKI sólo está interesado en los consumidores del Distrito Federal y su área conurbada. En 2010 se registro 8 873 017 habitantes en la ciudad de México, de los cuales 4 245 993 eran hombres y 4 627 024 mujeres. El área conurbana, tomando en cuenta principalmente al Estado de México, el CENSO 2010 registró un total de 15 174 272 personas, 7 398 283 hombres y 7 775 989 mujeres.

En la segmentación demográfica, el mercado se subdivide en diferentes partes, sobre la base de variables demográficas: edad, sexo, tamaño de

²⁷ Alcaraz Varó, Enrique *et al.*, nota 10, p.322.

²⁸ FUENTE: <http://www.censo2010.org.mx/>



familia, ingreso, ocupación, educación, ciclo de vida, religión nacionalidad.²⁹

Enfocándose en el Distrito Federal y zonas aledañas, se quiere que los compradores y consumidores entren en el siguiente parámetro:

- ✿ EDAD: mayores de 18 años, edad considerada en México como mayoría de edad. Sin embargo, dirigiéndose a un público de 25 a 35 años de edad.
- ✿ SEXO: Indistinto
- ✿ RELIGIÓN: Indistinta
- ✿ NACIONALIDAD: Indistinta
- ✿ NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)³⁰: A/B C+, caracterizados por tener solvencia económica, vivir en casas o departamentos propios, contar con todos los servicios, tener un estudios académico a nivel licenciatura o mayor. Se pone especial énfasis en que estos dos niveles suelen adquirir alimentos *gourmet*, Se selecciona este nivel porque se quiere que TEPALKI se considere dentro de esta línea de alimentos y bebidas.

En el siguiente cuadro se aprecian los distintos niveles socioeconómicos y el ingreso que perciben.

²⁹ Kloter Philp, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, trad.de R. Quijano R. México, editorial Diana, 1995, p.249.

³⁰ De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Publica, en México hay 6 niveles socioeconómicos. A/B, C+, C, D+, D y E. Para mayor información visite: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>



Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
<u>A/B</u>	85,000.00+	
<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
<u>E</u>	0.00	2,699.00

Fig. 13 Fuente: Niveles Socioeconómicos [AMAI](#), actualización 2005.

FACTOR PSICOGRAFICO: En este factor se divide a los compradores en diversos grupos. De acuerdo con los autores Charles W, Joseph F. Hair y Carl McDaniell, en su obra titulada *Marketing*, son 4 variables a tomar en cuenta: personalidad, motivos, estilo de vida y geodemografía.

- ✿ La **personalidad** reflejan los rasgos, actitudes y hábitos. Para el caso de TEPALKI se pretende llegar a personas activas social y laboralmente, y con actitud positiva
- ✿ **Motivos.** Principalmente es el disfrutar de bebidas de alta calidad; apoyo a empresas mexicanas que ofrecen productos artesanales y tradicionales. También el pasar buenos momentos con familiares y amigos compartiendo alimentos y bebidas *gourmet*.
- ✿ **Estilo de vida.** Siempre están a la vanguardia y adquieren productos de excelente calidad. Personas que tienen acercamiento a la cultura y al entretenimiento.



- “La **segmentación geodemografía** agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario”³¹. Si TEPALKI se vende en zonas de alto prestigio, se difundirá ese concepto con el producto.

“En la segmentación por conducta, los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de sus conocimientos, actitud, uso o respuesta al producto real o sus atributos”³². Los clientes de TEPALKI se caracterizan por tener buenos conocimientos acerca de la calidad, la historia y el valor del mezcal; así como el apoyar a productos mexicanos.

2.4 COMPETENCIA DIRECTA

Teniendo una vez definido nuestro mercado meta, se debe contemplar que en México existe gran variedad de bebidas como el brandy, cerveza, champagne, charanda, cocteles, coñac, cremas, ginebra, habanero, jarabe, jerez, licores, mezcal, moscatel, oporto, parras, ponche, rompope, ron, sidra, sotol, *vermouth*, vinos, vodka y whisky, bajo la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995, que garantiza seguridad para los consumidores.

*La Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional. Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación. Quedan exceptuados los productos para exportación*³³.

A pesar de esta gran diversidad de bebidas alcohólicas, la cerveza es la que prefiere la población mexicana, dejando en segundo lugar a los destilados,

³¹ Lamb Jr Charles *et al.*, *Marketing*, sexta edición, trad. de Adolfo Deras Quiñones, Enrique Palos Báez, Manuel Ortiz Staines, México, Thomson, 2002, p.222.

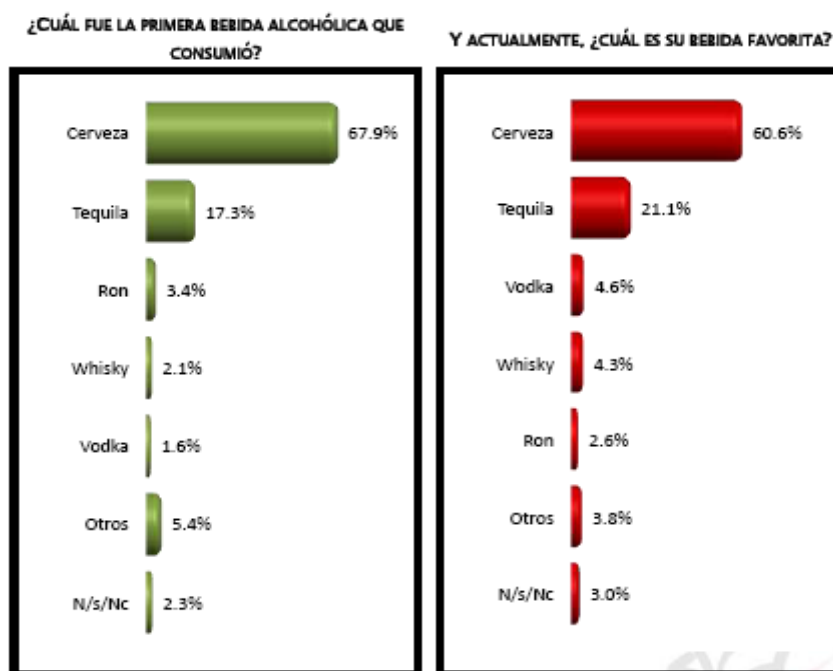
³² Kloter Philp, *op cit.*, nota 28, p251.

³³ <http://www.tlaxcala.gob.mx/coeprist/pdf/normas/NOM142SSA11995.pdf> , consultado el 16 de junio de 2010.



seguida de los vinos y otras bebidas preparadas, tal como se muestra en la siguiente grafica realizada por Consulta Mitofsky³⁴.

✓ **Cerveceros por excelencia**,- resultó mayoritaria la proporción de los adultos mexicanos que declaran que la Cerveza fue la primera bebida que consumieron (68%), y también es la que se prefiere hoy en día (61%); en ambas categorías la segunda posición la ocupa el Tequila. Otros licores como el Ron, Vodka y Whisky tienen una participación en primera bebida y en bebida favorita menor al 5 por ciento. Por segmentos de la población destaca que los hombres dicen ser más cerveceros que las mujeres, y ellas más tequileras que los hombres.



Aunque la cerveza se encuentre en el gusto de los mexicanos, es el tequila quien representa la competencia directa de TEPALKI, ya que posee mejor posición en el mercado de las bebidas alcohólicas tanto en México como en el extranjero, con referencia al mezcal.

Se toma como indicador al tequila como competencia, principalmente por las similitudes en la elaboración de estas bebidas (estribando en que el tequila utiliza agave azul y sólo puede utilizar un 51 % de éste, mientras que el

³⁴ Maldonado, León Felipe, *Consumo de Bebidas Alcohólicas en México*, [PDF], 17 pp., CONSULTA MITOFSKY, México, disponible en <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=alcohol>, consultado el 16 de junio de 2010.



mezcal debe ser 100% agave). “Actualmente hay 1071 marcas envasadas nacionales de tequila registradas en el Consejo Regulador de Tequila”³⁵.

En relación al mezcal, existen miles de marcas en México, pero sólo una mínima parte de ellas se encuentra abriéndose camino en el mercado de las bebidas alcohólicas a nivel nacional e incluso a nivel internacional. Los demás mezcales, son fabricados clandestinamente, es decir, se producen para consumo “propio” o para distribuciones locales; por lo que no están elaborados bajo las normas que dictan las autoridades competentes, que en este caso es el COMERCAM (Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C.) quien vigila el cumplimiento de la NOM-70:

*Esta Norma Oficial Mexicana (NOM) se refiere a la denominación de origen “mezcal”, cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial. La emisión de esta NOM es necesaria de conformidad con el punto 4 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “mezcal” publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 28 de noviembre de 1994 y con la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Las especificaciones que se señalan a continuación sólo podrán satisfacerse cuando en la elaboración del producto objeto de esta NOM, se utilicen materias primas e ingredientes de calidad sanitaria y se apliquen buenas técnicas higiénicas y de destilación que aseguren que el producto es apto para el consumo humano*³⁶.

Algunos mezcales que se encuentran bajo las normas indicadas y actualmente en el mercado son: Los Danzantes, Mezcal Alipus, Mezcal Agave Mexicano, Benevá, Agave de Cortés, Sinaí, Gusano Rojo, Tonaya y por supuesto TEPALKI. La mayoría comercializadas en grandes tiendas de

³⁵ Consejo Regulador del Tequila. *Marcas Envasado Nacional*, disponible en: http://crtnew.crt.org.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=67&Itemid=78, Consultado el 20 de mayo de 2010.

³⁶ Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal COMERCAM, *Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones*, disponible en: <http://www.comercam.org/pdf/NOM-070-SCFI-1994.pdf>. consultado el 16 de mayo de 2010.



distribución de bebidas alcohólicas como Bodegas Alianza, La Europea, La Divina, restaurantes, bares y otras tiendas locales.

Cabe señalar que aún no hay estudios que proporcione información acerca de la presencia del mezcal en el mercado de las bebidas alcohólicas, dejando incierto ese rubro. Por consiguiente, es que se toma en cuenta al tequila en general, y en particular a la marca Don Julio como competencia directa, principalmente por las similitudes que hay entre ambos y la extensa información acerca de su mercado.

Esta marca se considera de acuerdo a un estudio realizado para encontrar las Mejores Marcas en México en el sector de los tequilas que se realizó a casi 10 000 ejecutivos y consumidores durante los meses de junio y agosto de 2008 por *Millward Brown* (que brindan servicios profesionales de mercadotecnia) junto con HSM (especialistas multimedia en gestión de contenido). Los resultados del estudio indicaron que:

La marca favorita entre los ejecutivos es Don Julio, logrando vincular a uno de cada tres. Le siguen Cuervo Tradicional (25%) y Herradura Reposado (24%). Poco después están 1800 (8%), Cazadores Reposado (8%), Reserva de la Familia (7%) y Centenario (7%). Los motivadores principales de vínculo son tener una buena opinión de la marca, pensar que sabe más rico, gustarle que le vean tomándola y amarla o adorarla³⁷.

No obstante se señala como principal competidor al mezcal Los Danzantes, para que sea el indicador en cuanto a presencia de mercado. No se toma en cuenta al mezcal Tonaya debido a que no cumple con todas las normas que solicita la COMERCAM.

En el siguiente cuadro comparativo se pueden apreciar los precios aproximados de las principales marcas-productos competencia de TEPALKI.

³⁷Las mejores marcas en México, disponible en: <http://mejoresmarcas.hsmglobal.com.mx/index.php>, consultado el 17 de junio de 2010.



TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS*			
MARCA	JOVEN	REPOSADO	ANEJO
	\$200.00 MX 750 ML	\$250.00 MX 750 ML	\$300.00 MX 750 ML
GUSANO ROJO (MEZCAL)	\$119.50 MX 750 ML	\$188.50 MX 1000 ML (AMBAR)	S/D
LOS DANZANTES (MEZCAL)	\$370.00 MX 750 ML	\$499.00 MX 750 ML	\$647.00 MX 750 ML
BENEVA (MEZCAL)	\$178.00 MX 750 ML	\$188.00 MX 750 ML (CON GUSANO)	S/D
DON JULIO (TEQUILA)	\$259.00 MX 750 ML	\$336.00 MX 750 ML	\$414.00 MX 750 ML
JOSÉ CUERVO (TEQUILA)	S/D	\$113.00 MX 1200 ML	S/D
HERRADURA (TEQUILA)	\$232.50 MX 700 ML	\$299.00 MX 700 ML	\$389.00 MX 750 ML

Fig. 14 Tabla comparativa de precios. Elaboración propia

Aunque se haya establecido la competencia directa, no se dejará de estar pendiente de la participación de las demás bebidas alcohólicas, principalmente de los competidores de mezcal, y mucho menos descartar la importancia de la bebida que predomina en este momento en el gusto de los mexicanos: la cerveza. Lo anterior en miras de tener participación formal en el mercado de bebidas alcohólicas y aumentar esa presencia.



2.5 ANÁLISIS FODA

Puesto que se conoce la situación externa en la que se encuentra TEPALKI, es tiempo de abocarse a su situación interna, desmenuzando cualquier elemento que permita conocer mejor nuestro producto en un ejercicio aparentemente fácil. Para lograrlo es necesario recurrir al análisis FODA, también conocido como DAFO o SWOT, este último por sus siglas en inglés (*Strengths and Weaknesses, Opportunities and Threats*).

FODA o DAFO, es una “palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial”³⁸.

Con este análisis se sabrá cuáles son los factores positivos y negativos para considerarse y trabajar en ellos, y con base en esto tomar decisiones acerca de los nuevos rumbos en los que el producto debe encaminarse. Su uso se debe por los siguientes beneficios que ofrece:

Simplicidad.- *No se necesita una capacitación especializada ni habilidades técnicas. El analista sólo tiene que conocer cabalmente la empresa y el ramo de la industria en la que se halla.*

Bajo costo.- *Por su simplicidad, es posible reducir los costosos cursos de capacitación y, en ciertos casos, eliminar departamentos de planeación.*

Flexibilidad.- *Para aplicarlo con éxito, no se requiere un sistema de información de marketing amplio o una intranet. Sin embargo, se puede incorporar el producto de cualquier sistema de información en la estructura de planeación.*

Integración.- *Puede integrar y sintetizar diversas fuentes de información.*

Colaboración.- *Fomenta la colaboración y el intercambio de información entre los administradores de diferentes ámbitos funcionales. Esa*

³⁸ González Muñiz, Rafael, *Marketing en el siglo XXI*. 3ª. Edición, Centro de Estudios Financieros. p. 424, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/dafo-del-marketing-13.htm>, consultado el 20 de mayo de 2010.



*colaboración ayuda a descubrir y eliminar desacuerdos potencialmente perjudiciales y llena los vacíos del análisis antes de llegar a la etapa de planeación real.*³⁹

Este análisis se desarrollará ejemplificándolo con TEPALKI, en dos partes, primero se abordarán las fortalezas y las debilidades, pues son los elementos internos de la empresa Posteriormente, se ahondará en las oportunidades y amenazas como factor externo.

También se cree conveniente aplicar este análisis al tequila Don Julio y al mezcal Los Danzantes, para tener un mejor panorama de la competencia y todo lo que a ellos refiere.

2.5.1 FODA DE TEPALKI

2.5.1.1 FORTALEZAS

Se define como una ventaja competitiva tanto de la empresa como del producto en cuestión que generalmente atañen a las consideradas variables controlables como precio o diseño del empaque. Son en sentido estricto, las cualidades a resaltar.

Para TEPALKI son:

- ✿ Empresa totalmente mexicana.
- ✿ Dueños también mexicanos.
- ✿ Producto hecho en México.
- ✿ Identificación como un producto nacional.
- ✿ Se conserva lo artesanal en el producto al ser elaborado manualmente.
- ✿ La forma y el color de la botella es atractiva por ser poco común.
- ✿ Presenta tres tipos de mezcal: joven, reposado y añejo para los diversos gustos.

³⁹ Ferrell, O.C. *et al.*, *Estrategia de Marketing*, Segunda edición, trad. de José Luis Núñez Herrejón, México, Thomson, 2002, p.51.



- ✿ Contiene sello de la NOM-70.
- ✿ La calidad del producto lo avala el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A. C.
- ✿ Obsequia un recetario miniatura para preparar cócteles.
- ✿ Identificación como un producto de alta calidad entre quienes conocen de mezcal, vinos y licores.
- ✿ Los puntos de venta en los que se encuentra tienen una alta calidad en el servicio, alimentos y ubicados en las mejores zonas de la ciudad.
- ✿ Su precio se encuentra entre los parámetros establecidos por otras bebidas con mayor tiempo en el mercado.

2.5.1.2 OPORTUNIDADES

Como su nombre lo indica es todo aquello que supone una mejora que permita ventaja del producto, marca, servicio o de la empresa en general.

Para TEPALKI son:

- ✿ Marcar tendencia a consumir productos nacionales.
- ✿ Marcar tendencia a apoyar a compañías mexicanas.
- ✿ Marcar tendencia a consumir un producto de calidad.
- ✿ Marcar tendencia a consumir TEPALKI para ocasiones especiales.
- ✿ Precio accesible para un producto *gourmet*.
- ✿ Poca presencia de marcas de mezcal que se encuentren avaladas por el COMERCAM.
- ✿ Buena aceptación por productos mexicanos en Europa y Asia.



2.5.1.3 DEBILIDADES

Las debilidades se definen como los puntos que pueden limitar la proyección que se tiene para el producto, servicio, marca o compañía. A estos aspectos se les debe dar atención principal para controlarlos y erradicarlos.

Para TEPALKI son:

- ✿ Mínima promoción.
- ✿ Limitado presupuesto para publicidad.
- ✿ Sin presencia en los medios de comunicación masiva.
- ✿ Desconocimiento de la marca.
- ✿ Único modelo de envase para las tres presentaciones de mezcal.
- ✿ Sólo hay un envase con capacidad de 750 ml.
- ✿ Etiqueta de la marca que no distingue por completo el mezcal joven del mezcal reposado.
- ✿ Pocos puntos de venta.
- ✿ No poder ofertar a precios más bajos que otras bebidas.



2.5.1.4 AMENAZAS

Son las situaciones negativas externas que están fuera del control de la empresa, y que dependiendo de la elección de acciones que tome cada organización, las amenazas pueden llegar a representar un peligro mínimo o en su defecto, mortal.

Para TEPALKI son:

- ✿ Barreras de entrada en puntos de venta por presencia de la competencia.

- ✿ Negativa percepción de los consumidores hacia el mezcal.
- ✿ La solida imagen del tequila como el producto que se fabrica gracias al maguey.
- ✿ Representación del tequila como bebida alcohólica nacional.

2.5.2 FODA COMPETENCIA: MEZCAL LOS DANZANTES

2.5.2.1 FORTALEZAS

- ✿ Excelente presentación de la botella.
- ✿ Avalada por la COMERCAM.
- ✿ Ofrece distintos tipos de mezcal: joven, añejo, reposado.
- ✿ Se puede adquirir en las principales tiendas de autoservicio y vinaterías.
- ✿ Tiene presencia en tiendas de autoservicio como *Market City* y tiendas de vinos y licores.
- ✿ Cuenta con punto de distribución en restaurantes de la ciudad de México, enfocados a la venta de mezcal (*Restaurante la Destilería* y *Corazón de Maguey*, ubicados en el centro de Coyoacán).
- ✿ Tiene puntos de venta en restaurantes en Oaxaca y Playa del Carmen.
- ✿ Cuenta con sitio web donde su presentación e información es de muy buena calidad.
- ✿ Es una empresa grande y con amplio poder de distribución.



- ✿ Han exportado el producto.

2.5.2.2. OPORTUNIDADES

- ✿ Conquistar rápidamente puntos de distribución.
- ✿ Continuar con la exportación al extranjero.
- ✿ Imponer tendencia a consumir mezcal.
- ✿ Posicionarse como La marca de mezcal.
- ✿ Poder ofrecer precios más accesibles en comparación a otras marcas de mezcal.

73



2.5.2.3. DEBILIDADES

- ✿ Aún no es una marca conocida.
- ✿ La promoción del producto es mínima.

2.5.2.4 AMENAZAS

- ✿ Predomina el gusto por la cerveza y el tequila
- ✿ Surgimiento de empresas mezcaleras.

2.5.3 FODA DE LA COMPETENCIA: TEQUILA DON JULIO

2.5.3.1 FORTALEZAS

- Marca reconocida en México y en el extranjero.
- Buena aceptación y valorización por el tequila.
- Se puede adquirir en las principales tiendas de autoservicio y vinaterías.
- Se vende y consume en la mayoría de los centros nocturnos, bares y restaurantes.
- Cuenta con campaña publicitaria.
- Cuenta con presencia en medios de comunicación masiva.
- Cuenta con distintos tipos de presentación y varias clases de tequila.
- Es una empresa grande y con amplio poder de distribución.
- Bebida identificada como tradicional de México.
- Excelente imagen.

2.5.3.2 OPORTUNIDADES

- Seguir expandiendo sus puntos de ventas
- Exportación a lugares en donde no se tiene presencia.



2.5.3.3 DEBILIDADES

- ✿ A pesar de que este producto está consolidado en el gusto de las personas, su debilidad puede radicar en la no reinversión del producto y de su imagen.

2.5.3.4 AMENAZAS

- ✿ El crecimiento de marcas de mezcal
- ✿ Gran presencia de bebidas extranjeras como vinos, vodka, whisky, marcas de tequilas y destilados.
- ✿ Sobredemanda y escasez de agaves azules debido al constante crecimiento del mercado del tequila.

Si bien se asegura la importancia del mezcal en México y en el extranjero, también se puede observar que TEPALKI tiene un atractivo y fuerte porvenir, al igual que otras bebidas, por lo que se aconseja tomar cartas en el asunto y aprovechar al máximo toda aquella ventaja que represente.

De esta forma, el FODA permite obtener los datos para que TEPALKI se posicione en el mercado.

2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Conocido el mercado al que pretender ingresar TEPALKI y los puntos débiles y fuertes, es necesario hacer uso de otra herramienta que nos proporciona la mercadotecnia: la mezcla de mercadotecnia, también conocido como *marketing mix*.

“El término mezcla de *marketing* se refiere a mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para



producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”⁴⁰; también se le conoce como las 4P’s, por los rubros que analiza: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Esta herramienta se ubica dentro del *marketing* en lo que concierne a la planificación y control, previamente apoyándose en una investigación de mercado, situación que se ha realizado en el capítulo anterior. Por lo que respecta a este apartado, se abordará la mezcla de *marketing*, donde lo primordial será establecer las áreas que se pueden mejorar, así como las adecuadas acciones para lograrlo.

Antes de emprender el análisis, se cree importante señalar que algunos autores indican que el *marketing mix* no sólo se basa en cuatro elementos, sino en más, tal como Bernard Booms y María Bitner de Bernard lo indican en su modelo de las 7 “*pes*”, elaborado en 1981. Este modelo tiene las 4 “*pes*” mencionadas y se le adhieren tres “*pes*” que agregan son:

5.- Gente (People) *Toda la gente que está implicada directamente o indirectamente en el consumo de un servicio. Los empleados administrativos, los obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al producto total o servicio ofrecido.*

6.-Proceso. *El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial de la estrategia de la comercialización.*

7.-Evidencia Física (Phisycal Evidence) *La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio. Ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, y la experiencia tangible de los clientes existentes y la capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales.*⁴¹

⁴⁰ Lamb Jr Charles *et al.*, *op cit.*, nota 30, p. 46.

⁴¹ http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html. Consultado el 29 de junio de 2010



Por otro lado, encontramos este modelo proporcionado por Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Jiménez, en su obra titulada *Imagen de Marca*:

Elementos del marketing mix	
Racional formal y descripción informal	
Producto/servicio	Lo que vendo, tangible o no
Precio	Lo que te pido por ello
Fuerza de ventas	Disciplina y salero
Distribución/logística	Te lo pongo fácil y a tiempo
<i>Merchandising</i>	Fíjate en mí en el punto de venta
Prescripción	Haz caso del que sabe
Publicidad	El cuento seductor
Promoción de ventas	Date prisa, mira lo que te doy ahora
Programas de puntos	Repíete, siempre te doy algo
Patrocinio	Mira cómo te divierto
Mecenazgo	Mira qué bueno soy
Licencia de marca	De tal palo tal astilla
Relaciones públicas	Que hablen de mi bien y gratis
Servicio posventa	Siempre te respondo



Como estos, se pueden encontrar más modelos de mezcla de mercadotecnia, pero para fines de este trabajo se empleará el de las 4 pes, ya que se considera que abarcan las características antes mencionadas.

2.6.1 PRODUCTO

El producto es la fusión de todas las características tangibles e intangibles ofrecidas a un mercado para satisfacer necesidades. "...incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor."⁴²

De acuerdo con esta definición y ofreciéndole más adelante un apartado para el precio; las características de nuestro producto son:

- ✿ Marca. "La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto."⁴³

El nombre del producto: TEPALKI, la cual está conformada por letras mayúsculas y una figura sobre la letra A, que pretende ser entendida como una llama, esto a causa de la traducción al castellano, de TEPALKI pues significa fuerza de sol o fuerza de la luz, y una flama proporciona luz o calor.



Para el uso de las botellas la marca se encierra en un círculo, situación por el simbolismo que se encuentra con el sol, pues cabe recordar que el significado al castellano de TEPALKI es "fuerza del sol" o "fuerza del luz".

La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible, Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino

⁴² Stanton, William J et al., *op cit.*, nota 39, p.211.

⁴³ Hernández, Cesáreo et al., *El plan de marketing estratégico*, segunda edición, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000, p. 87

también recordarse y reproducirse. Por definición, no puede suponer una gran cantidad de información detallada.⁴⁴

Por eso se busco enlazar figuras como la flama que se encuentra arriba de la A y como el círculo, que ambos quieren dar a conocer aspectos relacionados con el sol, la calidez y el calor. Claro está, debe haber una educación previa respecto a estos simbolismos para poder asociarlos con el significado de TEPALKI y que se entienda todo el contexto de la marca.



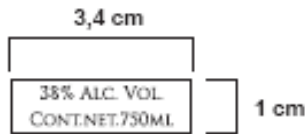
- ETIQUETA. “Es el engomado de papel o plástico, fijado a un contenedor para representar información del producto”⁴⁵. Como se ve a continuación la marca es rodeada por un círculo que pretende hacer alusión al sol, también. se especifica con letras qué tipo de mezcal contiene. Estas características son debido a la presentación de la botella que no permite ver la diferencia del tinte dorado que tiene el mezcal reposado del joven. El color en que se presentan las etiquetas es plateado para el mezcal joven y dorado para el mezcal reposado.



Cabe recordar que siendo el producto una bebida alcohólica, por norma, debe informar al comprador la cantidad de alcohol contenida y el neto total; lo que sí se hace en una etiqueta la cual se pega del lado izquierdo superior de la botella.

⁴⁴ D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*. 13ª ed. México, 1998, p.88

⁴⁵ G. Zikmund William, d’Amico Michael, *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*, séptima edición, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Thomson, 2002, Vol.2, p.24.



Para la parte trasera se emplea una etiqueta más grande que proporciona más información acerca del producto como el nombre de la empresa, su ubicación, el contenido del producto, lugar de elaboración. También muestra el código de barras y no menos importante el sello de que esta bajo las Normas requeridas por el Gobierno de México. De igual modo se encuentra el logotipo del COMERCAM quien avala el cumplimiento de las normas.

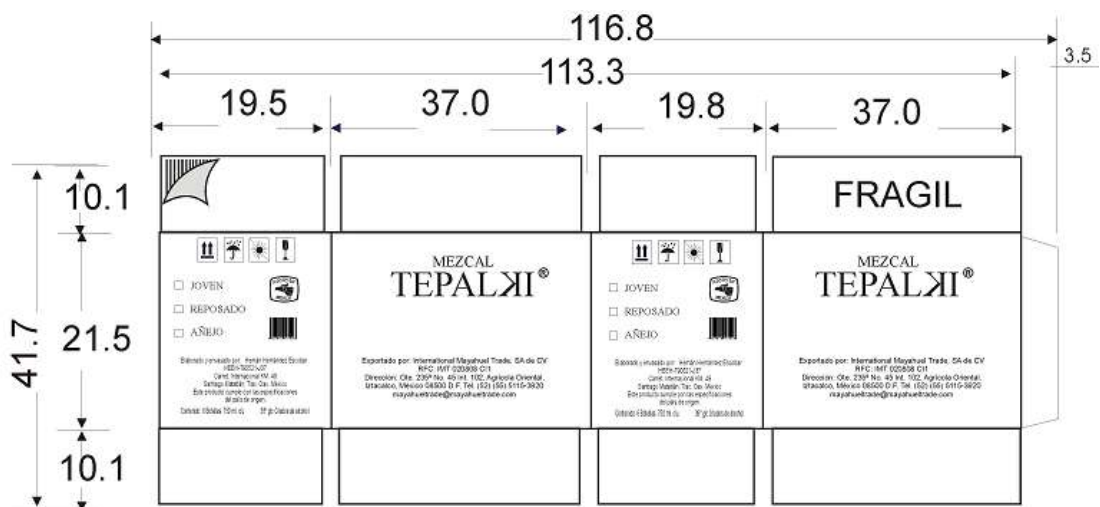
La forma que adopta la etiqueta descriptiva es para acoplarse de la figura de la botella y su color depende si es joven el mezcal o añejo.



- ✿ Envase. Tiene forma de dorso. El material es de vidrio grueso y color azul, características que permiten ver el líquido contenido, aunque sin poder distinguir qué tipo de mezcal es. Su tapón es de madera de pino con punta de corcho que facilita conservar los aromas y sabores.



- ✦ **Empaque y embalaje.** Se entiende como empaque al material y/o forma que contiene el producto; y embalaje la forma y/o material que protege al producto que puede estar en el empaque o sin éste durante la transportación. La siguiente figura es el diseño de la caja de cartón desplegada, la cual contiene 6 botellas. Esta caja tiene doble función, la primera como embalaje y la segunda como empaque.



Otra característica importante del producto es su edad, y es que él también presenta su ciclo de vida, tal y como en la vida humana, donde existen las etapas de nacimiento/introducción, crecimiento, madurez y declinación. A TEPALKI se le ubica en la primera etapa, como se muestra en la siguiente gráfica:



TIEMPO

Cuando un producto o servicio se encuentra en esta etapa, se recomienda seguir las siguientes estrategias:

Atraer a los clientes creando conciencia e interés por el producto por medio de anuncios, relaciones públicas y esfuerzos publicitarios que destaquen las características y los beneficios clave del producto.

Inducir a los clientes a que prueben y comprueben el producto mediante el uso de diversos instrumentos de ventas y actividades de establecimientos de precios.

Fortalecer o ampliar las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria del producto y hacer con ello que los clientes puedan tener acceso al producto.

Consolidar la disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades comerciales de promoción.

Emprender actividades de instrucción a los clientes para que enseñen a los integrantes del mercado la forma de utilizar el nuevo producto y los convencen de volver a comprarlo.⁴⁶

⁴⁶ Ferrell O. C. et al., op cit, nota 38, p. 5 y 6.



2.6.2 PRECIO

El precio es la cantidad monetaria establecida por la empresa para las personas que deseen adquirir un producto o servicio. Para el caso de TEPALKI se acordó el precio de acuerdo a dos tipos de fijación de precio que nos presentan Philip Kotler y Gary Armstrong en la obra titulada *Fundamentos de Marketing*. El primer tipo es la **fijación de precio descremado**, donde se fija un precio “elevado” en comparación de sus competidores para tener mayores ingresos. El segundo tipo fue la **fijación de precio psicológica**, que refiere que entre más alto sea el precio, más probabilidades puede existir de una consideración mejor sobre el producto o servicio.

Así, el precio estipulado para TEPALKI es de 200 pesos por mezcal joven y 250 por mezcal reposado. En cuanto al precio del mezcal añejo es a partir de los 300 pesos mexicanos. Estos precios considerados fueron hechos de acuerdo al resultado de un estudio que emplearon los dueños, donde compararon productos destilados mezcales y tequias, todas ellas marcas consideradas *gourmet* o que tuvieran buena posición en el mercado.

2.6.3 PLAZA (O DISTRIBUCIÓN)

“Las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consumen”⁴⁷. En otras palabras, hacer que el producto llegue al mercado meta.

Como parte del marketing mix, la distribución desempeña las siguientes funciones:

- 1.- *Formalizar y desarrollar las operaciones de compra venta de los productos y servicios de la empresa.*
- 2.- *Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.*
- 3.- *Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar*

⁴⁷ Stanton, William J, *et al.*, *op cit*, nota 38, p.373.



*problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento etcétera.*⁴⁸

La distribución de TEPALKI comienza desde el estado de Oaxaca, lugar donde el mezcal se encuentra almacenado en barricas y dependiendo el pedido que se haga a la compañía se elabora una orden para contratar un servicio de transporte, para que traiga el producto a la ciudad de México, en la oficina central donde no existe bodega de almacenamiento, siendo los pedidos de transportación de producto en cantidades pequeñas.

Una vez que el producto se encuentra en la ciudad, inmediatamente se procede a llevarlo a los restaurantes, bares o tiendas en donde actualmente se oferta TEPALKI.

Lo que pretende Mayáhuel Internacional Trade S.A. de C. V. es que sean cada vez más los puntos en donde se pueda encontrar TEPALKI para su adquisición, proyectando entrar en venta masiva en *Palacio de Hierro, Liverpool y Chedraui*, en un pasillo *gourmet* que se llama "Pasillo del mundo".

“La intención es de hacer "presencia de marca". Esto quiere decir que aunque los volúmenes de venta no sean propiamente grandes estamos creando una imagen "aspiracional". Estos lugares crean una tendencia de sofisticación y moda; la gente o demás comerciantes al ver los productos en estos puntos de venta se hacen a la idea de que el producto es de calidad y quieren llevarlo a sus fiestas o locales comerciales respectivamente. Esto se le denomina un efecto "paraguas". Empieza por arriba y se desplaza hacia todo lo demás; esto se pretende lograr”, indicó Eduardo Márquez Trujillo Director General de Internacional Mayáhuel Trade S. A. de C. V.⁴⁹

En el primer capítulo se mencionaron los puntos de venta en los que está siendo vendido TEPALKI. Cabe destacar que durante el mes de mayo y

⁴⁸ Soriano Soriano, Claudio, *El marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*, Barcelona, Ediciones Días de Santos S.A., 1991, p.12., disponible en:

http://books.google.com.mx/books?id=B00MnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&ei=qHAtTMjyGIG0IQfQpKiSBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false, consultado el 1 de julio de 2010.

⁴⁹ Márquez Trujillo, Iván Eduardo, *TEPALKI*, abril de 2010. Archivo en mcguerrorohotmail.com



junio TEPALKI sigue teniendo una activa agenda de trabajo y se ha presentado a inversionistas extranjeros provenientes principalmente de Europa, contactos presentados en el centro de conferencias Banamex por el EUROCENTRO.

También fue en mayo de 2010 que Internacional Mayáhuel cerró negociación con *Britshop*, una empresa colombiana que recientemente inauguró 4 tiendas de productos *gourmet* en el aeropuerto de la ciudad de México, siendo este un foco importante de acercamiento con extranjeros y nacionales.

2.6.4 PROMOCIÓN

“La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta”⁵⁰.

En el segundo capítulo se mencionaron algunas acciones que se implementaron para que los consumidores tuvieran más acercamiento con TEPALKI. Esas promociones se siguen implementando y no han cambiado a lo largo de este periodo.

2.7 PROPUESTAS

Una vez mostrado el panorama general de estos cuatro rubros es necesario proponer estrategias de cambio que permitan mejorar estos elementos primero de forma individual y posteriormente, en conjunto para consolidar a TEPALKI como un producto de excelencia. Los factores que se creen convenientes para mejorar son:

⁵⁰ Lamb Jr Charles *et al.*, *op cit.*, nota 30, p.474.



2.7.1 PARA EL PRODUCTO

- Se cree necesario que la gama de productos se amplíe y también se ofrezca al público TEPALKI añejo, esto principalmente porque la competencia presenta no sólo un tipo de mezcal. Así, el consumidor podrá tener más opciones para elegir, llevando a TEPALKI consigo.
- Al agregar el tipo de mezcal “añejo” y al contar con tres tipos de mezcal, se sugiere una modificación en algún elemento que contenga la botella. Originalmente se pensó en cambiar el color del envase, debido a que el color azul se asocia con un mercado masculino, excluyendo a las mujeres. Sin embargo, el planteamiento del cambio fue desechada casi de inmediato, pues el costo que representa esta acción es mayor en comparación al precio que pudieran ser por alguna otra modificación. Por esto se propone que el color de las etiquetas sea más intenso y que se emplee el tono plata para el mezcal joven, el cobre para el añejo, y el dorado para el reposado.
- Debido a que las etiquetas son recortadas manualmente, se sugiere adquirir herramientas más adecuadas para hacer este trabajo, ya que muchas de ellas presentan un contorno “mordisqueado”, principalmente la etiqueta frontal central. Esto ocasionará que las etiquetas luzcan mejor y que se reduzca el tiempo y el esfuerzo de los integrantes de la compañía en el empleo del “recorte”.
- Para la identificación más pronta del producto, es necesario la adhesión de TEPALKI en sus distintas presentaciones (joven, reposado o añejo) en mini botellas; para que estas puedan ser ofrecidas a clientes potenciales y se reduzca el costo del ofrecimiento de botellas para promoción de 750 ml.

2.7.2 PARA EL PRECIO

- El precio se considera dentro del margen en el que se encuentran otros productos con características similares, siendo tequilas y algunos mezcales que ya tienen tiempo en el mercado. A pesar de esto, se cree



conveniente mantener este monto para su adquisición, considerándolo como criterio para la segmentación de mercado, tratando de que el producto sea visualizado como selectivo. TEPALKI se encuentra en un precio promedio de \$250.00 pesos.

2.7.3 PARA LA PLAZA (O DISTRIBUCIÓN)

- ✿ Organizar un nuevo canal de distribución que permita llegar a más establecimientos de prestigio como Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Sumesa, *City Market*, por mencionar algunos.
- ✿ Dirigirse a las tiendas especializadas en vinos y licores; y enfocarse a las especializadas en mezcales, tequilas, pulques y derivados del maguey para no dejar a un lado el mercado que gusta de estas bebidas. Ejemplo: Tienda Mayáhuel, tienda especializada en bebidas destiladas y hechas con maguey.
- ✿ Creación de un almacén en la ciudad de México que permita tener un *stock* de seguridad⁵¹ (40 cajas mínimo) para pedidos *express* y así, ofrecer un servicio eficaz y oportuno, no dejando escapar oportunidades para nuestro producto.
- ✿ Creación de oficinas centrales en el Distrito Federal, con venta directa.
- ✿ Proveer de entrega a domicilio gratuita (dentro del área conurbada) en la adquisición de TEPALKI al mayoreo para eventos privados.
- ✿ Utilizar el *marketing* directo, para llegar a más personas mientras se posiciona el producto en lugares de prestigio.
- ✿ Crear un programa de seguimiento a clientes, para afianzar las ventas en esos puntos.



⁵¹ El *stock* de seguridad se emplea para tener la certeza de contar con suficiente material o producto para ventas y o consumo personal.

2.7.4 PARA LA PROMOCIÓN

- Aumentar los incentivos para los intermediarios que logren ventas. Por ejemplo: un bono por productividad de venta.
- Crear un manual del mezcal TEPALKI con los puntos más importantes para que los vendedores puedan resaltar las cualidades de esta bebida y de su proceso.
- Creación de un recetario (nuevo) para preparar cocteles con mezcal TEPALKI. Así como botanas elaboradas con TEPALKI.
- Crear paquetes promocionales para ofrecerlos en distintos puntos de venta. Por ejemplo: 1) En la compra de una botella ofrecer una bolsita de “yute” para conservar la botella. 2) Cuando se adquiera dos botellas, regalar un plato de vidrio (transparente) con el logotipo de Mayáhuel Trade o de TEPALKI. 3) En la compra de dos o más botellas obsequiar una mini-botella de mezcal TEPALKI AÑEJO junto con el manual de TEPALKI.
- Tener actualizada la página de internet para dar a conocer y ofrecer el producto.



CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este capítulo se abordan los aspectos de la estrategia publicitaria, paso final para la elaboración de la campaña publicitaria. La importancia de su ejecución reside en que permite a los consumidores conocer las particularidades tangibles y no tangibles de cierto producto y o marca.

Así, sin importar que existan muchos jabones, infinidad bebidas gaseosas, e innumerables artículos para el cuidado de la piel, un producto o servicio puede sobresalir de los demás gracias a la implementación de un mensaje publicitario en un espacio y tiempo adecuado.

Hay cuatro ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria:

- 1.-La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.*
- 2.-El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.*
- 3.- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.*
- 4.-El beneficio o la solución al problema debe poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.⁵²*

Haciendo referencia a Mariola García Uceda, y a su obra titulada *Las claves de la publicidad*, se han acoplado los distintos tipos de estrategias publicitarias en el siguiente esquema



⁵² Schultz Don E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Publigráficos, 1983, p.38.

Estrategias publicitarias.

Competitiva

Comparativa

Mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Financiera

Mayor presencia en los espacios publicitarios que cualquier otro.

Posicionamiento

Ocupar en la mente del consumidor un lugar.

Promocionales

Pretenden mantener, incrementar el consumo del producto, o incitar a su prueba.

Empuje

Fortalecer la acción de venta.

Tracción

Lograr que el consumidor tire de los productos logrando una mejor aceptación de marca.

Imitación

Imitar lo que hace el líder. Esta acción puede ser contraproducente.

De desarrollo

Extensiva.

Lograr conquistar nuevos consumidores.

Intensiva

Lograr que los clientes consuman más y así aumentar las ventas.

Fidelización

Resaltar la presencia de marca

Fomentando el recuerdo por medio de gran cantidad de publicidad.

Actualización

Rejuveneciendo y poniéndose al día con las tendencias predominantes.



Se considera que se debe ejecutar la estrategia de posicionamiento, porque TEPALKI ya ha tenido acciones comerciales y de promoción, aunque se le puede considerar como un producto nuevo dentro del mercado. Se establece como nuevo porque no hay marca de mezcal que haya ofrecido una campaña publicitaria en los medios de comunicación hasta este momento, ya que la competencia mezcalera también está siendo pionera en lanzar y promover su marca-producto. Cabe aclarar que no se toma en cuenta al mezcal bajo la marca Tonaya envasada en una botella pequeña de plástico transparente y que se encuentra en los principales centros de autoservicio, ya que su precio y certificación, así como su calidad y presentación no se consideran de buen nivel.

La anterior estrategia se perfecciona con la adhesión de la estrategia competitiva, pues se pretende resaltar las diferencias que existe del producto con su principal competidor; recordando que se ha valorado el tequila como tal, debido a que otras marcas de mezcal aún no son fuertes en el mercado; sin embargo, estas no serán descartadas completamente y se les dará seguimiento.

*De acuerdo a Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos...*⁵³

Existen diversos tipos de posicionamientos. Algunos de ellos resaltan *características del producto* como el precio y la calidad. También hay el *posicionamiento de uso*, en la cual una marca ocupa ampliamente un lugar en satisfacción de alguna acción. Otro tipo, es el orientado al usuario ofreciendo como modelo a una celebridad que haga uso o consuma cierto producto o servicio, por ejemplo Lucero en comerciales de OLEY.

⁵³ Jiménez Zarco, Ana Isabel, Calderón García, Haydeé, *Dirección de productos y marcas*, Barcelona, UOC EDITORIAL, 2004. p.85. disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=HoEuFuv_xmCC&pg=PA84&dq=posicionamiento+de+la+marca&hl=es&ei=23gzTOuoAcX6lwfGgcXACw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20marca&f=false, consultado 06 de julio de 2010.



Para el tipo de *estilo de vida*, se ofrece una visión de las personas que consumen o adquieren un artículo, encasillándolas en estereotipos. El posicionamiento *en relación a la competencia*, es resaltar ciertos atributos que otro no tiene, principalmente se da cuando se trata de servicios; lo podemos apreciar con las cadenas de supermercados como Soriana y *Wal-Mart* quienes disputan por ser el líder en ofrecer los precios más bajos, comparándose constantemente.

También existe el *posicionamiento por nombre*, en el cual la marca sustituye al producto. Un ejemplo muy claro es que muchas personas piden *Corn Flakes* en vez de cereal; otorgando así a todas las hojuelas de maíz sin azúcar la generalidad que pertenecen a esta marca. Otra muestra, es el que muchos piden *Kleenex* en vez de pañuelos desechables.

✿ Mencionados y ejemplificados algunos tipos de posicionamientos, se pretende que TEPALKI adopte el tipo de *estilo de vida*. La idea es eliminar la imagen negativa que se tiene en general acerca del mezcal, cambiándola por una mejor en donde el consumo de mezcal-TEPALKI sólo se haga por personas a la vanguardia, frescos, divertidos, exigentes en la adquisición de bebidas alcohólicas de alta calidad y que a la vez demuestren respeto por su moderada, sofisticada y responsable ingesta.

✿ Se agrega también, la nueva tendencia de que el mezcal, en general, es preferible que se beba solo, para que las personas disfruten de todas las cualidades organolépticas que ofrece (sabor y olor amaderado, ahumado, entre otros). La segunda propuesta es acompañar de frutas acidulces a TEPALKI, principalmente de la naranja, logrando una asociación justo como ubican que el tequila se acompaña con limón.

✿ Ofrecer opciones para preparar cócteles seguirá siendo crucial, principalmente para acercar a los consumidores, en este caso las mujeres, que disfrutaran de bebidas más suaves y llamativas

✿ Al ser los primeros en anunciar mezcal, se quiere conseguir una posición por el nombre, así en vez de pedir únicamente mezcal, se pedirá TEPALKI; justo como ha ocurrido con marcas que remplazan al producto.



De igual modo, se quiere que los cocteles sean ubicados por el uso de la palabra, logo o elementos de TEPALKI, por ejemplo: “TEPALKIÑA” (bebida preparada con TEPALKI y jugo de piña); para reforzar la marca con su empleo.

El crear un mensaje publicitario que atraiga la atención de todo el público, que convenza y se posicione en la mente del consumidor es indispensable para cualquier producto. Por tanto, la estrategia publicitaria se desarrollará en tres pasos, que son:

- 1.- *La Copy Strategy o plataforma de Comunicación. Define el qué decir, la proposición de compra.*
- 2.- *La estrategia Creativa. Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados*
- 3.- *La Estrategia de Medios. Define a través de qué medios, vamos a llevar al público ese “qué creativo”.*⁵⁴

3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En anteriores capítulos se ha señalado lo que se pretende para TEPALKI, y es justo en este apartado donde se definirá qué se quiere comunicar para lograr los anteriores objetivos, ya que no todos los argumentos pueden estar plasmados a la vez en esta campaña publicitaria.

Por lo que la necesidad de ser específicos con el mensaje y conseguir que contenga sintetizada la mayor información es determinante. Por tal motivo, se empleará el *briefing*, para revisar y mejorar algunos aspectos que ya se han presentado. Se llama *briefing* a la:

“información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña de publicidad. Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma

⁵⁴ García Uceda, Mariola, *op cit.*, nota 11, p.179.



concreta, medible y cuantificable. El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.”⁵⁵

Autores como Ángel Luis Cervera Fantoni, en su obra titulada *Comunicación total*, menciona que el *brief* genera un *contrabrief*, el cual es otorgado por la agencia al cliente, en forma de respuesta a lo presentado.

Si bien, diversos autores emplean distintos términos, lo que se debe tomar en cuenta es que en esencia hay dos documentos o pasos, por así decirlo, dentro de este proceso de comunicación. El primero de ellos es el que el interesado en anunciar brinda a la agencia de publicidad o responsables, y que contiene toda la información indispensable y deseada para comunicar. Este instrumento se puede llamar *brief* o *briefing*.

El segundo paso lo ofrece la agencia publicitaria, ya sea al dueño, representante y/o encargado; con miras a otorgar una retroalimentación para atar cabos que pudieran andar sueltos, y asegurar un excelente mensaje publicitario. Ese documento se conoce como *contrabrief* o *contrabriefing*. De igual modo, el nombre empleado dependerá del autor, de los responsables de la campaña, o bien de la institución o área a la que se presenta.

Así se ve, que no existe un modelo universal para la aplicación de los documentos antes mencionados, por lo que se puede encontrar diversas variantes de ellos. Claro está, que muchos sí coinciden en abordar algunos puntos, pues sin ellos no se podría desarrollar. Tal es el caso de Ángel Luis Cervera, quien presenta algunos aspectos generales que deben contener los *briefings*:

Empresa: *Son los datos generales; origen y evolución histórica.*

Producto: *Conocimiento exhaustivo y completo que permita detectar diferencias con la competencia.*

Mercado: *Situación, distribución y tendencias.*

⁵⁵ *ibidem*, p. 145.



Competencia: *Todo lo referido a productos competidores.*

Consumidor: *Características, perfil, actitudes y comportamientos.*

Objetivos de publicidad: *Metas en el ámbito de la comunicación publicitaria.*

Target group: *Delimitación del sector de población a los que se desea llegar con la publicidad.*

Presupuesto: *Medios económicos previstos para la consecución de los objetivos fijados.*

Estrategias publicitaria: *Establecimiento del contenido del mensaje, que incluye proposición o proposiciones que se quieren comunicar. Estos aspectos dan lugar a la estrategia creativa (determinación del contenido del mensaje + expresión creativa del contenido) y a la estrategia de medios (selección, planificación y contratación de medios).*

Recomendaciones para la realización de la campaña: *puntualizaciones complementarias como tono o estilo del mensaje; plazos para la realización del trabajo (timing); restricciones de tipo legal que afecten al anunciante o su producto, sensibilidades étnicas o sociales, etc.*

Plazos de ejecución de la campaña.

Marco de las relaciones entre anunciante y agencia.⁵⁶



3.1.1 BRIEFING DE TEPALKI

De los elementos mencionados, los siete primeros ya se han detallado en capítulos anteriores. Para este *briefing* se consideró que se desarrolle con base en los elementos que se pueden encontrar en la obra titulada *La fuerza de la publicidad* que ofrece *Marçal Moliné*, importante creativo y publicista en España.

En seguida se mencionará cada elemento del *briefing* ejemplificándolo con el caso de TEPALKI.

⁵⁶ Cervera Fantoni, Ángel Luis, *Comunicación Total*, tercera edición, Madrid, España, ESIC Editorial, 2006, p 157.

1.- Objetivo de comunicación. Es la necesidad de saber lo que se persigue y sobretodo el *para qué*. En el caso de las agencias publicitarias donde el personal es amplio, es establecer la dirección para que cada integrante la tenga como común denominador, todo en un determinado periodo.

- ✿ Para Tepalki se pretende que se posicione en el mercado como “El Mezcal”.
- ✿ Se busca que las personas lo adquieran por ser una bebida de calidad, moderno y con una imagen sumamente atractiva.
- ✿ Educar al consumidor a que (el mezcal) TEPALKI se bebe solo y se puede acompañar mejor con naranja, sin dejar de lado a los clientes que gustan de mezclar TEPALKI con otros frutos y jugos.
- ✿ Conseguir que el consumidor se enamore de la marca, adoptando las propuestas antes mencionadas y por consiguiente generando lealtad de clientes a TEPALKI

2.- Hábitos de consumo. Con el empleo de datos fiables, las empresas se pueden percatar qué es lo que la gente está haciendo, usando, comiendo, diciendo; y lo más importante saber el por qué (esta última cuestión se abordará más adelante). Así que, hábito de consumo se entiende como la fuerza que impulsa a una persona a realizar determinada acción en un tiempo.

Como se ha mencionado, la bebida que más consumen los mexicanos es la cerveza, sin embargo, también se ha señalado la relevancia que tiene el tequila como fuerte competidor. En cambio el mezcal fue y es visto por muchas personas como una bebida de intenso sabor, sin calidad y para gente de escasos recursos, esta última referencia se desea modificar rotundamente, imponiendo el hábito de consumo en el que:

- ✿ Quien bebe TEPALKI es conocedor de bebidas.
- ✿ Quien prefiere TEPALKI aprecia sus raíces mexicanas
- ✿ Quien elige TEPALKI está a la vanguardia.



- TEPALKI se acompaña mejor de naranja.

3.-Marca.- Definitivamente la marca no sólo es un nombre, sino la conjugación de varios elementos, como formas, colores, signos; que logran ser la esencia del producto y a su vez son dotados de valor, un valor significativo, pues ayuda a diferenciar el producto. Se pretende que la marca se asocie con:

- Moderno
- Calidad
- Nacionalismo
- Sofisticación
- Versatilidad
- Carácter
- Responsabilidad

4.-Competencia directa e indirecta. Conocer el terreno al que se va a entrar es indispensable, para resolver la cuestión ¿por qué vamos? Se ha establecido que el desplazamiento en el gusto del consumidor por el tequila es lo que se quiere, sin dejar a un lado las otras marcas de mezcal o posibles bebidas alcohólicas que llegarán a tener mayor fuerza en el mercado.

5.- Percepción actual y deseada. Como su nombre lo dice, es tener claro cómo se concibe a TEPALKI y cómo se pretende sea considerado.

- La percepción actual acerca del mezcal es poco favorable, pues muchas personas lo consideran de baja calidad, barato, que se consume cuándo no tienen otra opción de bebida.
- La percepción deseada es cambiar la anterior referencia, por la que se considerada real y adecuada: el mezcal es un producto de calidad, artesanal, tradicional y TEPALKI reúne esas características con una presentación atractiva y original.



6.- Amenazas y acecho. En otras palabras es convertir nuestras debilidades en ventajas.

- ✿ Como es una empresa pequeña y la venta de TEPALKI es en pocos lugares, se hará de esto una ventaja, logrando que su adquisición sea selectiva, o sea, que se encuentre en los mejores lugares, porque TEPALKI es el mejor mezcal.

7.- Decisión de compra. Es lo que motiva a las personas a comprar ciertos productos antes que otros. La publicidad es la que juega un papel importante pues es gracias a ella que se dan a conocer los productos-marcas.

La decisión de compra se conoce también como la *Reason Why*, y consiste en demostrar al consumidor *cuál es la razón* por la que debe adquirir cierto producto o servicio.

- ✿ La razón para adquirir TEPALKI es si bien porque es una bebida milenaria, también es por ser de alta calidad, moderna y con excelente presentación.

8.- Segmentación del mercado.- En el primer capítulo se definió que el mercado meta serán personas que radiquen en el D.F. y área conurbana, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos AB, C+ y C.

- ✿ TEPALKI acaparará a un *target* que sirva de modelo para otros consumidores y así se pueda producir un efecto de seducción y por consiguiente de imitación, ya que la personalidad de los consumidores de TEPALKI será atractiva, pues se caracterizarán por ser personas con diversas actividades laborales, culturales y sociales, siempre a la vanguardia y con un sentimiento de reconocimiento por los productos de calidad y nacionales

9.-El posicionamiento. Como su nombre lo indica, es ubicarse en un lugar, pero no cualquiera, sino el primero. Se debe posicionar en dos sitios, uno físico y el otro intangible. "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear



algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen”⁵⁷

- ✿ TEPALKI se posicionará a la altura de los mejores vinos y licores de México y del mundo. En el segundo posicionamiento será ser percibidos por los consumidores como una marca de calidad y confianza, que se encuentra disponibles en lugares de moda y prestigio.

10.-Imagen de marca. Ya que dos o más empresas pueden lanzar al mercado un mismo producto, la marca es la que juega un papel importante pues es quién contendrá características que le otorguen un valor extra al producto, logrando una distinción entre ambos.

- ✿ Para la imagen de TEPALKI continuará mostrándose, atractivo, sofisticado, moderno y único, pues son atributos que el público deberá percibir inmediatamente en sustitución de las características organolépticas que no puede disfrutar en cualquier anuncio.

11.- Eje estratégico. Es la vía que se debe seguir para implementar las estrategias que nos permitan lograr los objetivos establecidos.

- ✿ TEPALKI al ser un producto 100 % mexicano, hecho por mexicanos, de empresa nacional, bebida de tradición y con elaboración artesanal, resalta mucho la valoración a la patria, por lo que se pretendió ligar la marca-producto a las celebraciones de máxima importancia como el Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución Mexicana. Empero, la situación de tiempo y recursos financieros orilló a que esta idea se dejará en pausa, modificándola a modo que se guiara en un ambiente moderno, juvenil vanguardista y siempre con calidad.

⁵⁷ Chairman, Al Ries y Trout Jack, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, trad. de Manuel Arbolí Gascón, México, Mc GRAW-HILL, 1982, p. 7.



3.2 ESTRATEGIA CREATIVA

La sociedad mexicana como muchas otras que se encuentran en los principales centros cosmopolitas del mundo, llevan una vida acelerada, en donde su gran gama de actividades a penas las pueden realizar durante el día. Sumémosle a esto, que día a día surgen más productos y marcas que permiten a las personas llevar sus actividades de un modo más práctico. Por ejemplo, si una persona tiene que preparar el desayuno “chilaquiles” ya no pasará 20 minutos cortando y dorando en aceite los trozos de tortilla para que tenga totopos. Ahora, esa persona puede utilizar los totopos que *Milpereal* o cualquier otra marca le ofrece y así ahorrarse ese tiempo y ocuparlo en otros asuntos.

Estas dos características (estilo de vida ocupado y practicidad que ofrecen cada vez más productos) ocasionan que los productos ya consolidados y los que entran al mercado se acerquen a las empresas especializadas en publicidad con el fin de lograr un eficiente mensaje publicitario que permita ser recordados por los consumidores. Sin embargo, las mismas actividades del público, hace que el trabajo de los responsables de la elaboración de este mensaje sea cada vez más compleja, ya que ante la gran oferta de productos, constante y amplio bombardeo de información, canales especializados y múltiples actividades diarias de las personas hace más difícil que vean y escuchen un comercial completo sin antes cambiarle de canal o atender otras actividades.

Por eso, es importante el papel que juega la creatividad aplicada al mensaje publicitario, como punto determinante para captar la atención de futuros clientes, pues si la marca no logra cautivarlos no podrá posicionarse y en consecuencia el producto no se adquirirá.

La creatividad es un valor añadido a la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el meramente informativo. La creatividad es más que pura



*información. La creatividad es un lazo emotivo entre la marca que lo emite y el receptor.*⁵⁸

El ser creativo, no es saturar de aspectos auditivos y/o visuales al mensaje publicitario; pues a veces lo más sencillo es lo más atractivo. Por esto la parte creativa debe tener muy en cuenta sus objetivos para escoger el modo más conveniente para crear un mensaje eficaz. “En realidad, la creatividad es necesaria en todos los aspectos de la mezcla de mercadotecnia, pero el término ha sido asociar en particular con el trabajo de las personas que realmente desarrollan y construyen los anuncios”⁵⁹.

3.2.1 CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El ingenio que las personas posean, tendrá que consolidarse para formar el qué decir, o mejor dicho: nuestro mensaje publicitario. “El propósito del mensaje y de el anuncio, es decir a los compradores potenciales lo que el producto ofrece y por qué el producto es o debe ser, atractivo para ellos”⁶⁰

Es tiempo de ocuparse de la estructura del mensaje a comunicar, conjugando y creando imágenes, personajes, sonidos, palabras, música y demás aspectos para poder materializar los objetivos.

Un aspecto que se debe tomar en consideración para la creación del mensaje, es que TEPALKI al no ser un producto de la canasta básica, se debe manejar con mucha precaución el contenido de lo que se transmitirá, ya que al ser una bebida alcohólica puede ocasionar en los consumidores sentimientos de culpa posterior a su ingesta o compra, con lo que en un futuro perjudicaría su posición en el mercado.

Se hace mención del Dr. Ditcher, quien años atrás refirió en estudios de motivación de los consumidores que “cada vez que se vende un producto que proporciona satisfacción al que compra... hay que mitigar sus complejos de

⁵⁸ Navarro Gutiérrez, Carlos, *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. 2da. Ed., Madrid, 2007, ESIC, p.34.

⁵⁹ G. Zikmund Willim, D´Amico Michael, *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*, séptima edición, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Thomson, 2002, Volumen 1, p. 211.

⁶⁰ *ibidem*, p. 212.



culpa...ofreciendo absolución.”⁶¹ Por tanto, se debe ofrecer cualquier satisfacción a las necesidades.

El objetivo de aplicar los estudios motivacionales a la presente campaña está en razón de mitigar las necesidades a través de valores psicológicos extras que hagan aún más atractivo este producto.

De acuerdo con Vance Packrad existe la venta de 8 necesidades ocultas:

- 1.-Seguridad emocional
- 2.- Vender afirmación del propio valer,
- 3.-Vender satisfacción por el propio “yo”
- 4.-Vender escapes creadores,
- 5.- Vender objetos de amor,
- 6.- Vender sensaciones de poder,
- 7.-Vender sensaciones de arraigo,
- 8.- vender inmortalidad.

102



En el caso de TEPALKI se enfocará a vender, dos:

Sensaciones de poder y sensaciones de arraigo, ya que...

- ❁ TEPALKI quiere que el consumidor se identifique con la personalidad de la marca antes descrita. La promesa es: Ofrecer calidad, sofisticación, modernidad en un solo producto totalmente nacional.

Con el fin de hacer la creación del mensaje sin mucha complicación, se apoya en la *copy strategy* que de acuerdo a Pere Soler sus características deben ser:

⁶¹ Véase en Packard Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, trad. de Martha mercader de Sánchez-Albornoz, México, Editorial Hermes, 1985, cuarta reimpresión 1991, pp. 68.

- ✿ -Debe ser clara para que todos la entiendan, y prefieran nuestra marca de la competencia.
- ✿ -Simple. El número de ideas en la estrategia debe mantenerse al mínimo.
- ✿ -La **copy strategy** identifica **qué** beneficio estamos presentando al consumidor.
- ✿ -La **copy strategy** debe proporcionar la respuesta a la pregunta del consumidor: *¿Por qué compro este producto en vez de algún otro?*⁶²

Así se comunicará un promesa, entendida como la “*Afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales; o sobre un determinado problema del consumidor al que dicho producto puede brindar una solución mejor que la de nuestros competidores. Es decir, definición clara y concisa del beneficio primario que ofrece el producto*”⁶³

Objetivo de comunicación: Se centra en presentar a TEPALK como un producto moderno, de calidad, para adultos jóvenes, en un ambiente de fiesta y reunión en un club con interior atractivo, para contrarrestar la imagen de que el mezcal se bebe solo en lugares remotos, sin atractivo y sin *glamour*.

Concepto Creativo: Estando en el contexto antes mencionado, “La calidad nos une. TEPALKI, El Mezcal” es el título de la campaña publicitaria que pretende posicionar a TEPALKI como la marca del mezcal en México ya que hasta la fecha no hay alguna marca de este destilado dentro del mercado que se considere estable y menos aún fuerte. Lo anterior desarrollado en un concepto de fiesta, donde la unión y el pasar momentos divertidos sea predominante.

Tono Publicitario: Refiere al modo en que será tratado el producto, servicio y/o marca dentro del mensaje publicitario para llamar la atención del mercado meta. Se conocen dos tipos de tonos: el *hard sell* (llamado fuerte) y *soft sell* (llamado suave).

⁶² Soler Pere, *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1997, p.85.

⁶³ García Uceda Mariola, *op cit*, nota 11, p 185.



El primero es fuerte como su nombre lo indica, es pasional, atrevido, osado, lleno de energía, vanguardista y directo para bienes y servicios dirigidos a los segmentos jóvenes de la población. En cambio, el llamado suave procura mantener un nivel conservador estructurando sus mensajes con elegancia, estética artística y situaciones que están enfocadas a personas en edades maduras que gustan de la sofisticación como elemento crucial en sus estilos de vida ⁶⁴

- ✿ Para el mensaje de TEPALKI se usará una combinación que logre ser sumamente atractiva, modera y a la vez novedosa, que en resumen transmita pasión, calidad, modernidad, sofisticación y juventud.

Insights: Cada vez más aplicados en la publicidad, pues son las formas, palabras, hechos, sonidos, presentados en conjuntos o bien, por separado, para transmitir emociones que logren una conexión con el público.

- ✿ Los *insights* para TEPALKI son: la identidad sofisticada, juvenil y mexicana que se crea por beber un producto hecho en México y de alta calidad.

Codificación del mensaje: Es materializar ese concepto que con el que se ha trabajado. “En sí, la codificación del mensaje implica dos grandes decisiones: la selección del estilo creativo, o base sobre la que se va a codificar el mensaje, y la elección de los elementos de ejecución, referidos a éstos a los recursos lingüísticos, de imagen, sonidos, sonoros y otros que en última instancia materializarán dicho mensaje.”⁶⁵

Técnicas publicitarias: Es el modo de abordar el problema de comunicación y muchas veces los estilos creativos son usados en combinación. Enseguida explicamos algunos estilos creativos proporcionados por Enrique Bigné:

a) Presentación directa.- Utilizada principalmente en anuncios informativos de productos de consumos, suele comunicarse de forma natural y sin adornos.

⁶⁴ Contreras Sánchez, Adrián, Tesis de Licenciatura. *Campaña publicitaria de reposicionamiento para leche pascual*, UNAM, FCP y S, México, 2009, p 129.

⁶⁵ Bigné, J. Enrique, *Promoción Comercial*. España. ESIC EDITORIAL, 2003. pp. 209, disponible en: http://books.google.com.mx/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+comercial&hl=es&ei=kV43TMufDZvsnQesklyDBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false, consultado el 09 de julio de 2010.



b) Comparación.- Como su nombre lo dice se hace ver una diferenciación donde marca-producto anunciada demuestra que sus atributos son superiores a los de la competencia. A veces la aplicación de este estilo suele ser contraproducente.

c) Testimonial.- Utilizar a una o varias personas que han comprobado la eficacia del producto suele ser efectivo, principalmente por la identificación que enlaza al público con el anunciante.

d) Portavoz.- Similar al testimonial, sólo que es un personaje popular o un experto en la materia habla en nombre de la compañía y comunica la satisfacción que encontró con la marca-producto-servicio.

e) Problema solución.- En esta situación se presenta un problema que se resuelve fácilmente con el producto anunciado. Es común en la publicidad de productos de limpieza e higiene.

f) Trozo de vida.- Muestra situaciones cotidianas, conflictos principalmente, a los que las personas están expuestos y cómo pueden ser resueltos con la adquisición del producto o servicio.

g) Animación. Utilizan personas ficticias y suele ser principalmente para la identificación con un público objetivo de niños. Si se utiliza para mensajes para adultos suelen poner dibujos modernos y actuales sin remontar a la infancia de los adultos.

h) Símbolo de personalidad. Utilizada para identifica el producto o marca con un personaje.

i) Fantasía. Se recurre a situaciones fantásticas e irreales que logran ser atractivas y por consiguiente captar inmediatamente la atención del público.

j) Narración: Trata de contar una historia donde el protagonista es el servicio, producto o marca

K) Humor: Con un toque especial se busca atraer la atención del público con un mensaje que cause gracia y simpatía cada vez que se vea.



l) Temor.- Lo opuesto al estilo antes descrito pero no menos eficaz, es empleado para que las personas “hagan conciencia” respecto a un tema o situación que les puede pasar, en el cual si emplean el producto o servicio podrán estar “a salvo”.

m) Erotismo.- Atractivo para adolescentes y adultos es empleado este estilo donde la insinuación o el desnudo es cada vez más empleado.

- ✿ Se hará uso del estilo de “símbolo de personalidad”, con la finalidad de asociar al mezcal TEPALKI con eventos y lugares vanguardistas, sofisticados y juveniles.

Referente: Puesto que los recursos económicos son limitados no se puede utilizar un referente como algún artista, pues el pago de sus honorarios no está previsto en los gastos de la campaña publicitaria.

- ✿ Siendo así, el referente serán adultos-jóvenes atractivos, que represente al sector al que se quiere llegar.

Slogan.- “Derivado del galés *slugh gairm*, que significa “grito de batalla”. Un *slogan* resume el tema de los beneficios de un producto, para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar.⁶⁶

Se refiere a las palabras o a la frase con la que normalmente se abre o cierra el anuncio, y que es la esencia de lo que encierra el producto o servicio. Un *slogan* se caracteriza por ser breve, tener armonía y mostrar un beneficio.

La brevedad juega un papel muy importante ya que por motivos de tiempo y económicos no se puede ofrecer una frase larga pues puede ser difícil de recordar para el público.

Armonía: Si el *slogan* presenta un atractivo auditivo será más fácil que logre establecerse en el recuerdo de las personas que uno que no contenga armonía.

Beneficio: Breve y armonioso no es suficiente ya que debe dejar implícito el o los beneficios que obtendrán las personas por adquirir un producto o un

⁶⁶ Rusell Thomas *et alt.*, *op cit*, nota 2 p.469.



servicio. Dejar en claro que cosas o experiencias buenas puede adquirir el consumidor es esencial en el *slogan*.

Los *slogans* propuestos para la campaña publicitaria de TEPALKI son:

- ✿ Porque somos siempre
- ✿ Siempre lo bueno, siempre TEPALKI
- ✿ Siempre mexicanos, siempre TEPALKI
- ✿ Siempre de calidad, siempre TEPALKI
- ✿ El poder del sol
- ✿ La energía del sol
- ✿ Energía de luz
- ✿ La energía del agave
- ✿ La energía de los aztecas
- ✿ La energía de una planta, es TEPALKI
- ✿ El poder de los mexicanos
- ✿ La energía del sol reunida en TEPALKI
- ✿ El poder de la luz, TEPALKI
- ✿ El amor de los mexicano, TEPALKI
- ✿ Amar lo tradicional, es TEPALKI
- ✿ Amar lo nacional, es TEPALKI
- ✿ Amar lo artesanal, es TEPALKI
- ✿ Amar lo mexicano, TEPALKI
- ✿ Para mezcal, sólo TEPALKI
- ✿ EL mezcal es TEPALKI



- ✿ Mezcal TEPALKI, El mezcal
- ✿ La calidad nos une
- ✿ La bebida mexicana, es TEPALKI
- ✿ TEPALKI es tradición, es El mezcal
- ✿ Mezcal es TEPALKI, TEPALKI es calidad
- ✿ Mezcal es TEPALKI, TEPALKI es tradición
- ✿ Mezcal es TEPALKI, TEPALKI es artesanía
- ✿ Mezcal es TEPALKI, TEPALKI es mexicano
- ✿ Mezcal en muchos lugares. TEPALKI sólo en los mejores
- ✿ TEPALKI de México para el mundo
- ✿ Donde hay TEPALKI, hay calidad
- ✿ Donde hay TEPALKI, hay tradición
- ✿ Donde hay TEPALKI, hay amor a nuestras tradiciones
- ✿ Donde hay TEPALKI hay calidez
- ✿ Toma inteligente. TEPALKI
- ✿ Toma calidad. TEPALKI



De las anteriores propuestas se eligió y se unieron dos para formar:

La calidad nos une

TEPALKI, El mezcal

3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Cuando se habla de estrategia de medios se refiere a la investigación y selección de medios de comunicación existentes para dar a conocer un mensaje que llegue con mayor oportunidad al público que se fijó con anterioridad y que represente el menor costo posible.

Agencias de publicidad, compañías independientes o departamentos de planeación de medios son las principales en llevar a cabo esta tarea. Para este caso, se fungirá como el responsable del área, supervisando los medios de comunicación disponibles y que tengan que ver con la campaña publicitaria. De este modo se ofrecerán las características básicas de los medios y sus funciones.

En esta pequeña investigación de medios, se buscará lo que más se le parezca al “medio o medios ideales”, que ofrecerá factores de costos menores y gran rentabilidad, logrando hacer una “mediación entre los medios” y hacer una mezcla de medios para lo ya establecido.

En cuanto al análisis de medios se dividirá en dos. En la primera parte se analizarán medios de comunicación masivos o informales, también conocidos como los medios publicitarios ATL (*Above The Line*) “sobre la línea” y que son: televisión, radio, periódicos, revistas.

El segundo grupo corresponde a los medios publicitarios “personales” denominados BTL (*Below The Line*) “debajo de la línea”, caracterizados, si bien por el enfoque a segmentos específicos de mercado, y también por su gran creatividad para presentar el mensaje publicitario.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS (ATL)

La televisión. Es uno de los principales medios de comunicación dado que sus características permiten la transmisión de imágenes, sonidos y/o música, sea en conjunto o separado, ofreciendo al espectador una visión más amplia de lo que se transmite.



Otra característica de la televisión es su amplia cobertura de públicos. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2000, 85 de cada 100 hogares mexicanos cuentan con televisión, lo que lo hace uno de los medios ideales para anunciarse.

Pero es su misma “funcionalidad” lo que lo convierte en un medio totalmente saturado de información y de publicidad, ocasionando que se olvide rápidamente los mensajes si no se hacen con creatividad y se otorga una constante transmisión.

En la actualidad, la implementación de la tecnología hace que existan distintos tipos de televisión, no enfocándose a la televisión como un aparato cubico que sólo transmite señales. Ahora hay televisión digital, televisión por red y televisión móvil, que permiten tener la programación en todo momento y lugar.

En México existen dos tipos de señal televisiva. Uno denominado televisión “abierta” y el otro “de paga”.

Televisión abierta, ofrece la posibilidad de llegar a un mayor número de personas. La programación transmitida es variada, pero muchas veces es repetida. Hay canales que ofrecen programas extranjeros, pero desfasados a la transmisión real de éste. Los canales de televisión abierta en el D. F. son:

- ✿ **Canal 2, Canal de las estrellas. TELEVISA.** Canal especializado en entretenimiento. En su *parrilla* tiene programas como telenovelas, noticieros, *reality shows*, revistas matutinas, programas de discusión, por mencionar algunos.
- ✿ **Canal 4, Canal de la ciudad, TELEVISA.** Principalmente tiene en su programación de revistas matutinas, nocturnas y noticieros.
- ✿ **Canal 5, Canal 5. TELEVISA.** Especializado para niños y adolescentes, presenta caricaturas durante la mayor parte de la mañana y tarde; y en la noche presenta series enfocadas más a los adolescentes y jóvenes.



- ✿ **Canal 9, Galavisión, TELEvisa.** Presenta más diversidad en cuanto a sus programas, ya que ofrece noticieros, programas de entretenimiento, películas, programa de deportes, y telenovelas.
- ✿ **Canal 7, Azteca 7. TV AZTECA.** Canal de entretenimiento que cuenta con series y programas extranjeros, transmite también películas, noticieros, programas originales producidos por esta televisora y caricaturas de la cadena Disney.
- ✿ **Canal 13, Azteca 13. TV AZTECA.** Su barra de programación la componen noticiario matutino, vespertino y nocturno, revistas matutina, *talk show*, espacios dedicados a la farándula, programas especializados en música, deportes y también transmite películas de diversos tipos.
- ✿ **Canal 40, Proyecto 40. TV AZTECA.** Un canal más de esta compañía televisiva de gran importancia en México. *“Es un espacio a los mejores representantes del pensamiento cultural, político y económico de nuestro país...”*⁶⁷
- ✿ **Canal 11. Once TV. IPN.** Presenta programas especializados en cultura, noticias mundiales, *talk shows*, programas originales producidos por este canal, transmite películas de corte no comercial y también tiene una barra dedicada a los niños.
- ✿ **Canal 22. Canal 22. CONACULTA.** *Es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Su creación fue la respuesta a la solicitud de más de 1,200 integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno del país impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.*⁶⁸ Por lo que ofrece programas de corte cultural e informativo.



⁶⁷ <http://www.proyecto40.com.mx/#/quienessomos>. Consultado el 10 de Julio de 2010.

⁶⁸ <http://www.canal22.org.mx/historia.html>, Consultado 10 de julio de 2010.

- ✿ **Canal 28. Cadena 3, Grupo IMAGEN.** Uno de los canales de televisión abierta más jóvenes en México, con instalaciones en el D.F., ofrece programación principalmente para jóvenes y adultos, en los que se pueden encontrar noticiarios, programas especializados en salud, farándula, revistas matutinas, programas y películas de corte internacional.

Televisión de paga, ofrece canales dirigidos a sectores específicos, ofreciéndoles tópicos especialmente para ellos. Por otro lado las barras de anuncios publicitarios son más cortas en comparación a las transmitidas en televisión abierta, pero la duración del mensaje es más amplia. En cuanto al nivel de audiencia, es mayor el de televisión abierta que el de paga.

De acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC, por sus siglas en inglés) en el 2008 el 29.4% de los mexicanos cuenta con Televisión de paga, pero este porcentaje tiende a subir en grupos con mayor poder adquisitivo, por ejemplo, entre personas de nivel socioeconómico medio la penetración es de 35.0%, mientras que entre las personas de nivel alto es de 56.9%.⁶⁹

En México las principales cadenas de televisión por paga son: SKY, CABLEVISIÓN, MASTV y DISH, las cuales proporcionan una gama amplia de canales extranjeros y nacionales.

Radio.- La radio es otro medio primario para llegar al público Su ventaja radica en que es un medio móvil que puede acompañar a los radioescuchas en todo momento, y los costos para anunciarse en éste son relativamente inferiores en comparación de la televisión. Sin embargo, la creatividad dada a los mensajes radiofónicos debe ser amplia ya que no se cuenta con el apoyo visual que brinda la televisión.

En el Distrito Federal existen 16 grupos radiofónicos (mostrados abajo) pertenecientes al IRVM (Industria de la Radio del Valle de México). “En la

⁶⁹ Por Segovia Guerrero, Amadeo y Godínez García, Miguel Ángel, *Brújula de compra, Sintoniza tu mejor opción en televisión de paga*, PROFECO, 10 de noviembre de 2008, disponible en: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2008/bol101_television.asp, consultado el 10 de julio de 2010.



Amplitud Modulada del Valle de México existen 31 emisoras concesionadas y 2 permisionadas (830 y 1060 khz). En Frecuencia Modulada hay 22 concesionadas y 6 permisionadas⁷⁰ (90.9, 94.5, 95.7, 96.1, 105.7 y 107.9 mghz)”⁷¹



Periódicos.- Un medio que se caracteriza por tener gran credibilidad para sus lectores. “La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.”⁷² Los principales diarios en la ciudad de México son:

- ✿ **EL UNIVERSAL.** Uno de los periódicos más importantes en nuestro país, contiene noticias nacionales, internacionales, deportes, mundo VIP, finanzas, espectáculos, entre los principales; ofreciendo gran gama de información.
- ✿ **LA JORNADA.** Con más de 25 años, ofrece información concerniente a los acontecimientos de mayor trascendencia política, económica, social y cultural.
- ✿ **REFORMA.** Abarcan diversos temas y es uno de los diarios de mayor circulación a nivel nacional.

⁷⁰ El régimen de concesión permite que una emisora busque comercialización de sus espacios como forma de sobrevivencia y negocio; en tanto las emisoras permisionadas no pueden comercializar tiempos. Disponible en: <http://laradioenmexico.com/description/>, consultado el 10 de julio de 2010

⁷¹ Disponible en: <http://laradioenmexico.com/description/>, Consultado el 10 de julio de 2010.

⁷² Rusell Thomas J. et al., *op cit.*, nota 2, p.281.



- ✿ **EXCÉLSIOR.** El segundo periódico más antiguo en México, este diario pertenece a grupo IMAGEN y aborda tópicos nacionales, internacionales, política y finanzas, por mencionar algunos.
- ✿ **LA CRÓNICA DE HOY.** Amplitud en cobertura de noticias, un diario especializado para los habitantes de la ciudad de México.
- ✿ **MILENIO.** Perteneciente a Grupo Editorial Milenio, es uno de los principales periódicos que se distribuyen en toda la República Mexicana.
- ✿ **UNO MÁS UNO.** Cubre noticias nacionales, internacionales política y cultura y artículos de opinión.
- ✿ **PUBLIMETRO.** De circulación gratuita en la ciudad de México y Monterrey, con publicación de lunes a sábado. Contiene notas cortas y las más sobresalientes hasta el día.
- ✿ **MÁSPORMÁS.** Gratuito, se ofrece en los principales cruces de la ciudad.
- ✿ **EL GRÁFICO.** Contiene noticias acerca de deportes, nota roja, espectáculos y política.
- ✿ **LA AFICIÓN.** Diario perteneciente a ediciones Milenio, se dedica principalmente a temas relacionados con los deportes.
- ✿ **ESTO.** Perteneciente a la Organización Editorial de México (OEM), periódico especializado en deportes nacionales e internacionales.
- ✿ **OVACIONES.** Periódico que aborda temáticas en deportes, noticias internacionales y nacionales; espectáculos, ciencia y los hechos más importantes en el mundo.
- ✿ **ESTADIO.** Enfocado únicamente a temas deportivos, principalmente el fútbol.
- ✿ **RECORD.** Este diario está enfocado en materia de fútbol y otros deportes mexicanos, además cuenta con una sección de espectáculos.



- ✿ **EL FINANCIERO.** Aborda situaciones referentes a las finanzas, economía y bursátiles de México y el Mundo.
- ✿ **EL ECONOMISTA.** Periódico especializado en finanzas, economía, política y negocios.

Revistas. En México como en otros países este medio resulta muy favorable para anunciarse ya que las revistas abordan asuntos específicos concretando su mercado. Existen revistas especializadas en política, medicina, estilos de vida, ciencia, tecnología, cultura, por mencionar algunos.

Las revistas al contar con contenido perdurable, es decir que la información sea relevante después de varios días o meses después de su publicación, representan una opción viable para la publicidad de TEPALKI, pues puede resultar un medio al cual varias personas recurran.

No se mencionaran los nombres de las revistas vendidas en la ciudad de México debido a la gran diversidad que existen.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS BTL

*El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.*⁷³

Ejemplos de medios para publicidad BTL.

- ✿ Publicidad exterior: anuncios, espectaculares, murales pósters.
- ✿ Mobiliarios urbanos: paraderos de autobús, bancas, puestos en calles, quioscos, casetas telefónicas.
- ✿ Transporte: Autobuses, metro, tranvía, bicicletas, taxis, camiones, automóviles particulares.

⁷³ http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm. consultado el 12 de julio de 2010.



- Lugares estratégicos: estadios, escaleras, aéreas de descanso, parquímetros, estacionamientos, puentes peatonales, edificios.
- No tradicionales: servilletas, tazas, mesas, bolsas, tarjetas postales.

Los medios BTL que se mencionaron no son todos los que existen, ya que depende del producto a promocionar y de la creatividad de la agencia publicitaria, departamento encargado, así como de las disposiciones oficiales para su colocación, creación para los mensajes publicitarios.

Por lo anterior se hará mención de las disposiciones oficiales para anunciarse en los distintos medios, con el objetivo de realizar un trabajo más eficaz.

3.3.3 RESTRICCIONES LEGALES

Con la finalidad de hacer una elección de medios más eficaz y la creación del mensaje publicitario adecuado, en este apartado se abordarán cuáles son las restricciones legales a las que se enfrenta TEPALKI para poder anunciarse, evitando fallas y logrando debida aplicación del mensaje según las reglamentaciones.

Con base al **Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad** y a las características del producto se consideran relevantes los siguientes puntos:

Artículo 7, indica que *La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto a servicio de que se trate*. Debido a que TEPALKI es una bebida alcohólica, y su consumo en exceso (como otros productos) puede ser perjudicial para la salud, es indispensable que el mensaje indique los daños que pudiera ocasionar a la salud. Esta información debe estar contenida gráfica y/o verbalmente.

Si se emplea gráficamente, se tiene que presentar en colores contrastantes y redactada en forma negativa para advertir al consumidor los riesgos que pudiera representar el producto. De acuerdo con el **Artículo 10**, la duración de las leyendas que se difundan por televisión y cine, deberán tener una duración mínima a la cuarta parte de la duración total del mensaje,



colocadas horizontalmente, con formato helvético regular a 40 puntos por letra. Si la leyenda se hace verbalmente, se debe pronunciar al mismo ritmo y volumen que se utiliza en el anuncio, para su buena comprensión. Esto último se aplica para televisión, radio o cine.

Para anuncios impresos, se debe aplicar lo mismo en las leyendas, presentado un tamaño de 60 puntos en espectaculares de 1290 mm x 360 mm. Si fuese otro tamaño la leyenda no deberá ser menor a 20 puntos de altura en proporción a una página que tenga medidas de 21.5 cm x 28cm.

La implementación de publicidad de TEPALKI se puede realizar únicamente cuando no se dirija a mejores de edad ya sea directamente o indirectamente, por lo que está contraindicado proporcionarles productos promocionales con el logo del producto.

Está prohibido promover un consumo excesivo de TEPALKI, o tergiversar su imagen como darlo a conocer directamente que garantice éxito, alegría, virilidad, femineidad, prestigio o cualidades curativas. También queda restringido asociar su consumo con celebraciones cívicas o religiosas; combinar imagen de deportistas con su consumo, así como enlazar conductas propias de jóvenes de 25 años.

En los *spots* o cualquier otro tipo de publicidad no se debe presentar al producto con una o varias personas en la misma toma y mucho menos mostrarlo siendo consumido. Estos lineamientos son expuestos en los artículos 33 y 34 del reglamento citado.

En cuanto al horario de transmisión, este debe hacerse a partir de las veintidós horas, tiempo en el que está dirigida la programación para adultos. Esto según lo indica el **art. 24 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las transmisiones de Radio y Televisión.**

Otros aspectos de gran importancia para la colocación de publicidad en exteriores es el buscar espacios que no sean en las vialidades principales como Periférico, Viaducto, Paseo de la Reforma, centro histórico e Insurgentes.



No podrá ser colocada publicidad en áreas de valor histórico, arqueológicas o artísticas, a menos que sea publicidad adosada, como lo indica el artículo 35 del **Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del Distrito Federal**. De igual modo, que interfieran con la visibilidad de la circulación y la del peatón.

Para elementos de mobiliario urbano como banca, sillas, parabuses, cabinas telefónicas, buzones de correo, columnas, sanitarios públicos, bebederos, rejas, casetas de vigilancia, semáforos, contenedores de basura, jardineras se debe solicitar permiso para la colocación de publicidad a las autoridades competentes quienes determinarán si es adecuada su implementación.

3.5 RACIONAL DE MEDIOS

Conociendo las principales características de los medios de comunicación así como los impedimentos que se presentan, los medios que se han seleccionado para presentar la campaña de TEPALKI son:

Televisión: A pesar de sus elevados precios para anunciarse es ideal para dar a conocer el producto. Los canales seleccionados en televisión abierta son: canal 2, a partir de las veintidós horas, cuando se presenta el noticiero con Joaquín López Doriga, canal 40, canal 13 durante la transmisión de **Hechos** con Javier Alatorre.

Televisión por paga. Se pretende la transmisión de *spots* por **Sony Entertainment Televisión, El Gourmet, Fox, VH1 y TNT**.

Aunque la televisión tanto abierta como de paga representa un medio muy viable para tener un gran impacto en los consumidores, este medio no será tomado en cuenta por el momento para la publicidad de TEPALKI, principalmente por ser un medio con costos muy elevados y por el momento poco alcanzables para TEPALKI. Sin embargo se realizará un ejercicio de cotización para considerarse en un futuro, debido a que la contratación de este servicio es más demandada.



La penetración de la televisión de paga en México se encuentra actualmente en más de 35 por ciento y se espera que al cierre de 2010 alcance 40 por ciento, cerrando 2011 con 50 por ciento, situación que las empresas aprovecharán para hacer un llamado a la inversión en publicidad.⁷⁴

Radio. Por el momento no se empleará este medio debido a que la empresa ni el producto son conocidos todavía, por lo que no se cree conveniente no anunciarse en radio hasta que el producto sea visualmente ubicado.

Periódicos: Los periódicos seleccionados para anunciar a TEPALKI en un futuro son: **Reforma, El Universal**, principalmente por el tiraje y la gran cobertura que tienen, pero de igual modo que el anterior queda pausado su uso.

REVISTAS. Este es el medio que se ha seleccionado para la publicidad de TEPALKI, principalmente por tener mercados segmentados y ser un medio con espacios publicitarios que son más fáciles por adquirir.

Si bien, la lista de revistas en México es muy larga, sólo se han considerado las siguientes revistas⁷⁵ debido a su tiraje, temática y *target* al que va dirigido.

119



⁷⁴ <http://impreso.milenio.com/node/8851973>. Consultado 29 de septiembre de 2011.

⁷⁵ Información disponible en <http://mk.exp.mx/sections.php?g=5>, consultado 6 de junio de 2011

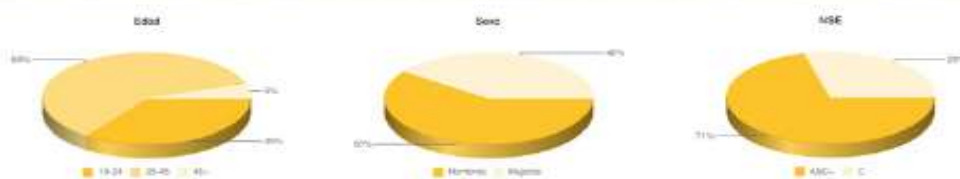
1. Definición

La Guía absoluta para quienes habitan y visitan la Col. De México.

2. Circulación

- * Periodicidad: Mensual
- * Tiraje: 55,000
- * Pass Along: 2.4
- * Audiencia: 132,000
- * Distribución: D.F. y Area Metropolitana
- * Fuente: IVM

3. Perfil del Lector



Fuente: Ipsos-Bimsa (Encuestas de Satisfacción) Mayo 2010

4. Principales Secciones Editoriales

- * **Alameda:** Entretenidas y puntuales, notas con humor y estilo totalmente Chilango, tendencias y personajes en boga de la ciudad.
- * **DFondo:** Reportajes plurales de nuestra vida urbana y sus irrepetibles peculiaridades, con un rigor periodístico nunca antes visto en el país.
- * **Guía Chilango:** Presenta mes a mes las mejores opciones de entretenimiento y consumo en la ciudad de México, orienta al lector para hacer mucho más rica la experiencia de salir por la ciudad.



1. Definición

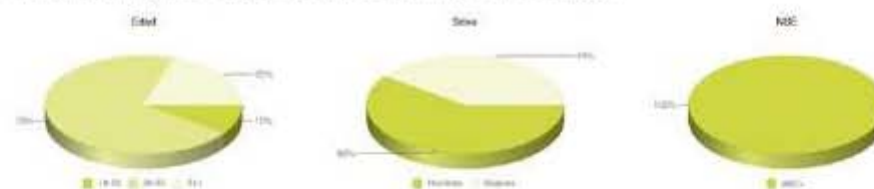
Revista de historias inéditas de viaje con temáticas específicas y de tendencia para el viajero global.

2. Circulación

- * **Periodicidad:** Mensual
- * **Tiraje:** 60.000 ejemplares
- * **Pass Along:** 75
- * **Audiencia:** 450.000
- * **Distribución:** A bordo de Mexicana de Aviación
- * **Cobertura:** Rutas internacionales y las principales nacionales. Otros: embajadas, salones ejecutivos y oficinas de boletos.

3. Perfil del Lector

Hombres y Mujeres viajeros frecuentes con decisión de compra.



Fuente: IVM 223/06

- * Vuelo proporciona al anunciante 90 minutos de exposición frente al lector
- * 869.000 impactos mensuales
- * 500 pasajeros de negocios

4. Principales Secciones Editoriales

- * **Take Off:** Notas breves, noticias, calendario, agenda y condierge tips.
- * **Global View:** Artículos ligeros sobre tendencias y perspectivas actuales para el viajero.
- * **Features:** Reportaje de viajes: ciudades, conceptos, Moda, Portafolio.
- * **Air Bytes:** Sección de entretenimiento (crucigrama, sopa de letras, sudoku).
- * **En Vuelo:** Breve perfil de un personaje mexicano de la escena cultural, artística o musical.

MEDIOS ALTERNOS. El mensaje para las revistas será empleado también para los diversos medios alternos como:

- ✿ ESPECTACULARES y CARTELES, para tener mayor difusión de nuestro producto.
- ✿ POSTALES, que serán dotadas de gran diseño, logrando en ellas gran atracción y permanencia por parte del consumidor y que podrán ser entregados en puntos de venta o en puntos de promoción, eventos especiales, por mencionar algunos.
- ✿ Material POP. Para seguir con la promoción de TEPALKI se pretende que la marca se encuentre plasmada en objetos que puedan ser de utilidad para nuestros consumidores, como: plumas, vasos, platos y portavasos.
- ✿ INTERNET. Definitivamente un medio con mucho peso. Se ofrecerá alternativas para mejorar la página oficial de TEPALKI, así como incursionar en las redes sociales para dar mayor difusión a la marca.

De estos medios alternos, los primeros 3, serán empleados como soporte o material complementario para patrocinios o eventos donde las Relaciones Publicas nos permitan tener presencia de marca,



3.5.1 PAUTA DE MEDIOS

Ya se ha hablado de los medios y sus características, ahora es tiempo de enfocarse en dónde se pretende que TEPALKI presente sus anuncios.

Si bien, se sabe ya de la situación económica por la que atraviesa TEPALKI, en este trabajo se está considerando *spots* de 20 segundos, así como algunos de 5 segundos donde sólo se mencione el *slogan* para la televisión, con fines de ofrecer a los dueños información que puede ser la base para considerar este medio en un futuro, cuando los recursos económicos permitan solventarlo.

Medio	Programa	Duración spot	Mes	Total de spot
Canal 13	Hechos con Javier Alatorre	5"	Octubre	16
		5"	Noviembre	18
		5"	Diciembre	18
Canal 2	Noticiero con Joaquín López Doriga	5"	Octubre	12
		5"	Noviembre	15
		5"	Diciembre	14
Canal Sony	Series	20"	Octubre	19
		20"	Noviembre	17
		5"	Diciembre	17
Gourmet	Programas diversos	20"	Octubre	8
		5"	Noviembre	10
		5"	Diciembre	9
VH1	Programas diversos	20"	Octubre	22
		20"	Noviembre	23
		20"	Diciembre	21

123

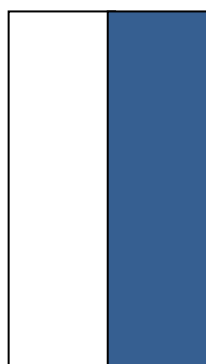


Para impresos, se sugiere algunas inserciones en los diarios de mayor circulación y en revistas. En estas últimas, se recomiendan y se señalan con amarillo en los siguientes formatos⁷⁶, pues su formato y ubicación se consideran más aptos para captar la atención de los lectores.

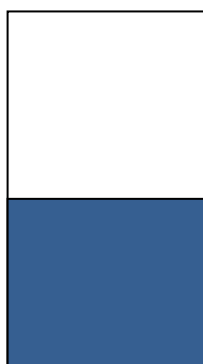
⁷⁶ Los formatos presentados pueden variar dependiendo la disponibilidad de cada revista.

Medio	Sección	Tamaño	Mes	Inserción
Universal	Suplemento	Pág. Completa	Octubre	5
		Pág. Completa	Noviembre	4
		Pág. Completa	Diciembre	4
Reforma	Suplemento	Pág. Completa	Octubre	5
		Pág. Completa	Noviembre	4
		Pág. Completa	Diciembre	4

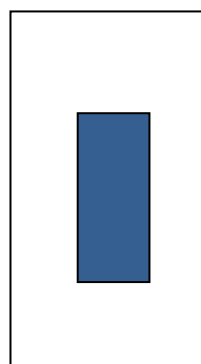
Formatos de inserciones en revistas:



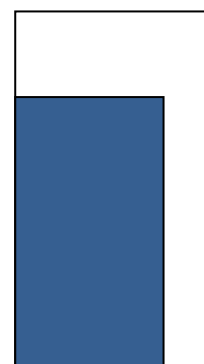
Media página vertical



Media página horizontal

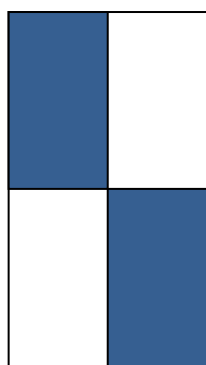


Posición de isla

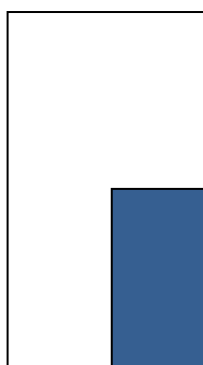


Página junior

124



Tablero de ajedrez



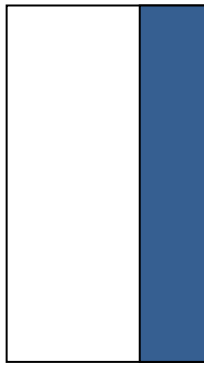
Cuarto



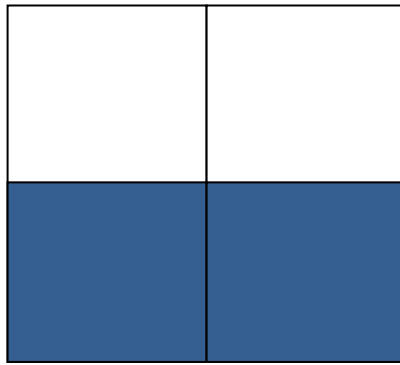
Cintillo



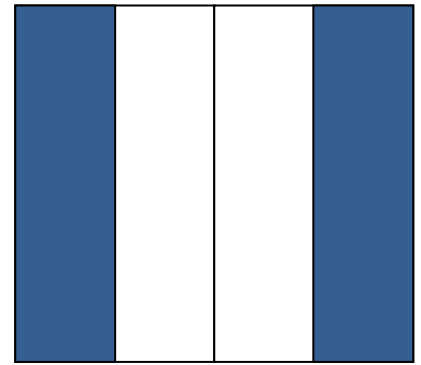
Cintillo portada



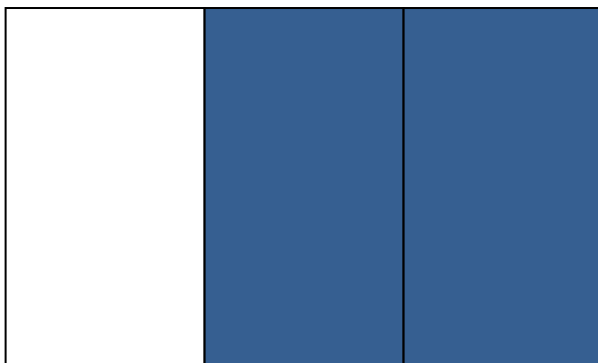
Columna



Media página
desplegado doble



Dos medias páginas
exteriores



Página doble doblada



Página completa



Medio	Sección	Tamaño	Mes	Inserción
Chilango	*	Meda Pág. horizontal	Octubre	1
		Media página desplegado doble	Noviembre	1
		Pág. Completa	Diciembre	1
Vuelo	*	Media página desplegado doble	Octubre	1
		Pág. Completa	Noviembre	1
		Meda Pág. horizontal	Diciembre	1

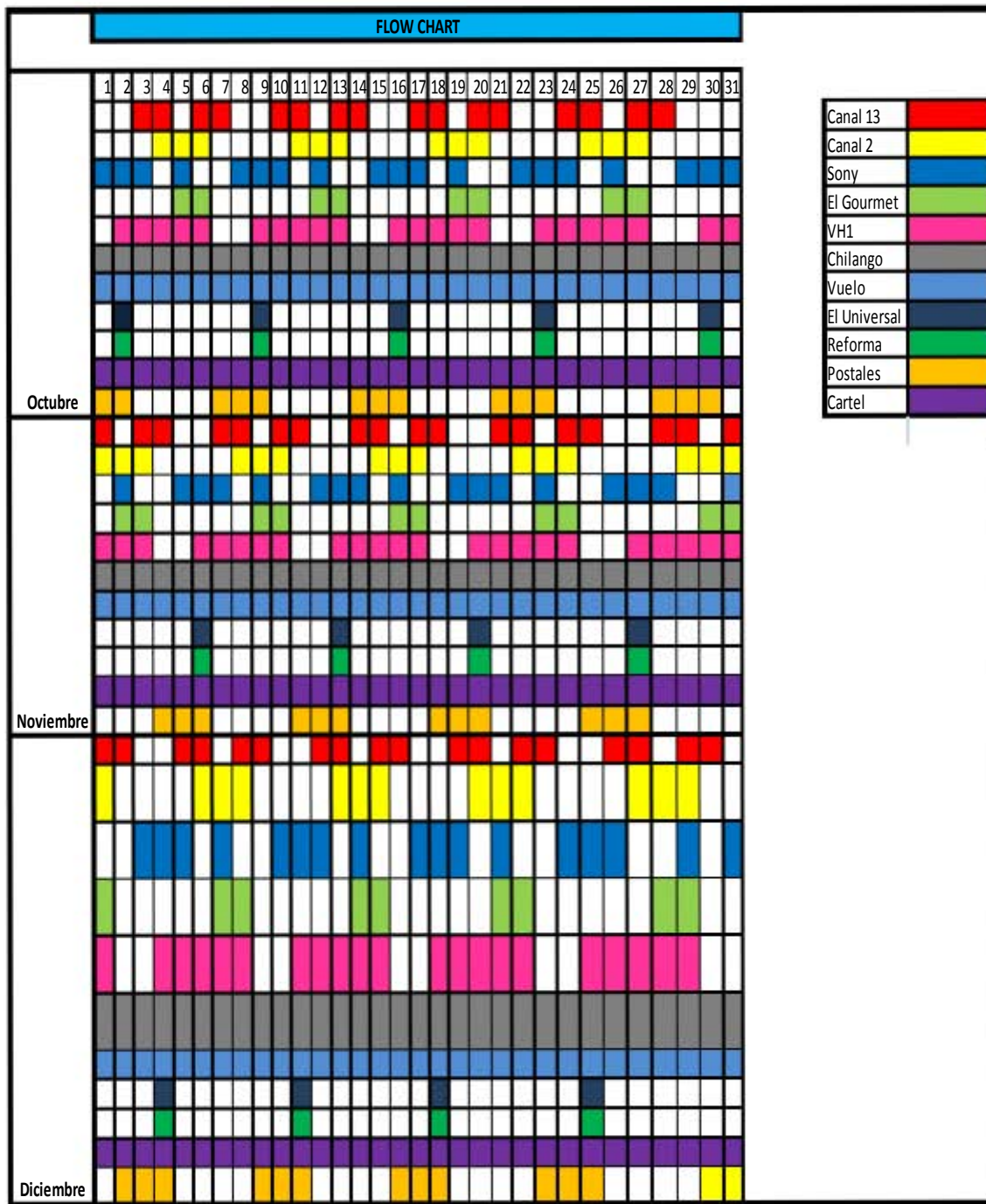
Por último, pero no menos importante, se encuentran los carteles y postales, Medios que sí se contemplan para la publicidad inmediata de TEPALKI, debido principalmente por el bajo costo en comparación con los anteriores medios.

Medio	Sección	Mes	Número
Cartel	Exterior	Octubre	5
		Noviembre	5
		Diciembre	5
Postales	*	Octubre	1000
		Noviembre	1000
		Diciembre	1000



3.5.2 FLOW CHART

Escogidos los formatos para televisión y para impresos, se sugiere la siguiente actividad de publicidad en los medios, la cual se ajusta a un periodo de 3 meses donde la presencia en medios es constante.



3.5.3 PRESUPUESTO

Para televisión

El desglose que a continuación se muestra puede variar dependiendo algunos requerimientos del contratista.

Medio	Programa	Duración spot	Mes	Total de spot	Costo Unitario	Total
Canal 13	Hechos con Javier Alatorre	5"	Octubre	16	\$11,340.00	\$181,440.00
		5"	Noviembre	18	\$11,340.00	\$204,120.00
		5"	Diciembre	18	\$11,340.00	\$204,120.00
Canal 2	Noticiero con Joaquín López Doriga	5"	Octubre	12	\$12,476.00	\$149,712.00
		5"	Noviembre	15	\$12,476.00	\$187,140.00
		5"	Diciembre	14	\$12,476.00	\$174,664.00
Canal Sony	Series	20"	Octubre	19	\$2,800.00	\$53,200.00
		20"	Noviembre	17	\$2,800.00	\$47,600.00
		5"	Diciembre	17	\$1,300.00	\$22,100.00
Gourmet	Programas diversos	20"	Octubre	8	\$1,750.00	\$14,000.00
		5"	Noviembre	10	\$950.00	\$9,500.00
		5"	Diciembre	9	\$950.00	\$8,550.00
VH1	Programas diversos	20"	Octubre	22	\$2,350.00	\$51,700.00
		20"	Noviembre	23	\$2,350.00	\$54,050.00
		20"	Diciembre	21	\$2,350.00	\$49,350.00
						\$1,411,246.00

*Precios sin IVA

128



Para Periódicos

Medio	Sección	Tamaño	Mes	Inserción	Costo Unitario	Total
Universal	Suplemento	Pág. Completa	Octubre	5	\$38,750.00	\$193,750.00
		Pág. Completa	Noviembre	4	\$38,750.00	\$155,000.00
		Pág. Completa	Diciembre	4	\$38,750.00	\$155,000.00
Reforma	Suplemento	Pág. Completa	Octubre	5	\$36,500.00	\$182,500.00
		Pág. Completa	Noviembre	4	\$36,500.00	\$146,000.00
		Pág. Completa	Diciembre	4	\$39,900.00	\$159,600.00
						\$991,850.00

Para Revistas

Lo que a continuación se presentan son presupuestos estimados, pues los precios vertidos en las tablas de inversión pueden variar dependiendo el mes en que se contraten y las políticas de las editoriales.

Algunas otras consideraciones que se han tomado en cuenta y que se debe tener presente para solventar la adquisición de espacios son:

- Si se pretende que en alguna revista se adquiriera una posición especial, se incrementa el costo hasta un 25% sobre la tarifa ya contratada.
- En algunas editoriales no se permite que los anuncios menores a una página tengan posición especial.
- Sumo cuidado se debe tener con las tintas directas o especiales, ya que se llega a cotizar por separado lo que también da un incremento al precio.

De acuerdo a los precios de las dos revistas anteriormente seleccionadas se presentan los precios⁷⁷ actuales y a continuación los cuadros de inversión tanto para revistas como para los otros medios ya seleccionados. Cabe señalar que se considera un 20% más sobre los precios establecido, ya que los precios publicitarios en revistas son sin IVA y conforme pase el tiempo los precios pueden incrementar, al igual que en la impresión de postales y papelería corporativa.



⁷⁷ Para mayor información consulte www.chilango.com.mx

CHILANGO / MEDIA KIT

7. Tarifas

	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 - 12	13+
1 página	\$62,400	\$59,300	\$56,200	\$53,000	\$49,900
1/2 página horizontal	\$39,520	\$37,500	\$35,600	\$33,600	\$31,600
1 columna	\$24,440	\$23,200	\$22,000	\$20,800	\$19,600
1/4 página	\$18,200	\$17,300	\$16,400	\$15,500	\$14,600
1/6 página	\$12,480	\$11,900	\$11,200	\$10,600	\$10,000
1/12 página	\$6,240	\$5,900	\$5,600	\$5,300	\$5,000
2a y 3a de forros	\$71,760	\$68,200	\$64,600	\$61,000	\$57,400
4a de forros	\$74,880	\$71,100	\$67,400	\$63,600	\$59,900

VUELO / MEDIA KIT

7. Tarifas

	1 - 3	4 - 6	7-9	10 - 14	15+
1 página	\$98,000	\$93,000	\$88,500	\$84,000	\$79,500
1/2 página horizontal	\$63,500	\$60,500	\$57,500	\$54,500	\$51,500
1 Columna	\$54,000	\$51,000	\$49,000	\$46,000	\$43,500
1/4 página	\$29,000	\$28,000	\$26,500	\$25,000	\$23,500
2a y 3a de forros	\$118,000	\$111,500	\$106,000	\$100,500	\$95,500
4a de forros	\$137,000	\$130,500	\$124,000	\$117,500	\$111,500

130



Medio	Sección	Tamaño	Mes	Inserción	Precio Unitario	Total
Chilango	*	Meda Pág. horizontal	Octubre	1	\$39,520.00	\$39,520.00
		Media página desplegado doble	Noviembre	1	\$79,040.00	\$79,040.00
		Pág. Completa	Diciembre	1	\$62,400.00	\$62,400.00
Vuelo	*	Media página desplegado doble	Octubre	1	\$127,000.00	\$127,000.00
		Pág. Completa	Noviembre	1	\$98,000.00	\$98,000.00
		Meda Pág. horizontal	Diciembre	1	\$63,500.00	\$63,500.00
						\$469,460.00

Para Postales, carteles y papelería corporativa

Medio	Sección	Tamaño	Mes	Número	Precio Unitario	Total
Cartel	Exterior	Parabuses 120 x 180	Octubre	5	\$2,500.00	\$12,500.00
		Comercial 60x90	Noviembre	5	\$310.00	\$1,550.00
		Oficios 56x43	Diciembre	5	\$270.00	\$1,350.00
Postales	*	estándar (mil piezas)	Octubre	1	\$2,000.00	\$2,000.00
		estándar (mil piezas)	Noviembre	1	\$2,000.00	\$2,000.00
		estándar (mil piezas)	Diciembre	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Papelería Corporativa	*	*	3 meses	*	\$20,000.00	\$20,000.00
						\$41,400.00

131



INVERSIÓN GENERAL CON TODOS LOS MEDIOS

Inversión General (todos los medios)	
Medio	Inversión
Tv	1,411,246.00
Periódicos	991,850.00
Revistas	469,460.00
Carteles, postales y papelería corporativa	41,400.00
	2,913,956.00

INVERSIÓN GENERAL CON MEDIOS PROPUESTOS

Inversión General (todos los medios)	
Medio	Inversión
Revistas	469,460.00
Carteles, postales y papelería corporativa	41,400.00
	510,860.00

Nota: Los precios presentados son sin IVA.



CAPÍTULO 4

GUÍAS DE EJECUCIÓN

4.1 STORY BOARD

Finalmente en este apartado se presentarán los bocetos para la producción de los anuncios de la campaña publicitaria de TEPALKI denominada: Mezcal TEPALKI, El mezcal.

Se comenzará con la presentación del *story board* para la creación de los anuncios por televisión, esto como una opción alterna para la difusión de la marca TEPALKI.

Una vez que se logra evocar el cierre exitosamente y se inicia la visualización de varias tomas y escenas, se querrá escribir algunos bocetos burdos, o quizá grabar las visualizaciones de tal forma que no se olviden. A la secuencia de tomas visualizadas se le denomina storyborad (esquema de la historia) y debe contener los puntos claves de la visualización así como información de audio.⁷⁸

Importante es recordar que la televisión no está prevista como principal medio de transmisión para los mensajes de TEPALKI debido a su elevado costo; sin embargo, no se descarta la posibilidad del uso de este medio más adelante y con ello la necesidad de tener la idea para crear el *spot* de TEPALKI en un futuro.

Por esta razón se ofrece el *story board* para TEPALKI, apoyado en el ejemplo presentado en la obra titulada *El Guión* de Marco Julio Linares.

La idea de este trabajo es presentar a personas (en su mayoría adultos jóvenes, con vestimenta moderna y bien parecidos) que son atraídas por una línea destellante color azul que va recorriendo la ciudad, la cual está vacía. Los jóvenes salen de distintos lugares, se juntan poco a poco y siguen a este destello que parece llamarlos para reunirlos finalmente en un lugar de fiesta y diversión, donde se descubre que TEPALKI es ese *llamado* a la calidad; todo en un contexto de diversión, fiesta y moderno.

⁷⁸ Zettl Herbert, *Manual de Producción de Televisión*, séptima edición, trad. de María Isabel Pérez de Lara Choy, México, International Thomson Editores, 2000, pág. 460.



STORY BOARD



IMAGEN: FADE IN

SONIDO: FADE IN

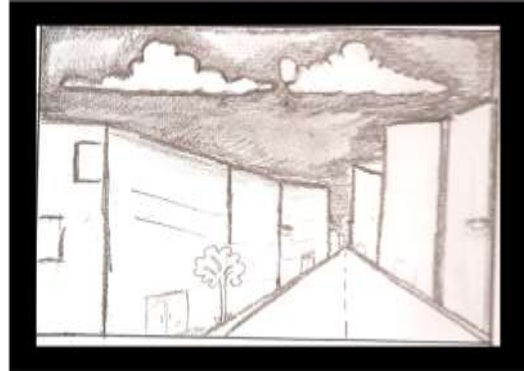


IMAGEN: PLANO GENERAL DE (UNA) AVENIDA CD. DE MÉXICO

SONIDO: ENTRA FX CIUDAD VACIA Y SE MANTIENE



IMAGEN: CORTE A PLANO GENERAL DE AVENIDA 2 DE LA CIUDAD DE MÉXICO

SONIDO: CONTINUA FX CIUDAD VACÍA

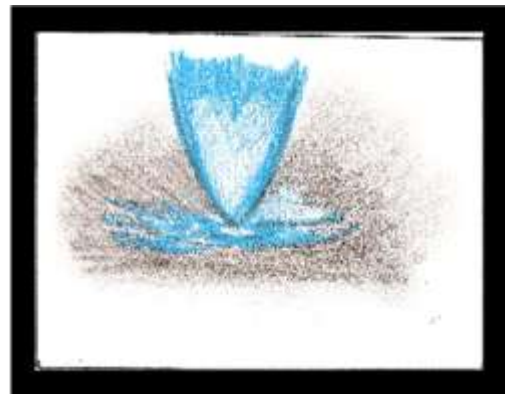


IMAGEN: CORTE A PLANO GENERAL DE RAYO DE LUZ AZUL CRECIENTE

SONIDO: ENTRA FX DE RAYO NACIENTE

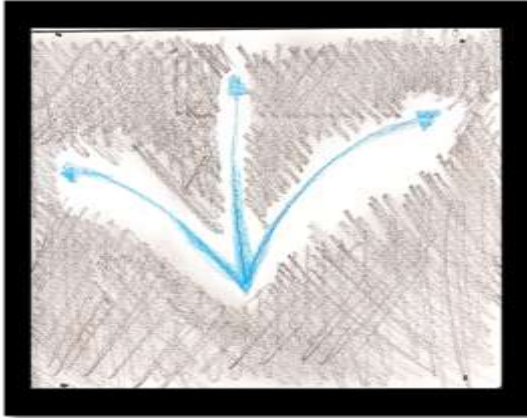


IMAGEN: CORTE A PLANO GENERAL DE RAYO AZUL DIVIDIENDOSE

SONIDO: ENTRA FX DE RAYO DISPERSANDOSE

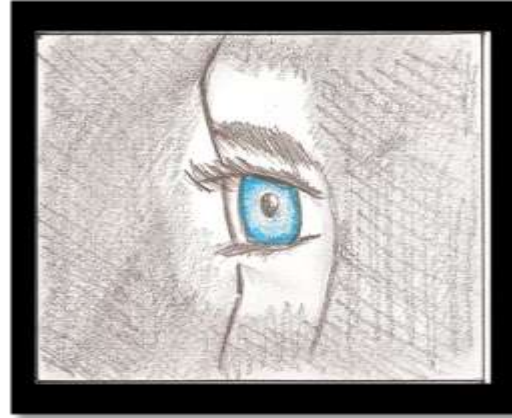


IMAGEN: CORTE A PLANO DETALLE DE OJO AZUL

SONIDO: SALE FX DE RAYO

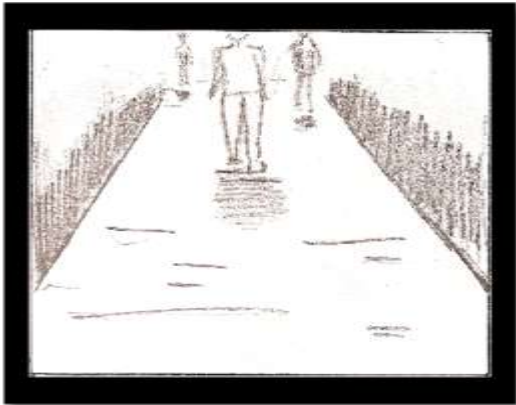


IMAGEN: CORTE A PLANO CONJUNTO DE GENTE CAMINANDO.

SONIDO: ENTRA FX PASOS EN LA CALLE

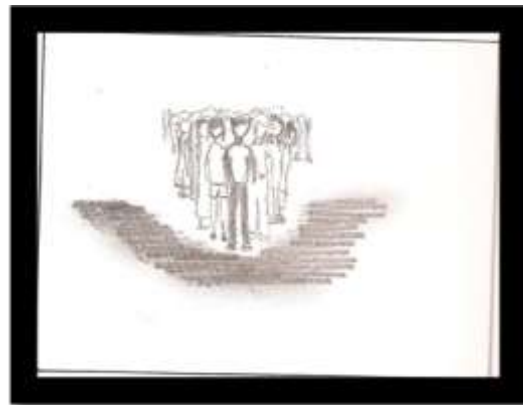


IMAGEN: CORTE A PLANO GENERAL DE PERSONAS CAMINANDO

SONIDO: SE MANTIENE FX PASOS EN LA CALLE

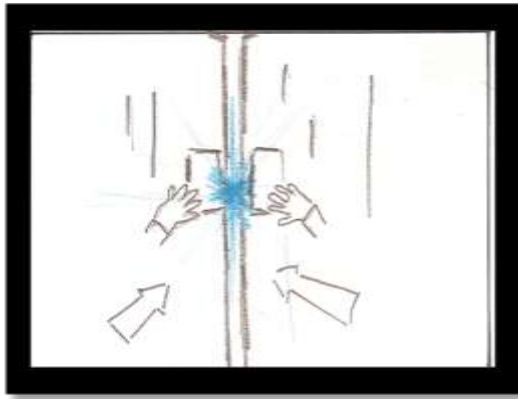


IMAGEN: CORTE A PRIMER PLANO DE MANOS ABRIENDO PUERTAS

SONIDO: ENTRA FX DE PUERTAS ABRIENDOSE



IMAGEN: CORTE A PRIMER PLANO DE MANOS ABRIENDO PUERTAS

SONIDO: ENTRA FX DE PUERTAS ABRIENDOSE



IMAGEN: CORTE A PLANO DETALLE DE SONRISA

SONIDO: ENTRA TEMA MUSICAL 1(MÚSICA FIESTA) Y SE MANTINE

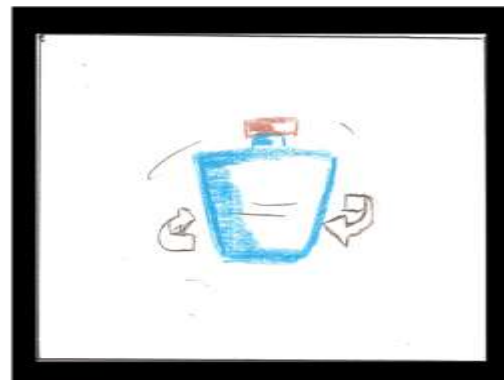


IMAGEN: CORTE A PRIMER PLANO DE BOTELLA GIRANDO

SONIDO ENTRA FX CAMBIO Y SALE



IMAGEN: CORTE A PRIMER PLANO DE VASO GIRANDO

SONIDO ENTRA FX DESTELLOS Y SALE



IMAGEN: CORTE A PLANO DETALLE DE SONRISA

SONIDO SE MANTIENE TEMA MUSICAL



IMAGEN: CORTE A PLANO CONJUNTO DE PERSONAS BAILANDO

SONIDO SUBE TEMA MUSICAL 2" Y BAJA A SEGUNDO PLANO, SE MANTINE.

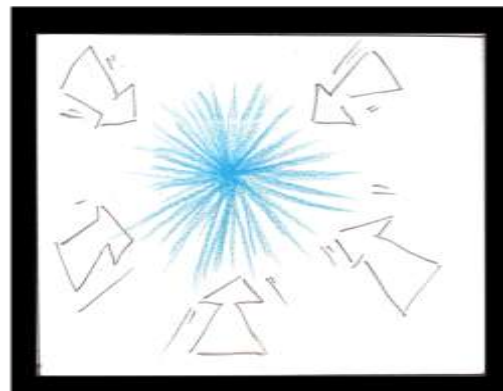


IMAGEN: CLOSE UP DE RAYO LUZ AZUL

SONIDO SE MANTIENE TEMA MUSICAL



IMAGEN: DISOLVENCIA A LOGO DE TEPLKI EN PLANO DETALLE

SONIDO SE MANTIENE TEMA MUSICAL

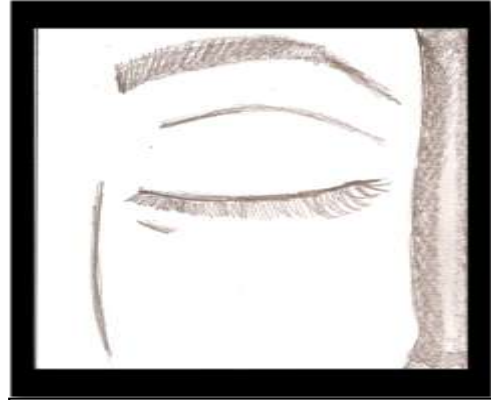


IMAGEN: CORTE A PLANO DETALLE DE OJO CERRADO

SONIDO SE MANTIENE TEMA MUSICAL

VOZ OFF: Evite el exceso

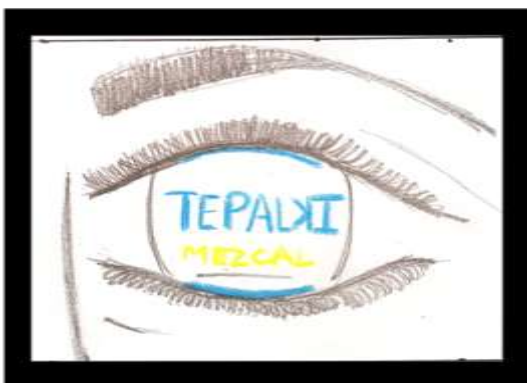


IMAGEN: CORTE A OJO ABRIENDOSE.

SONIDO BAJA TEMA MUSICAL Y ENTRA FX DE DESTELLO Y SALE.

LOCUTOR: MEZCAL TEPALKI EL MEZCAL

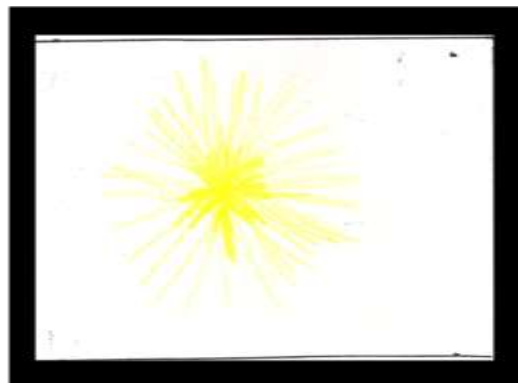


IMAGEN: PLANO DETALLE DE RAYO DORADO

SONIDO ENTRA FX DE DESTELLO Y SALE



IMAGEN: FADE OUT

SONIDO FADE OUT



4. 2 BOCETO PARA IMPRESO (PARA CARTEL Y REVISTA)

Para el diseño de los bocetos para los cárteles de TEPALKI se contemplo ser coherente con el *slogan*: “**La calidad nos une, TEPALKI, El Mezcal**”; por lo fue necesario crear una idea que permitiese apoyar a éste.

Así, se creyó conveniente que el primer elemento para utilizar sean personas que se congregan, o bien que ya estén reunidas en una ambiente de diversión. El segundo elemento definitivamente tendría que ser la botella de TEPALKI, con la finalidad de reforzar el qué es lo que a la gente une.

Ahora bien, se llegó a la conclusión de que sería un diseño sencillo, donde el elemento a resaltar definitivamente fuera la botella, y de fondo la silueta-sombra de personas representando diversión en un tamaño menor al de la botella, para que así ésta logre mayor atención ante la vista del público.

Por otro lado se creyó que un anuncio debe ser a color para llamar la atención, por lo que se emplean los bocetos a color y no en blanco en negro.

Los anuncios en color atraen la atención. Un estudio llevado a cabo por Daniel Starch con una muestra de 23.000 anuncios de varios productos-bebidas alcohólicas, tabaco, automóviles y comercios minoristas-aparecidos en cinco periódicos en la costa este de Estados Unidos, ha demostrado que, al margen de su tamaño, los anuncios en color se aprecian con más frecuencia que los anuncios en blanco y negro.⁷⁹

Teniendo presente que TEPALKI significa *fuerza del sol* o *fuerza de luz*, se eligió dos colores base para el fondo: el amarillo y el naranja por ser colores que se asocian con el calor y el sol, ambos presentados en una degradado combinado para crear un efecto de calidez y atracción.

Cabe mencionar que la elección de los colores se hizo con base en la consulta del significado tomado del libro de Luc Dupont llamado *1001 trucos publicitarios*, que dice:

⁷⁹ Dupont Luc, *1001 trucos publicitarios*, 17ª. Edición, trad. de Jordi Colobrants Delgado, México, Masterclass, 2010, pág. 171.



El Naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea. (...)

El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro. (...)

En cuanto a la tipografía, se acordó que ésta sea con una personalidad juvenil (caracterizadas por las letras minúsculas) pero a la vez sofisticada, las cuales presentan cierta ondulación en los trazos de las mayúsculas, lo que remite a una escritura bella y antigua. Lo anterior en color negro para que contraste con el color de fondo y así conserve la legibilidad.

En lo que a su tamaño refiere, el texto empleado es mayor a 20 puntos. Se presenta de modo que se resalte más que: TEPALKI es el Mezcal. Por eso la decisión de resaltar más la marca con el tamaño de la tipografía, seguida de El Mezcal, y por último el *slogan*. Así quien preste más tiempo a la lectura del texto, leerá todo el mensaje y por ende sabrá qué TEPALKI es la calidad que une; y quien sólo pase la vista por el texto, captará que TEPALKI es El Mezcal, posicionándolo como el primero.



La calidad nos une

TEPALKI®



142



El Mezcal

Evite el exceso

4.3 BOCETO PARA IMPRESO (POSTALES Y RECETARIOS)

Otra propuesta (que se encuentra dentro de la publicidad BTL), es el agregar en la compra de la botella de TEPALKI postales con la imagen y/o logo de éste, para apoyar de modo más directo la promoción de la marca.

Se propone que se realicen postales para TEPALKI sin tener una temática específica, para que así puedan ser elaboradas a modo libre y de acuerdo a las sugerencias y peticiones que vayan surgiendo por parte de los empresarios y de los consumidores.

El primer diseño que se presenta es la postal *Art TEPALKI*, apoyada en el *Arte pop*, corriente artística que ofrece como una de sus manifestaciones la elaboración de la cara de Marilyn Monroe en distintos colores brillantes, presentando una gama de contraste y combinaciones interesantes y poco común.

Para la postal *Art TEPALKI*, se tomó como elemento principal la botella, presentándola en distintitos colores al igual que sus fondos, mostrando siempre un equilibrio y simetría entre la distancia y los elementos.



En el segundo diseño de postal nombrada *Sol*, la idea central se apoya en uno de los elementos del significado de TEPALKI: sol. Este elemento se representó en el fondo del diseño con colores como el amarillo y el naranja; y de acuerdo con el significado de los colores (anteriormente mencionados), la idea es reforzar el concepto de sol y luz, presentar un diseño llamativo donde, en este caso, se resalta el nombre de la marca y en segundo lugar la presentación del producto.



144



Las dos ultimas opciones para postales, es mostrar a TEPALKI con dos elementos: la naranja y el recipiente donde se sirve; principalmente para que se asocie que el mezcal en general y en especial TEPALKI se acompaña con naranja.

Así se aprecia que en la primera postal mostrada a continuación, TEPALKI se presenta con un “caballito”, para representar que el mezcal se puede beber de modo tradicional, o bien, como se aprecia en la cuarta postal, se acompaña de una copa, para darle un toque de sofisticación.



145





146



Finalmente, se ofrece la opción de renovar los recetarios. El objetivo fue crear diseños sencillos pero atractivos, los cuales se ofrecerán en un tamaño no mayor al de una tarjeta de presentación (aproximadamente 9x5 cm.), para que sean fácil de colocar en el cuello de la botella con algún listón o liga.

Se propone presentar la bebida en el recipiente respectivo (vaso en este caso) y a continuación los ingredientes y modo de preparación. Se sugiere que los nombres de las bebidas en los recetarios mantengan relación con el nombre del producto y/o con algunos elementos de la marca, tal como se muestra en el nombre de las bebidas, en la tipografía y en la flama que se encuentra en la parte superior de la letra A de TEPALKI y que se empleó también en el nombre de las bebidas.



UVAKI

INGREDIENTES

- *1 1/2 onza de MEZCAL TEPALKI
- *Jugo de uva
- *1 Cucharada de jarabe natural

MODO DE PREPARACIÓN
Mezcle todos los ingredientes,
agregue hielo al gusto y
disfrute.

Evite el exceso



147



MANGO KI

INGREDIENTES

- *1 1/2 onza de MEZCAL TEPALKI
- *Jugo de mango
- *1 Cucharada de jarabe natural

MODO DE PREPARACIÓN
Mezcle todos los ingredientes,
agregue hielo al gusto y
disfrute.

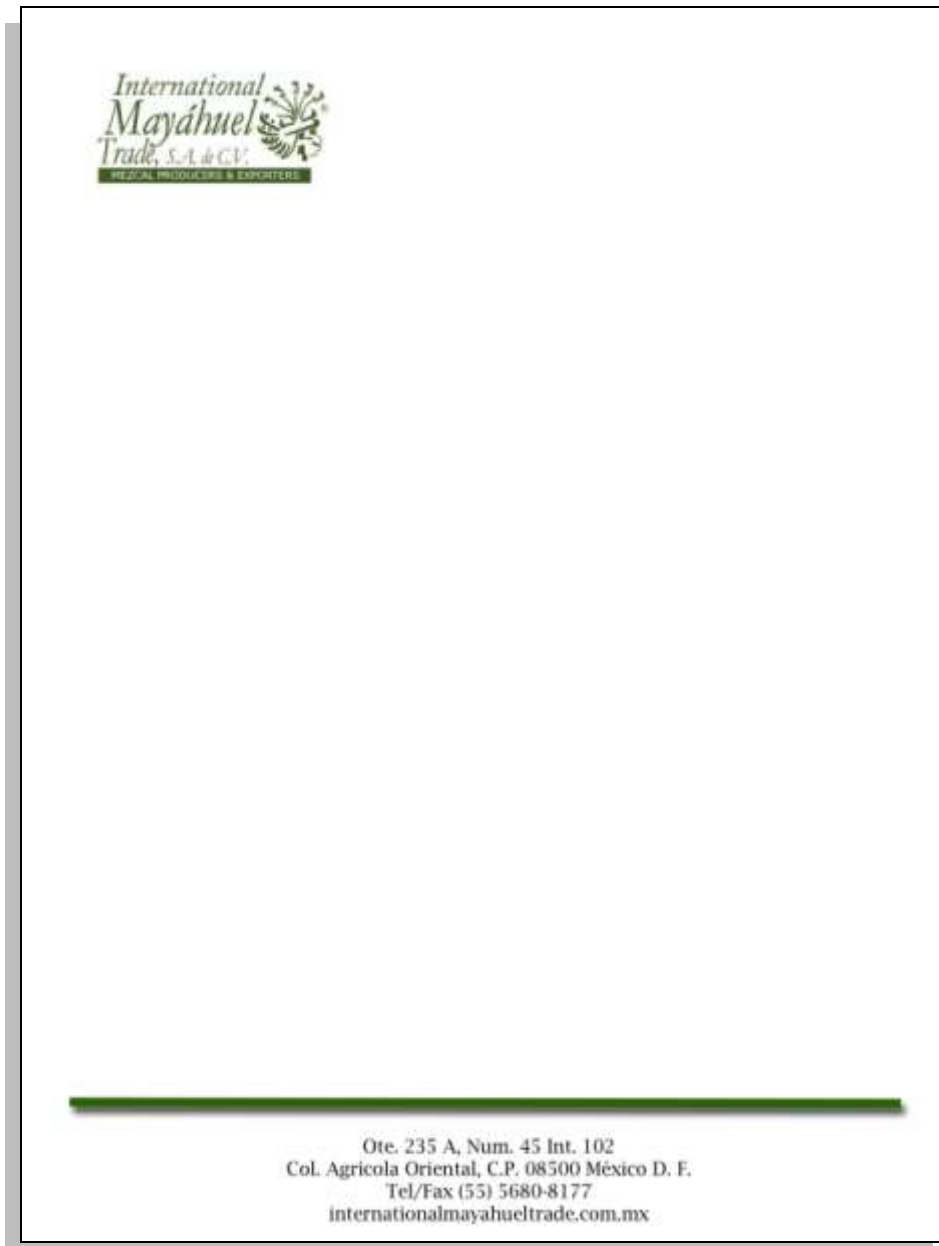
Evite el exceso



4.4 PROPUESTA PARA PAPELERIA CORPORATIVA

Si bien, el diseño de publicidad para impresos no fuera suficiente, se propone y ofrece la renovación de algunos elementos de papelería corporativa como en las hojas membretadas, carta y tarjetas de presentación, elementos necesarios para dar soporte a la promoción y venta de TEPALKI.

La primera propuesta es la de hoja membretada, que contiene principalmente el logo de la empresa así como sus datos.



Para el diseño de la tarjeta de presentación, se decidió que contenga el logo de la empresa, datos personales y además la botella, para recordar no sólo el contacto, sino el producto también. La botella de TEPALKI es acompañada de un fondo degradado circular color amarillo para darle color y llamar la atención del cliente, también se emplea para hacer referencia al sol.



Otra opción que también se ofrece es una tarjeta de presentación con colores cálidos que se pretende dar en las exposiciones a las que se presente TEPALKI, pues se ha llegado a la conclusión de que a la gente de tanto folleto, trípticos y demás material de promoción que se le ofrece en los eventos, suele desecharlo al día siguiente, o bien, no saber a qué producto pertenece la tarjeta. Por lo que en este diseño también se agrega la botella, para que las personas recuerden el producto.

149



Por último se observa el diseño de la carta de presentación del producto, el cual puede ser impreso para entregar físicamente, o se puede mandar por mail a futuros clientes.



TEPALKI®

Nos complace presentarle un producto de calidad y tradición, presentado en un sofisticada botella: Mezcal TEPALKI, en sus presentaciones blanco, añejo y reposado.

Un producto totalmente nacional que se encuentra a la altura de las mejores bebidas del mundo y que está esperando para que usted pueda disfrutar de su sabor.

A sus ordenes,-

Eduardo Márquez
Director General



150



Ote. 235 A, Num. 45 Int. 102
Col. Agricola Oriental, C.P. 08500 México D. F.
Tel/Fax (55) 5680-8177
internationalmayahueltrade.com.mx

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de este ejercicio publicitario, se ha visto la importancia del papel de la publicidad como herramienta comunicativa en un espacio económico, que si logra ser planeada y ejecutada adecuadamente es capaz de producir un cambio en la forma de pensar y actuar de las personas.

No obstante, es la ausencia o el mal empleo de la publicidad lo que ocasiona un estancamiento y/o retroceso en la actividad comercial de las empresas. Tal como se percibió en el caso de TEPALKI, donde al indagar su historia, se observó la falta de planeación y ejecución de la publicidad y otras herramientas, lo cual ocasionó que no llegara un mensaje adecuado a las personas de lo qué es o de lo que representa TEPALKI.

Claro está, que la publicidad se desarrolla mejor si es apoyada por otras herramientas como la investigación de mercados, visto que este instrumento representa hoy en día una presencia indispensable para la planificación de campañas tanto comerciales como sociales. En consecuencia, su tratamiento no se podía dejar de fuera en este trabajo.

Así pues, el llevar a cabo una investigación de mercados confirmó que el mezcal en general es visto como una bebida de sabor fuerte, considerada de baja calidad y asociada con sectores de la población de escasos recursos. Gracias a los resultados que arroja la investigación de mercados, las empresas pueden comenzar a trabajar para reducir los “defectos” considerados por las personas para que así el producto consiga tener el éxito deseado. Para el caso de TEPALKI no fue la excepción.

Siguiendo con la importancia de las herramientas que auxilian a la publicidad, se valorizó el desarrollo del *marketing mix* y el FODA, que a simple vista podría lucir como no importantes, pero la realidad es distinta, pues su desarrollo permite contemplar información sobre aspectos a trabajar, desde un punto interno, para que en combinación con la investigación de mercados consigan estrategias que permitan el éxito o en su defecto, eviten el fracaso.



Y para lograr esto, toda esa información recabada se reúne para que la estrategia publicitaria concrete lo más importante y difunda un mensaje con los objetivos ya plateados. Por tanto el trabajo de cada una de estas actividades es el pilar que sustenta a las otras, sin menospreciar alguna.

Por lo que refiere a la selección de medios, se concluye que cada día es más importante el ingenio de las personas, pues al vivir en un mundo saturado y bombardeado por anuncios publicitarios, en donde pareciera que no hay un lugar donde ya haya sido usado para estos anuncios, la creatividad demuestra que no es así, pues la constante renovación de ideas debe estar a día, y sino que adelantada, todo para conseguir nuevas formas y espacios para difundir el mensaje publicitario,

Esto cobra aún más importancia, ya que muchas empresas, como es el caso también de Internacional Mayahuel Trade, al ser jóvenes destinan gran parte del presupuesto a otros aspectos, por lo que el solventar medios tradicionales como la televisión, radio o espacios en periódicos resulta casi imposible. Por consiguiente, hacer uso de publicidad alterna (BTL) es considerada la opción, pues su adquisición resulta más fácil, ya que ofrece una amplia gama de presentaciones. Claro está, que el público al que se llegará es menor en comparación con los medios masivos, pero no deja de ser importante y eficaz.

Es así, que a lo largo de este trabajo se pretende llevar a cabo un buen desarrollo de estas herramientas que permitan hacer de la publicidad mejor su labor. Cabe recordar, que el interés por desarrollar este diseño de campaña surgió del deseo de apoyar a un grupo empresarial mexicano que produce y distribuye un producto totalmente nacional, y que a su vez representa fuente de empleo y valorización por nuestros productos.

Se hace esta aclaración, ya que al emplear la publicidad, si bien con fines comerciales y por ende de consumo, nunca se hace con fines que atenten a la salud, principalmente por considerar que las bebidas alcohólicas perjudican la salud, de lo cual se está consciente, pero se refuta, pues beber con moderación no se considera letal, a menos que existan en las personas antecedentes físicos y mentales que en combinación con estas bebidas



signifique deterioros a la salud. De otro modo se considera al mezcal un producto más que quiere darse a conocer, tal como lo haría una marca de café, bebidas energizantes, refrescos, por mencionar algunas.

Se defiende la idea que cualquier producto y su consumo excesivo puede llegar a considerarse dañino para la salud, por lo que la inserción de mensajes que alienten a un consumo consciente y el apego a las normas dictadas por las autoridades competentes en materia de salud es fundamental y presentado en este trabajo.

Finalmente se presenta todo lo anterior de modo condensado en la Propuesta del Diseño de la Campaña de Posicionamiento para TEPALKI, contenida en bocetos para carteles y espectaculares, así como postales que se consideran la opción de publicidad más apta de acuerdo a las necesidades y limitantes que esta empresa presenta.



ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Lugar y fecha de realización: _____

Presentación:

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales quienes le presentamos el siguiente documento con la finalidad de saber su opinión acerca del mezcal.

Por favor llene todos los campos a continuación mostrados.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: _____ **Ocupación** _____

Marque con una cruz

Estado Civil: soltero () casado () divorciado () viudo () unión libre () otro ()

Escolaridad: sin estudios () primaria inconclusa () primaria terminada ()

Secundaria inconclusa () secundaria terminada () bachillerato inconcluso ()

Bachillerato terminado () licenciatura inconclusa () licenciatura terminada ()

Posgrado ()

Nivel socioeconómico:

Marque con una cruz si usted cuenta con los siguientes servicios:

Línea telefónica () computadora () internet () televisión de paga ()

ENTREVISTA:

1.- ¿Toma bebidas alcohólicas?

Si () no () (pase a la pregunta 5)

2.- ¿Ha probado alguna vez el mezcal?

Si () no () no me acuerdo ()

3.- ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas prefiere?

Vodka () Vino () Cerveza () Tequila () Ron () Brandi () Whisky () Mezcal ()

4.- ¿Por qué?

Por precio () Por sabor () Por presentación ()

Por otro () especifique: _____

5.- ¿Conoce alguna marca de mezcal?

154



Si () no () (pase a la pregunta 7) no me acuerdo () (pase a la pregunta 7)

6.- ¿Cuál?

7.- ¿Qué opina acerca del mezcal?

8.- ¿Recuerda algún anuncio de mezcal?

Si () no () (pase a la pregunta 10)

9.- ¿En dónde lo vio y/o escuchó?

10.- Si usted comprara mezcal lo haría por (puede marcar más de una):

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 1.-Precio () | 4.-Publicidad original () |
| 2.-Presentación () | 5.-El lugar de venta () |
| 3.- Calidad () | 6.-La facilidad para encontrarlo () |

11.- Usted cree que el mezcal lo consume gente que:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1.-Gusta de ingerir bebidas de calidad () | 2.-Lo adquiere por precio bajo () |
| 3.-Quiere sentir pronto los efectos del alcohol () | 4.- otro () _____ |

12.- Con cuál de las siguientes palabras relaciona Mezcal (Sólo escoja una)

- a) calidad b)mediocridad c)moderno d)viejo e)exquisito f)desagradable g)masculino
h)femenino

13.- De los siguientes medios a cuál de ellos tiene acceso más frecuentemente (indicar 2)

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1.-Televisión () | 4.-Internet () |
| 2.-Periodicos () | 5.-Otros () _____ |
| 3.- Revistas () | |

14.- En un anuncio para mezcal a usted le gustaría saber:

- 1.-Informacion acerca del proceso de elaboración del mezcal () 2.Dónde lo puedo adquirir ()
3.-Cómo lo puedo acompañar () 4.- otro _____

Mucho agradecemos su cooperación

155



ANEXO 2

ARTÍCULOS PROMOCIONALES



156



De forma extra se sugiere a este grupo de empresarios emplear artículos como vasos tequileros, copas, vasos para cocteles y algunos platos de vidrio con el logo de TEPALKI, artículos que están contemplados para que realmente se usen y no se desechen, con lo cual se generará una presencia de marca cuando se utilicen.

ANEXO 3

EMPAQUE CON LOGO



157



Como la botella no cuenta con un empaque oficial, se propone el uso de bolsas/costalitos hechas con material de yute, que la sujete un listón o cordón en tono contrastante y que cuente con el logo de TEPALKI impreso en el frente, para que se recuerde cuál es la marca-producto.

ANEXO 4

SUGERENCIAS PARA RENOVACIÓN DEL SITIO WEB



158



La Imagen que se muestra arriba corresponde al sitio oficial de TEPALKI (sitio que se encuentra actualmente expirado), no contenía mayor información o imágenes de las que se presentan por lo que se sugiere realizar los siguientes cambios:

- Cambiar el color de fondo o el de las letras, de modo que sea contrastante y no dificulte su lectura.
- Página de inicio.- Como parte central se sugiere colocar a la botella de TEPALKI, acompañada de dos ligas que envíen al visitante al menú ya sea en inglés o en español.
- Página del menú.- Ya sea en inglés o en español, se sugiere los siguientes campos:

*Historia de la empresa.- Breve reseña de quiénes son los productores, así como la visión, misión y valores que acompañan a la empresa

*TEPALKI.- Explicación de qué es y cómo se produce.

*Cocteles.- Presentar recetas para acompañar a TEPALKI.

Novedades.- Se mostrarán los eventos y pormenores de las actividades de TEPALKI.

Contacto.- Presentar información (correo y dirección de la empresa) para ventas y promociones. Así también se recomienda compartir información de los lugares en donde actualmente se vende TEPALKI, para que lo puedan consumir cuando visiten estos lugares.

- ✿ Utilizar música en la página.
- ✿ Colocar mensajes que indiquen que el consumo excesivo del producto puede ser nocivo para la salud, así como presentar ligas de sitios como: www.alcoholinformate.com.mx, por mencionar uno.



Above the line: (ATL) Término no traducido generalmente al castellano que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos. Es decir, televisión, cine, diarios, radio, exterior, y revistas.

Agencia de publicidad. Empresa dedicada a analizar, planear estratégicamente, crear, producir y colocar campañas publicitarias en medios masivos y directos. Controla también el presupuesto publicitario y coordina la evaluación de resultados. Una agencia de servicios completos (*full service agency*) es aquella que extiende su actividad dentro del mundo de la comunicación. *Advertasing agency*.

Amplitud modulada (AM). Método de transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación en la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética en vez de variar su frecuencia. La calidad no están buena como en la frecuencia modulada pero puede escucharse más lejos, especialmente de noche.

Anunciante: Persona, empresa o institución de cualquier tipo que utiliza los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales. *Advertise*.

Anuncio: Comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender a generar interés hacia algo.

Asesor publicitario: Profesional de la publicidad con gran experiencia que actúa como consultor publicitario para un anunciante.

Audiencia: Conjunto de personas que han sido expuestas a un impacto publicitario. La audiencia media de televisión es el número medio de personas u hogares que conectan un programa en un momento determinado. La audiencia medio de los medios gráficos es el número de individuos que leen cada número de una publicación.

⁸⁰ Las definiciones presentadas es un compilación de las distintas obras que fueron consultadas durante la elaboración de este trabajo.



Audiovisual: Medio de comunicación que combina la información sonora y visual (audiovisual). 2. Un reportaje o informe realizado combinando imágenes en diapositivas, música y locución.

Banner: Término en inglés cuyo significado literal es pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que se comercializan para insertar publicidad vía Internet, en la parte superior de la pantalla.

Dentro del universo de internet es una de las maneras de presentar publicidad, y los hay de todos tamaños, su objetivo primordial es el de captar la atención del usuario y llevarlo a que haga *click* en ellos para llevarlos a los sitios que promueven.

Barrido: Movimiento de cámara en sentido horizontal, Normalmente se realiza de forma lenta y sirve para descubrir una panorámica. Un barrido puede realizarse desde un primer plano al plano más abierto general.

-boca a boca: Término coloquial que describe la información sobre productos o servicios que se transmiten verbalmente de persona a persona. También se llama publicidad oral. Word of- mouth

Below the line: Cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios *bellow the line* más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

Boceto: Es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizaban a mano alzada, con lo que el director de arte debía contar inexcusablemente con la habilidad del dibujo.

Brainstorming: Reunión de grupo de trabajo donde cada uno aporta todas las ideas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan y luego se analizan. En español suele traducirse por “tormentas de ideas”.



Close up. Movimiento de cámara que capta un acercamiento a un objeto o persona.

Corte: El corte es el cambio instantáneo de una imagen (toma) a otra. Es el mecanismo de transición más común y menos imponente, siempre y cuando la toma precedente y posterior tengan algún tipo de continuidad. El corte es invisible por sí mismo, ya que todo lo que se observa son las tomas anterior y posterior.

Estrategia: Documento realizado por la agencia de publicidad que recoge todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo publicitario desde el análisis del mercado hasta las recomendaciones de la agencia.

Flyer: Volante.

Frecuencia Modulada (FM). Una onda de transmisión de radio que se transmite por la variación en la frecuencia de su onda, en vez de por su tamaño (como en la amplitud modulada [AM]). Una onda de FM tiene 20 veces el ancho de una de AM, lo cual es la fuente de su tono tan fino. Para transmitir tales ondas, deben ser colocadas en la parte alta del espectro electromagnético, lejos de la interferencia y estáticas de las ondas AM, de ahí su tono sobresaliente.

Gourmet. Vocablo francés traducido por la Real Academia Española como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. Este término se utiliza también para calificar a todas aquellas comidas de elaboración refinada.

Jingle. Un comercial o parte de un comercial arreglado con música, que generalmente lleva el *slogan* o línea temática de la campaña. Puede hacer que se recuerde más fácilmente el nombre de la marca y el *slogan*.

Layout. Un dibujo de trabajo (puede ser realizado por computadora) que muestra cómo se verá un anuncio. El *layout* de un impresor es una serie de instrucciones que acompañan a un texto publicitario mostrando cómo debe organizarse.

Existen también *layouts* burdos, *layouts* terminados y *layouts* mecánicos, que



representan varios grados de terminación. El término *layout* se utiliza también para el diseño total de un anuncio.

Marca. Un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio de la competencia.

Marketing. Una orientación administrativa que considera primordiales las necesidades de los clientes para el éxito de la empresa.

Muestra. Porción de un producto que sirve para entregar al consumidor para que éste pueda probar sus cualidades. 2. Envase más pequeño que lo habitual, utilizando para prueba, muy utilizado por los laboratorios médicos que buscan que el médico recete y regale dicha muestra para que el paciente compre más en la farmacia. 3. Parte proporcional de la población que representa al universo. Hogares donde se encuentran instalados los *People Meters*. *Sample*.

Nombre de marca. La parte escrita o hablada de una marca registrada en contraste con la marca ilustrada; una palabra de marca registrada.

Pauta de medios. Es el plan o calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y comerciales y en qué vehículos de medios aparecerán.

Plano conjunto. Como su nombre lo indica es el toma donde aparece un personaje con otros.

Plano detalle. Muestra con detalle un objeto.

Plano general. Muestra a los personajes de cuerpo entero y el ambiente que los rodea.

Primer plano. Es un encuadre que capta el rostro, desde la base del mentón hasta la parte de arriba de la cara.

Publicidad. La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.



Punto. Es la unidad de medida del tipo, alrededor de 1/72 de pulgada en profundidad. El tipo se especifica por su tamaño en puntos, por ejemplo 8 pt., 12 pt., 24 pt., 48 pt. La unidad para medir el grosor del papel, 0.001 pulgada.

Reality show. Programa televisivo que muestra como espectáculo los aspectos más morbosos o marginales de la realidad.

Sampling. Muestreo

Sachet. Bolsita, en francés. Sirve para incluir muestras de producto, casi siempre de productos higiénicos o cosméticos dentro de una revista. Puede estar hecha de plástico, de aluminio o papel. En inglés se utiliza también esta palabra.

Universo. Población base de una audiencia objetivo. Total de personas pertenecientes a un grupo social determinado: Universo de profesionales universitarios, universo de amas de casa, etc. *Universe.*



BIBLIOGRAFÍA

- CERVERA FANTONI ÁNGEL LUIS, *Comunicación Total*, tercera edición, Madrid, España, ESIC Editorial, 2006, 472 pp.
- CHAIRMAN, AL RIES; TROUT JACK, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, trad. de Manuel Arbolí Gascón, México, Mc GRAW-HILL, 1982, 263 pp.
- D. A. DONDIS, *La sintaxis de la imagen*. 13ª ed. México, 1998, pp.
- DURÁN PICH ALFONSO, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Grupo Editorial Ceac, 2000, 296 pp.
- FISCHER LAURA, *Mercadotecnia*, segunda edición, México, Mc GRAW HILL, 1993, 458 pp.
- FERRELL, O.C.; D. HARTLINE, MICHAEL; H. LUCAS JR., LUCAS, *Estrategia de Marketing*, Segunda edición, trad. de José Luis Núñez Herrejón, México, Thomson, 2002, 463 pp.
- G. ZIKMUND WILLIAM, D'AMICO MICHAEL, *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*, séptima edición, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Thomson, 2002, Volumen 1, 317 pp.
- GARCÍA CALDERÓN CAROLA, *El poder de la publicidad en México*, México, UNAM, 2000, 288 pp.
- GARCÍA UCEDA MARIOLA, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC EDITORIAL, 1995, 354 pp.
- HERNÁNDEZ CESÁREO, DEL OLMO RICARDO, GARCÍA JESÚS, *El plan de marketing estratégico*, segunda edición, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000, 132 pp.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO CARLOS, BAPTISTA LUCIO PILAR, *Metodología de la investigación*, 3era. ed., México, Mc Graw-Hill, 2003, 705 pp.



- J. STANTON WILLIAM, J.ETZEL MICHAEL, J. WALKER BRUCE, *Fundamentos de marketing*, undécima edición, trad. de Celia Ascencio Lara, Ciudad de México, Mc GRAW HILL, 2000, 707 pp.
- KOTLER PHILIP, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, trad.de R. Quijano R., México, Editorial Diana, 1995, 866 pp.
- MC DANIEL JR. CARL, GATES ROGER, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ta. ed., trad. de María Teresa Aguilar, Ciudad de México, International Thomson Editores, 1999, 780 pp.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, CARLOS, *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. 2da. Ed., Madrid, 2007, ESIC, 306 pp.
- O´GUINN THOMAS C., ALLEN CHRIS T., SEMENIK RICAHRD J., *Publicidad y comunicación integral de marca*, tercera edición, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Thomson, 2004, 757 pp.
- ORDOZGOITI DE LA RICA RAFAEL, PÉREZ JIMÉNEZ IGNACIO, *Imagen de marca*, Madrid, ESIC EDITORIAL, 2003, 216 pp.
- PACKARD VANCE, *Las formas ocultas de la propaganda*, trad. de Martha mercader de Sánchez-Albornoz, México, Editorial Hermes, 1985, cuarta reimpresión 1991, 285 pp.
- RATTINGER ANDRZEJ, ARANDA, *El glosario de mercadotecnia*, México, Kätedra, 2004,106 pp.
- RICARTE JOSÉ M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, segunda edición, Barcelona, Aldea global, 1998, 234 pp.
- RUSELL THOMAS J., LANE RONALD W., WHITEHILL KING KAREN, *Kleppner Publicidad*, decimosexta edición, trad. de Astrid Mues Zepeda, México, Pearson Educación, 2005, 315 pp.



S/A, *Investigación práctica de mercados*, México, METRAMETRICA EDICIONES, s. f., 74 pp.

SCULTZ DON E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*, trad. de Manuel Ortiz Staines, México, Publigráficos, 1983, 137 pp.

SOLER PERE, *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1997, 254 pp.

TUSÓN VALSS, JESÚS, *Introducción al lenguaje*, España, Editorial UOC, 2003, 185 pp.

W. LAMB JR CHARLES, F HAIR JR JOSEPH, MC DANIEL CARL, *Marketing*, sexta edición, trad. de Adolfo Deras Quiñones, Enrique Palos Báez, Manuel Ortiz Staines, México, THOMSON, 2002, 751 pp.

ZETTL HERBERT, *Manual de Producción de Televisión*, séptima edición, trad. de María Isabel Pérez de Lara Choy, México, International Thomson Editores, 2000, 558 pp.

167



DICCIONARIOS

ALCARAZ VARÓ, ENRIQUE, HUGHES BRIAN, CAMPOS MIGUEL ÁNGEL, *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*, España, Editorial Ariel, 1999, 519 pp.

REGLAMENTOS

- ✿ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- ✿ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión
- ✿ Reglamento para el Ordenamiento del Paisaje Urbano del D.F.

HEMEROGRAFÍA

- Verónica Martínez, “Dan al mezcal emprendedores toque gourmet”, periódico *Reforma*, año 16, número, sección “Negocios”, lunes 7 de diciembre, 2009, p.13.

TESIS

CONTRERAS SÁNCHEZ, ADRIÁN, Tesis de Licenciatura. *Campaña publicitaria de reposicionamiento para leche pascual*, UNAM, FCP y S, México, 2009, 191 pp.

ACOSTA RIZO, MARÍA DE JESÚS, QUINTERO CARMON, MARÍA DEL CARMEN, *Tesis de Licenciatura: Campaña publicitaria para crema de amaranto*. UNAM. FCP y S, México. 2009, 181 pp.

CONSULTAS EN INTERNET

- <http://www.alcoholinformate.org.mx/estadisticas.cfm?articulo=94>
- <http://ciencias.jornada.com.mx/ciencias/investigacion/ciencias-quimicas-y-de-la-vida/investigacion/mayahuel-la-diosa-pulquera>,
- www.marketingdirecto.com
- <http://www.censo2010.org.mx/>
- www.amai.com.mx
- www.tlaxcal.gob.mx
- <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=alcohol>
- http://crtnew.crt.org.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=67&Itemid=78, Consultado el 20 de mayo de 2010.
- <http://www.comercam.org/pdf/NOM-070-SCFI-1994.pdf>
- <http://mejoresmarcas.hsmglobal.com.mx/index.php>



- ✿ http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html
- ✿ www.tvazteca.com.mx
- ✿ [http://www.canal22.org.mx/historia.html,](http://www.canal22.org.mx/historia.html)
- ✿ http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2008/bol101_television.asp
- ✿ <http://laradioenmexico.com/description/>
- ✿ http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- ✿ <http://mk.exp.mx/sections.php?g=5>
- ✿ <http://impreso.milenio.com/node/8851973>

