



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA EL
LANZAMIENTO DEL CHICLE "SORPRISE GUM"**

Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta

Alejandra González Rodríguez



Asesora: Xochitl Andrea Sen Santos

Ciudad Universitaria

Septiembre 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción.....	2
Conceptos básicos.....	5
1.- Análisis de la situación	
1.1.-Historia comercial del producto	11
2.- Antecedentes publicitarios del producto.....	14
3.- Situación del producto en el mercado	18
3.1.- Competencia	20
3.2.- FODA.....	40
4.-Mercado meta.....	43
5.- Plan de Medios.....	46
5.1.- Objetivos de medios.....	52
5.2.- Racional de medios y vehículos de comunicación.....	53
5.3.- Pautas de medios.....	59
5.4.- Resumen de inversión.....	62
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	66

Introducción

En nuestra vida cotidiana nos enfrentamos con un sin número de anuncios publicitarios y en ciertos momentos nos podemos sentir hasta invadidos por lo personalizada o intrusiva que puede llegar a ser la publicidad. Sin embargo, desconocemos totalmente todo el proceso que hay detrás para que un anuncio esté colocado en los diferentes medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, revistas, televisión de paga) e incluso en medios alternos (internet, exteriores, celulares), así como la razón que existe para que esté presente o no lo esté, en determinado medio de comunicación, horario, sección, perfil del programa, etc.

En este trabajo se expondrán los diferentes procesos que se deben realizar para establecer una estrategia de medios. Una estrategia de medios para el lanzamiento, relanzamiento o mantenimiento de un producto o servicio consiste en ejecutar diferentes acciones que logren posicionar en la mente del consumidor objetivo la marca, sin perder de vista el entorno competitivo al que pertenece, los objetivos de comunicación de la marca y el presupuesto disponible para invertir en medios.

Las estrategias de medios parten del análisis de la exposición en medios de comunicación (publicidad) que tienen las diferentes marcas que forman parte de la competencia del producto o servicio. Estos análisis sirven para conocer cuáles son los medios de comunicación de mayor penetración y afinidad en el target con la finalidad de poder determinar y establecer cuáles son los más eficientes para colocar al producto o servicio y se llegue a los objetivos establecidos por la marca.

Para crear una estrategia de medios es muy importante considerar la salud de la marca; es decir en cuál de las diferentes etapas de relación con el consumidor se encuentra la marca: *awareness*, consideración, prueba, recompra, lealtad o recomendación; ya que dependiendo la etapa en la que se encuentre se definirá qué medios y vehículos se recomendarán dentro de la estrategia de medios.

En este trabajo se desarrollará una estrategia de medios para “Surprise Gum”, un chicle dirigido a niños de 7 a 12 años de nivel socio económico CD+. Es importante aclarar que este producto no existe, fue inventado únicamente para la realización de este trabajo.

En este trabajo se presentarán cuáles son los procesos, análisis, y consideraciones que se deben tomar en cuenta para la recomendación de una estrategia que cumpla con los objetivos de la marca, explicando cuál es el proceso que existe desde el momento en que una marca decide solicitar una estrategia de medios hasta el momento que es ejecutada y llega a los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación como publicidad.

En el primer capítulo se expondrá el origen del chicle, así como la historia de su comercialización, en el segundo capítulo se retoman los antecedentes publicitarios que existen de las diferentes marcas de chicles, mientras que en el tercer capítulo se abordará la situación del chicle en México y su consumo, así como un análisis de la competencia directa de “Surprise Gum” y el análisis FODA del producto.

En el cuarto capítulo se describe el mercado meta tanto demográfica como psicográficamente para dejar lo más claro posible quién es el público objetivo para esta estrategia de medios.

En el quinto capítulo se inicia a plantear la estrategia de medios con la presentación del plan de medios, en el que se exponen los medios, vehículos y formatos que se utilizarán para dar a conocer “Surprise Gum”, se determinan los objetivos de medios, se presentan las pautas para los diferentes medios que se utilizarán y se explica porque el mix de medios recomendado es la mejor opción para establecer la estrategia de medios para el lanzamiento de “Surprise Gum.”

CONCEPTOS BÁSICOS

Como ejercicio académico y didáctico es importante explicar algunos de los conceptos que se abordaran a lo largo del trabajo para que el lector pueda tener una lectura clara y fluida, ya que al realizar una estrategia de medios se utilizan conceptos muy técnicos que se refieren a la medición de los diferentes medios en relación a la población.

Conceptos básicos de medios:

- Medio: Se refiere a los medios de comunicación que se utilizaran para dar a conocer una campaña publicitaria, por ejemplo: televisión abierta o de paga, radio, prensa, revistas, internet, etc...
- Vehículo: Se refiere al lugar en el que se expondrá el anuncio dentro de los medios de comunicación seleccionados.

- Soporte: Es el formato que se utilizará para presentar el anuncio.
- Spot. Es un mensaje audiovisual para la televisión y de audio para la radio que se transmite en los bloques publicitarios que tienen a lo largo de la programación de la televisión y la radio. Puede ser de 10", 20", 30" y 60".

Para ser más clara agrego un cuadro para ejemplificar cada uno de los conceptos.

Medio	Vehículo	Soporte
Tv Abierta – Tv de Paga	Canales que se seleccionen	Spot, menciones, integraciones de producto, capsulas, patrocinios, etc...
La radio	Estaciones de radio	Spot, menciones, patrocinios, secciones especiales, cápsulas, etc...
Impresos: Revistas - Prensa	Nombre de los diarios o revistas	Dobles planas, planas, robaplanas, medias planas, cuartos de plana, cintillos, contraportada, etc...

González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre 2011
con base en información de IBOPE

- Universo: "Conjunto de individuos cuyas características y comportamientos investigamos"¹, para determinar correctamente el universo se deben establecer parámetros que marquen límites, y evitar así sesgos e inexactitudes que impidan el conocimiento correcto.
- Muestra: Es una pequeña parte del universo, pero debe contar con el número de elementos capaz de representar correctamente al universo y se

¹ González Lobo, Ma de los Angeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Pag 312

selecciona de forma aleatoria. La muestra permitirá “conocer la composición y características de la población proyectando al total los datos obtenidos”²

- Cobertura: “Es la extensión territorial que cubre un medio de comunicación”³. Es importante conocer la cobertura que tienen los diferentes medios para poder determinar cuáles son los más eficientes de acuerdo a los objetivos de la marca, es decir si se está elaborando la estrategia para una marca que sólo se encuentra en el D.F. lo recomendable es tener actividad en medios que únicamente se ven en esta zona, ya que no tiene sentido tener pauta en medios que tienen cobertura nacional, el costo y desperdicio serían muy altos.
- Penetración: La penetración nos permite conocer el porcentaje de la población que tiene la posibilidad de estar expuesto a algún medio. Representa la accesibilidad que tiene la gente a determinados medios. “Es el porcentaje de hogares que pueden recibir una señal de comunicación”⁴.
- Público objetivo: “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida la comunicación”⁵.
- Costo por millar (CPM): Es el costo que tiene alcanzar mil impactos.
- Costo por punto de rating: Costo que tiene cada punto de rating que se logró, este costo está basado en la tarifa de cada canal.

² IBIDEM Pag 313

³ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1 - IBOPE

⁴ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1-IBOPE

⁵ González Lobo, Ma de los Angeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Pag 314

- Share of investment (SOI): “Porcentaje de la inversión publicitaria de una marca, respecto a la inversión total de la categoría”⁶. Permite conocer cuál es el porcentaje de participación de una marca respecto la categoría.
- Share of Voice (SOV): “Porcentaje de grp’s obtenidos por una marca respecto al total de grp’s de la categoría”⁷. Representa el porcentaje de participación en niveles de comunicación de una marca en relación de la categoría.

Conceptos de Audiencia

- Audiencia: Es la parte del universo que estuvo expuesto a un determinado medio y en un determinado periodo.

A su vez la audiencia se divide en:

- Audiencia neta: Es la audiencia que fue impactada por el mensaje sin importar el número de veces, ya que llegará un momento en que la audiencia neta no pueda crecer porque sus impactos ya se producen en personas que ya fueron alcanzadas.
- Audiencia acumulada: "Es la audiencia obtenida por un medio después de más de una inserción"⁸Es decir, La audiencia acumulada se refiere a las personas que fueron impactadas por el mismo mensaje más de una vez, ya que el tiempo en que las personas que se exponen a los medios no siempre es el mismo.

⁶ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1-IBOPE

⁷ IBIDEM

⁸ González Lobo, Ma de los Angeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios.Pag 327

- Audiencia Duplicada: Se refiere a la audiencia que fue impactada por el mismo mensaje en más de uno de los medios en que se anunció, por ejemplo si una persona vio el mensaje en el canal 5 y esa misma persona lo volvió a ver en el canal 7, esa persona forma parte de la audiencia duplicada.
- Rating en porcentaje: “Porcentaje de hogares o personas (del total del universo) que están viendo un canal específico durante un periodo determinado”⁹. El rating nos permite saber el porcentaje de personas que podrán ver el mensaje en cierto canal, horario o programa, además de permitirnos saber la programación que prefieren los televidentes.
- Rating en miles: A través de este concepto se puede determinar “cuántos miles de televidentes o telehogares están viendo la televisión en un canal específico en un momento determinado”¹⁰.
- Encendidos: “Porcentaje de hogares o personas del universo que están viendo la televisión en un momento dado, sin importar el canal”¹¹. Al determinar la audiencia real de la televisión permitirá establecer qué cantidad de personas pueden llegar a ser impactadas por un mensaje.
- Share: “Es el porcentaje de la audiencia de un soporte con respecto a la audiencia total del medio en un periodo de tiempo concreto”¹². Nos permite conocer cuál es el porcentaje de participación de la audiencia que tiene cada canal del total de los encendidos.

⁹ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1- IBOPE

¹⁰ IBIDEM

¹¹ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1 – IBOPE.

¹² González Lobo, Ma de los Angeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Pag 333

- Afinidad: “Es un índice que nos indica qué tan bien representado está un target en relación a la audiencia de un programa”¹³ Mientras mayor afinidad tenga el medio o vehículo con el target menor será el desperdicio.
- Impactos: “Cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo se produce un impacto”¹⁴. Es decir es el número de veces que un mensaje podrá ser visto por el grupo objetivo.
- Alcance: Se refiere al porcentaje de personas que son contactadas al menos una vez por el mensaje.
- Frecuencia: Es el número de veces que las personas están expuestas al mensaje.
- Gross Rating Points: Es la suma del rating de cada una de las inserciones que tuvo el mensaje.

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), está compuesto por cuatro empresas: IBOPE Media, IBOPE Inteligencia, IBOPE educación, IBOPE Ambiental.

IBOPE Media es la que se encarga del estudio de medios y consumo e inversión publicitaria. Es un intermediario entre los medios de comunicación y las agencias de medios, ya que como un agente neutral proporciona la información necesaria para conocer las audiencias de los diferentes medios y a través de ellos poder determinar cuáles son los medios más relevantes para los diferentes targets.

¹³ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1 - IBOPE

¹⁴ González Lobo, Ma de los Angeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Pag 335

1.-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1.-HISTORIA COMERCIAL DE LA MARCA – PRODUCTO

Con la palabra chicle nos referimos a una golosina hecha de una goma aromatizada que se mastica, pero no se traga. En este trabajo se presentará la estrategia de medios para el lanzamiento de un nuevo chicle: “Surprise Gum”.

El consumo de la goma de mascar se remonta hasta los antiguos griegos, quienes ya mascaban una sustancia, con la consistencia de una goma, llamada *mastich* (“resina aromática que se obtiene como parte de un exudado suave de las incisiones de los almácigos”¹⁵ – semillas-), la cual se extraía de la resina del árbol de la *masilla*, el cual es un arbusto de hoja perenne de la familia sumac, autóctona de la región de la costa mediterránea de Siria a España, en particular del archipiélago Griego.

Descubrimientos en América Central dejan ver que los Mayas mascaban goma de una resina proveniente del árbol originario de las zonas tropicales: en la Península de Yucatán y el norte de Guatemala conocido como Chico Zapote, lo que hoy es conocido como “chicle”. En paralelo, los indios de Nueva Inglaterra también mascaban chicle, pero la producción del chicle en esta zona, tenía como base la resina de árboles spruce.

La incursión del chicle en el mercado norteamericano sucedió cuando estando exiliado en Estados Unidos el ex presidente mexicano Antonio López de Santa Ana le vendió la idea del chicle al empresario Thomas Adams.

El ex presidente sugirió al empresario comercializar la resina del chico zapote. En 1869 Thomas Adams adquiere la patente para la goma de mascar, para 1971, el empresario ya comercializaba la “masa” bajo la marca de Adams New York Chewing Gum, y en 1875 esta masa sufre una modificación, pues el empresario decide darle sabor al chicle, mezclándolo con jarabe de arce y regaliz.

¹⁵ <http://www.merriam-wel ebster.com/dictionary/mastic>, 18 de Junio 2011.

En 1880, William J. White añadió el tradicional sabor a menta, sabor con mayor éxito mundialmente. Años después William Wrigley Jr. creó el sabor a *tutti frutti*.

En los años 50, la elaboración de la goma de mascar evolucionó y los productores sustituyeron la resina natural por polímeros derivados del petróleo, lo que ocasionó una acelerada caída en el uso de la goma natural. Pocas fueron las compañías que continuaron utilizando la goma natural, pero mezclándola con la sintética.



Árbol Chicozapote

En: http://www.slideshare.net/carmen_oprea/historia-y-orgen-del-chicle

Para la elaboración del chicle “se hacen cortes verticales en el árbol para que baje poco a poco la resina y se recolecta en un recipiente en la base del árbol”¹⁶



¹⁶Elaboración del chicle http://www.slideshare.net/carmen_oprea/historia-y-orgen-del-chicle de noviembre 2011

En: http://www.slideshare.net/carmen_oprea/historia-y-orgen-del-chicle



Después de obtener el líquido “se derrite y purifica en un tanque giratorio. Se deja enfriar y se revuelve en una mezcladora para que quede suave”¹⁷

En: http://www.slideshare.net/carmen_oprea/historia-y-orgen-del-chicle



. “Cuando la mezcla está suave se le agregan varios ingredientes: suavizantes, endulzantes, colorantes, esencias, jarabe de maíz (fija el sabor de las esencias), etcétera”¹⁸

En: http://www.slideshare.net/carmen_oprea/historia-y-orgen-del-chicle

2.- ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DEL PRODUCTO

¹⁷ IBIDEM

¹⁸ IBIDEM

Debido a que “Surprise Gum” apenas será lanzado al mercado, no existen antecedentes publicitarios de producto; sin embargo mencionaremos los antecedentes publicitarios de las diferentes marcas de chicles dirigidas a niños.

Como parte del portafolio de marcas de Cadbury Adams se encuentra Bubbalo, la marca más importante de chicles dirigida al mercado infantil. Durante 2007, Bubbalo utilizó el medio de mayor penetración: la televisión, como su principal vehículo para comunicar sus campañas publicitarias y llegar a los consumidores, también ha utilizado canales de Tv de paga dirigidos a niños: Cartoon Networks, Disney, Disney XD y Nickelodeon.

Durante 2008, Bubbalo utilizó, además de la Tv Abierta y la Tv de Paga para comunicar Bubbalo Fuego y Bubbalo CRZ, la radio para comunicar las promociones que tuvo a lo largo del año:

- “Préndete con Bubbalo Fuego” fue un concurso que realizó la marca de julio a agosto 2008. Para poder participar los consumidores tuvieron que formar equipos, máximo de 5 personas, registrarse a través de un sms, por esta misma vía los participantes recibían retos que debían cumplir y subir los videos a You Tube, en total los concursantes tenían que cumplir 12 retos. Los ganadores fueron los retos que tuvieron más vistas. El primer lugar ganó un Wii, el segundo lugar un Ipod y el tercer lugar un celular.
- Octubre – diciembre 2008: Bubbalo Fuego regaló pases dobles para el concierto de Jonas Brothers; para ganar, los consumidores debían subir un video de su canción a You Tube en el que incluyeran a Bubbalo Fuego, el video con más vistas era el ganador.

En abril del 2008, la marca llevó a cabo una campaña de publicidad innovadora en vallas para el lanzamiento del nuevo sabor. Esta campaña tenía como objetivo dar a conocer el nuevo sabor cereza, pero también le permitió a Bubbalo hacer muestreo, y permitir así, que el producto llegara a los consumidores rápidamente, pues “cada valla estaba cubierta por más de seis mil chicles pegados a mano”¹⁹. La intención era que los consumidores se involucraran en la campaña y fueran ellos quienes descubrieran el mensaje oculto que estaba detrás de los chicles, para esto los consumidores debían despegar los chicles de la valla; objetivo que se cumplió en un máximo de 4 horas, quedando así al descubierto el mensaje: *Irremediamente Irresistible, nuevo Bubbalo CRZ (cereza)*.

Valla tapizada de chicles Bubbalo



En: <http://www.merca20.com/jwt-pego-su-chicle-bubbalo>

¹⁹ Campañas Publicitarias Bubbalo <http://www.merca20.com/jwt-pego-su-chicle-bubbalo>, 26 de junio 2011.

Descubriendo el mensaje oculto



En: <http://www.merca20.com/jwt-pego-su-chicle-bubbaloo>

Lanzamiento del sabor Cereza de Bubbaloo



En: <http://www.merca20.com/jwt-pego-su-chicle-bubbaloo>

El 2008 fue el año en que más promociones tuvo la marca, y a partir de ese momento Bubbaloo ha mantenido el uso de los mismos medios para comunicar su línea de productos en Tv Abierta y Tv de Paga, así como las diferentes promociones que ha tenido en Radio. En 2009 sólo tuvo una promoción difundida en radio y un concurso que comunicó a través de Tv de Paga. Durante 2010 concentró su presupuesto en Tv Abierta y junto con la paleta Bubbaloo Xtreme tuvo una promoción.

Chicles Motitas, también es un producto de Cadbury Adam's dirigido a niños que comunicaba ser el chicle que "hace las bombas más grandes". Este producto no ha tenido actividad publicitaria desde 2007.

En 2008 la multinacional ARCOR, apoyó a su chicle Poosh, chicle globo confitado, relleno de centro líquido con actividad publicitaria en Tv Abierta, el

chicle es muy similar a Bubbalo; sin embargo fue el único año en que Poosh tuvo publicidad en México.

Chick"s y Chiclub, forman parte de la gama de chicles de Ricolino dirigidos a niños. La marca Chick´s tuvo actividad publicitaria sólo en Tv Abierta durante 2007, y en 2010 tuvo actividad en radio y Tv Abierta.

Debido a que "Surprise Gum" es un producto hipotético, se decidió utilizar a las diferentes marcas de chicles dirigidas al público infantil para establecer los antecedentes publicitarios del producto, es por esta razón que no se consideraron marcas como Trident, Canel´s, Orbit, etc...ya que éstas van dirigidas a otro público objetivo.

3.- SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

Es tal el consumo del chicle entre los mexicanos que durante 2006 en México la industria del chicle produjo poco menos de 75 mil toneladas de esa golosina, creciendo 3% respecto del año anterior.²⁰

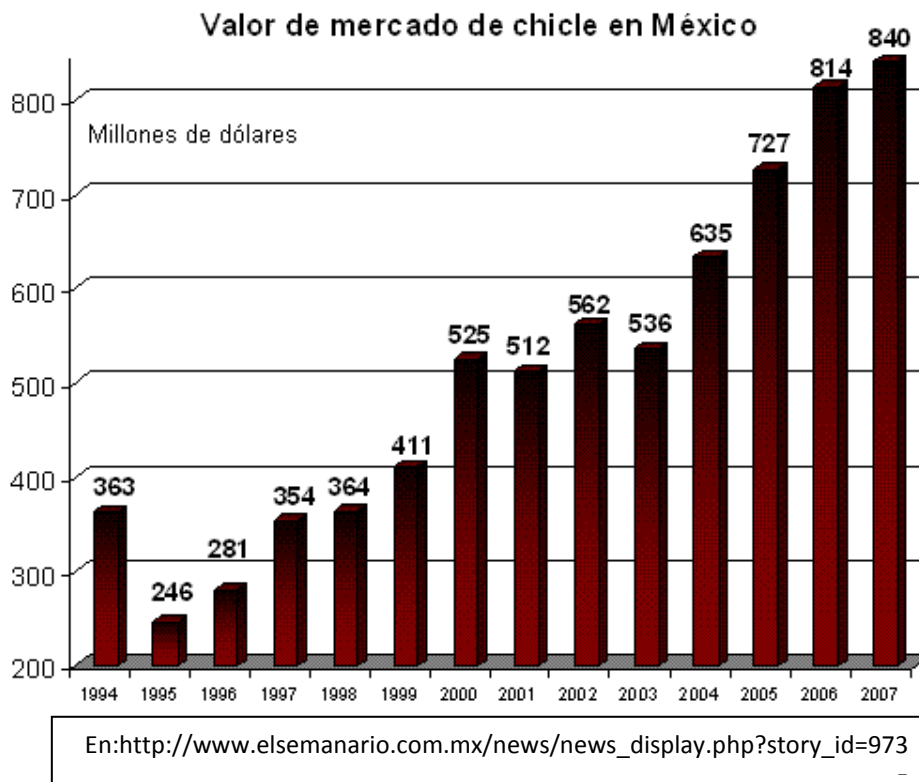
La industria del chicle ha ido creciendo y para agosto del 2008, Cadbury Adams logró tener el 80%²¹ del mercado de las gomas de mascar, donde Trident, su

²⁰<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/286925.quehacer-empresarial-el-chicle-el-gran-negoci.htm>. 19 de Junio 2011

²¹ http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=9735. 19 de junio 2011.

marca dirigida a adultos representa más del 40%²². Las marcas que forman parte de su catálogo de chicles son: Clorets, Chiclets, Bubbaloo, Max Air, Dentyne, Bazzoka, Stride y Motitas.

“Según Cadbury, en México el consumo per cápita de chicle es de aproximadamente de 1.2 kg al año”,²³ colocando así al mercado mexicano en el segundo país consumidor de esta golosina a nivel mundial, por debajo de Estados Unidos en donde se consumen “2.4 kg per cápita”²⁴.



²² http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=9735. 19 de junio 2011.

²³ http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=9735. 19 de junio 2011

²⁴ http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=1014_03. 19 de junio 2011

Se decidió elaborar este trabajo con un producto hipotético para no tener ningún tipo de conflicto legal con las marcas en el mercado, ya que todas las empresas cuentan con derechos de marca.

3.1 COMPETENCIA

La competencia “en el ámbito empresarial o comercial, son las que disputan el mercado, a través de diferenciales de precio, tecnología, calidad, diseño, etc para un mismo producto.”²⁵ En este caso los competidores son las diferentes compañías que producen gomas de mascar con el objetivo de capturar el mayor porcentaje del mercado.

Cadbury es considerada la mayor productora de dulces y golosinas en el mundo. En México sus principales competidores son: la compañía mexicana Canel’s, y

²⁵ López-Pinto Ruiz, Bernardo- Mas Machuca, Marta- Viscarri Colomer, Jesús. Los pilares del marketing Pag 96.

WM Wrigley Jr. Company, compañía estadounidense considerada como la mayor productora de goma de mascar. La presencia Wringley en México fue más notoria a partir del 2003, momento en que Grupo Bimbo se convirtió en el distribuidor exclusivo de marcas como: Winterfresh, Orbit, Spearmint, Juicy Fruit y Doblemint, sin embargo esta alianza comercial concluyó en abril del 2007.

Cadbury tiene su planta más grande del mundo en Puebla, en la que anualmente produce alrededor de 60,000 toneladas de chicle²⁶. Mientras que en Silao, Guanajuato se encuentra una planta de producción de Wrigle. La compañía mexicana Canel's produce en San Luis Potosí. Ricolino, de Grupo Bimbo, también participa en este mercado, produciendo sus propias marcas: Chick"s y Chicclub, entre otras, esto por medio de su socio comercial Arcor, de origen argentino, quien tiene su planta productora en Toluca, Estado de México.

COMPETENCIA DIRECTA

“Competencia entre marcas: Es la que existe cuando un producto es ofertado por diferentes marcas”.²⁷

Es importante hacer un análisis de la inversión que tiene la competencia en medios, aun cuando la estrategia y la inversión no se determinan por estos factores, el evaluar los medios y vehículos en los que colocan sus mensajes permitirá tener elementos útiles en el momento de realizar el plan de medios. “La evaluación de la competencia en los medios resulta importante en especial en categorías de productos en las que todos los competidores se enfocan en un

²⁶ http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=9735, 19 de Junio 2011.

²⁷ García Uceda, Mariela. Las Claves de la Publicidad. Pag 181.

público meta muy bien definido. Esta condición existe en diversas categorías de productos en las que los segmentos de usuarios fuertes dominan el consumo, por ejemplo bocadillos, refrescos, cerveza y vino, y goma de mascar”.²⁸

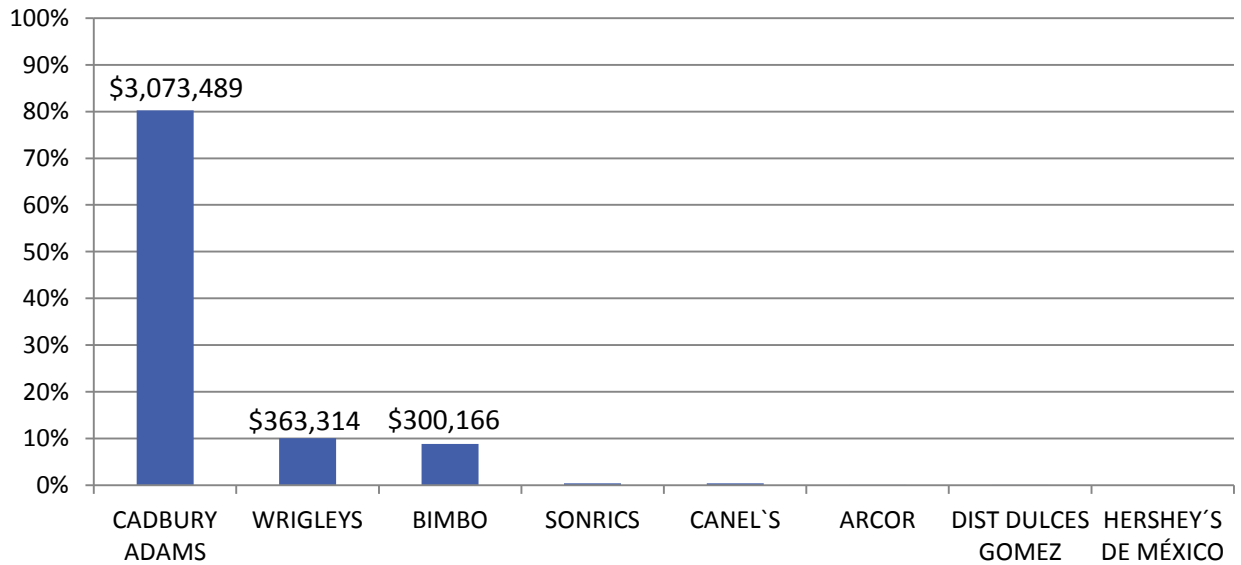
Cuando existen varios competidores importantes con el mismo público objetivo, el anunciante debe conocer la inversión que tienen sus competidores, para saber qué porcentaje de participación le corresponde a su marca dentro de la categoría en la que compete.

En el periodo de enero 2007 a diciembre 2010, Cadbury Adams fue el anunciante con mayor inversión en medios de comunicación en el mundo de las gomas de mascar teniendo el 80.24% de inversión, seguido de Wrigleys con el 10.06% de inversión y en tercer lugar Bimbo con el 8.75% de inversión en medios.²⁹

²⁸ Thomas C.O’Guinn- Chris T. Allen- Richard J.Semenik, Publicidad y Comunicación Integral de marca. Pag 504.

²⁹ Información obtenida de las base de enero 2007 a diciembre 2010. ADSPEND – IBOPE

INVERSIÓN POR ANUNCIANTE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010 \$3,771,077



Fuente: ADSPEND – IBOPE: ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

Las inversiones de los anunciantes varían de un año a otro, esto depende en muchas ocasiones de las estrategias de la marca.

Durante este periodo de cuatro años, Cadbury mantuvo un crecimiento: de 2007 a 2008 incrementando 36% su inversión, para 2009 tiene un decremento de 10%, sin embargo, a pesar de disminuir su inversión en medios, incrementa su porcentaje de participación en el mercado porque sus competidores disminuyeron su inversión y, en otros casos, no tuvieron actividad en medios respecto el año anterior. En 2010 Cadbury sólo incrementó el 5% de su inversión.³⁰

³⁰ IBIDEM

En 2007 Wrigleys invirtió \$140,378 en medios para el 2008 disminuyó 74% de su inversión, en 2009 invirtió apenas el 5% de lo que había invertido en 2008. En 2010 incrementó su inversión 24%, superando su presupuesto en medios del 2007 por 31%.³¹

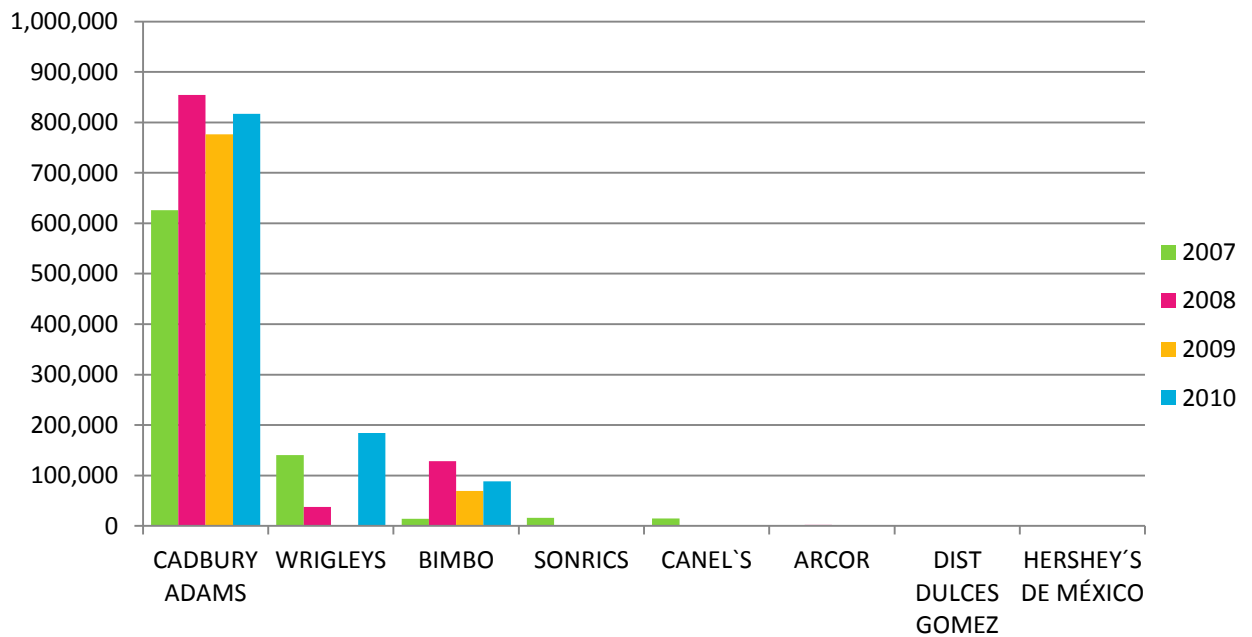
Bimbo creció su inversión casi 90% de 2007 a 2008, este crecimiento se debió al lanzamiento de 6 nuevas marcas de chicles: Bingo, Actifresh, Chick's 5Stix, y para iniciarse en el mercado de las gomas de mascar sin azúcar: Skider, Skider X-Dents y Skider Star Gum. Skider y Skider Star Gum las dos marcas con apoyo en medios de comunicación durante 2008. En 2009 disminuyó su inversión 66% y en 2010 creció su inversión 27%.³²

INVERSIÓN POR ANUNCIANTE Y POR AÑO

ENERO 2007 – DICIEMBRE 2010

³¹ IBIDEM

³² IBIDEM



Fuente: ADSPEND – IBOPE: ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

El *Share of Investment* (SOI) es el porcentaje de la inversión publicitaria que una marca representa respecto de la inversión total de la categoría. Dentro de la categoría de gomas de mascar, el anunciante con mayor SOI es Cadbury Adams, teniendo en cada año más del 70% de SOI³³.

En 2007, el 77% de la participación en inversión publicitaria la tuvo Cadbury Adams, en segundo lugar se colocó Wrigleys con el 17%, Sonric's tuvo el 2% y Bimbo tan solo el 1%³⁴.

Durante 2008, Cadbury incrementó su inversión y en consecuencia su SOI se colocó 6 puntos porcentuales por arriba de 2007, aunque este incremento también se debió a que Wrigleys disminuyó 14 puntos vs el 2007 y aun cuando Bimbo incrementó su SOI 11 puntos respecto del 2007, no fueron suficientes para que

³³ IBIDEM

³⁴ IBIDEM

Cadbury dejará de crecer su participación. También se debe considerar que ni Sonric's ni Canel's tuvieron actividad publicitaria durante este año³⁵.

En 2009, Cadbury disminuye su inversión 10%; sin embargo, su participación en la inversión publicitaria se incrementa 8 puntos debido a que Wrigleys no tuvo actividad publicitaria en este año y Bimbo disminuye su inversión lo que provoca la caída de 4 puntos de participación. Sonric's y Canel's continúan sin tener actividad³⁶.

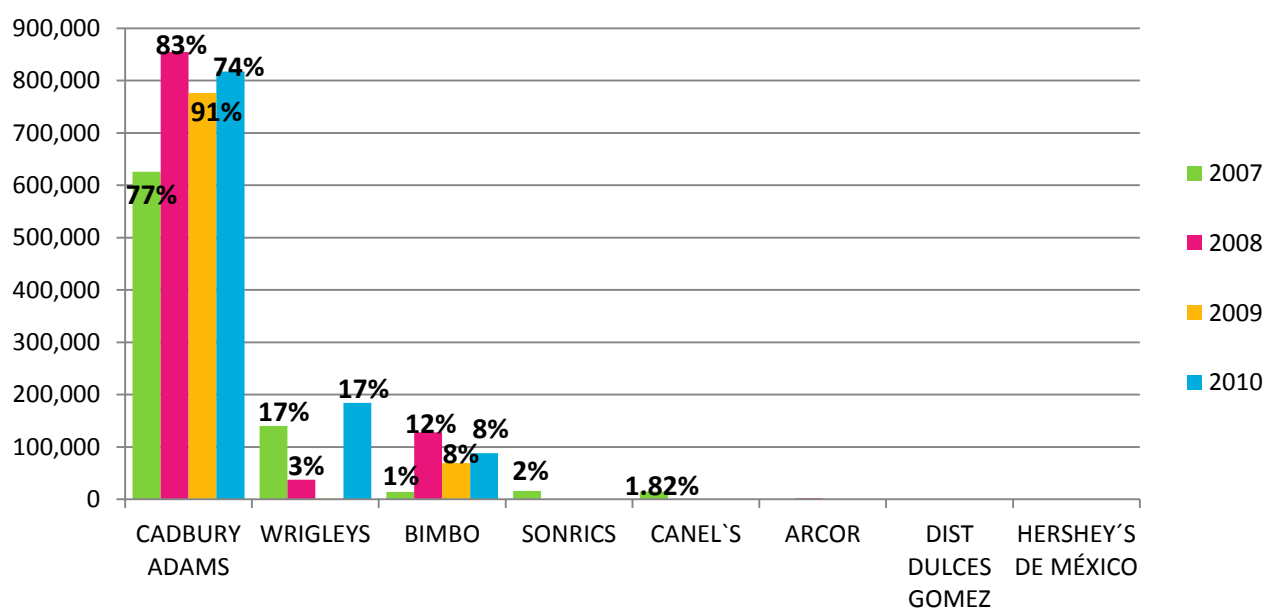
Durante 2010, Cadbury incrementa su inversión, sin embargo cae 17 puntos en el SOI quedando con 74% de participación, mismos puntos que recupera Wrigleys al tener actividad en medios durante este periodo y Bimbo se mantiene con el 8% de participación. Sonric's y Canel's continúan sin actividad en medios³⁷.

SHARE OF INVESTMENT POR MARCA Y AÑO ENERO 2007 – DICIEMBRE 2010

³⁵ IBIDEM

³⁶ IBIDEM

³⁷ IBIDEM



Fuente: MSS – IBOPE: ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

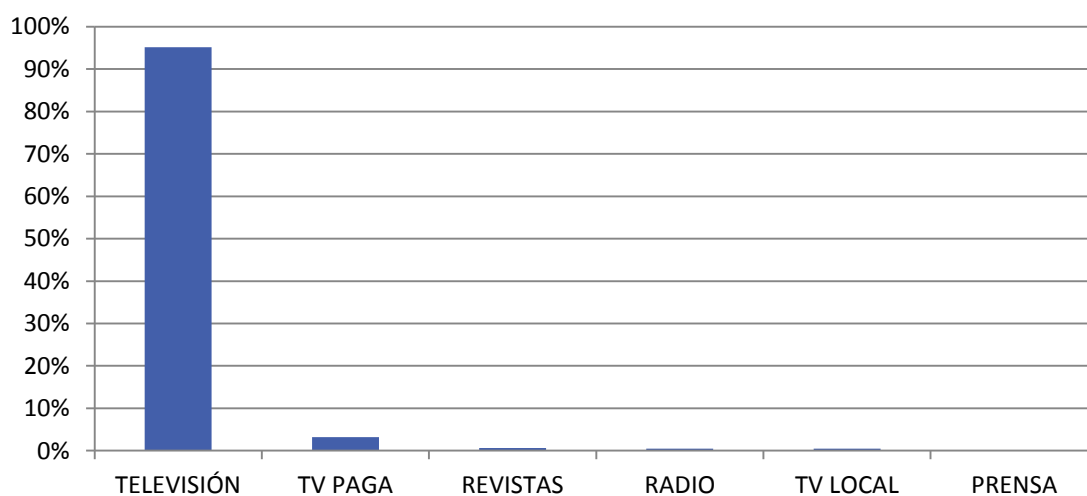
La categoría de las gomas de mascar utiliza la televisión abierta como su principal medio para comunicar sus diferentes campañas. Esto debido a que la televisión abierta, de acuerdo a la información obtenida del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), tiene el 99% de penetración (posibilidad que tiene una persona de tener acceso a determinado medio de comunicación).³⁸ La tv de paga es el segundo medio más utilizado por los anunciantes para dar a conocer sus mensajes.

En la categoría de gomas de mascar, las marcas que han utilizado revistas dentro de sus estrategias de medios son marcas dirigidas a adultos, de las marcas dirigidas al público infantil ninguna ha utilizado las revistas dentro de sus estrategias de medios.

³⁸ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 2 - IBOPE

La radio ha sido utilizada por marcas dirigidas tanto al público infantil como al público adulto.

INVERSIÓN EN MEDIOS ENERO 2007 - DICIEMBRE 2010



Fuente: MSS – IBOPE: ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

Las diferentes gomas de mascar van dirigidas a diversos públicos objetivos:

PÚBLICO OBJETIVO	ANUNCIANTE	MARCA
NIÑOS	ARCOR	POOSH
	CADBURY ADAMS	BUBBALOO MOTITAS
	DIST DULCES GOMEZ	BUBLI BUBLI
	BIMBO	CHICKS
	SONRICS	BOMBIUX POPPERS

		CARS CONTAINERS
ADOLESCENTES	CADBURY ADAMS	TRIDENT SPLASH
	BIMBO	SKIDDER STAR GUM
ADULTOS	CADBURY ADAMS	CHICLETS FUSION CHICLETS INFINITY CLORETS TRIDENT XTRA CARE TRIDENT MAX AIR TRIDENT WHITE TRIDENT LINEA TRIDENT DUO
	HERSHEY'S DE MÉXICO	ICE BREAKERS
	SONRICS	MAXI
	WRIGLEYS	ORBIT WINTERFRESH EXTRA ECLIPSE
	CANEL'S	CANELS

González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre 2011
con base en información de IBOPE

Del total de la inversión de las gomas de mascar, el 82% es destinado para las marcas de chicles dirigidas a adultos, el 11% para las marcas de niños y con la incursión de Strider y Star Gum en 2008, la inversión en medios para marcas dirigidas a adolescentes representa el 7% de la inversión total de la categoría.

La inversión en marcas de chicles dirigidas al segmento de adultos en 2008 incrementó 10% respecto del año anterior, en 2009 disminuyó 16% y para el 2010 incrementó 30% vs el año anterior³⁹.

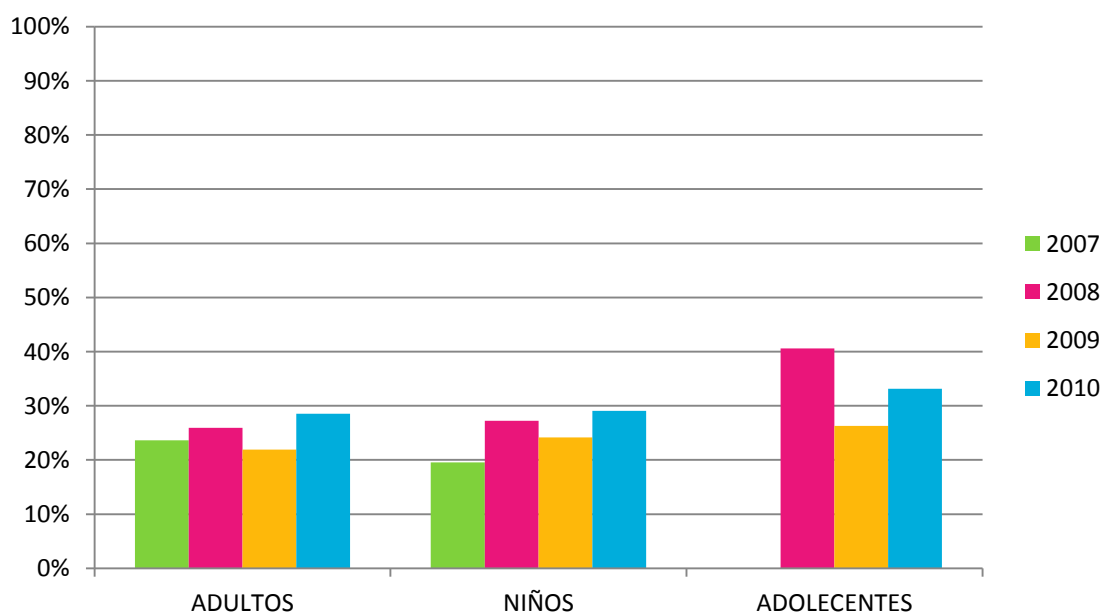
En 2008, la inversión en medios para marcas dirigidas a niños incrementó 39%, en 2009 disminuyó 11% y durante 2010 incrementó 30%⁴⁰.

³⁹ IBIDEM

⁴⁰ IBIDEM

La inversión en marcas para adolescentes inició con el lanzamiento de los chicles de Bimbo, Strider y Star Gum, para 2009 la inversión disminuye 36% y en 2010 incrementa su actividad en medios 26%⁴¹.

INVERSIÓN POR TARGET ENERO 2007 – DICIEMBRE 2010



Fuente: IBOPE-ADSPEND ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

A lo largo de los cuatro años que se están analizando nos podemos dar cuenta que las marcas más consistentes con actividad en medios son:

⁴¹ IBIDEM

- **Bubbaloo:** representa el 10 % de la inversión en medios dentro del total de la categoría, sin embargo al compararlo únicamente con las marcas dirigidas a niños representa el 95%.

De 2007 a 2008 incrementó su inversión 67%, en 2009 disminuyó su inversión 10% y para 2010 incrementó su inversión en medios 19%.



- **Chiclets:** tiene el 10% de participación respecto de la inversión total de la categoría, y dentro del segmento de adultos representa 13%.

En 2007 no tuvo presencia en medios, en 2009 disminuye su inversión 18% respecto 2008 y en 2010 disminuye nuevamente su inversión 33%.



- **Clorets:** representa el 19% del total de la categoría, en el segmento de adultos tiene el 23% de participación.

En 2008 mantuvo su inversión muy similar a la de 2007, únicamente disminuyó 2% de su inversión, para 2009 incrementa 13% su inversión y en 2010 decrece 15%.



- **Max Air:** Tiene únicamente el 3% de participación en inversión a total categoría, en el segmento de adultos representa el 3.19%.

Esta marca sólo tuvo actividad en 2007 y 2008, y de un año a otro tuvo un incremento de 65%.



- **Orbit:** Su participación en la categoría es 7%, y representa el 9% de la inversión dentro de las marcas dirigidas a adultos.

En 2008 baja su inversión 33% vs 2007, para 2009 únicamente invierte el 4% de lo que invirtió en 2008 y para 2010 incrementa su inversión 24%.



- **Star Gum:** Desde su lanzamiento en 2008 ha mantenido su inversión muy similar a lo largo de los tres años representa el 6% en el total de la inversión de la categoría, dentro del segmento de adolescentes tiene el 85% de participación.

En 2009 sólo incrementó 5% su inversión respecto del año anterior, en 2010 el incremento fue del 26%.



- **Trident:** Definitivamente esta marca es la que lidera la categoría con el 40% de inversión, representando 47% de inversión dentro de las marcas dirigidas a adultos.

En 2008 incrementó 21% su inversión respecto a 2007, en 2009 decrece 10%, y en 2010 incrementa 28%.



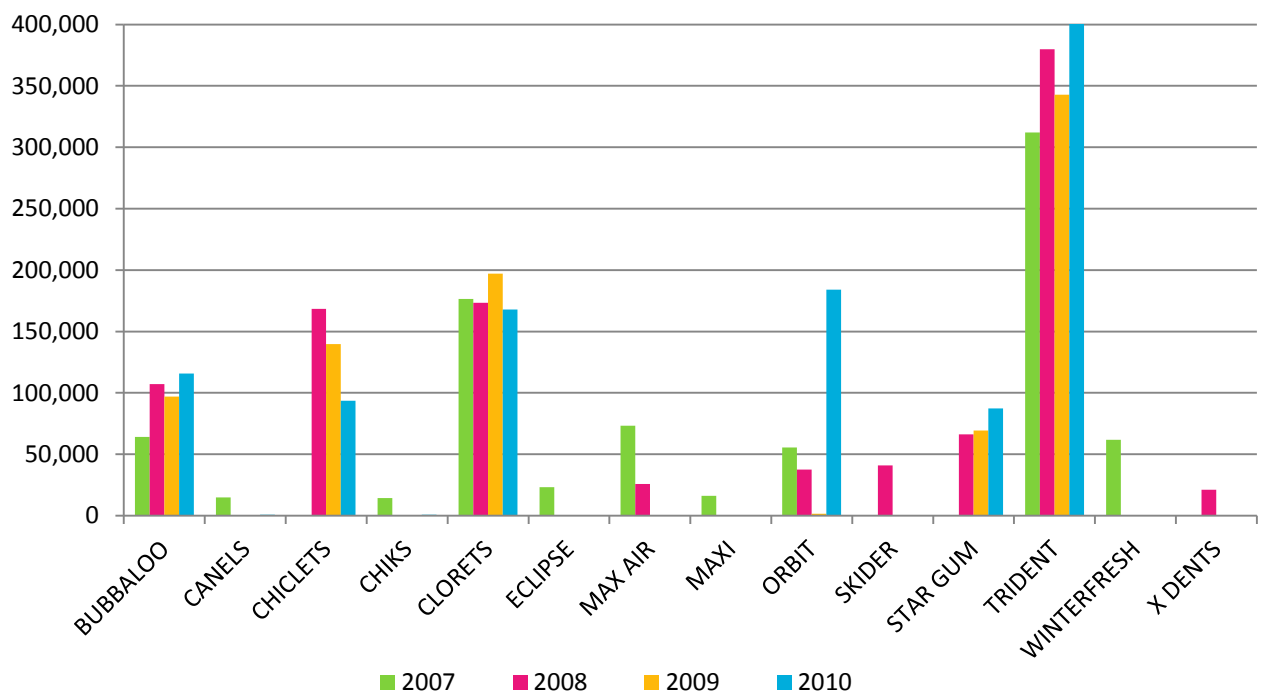
Las marcas que sólo tuvieron actividad durante un año son:

- 2007: Canel's, Chiks, Eclipse, Maxi y Winterfresh
- 2008: Skider y X dents





INVERSIÓN POR MARCA ENERO 2007 – DICIEMBRE 2010

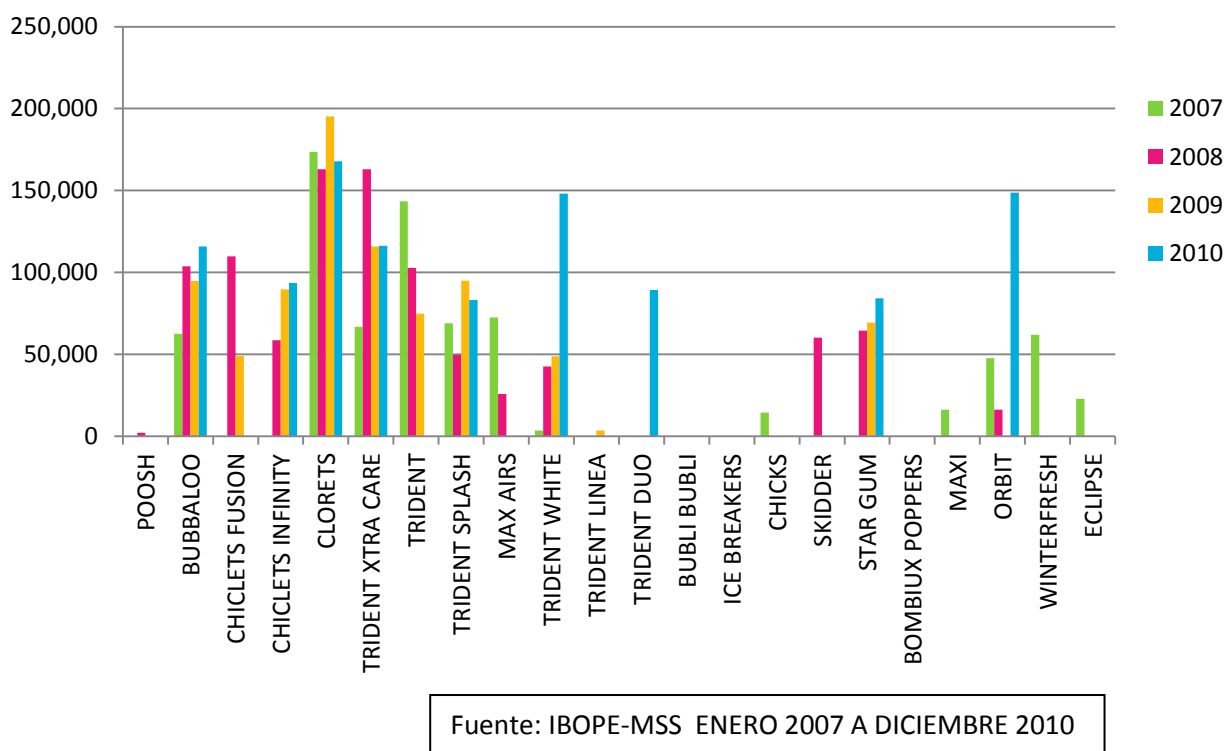


Fuente: ADSPEND-IBOPE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

ACTIVIDAD EN TV ABIERTA

Como anteriormente se comentó la tv abierta es el medio de mayor penetración en México por lo que es importante analizar los puntos de rating (índice que permite conocer el número de personas que estuvieron expuestas a un anuncio publicitario en el target)⁴² que tienen las marcas para campañas de lanzamiento o mantenimiento.

TRP'S POR MARCA EN EL TARGET DE NIÑOS 7 – 12 CD+



⁴² Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1 - IBOPE

Las tres marcas que tienen el mayor número de trp's pertenecen a Cadbury Adam's. En primer lugar se encuentra Clorets, en segundo lugar se encuentra Trident Xtra Care y en tercer lugar Bubbalo; sin embargo, ésta última es la marca con más trp's de las marcas dirigidas a los niños.

La categoría de chicles no tiene estacionalidad, los picos que se encuentran a lo largo de los cuatro años se deben a lanzamientos de nuevas marcas, promociones o extensiones de línea.

Después de haber visto el comportamiento de la categoría nos enfocaremos a analizar las marcas dirigidas al público infantil, ya que son éstas realmente con las que competirá "Surprise Gum".

Como ya se estableció anteriormente, Bubbalo es la marca de chicles más importante para los niños de 7 a 12 años CD+, por lo que se analizará cuál ha sido su actividad de 2007 a 2010, para esto nos basaremos en la pauta que ha tenido en tv abierta, ya que como hemos mencionado es este medio el que más se utiliza en la categoría.

A lo largo de los cuatro años, Bubbalo ha invertido el 99% de su presupuesto en spoteo regular y el 1% a realizar acciones especiales como: cortinillas comerciales, cápsulas comerciales, integraciones activas y ambientales, patrocinios de entradas y salidas, supers y virtuales. El 97% de los trp's acumulados en el mismo periodo corresponde a spoteo regular.

INVERSIONES Y TRPS

ACCIONES ESPECIALES VS SPOTEO REGULAR

	2007		2008		2009		2010	
	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+
TOTAL	62.437	6.915	103.841	8.297	94.743	6.820	115.840	6.434
SPOTEO REGULAR	94%	93%	99%	98%	100%	99%	100%	100%
ACCIONES ESPECIALES	6%	7%	1%	2%	0%	1%	0%	0%

González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre 2011 con base en información de IBOPE -MSS enero 2007 a diciembre 2010

INVERSIONES Y TRP'S POR ACCIÓN ESPECIAL

	2007		2008		2009		2010	
	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+	INV MILES	GRP'S P 7-12 CD+
CAPSULA COMERCIAL	0%	0%	100%	100%	0%	0%		
CORTINILLA COMERCIAL	57%	74%	0%	0%	0%	56%		
INTEGRACION ACTIVA	15%	3%	0%	0%	0%	10%		
INTEGRACION AMBIENTAL	7%	3%	0%	0%	0%	0%		
PATROCINIO ENTRADA/SALIDA	11%	11%	0%	0%	35%	26%		
SUPER	10%	9%	0%	0%	0%	0%		
VIRTUAL	0%	0%	0%	0%	65%	7%		

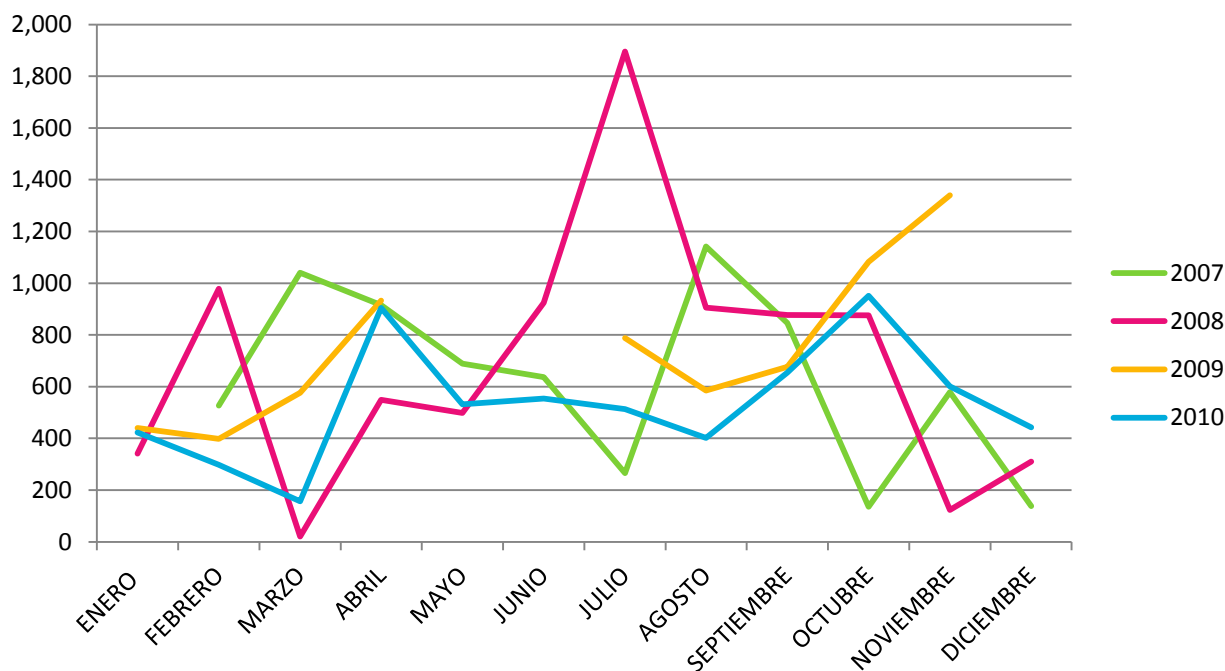
González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre 2011 con base en información de IBOPE -MSS enero 2007 a diciembre 2010

En 2007 fue el año en el que más acciones especiales fueron utilizadas dentro de las estrategias de medios, en 2008 sólo utilizaron una cápsula comercial, en 2009 patrocinios y virtuales, en 2010 se dejaron de utilizar las acciones especiales como recurso para comunicar sus campañas.

En 2008 la inversión en acciones especiales decreció 64% respecto de 2007, para 2009 disminuyó 70% y en 2010 no utilizaron este tipo de acciones.

Bubbaloo no tiene estacionalidad, las inversiones en medios se definen por las estrategias de la marca: lanzamientos o promociones. Durante 2007, 2008 y 2010 tuvo actividad a lo largo de todo el año, sólo en 2009 deja de tener actividad durante mayo y junio. En promedio maneja 6,000 trp's por año, sólo en 2008 tuvo más de 8,000 trp's. Durante los 4 años Bubbaloo ha tenido una promoción por año.

TRP'S POR AÑO DE BUBBALOO
ENERO 2007 – DICIEMBRE 2010



Fuente: MSS - IBOPE ENERO 2007 A DICIEMBRE 2010

❖ **2007: 6,915 trp's**

- En febrero y marzo comunicaron Bubbaloo Piña Chile destinándole el 11% (745) de trp's.
- El 55% (3,779) de los trp's totales fueron para comunicar la marca madre.
- El 27% (1,895) fueron para apoyar la promoción que tuvieron durante agosto y septiembre. Esta promoción se realizó utilizando a Bubbaloo como la marca madre ya que participaban la goma de mascar y la paleta.
- Durante 3 meses la marca estuvo comunicando la goma de mascar más un tag para comunicar la paleta, representando esta actividad únicamente el 7% de los trp's (495).

❖ **2008: 8,297 trp's**

- Este año Bubbaloo tuvo dos lanzamientos: Bubbaloo Cereza y Bubbaloo Fuego.

- Durante enero, febrero y marzo tuvieron únicamente actividad para apoyar el lanzamiento de Bubbalo Cereza. Esta pauta representa el 20% de trp´s (1340).
- Para comunicar Bubbalo Fuego tuvieron pauta durante mayo, junio, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre. Para este lanzamiento destinaron el 33% de trp´s (2,248) del total de la pauta.
- A Bubbalo Yerbabuena le destinaron el 14% (934 trp´s) del total de la pauta. Esta actividad fue durante septiembre y octubre.
- En este año el apoyo para comunicar la marca madre representó el 34% (2,322) de los trp´s totales.
- La pauta total de este año representa 51% de crecimiento de trp´s respecto del 2007.
- Durante julio tuvo una promoción a la que destino el 14% de trp`s (1,166), aun cuando en porcentaje representa más vs 2007, la realidad es que la pauta para la promoción decreció 38% respecto del año anterior.
- En diciembre la marca realizó un concurso para el que destinaron únicamente el 3% de la pauta total de la marca (287 trp´s)

❖ **2009: 6,820 trp´s**

- Bubbalo tuvo actividad durante 9 meses, estando sin pauta durante mayo, junio y diciembre.
- El total de trp´s decreció 18% respecto del 2008
- Durante enero continuaron apoyando Bubbalo Yerbabuena con el 2% (150) de los trp´s totales de la pauta.
- Durante marzo y abril apoyaron el lanzamiento de Bubbalo Napolitano con el 17% (1,211) de los trp´s totales de la pauta.
- De septiembre a octubre apoyaron a Bubbalo Choco Chocolate con el 27% (1,875) de los trsp´s de la pauta total.

- El total de trp`s para la comunicación de Bubbalo goma de mascar disminuyeron 11%.
- En este año la promoción la realizaron durante enero, febrero y diciembre con números de trp´s muy bajos. Respecto del año anterior la pauta de la promoción disminuyó 40%.
- Del total de la pauta sólo el 10% de trp´s (705) fueron destinados a la pauta de la promoción.
- El 42% (2,874) de trp´s fueron destinados para la comunicación de la marca madre.

❖ **2010: 6,434 trp´s**

- El total de trp´s decreció 6% respecto del 2009.
- Durante enero, febrero y marzo, Bubbalo Choco Chocolate tuvo apoyo publicitario, el cual representó el 14% (877) de trp´s.
- Durante mayo y junio tuvo una promoción a la que destinó el 14% (879) de trp´s del total de la pauta.
- De enero a mayo y de julio a septiembre se comunicó la marca madre. Esta actividad representa el 38% de trp´s (2,424).
- Lanzamiento de Bubbalo Impact con los sabores limón y mora azul.
- De septiembre a diciembre la pauta se concentró en comunicar Bubbalo Impact; para este lanzamiento destinó el 35% de los trp´s (2,253) totales.

3.2.- FODA

El FODA es un análisis que permite formar un cuadro de la situación actual de la empresa, organización, en este caso del producto (chicle Surprise Gum) en el mercado, obteniendo un diagnóstico que permitirá tomar decisiones y acciones de acuerdo a los objetivos establecidos.

La palabra FODA se refiere a las “debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se le presentan a la empresa. Este tipo de análisis permite obtener una visión completa de la situación estratégica⁴³”.

El FODA está dividido en factores internos y factores externos. Las Fortalezas y Debilidades son factores internos, por lo tanto son totalmente controlables. Los factores externos no se pueden controlar y están representados por las Oportunidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Se refiere a las características propias del producto (“Surprise Gum”) lo que permite actuar directamente sobre ellas, y las que permiten tener una posición predilecta respecto de la competencia.
- **Oportunidades:** Éstas no son parte del producto por lo que no es posible manipularlas y es sumamente complicado modificarlas. Se refiere a los elementos positivos que puedan explotarse en beneficio

⁴³ Esteban Talaya, Agueda – García de Madariaga Miranda, Jesús – Narros González, Ma José – Olarte Pascual, Cristina – Reinares Lara, Eva Marina – Saco Vázquez, Manuela. Principios de Marketing. Pag 37.

del producto y se descubren en el entorno competitivo para tener ventajas respecto de la competencia.

- **Debilidades:** Igual que las fortalezas son características del producto, con la diferencia de que éstas representan una desventaja competitiva.
- **Amenazas:** De la misma forma que las oportunidades no forman parte del producto. Son situaciones que se encuentran en el entorno y afectan la situación del producto, e incluso pueden llegar a afectar la permanencia del producto en el mercado.

FODA

	Positivas	Negativas
Internas	Fortalezas	Debilidades
Externas	Oportunidades	Amenazas

De acuerdo con infomipyme⁴⁴, ésta herramienta es totalmente estratégica, por lo que es de gran utilidad en el momento de la planificación. Cada una de las palabras que conforman la sigla FODA tiene como objetivo determinar la situación del producto, pero también establecer acciones que le permitan mejorar su situación en el mercado al conocer y estar conscientes de sus puntos fuertes y débiles, por ejemplo:

- Establecer acciones que permitirán explotar las fortalezas del producto.
- Determinar las actividades que se realizarán para poder aprovechar las oportunidades que ya existen en el entorno competitivo del producto.

⁴⁴ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>, 2 de julio 2011.

- Explorar y definir cómo eliminar las debilidades que tiene el producto.
- Decidir las acciones que ejecutarán para enfrentar sus amenazas.

De acuerdo con lo que ya se explicó de lo qué es el FODA, se presenta este análisis para ubicar a “Surprise Gum” dentro de su entorno competitivo.

FORTALEZAS:

- “Surprise Gum” se elaborará con Fructuosa para cumplir los lineamientos de la Secretaría de Salud.
- “Surprise Gum” tiene dos figuras innovadoras: la estrella y el hongo.
- Con “Surprise Gum siempre habrá la posibilidad de que el niño que lo consuma tenga algún premio, ya que las estrellas y los hongos siempre tendrán premios como: producto, abonos al celular de \$20, \$30 y \$50, descargas musicales de los éxitos del momento y videojuegos.
- Precio del producto.

OPORTUNIDADES

- El consumo per cápita del chicle en México es de 1.2 kg al año.
- Los niños siempre están en búsqueda de cosas nuevas e innovadoras.
- Los consumidores siempre agradecen un obsequio.
- Sólo hay una marca bien posicionada en el público infantil: Bubbalo.

DEBILIDADES

- La marca es nueva, por lo que la gente no la conoce.
- “Surprise Gum” sólo tendrá tres sabores: uva, fresa y mora azul.
- Hay marcas con más variedad de sabores.

- La distribución con la que contará “Surprise Gum” es menor respecto a la distribución que tiene Bubbalo.
- El presupuesto que tiene “Surprise Gum” para medios es menor a lo que invierte su competencia directa para dar a conocer sus productos.
- No tiene cuenta con el respaldo de una empresa reconocida.

AMENAZAS

- Gran variedad de marcas de chicles.
- Problemas de obesidad en los niños.
- Cambios en las legislaciones sobre los productos para el consumo de los niños.
- Mayores restricciones por parte del gobierno en los medios de comunicación para anunciar productos dirigidos a niños.
- Reacción por parte de la competencia.
- Lanzamientos e innovaciones de otros productos dirigidos al público infantil, aun cuando no sean gomas de mascar.
- Aumento en el precio de los insumos para producir “Surprise Gum”.

4.- MERCADO META

El mercado meta es un grupo de personas que tiene características o necesidades en común que es captado por una empresa para convertirlo en consumidor de algún producto o servicio que resuelva sus necesidades. En el

mundo de la publicidad también se le conoce como target, público objetivo o mercado objetivo.

“La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados.”⁴⁵

Es importante definir el mercado meta al que se dirigirá una estrategia de medios ya que es sumamente complicado tratar de captar la totalidad del mercado por las grandes y múltiples diferencias que existen entre cada individuo, desde las diferencias básicas que hay entre ser hombre o mujer, edades, hasta diferencias un poco más complejas por el nivel socioeconómico, y escolaridad, por esta diversidad que existe en el mercado se debe definir quiénes son las personas que nos interesa atraer para poder determinar cuál es el mejor medio, vehículo y forma de dirigirse a ese grupo de personas que se decidió era el mercado meta.

“Lo principal que hay que conocer del consumidor son sus motivaciones y actitudes, las cuales definen su manera de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos “.”⁴⁶

Mientras más claro y preciso se tenga el mercado meta, mejores serán los resultados porque el siguiente paso es observarlo, estudiarlo, analizarlo, entenderlo y ser empático con nuestro público objetivo, ya que el conocer las reacciones y actitudes que el target tiene respecto de las campañas y los medios

⁴⁵ García Uceda Mariela. Las Claves de la Publicidad. Pag 164

⁴⁶ IBIDEM Pag 165 - 166

de comunicación permitirá prever resultados, llegar con el mensaje correcto, y las estrategias de medios que se decidan ejecutar serán congruentes con el perfil de los consumidores: el mercado meta.

Para la estrategia de medios de “Surprise Gum” el mercado meta son niños y niñas que tengan entre 7 y 12 años de nivel socio económico CD+⁴⁷, que quieran ser niños, quieran divertirse más de lo que ya se divierten, que quieran siempre estar descubriendo nuevas cosas y aún tengan la capacidad de sorprenderse.

Hoy en día, los niños son muy susceptibles a la moda porque es una de las formas que les permite expresarse, tienen un sin número de estilos y para ellos “estar a la moda” les da status teniendo así un beneficio emocional que es sentirse aceptado. Para ellos las marcas les dan personalidad y estilo, pero deben ser innovadoras, alternativas y diferentes.

Su apariencia depende mucho de su estado de ánimo y cada vez son más “independientes”, llegan a ser aspiracionales porque en ocasiones utilizan marcas y productos que no necesariamente están dirigidos a ellos.

Sus modelos a seguir son personas iguales a ellos, son personas que forman parte de su vida diaria, pero personas aliviadas, espontáneas, irreverentes, realistas e imperfectas. Conocen a los superhéroes y les divierten, pero también

⁴⁷ La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. establece que los niveles socioeconómicos son un índice que determina la capacidad económica y social de un hogar y permite conocer la capacidad que tienen los consumidores para acceder a un estilo de vida. En NSE C se le conoce comúnmente como medio, representa al 17.9% de la población. El NSE D+ representa el 35.8% de la población mexicana y se le conoce también como medio bajo.

son conscientes de que no existen y se ofenden cuando se les quiere vender una idea que ellos saben no es verdad ni real.

Les interesa la tecnología, para ellos es algo obvio porque nacieron con ella, pero esta palabra es de adultos a ellos no les remite a nada. La computadora, el celular, el IPOD, etc. son sólo cosas que les permiten reflejar su personalidad, y status. “Una encuesta realizada por el canal televisivo Cartoon Network a 2.672 niños de 7 a 15 años indagó en el perfil de la llamada generación „M”, multimedia, o niños „multitasker”, multitareas según su traducción en español, y entrevistó a padres y expertos. Los resultados mostraron que más de la mitad de los chicos cree que no podría vivir sin la tele; el 48%, sin la compu y el 37% sin Internet”.⁴⁸

Por el conocimiento que se tiene de nuestro mercado meta se establece que debemos hablar su lenguaje, entender que hay diferencias entre ellos, si algo les gusta tienen la capacidad de ponerlo de moda, tienen aspiraciones y están en movimiento constante en búsqueda de nuevas cosas por lo que si la marca no está presente tienen la capacidad de olvidarla fácilmente.

5.- PLAN DE MEDIOS

“El plan de medios es una relación detallada y razonada de los soportes a utilizar en una campaña, con indicación de su precio, los descuentos y recargos

⁴⁸ <http://www.terra.com.ar/canales/educacion/194/194866.html>, 16 de Julio 2011.

correspondientes en su caso y la evaluación e indicación de su resultado en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad económica”.⁴⁹

El plan de medios es un esquema en el que se refleja la actividad que se tendrá a lo largo del año. Tiene como objetivo llegar al target para que reciba el mensaje del anunciante, esto se logra a través de la planificación de medios, procedimiento en el que se utilizan diferentes herramientas para poder determinar cuál es la manera en que se difundirá el mensaje de la forma más rentable y eficaz.

“La Selección de medios contempla tres temas distintos: la mezcla de medios, la eficiencia de los mismos, y la evaluación de los medios competitivos”.⁵⁰

En el plan de medios se detallan los medios específicos que se utilizarán, durante qué meses y semanas, también debe mostrar el alcance y la frecuencia que tendrá la campaña publicitaria, así como el presupuesto que se tiene asignado.

El alcance es el “porcentaje de audiencia que ha sido contactado a lo largo de la campaña”⁵¹ El objetivo de conocer el alcance es saber el porcentaje de nuestro target que ha visto la campaña publicitaria.

Existen dos tipos de alcance:

- Alcance Neto: “Es el porcentaje de nuestro target alcanzado por el mensaje sin duplicar, y se lee a total pauta”.⁵²

⁴⁹ González Lobo María de los Angeles. Curso de Publicidad. Pag 333

⁵⁰ Thomas C.O’Guinn- Chris T. Allen- Richard J.Semenik, Publicidad y Comunicación Integral de marca. Pag 500

⁵¹ Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 2 – IBOPE AGB MEXICO

- Alcance Bruto: “Es el porcentaje de personas que vieron el mensaje por lo menos un minuto, rating potencial de un evento”.⁵³

La frecuencia se refiere al “número promedio de veces que es expuesta la audiencia en un periodo determinado”.⁵⁴ A través de la frecuencia podemos saber cuántas veces ha sido visto el mensaje por nuestro *target*. “La frecuencia efectiva es el número de veces que un público meta debe estar expuesto a un mensaje antes de que se satisfagan los objetivos del anunciante”⁵⁵. En la práctica la frecuencia efectiva se coloca con tres exposiciones ya que en general la industria está de acuerdo con que la audiencia debe estar expuesta al mensaje más de una vez para que lo recuerde; sin embargo aún no se determina cuántas veces debe ser visto un mensaje para que sea recordado por la audiencia.

Al hacer un plan de medios siempre se debe considerar la actividad que tiene la competencia, los medios de mayor penetración en el *target* y el presupuesto, éste último en muchas ocasiones es lo que determina el plan de medios, porque que en muchas ocasiones se tienen que eliminar acciones especiales o dejar de lado ciertos medios que tienen gran afinidad con el *target* debido a que el presupuesto es limitado.

A continuación se presenta el plan de medios para la estrategia de lanzamiento en 2012 de “Surprise Gum”, en el cual se está considerando tener spoteo en televisión abierta, televisión de paga y como acciones especiales se está considerando tener menciones en el programa “En Familia con Chabelo”.

⁵² IBIDEM

⁵³ IBIDEM

⁵⁴ IBIDEM

⁵⁵ Thomas C.O’Guinn- Chris T. Allen- Richard J.Semenik, Publicidad y Comunicación Integral de marca. Pag 498

- Televisión Abierta:

- Lanzamiento: Para el lanzamiento se está considerando tener 1100 trp's distribuidos en 5 semanas durante las dos primeras semanas se tendrán 250 trp's por cada semana, aun cuando Bubbalo (competencia directa) en sus lanzamientos llega a tener hasta 400 trp's por semana, por el presupuesto que "Surprise Gum" tiene asignado para el total de su actividad durante 2012, no alcanza para tener esos niveles de trp's, además que de acuerdo al alcance que se obtiene durante este primer *flight* (periodo de actividad) se considera muy bueno ya que se alcanza al 82.87% del target en 1+ (porcentaje de personas que vieron mínimo una vez el mensaje), 65.83% en 3+ (porcentaje de personas que vieron el mensaje al menos 3 veces) lo que se considera el alcance efectivo y una frecuencia de 13.10.

Durante este periodo en el que se está dando a conocer el "Surprise Gum", se tendrán menciones en el programa "En Familia con Chabelo", en las menciones que hace Chabelo se resaltarán las fortalezas del producto y se logrará acercar al consumidor a "Surprise Gum", ya que las menciones incluyen dos concursos por programa en los que el niño tiene la oportunidad de interactuar con el producto.

Esta acción especial también se utilizará para hacer muestreo sin costo, pues el público que asista a los programas en los que se tendrán menciones recibirá una muestra, y a los participantes de los concursos se les dará una dotación de "Surprise Gum". Aún cuando el muestreo es

limitado, es un beneficio que la marca tiene al hacer las menciones con Chabelo, además se debe considerar que “Surprise Gum” no tiene presupuesto asignado para hacer muestreo.

- Mantenimiento: Para el mantenimiento se plantea tener *flights* de 3 semanas a lo largo del año, entre cada uno habrá 3 semanas en las que “Surprise Gum” no tendrá pauta, de esta forma se podrá tener presencia durante todo el año evitando que los niños (nuestro target) se olvide del producto.

Durante las dos primeras semanas de mantenimiento se tendrán 500 trp’s en cada una con 68.29% en 1+, 46.98% en 3+ y con 7.07 de frecuencia. Los siguientes dos *flights* serán de 450 trp’s, cada uno, logrando un alcance en 1+ 64.41%, en 3+ 44.10 y con 6.61 de frecuencia. Los últimos tres *flights* serán de 300 trp’s cada uno, por cada uno se alcanzará el 55.70% del target en 1+, el 34.46% en 3+ con 5.04 de frecuencia.

- Televisión de Paga:
 - La televisión de paga ayudará a darle mayor frecuencia a la pauta por ser un medio de menor costo. La pauta será en canales dirigidos totalmente al target.

La pauta de “Surprise Gum” termina en noviembre porque en diciembre hay una saturación impresionante en los medios, la mayoría de los productos están dirigidos al festejo de las fiestas navideñas y nuestro *target* ya está pensando en juguetes.

PLAN DE MEDIOS PARA "SORPRISE GUM" LANZAMIENTO 2012

		2012																																																											
		JUN							JUN							JUL							AUG							SEPT							OCT							NOV							DIC										
MEDIA	TOTAL LET'S	TOTAL \$	# W																																																										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
TVA BERTIA	\$93,865	\$93,864,984	85%																																																										
Comp/Leads	3,900																																																												
Tras 1/2	3,900																																																												
Total	3,900																																																												
Rpt F 1/2	3,690	3,690,000																																																											
Rpt Average																																																													
Total Stream	\$9,065	\$9,064,994																																																											
Total Stream	\$9,065	\$9,065,298																																																											
TOTAL LET'S	\$9,065	\$9,065																																																											
TOTAL \$	\$9,065	\$9,065																																																											
PERSON DIRECTION	\$9,274	\$9,274,153	14%																																																										
Tras	747																																																												
OSMEN	2,772	\$1,862,488																																																											
NOBLE OSMEN	\$2,773	\$2,773,885																																																											
CARDONMET	\$2,935	\$2,935,161																																																											
DIREC X	\$1,883	\$1,882,724																																																											
TOTAL 1/2 PAGA	9,824	9,824,133																																																											
MEMORIAS	\$1,131	\$1,131,820	2%																																																										
CHEMICAL	\$1,076	\$1,076,820																																																											
REGALOS	\$55	\$55,000																																																											
TOTAL MEMORIAS	1,131	1,131																																																											
PLAN	\$70,820	\$70,819,577	100%																																																										

5.1.- OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos de medios son cuantitativos y se refieren básicamente al alcance y la frecuencia que tendrá la campaña de publicidad de algún producto.

Para determinar estos objetivos se debe considerar si la campaña es de lanzamiento o mantenimiento. Una campaña de lanzamiento tiene como objetivo dar a conocer un producto para que el consumidor tenga presente la marca en su mente cuando requiera el producto, estas campañas suelen ser muy agresivas para poder competir con las marcas ya establecidas. Una campaña de mantenimiento se utiliza para aquellas ya establecidas en el mercado y tienen como objetivo recordarle al consumidor que existen para que no los sustituyan por otras marcas.

El objetivo de medios para la campaña de "Surprise Gum" durante su lanzamiento es tener un alcance del 80% en 1+ y 65% en 3+ de su *target* durante el primer *flight*. Para el mantenimiento estar por arriba del 50% en 1+ y mínimo mantener el 30% en 3+.

5.2.- RACIONAL DE MEDIOS Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN

Como ya se mencionó anteriormente para poder llegar a un plan de medios óptimo que cumpla con las necesidades de la marca primero se hacen varios análisis. A continuación se explicará cómo y por qué se seleccionaron los medios y vehículos que se exponen en el plan de medios.

Para saber cuáles son los medios de mayor penetración y afinidad con el target nos apoyamos en el Estudio General de Medios. Estudio que recaba información “mediante un cuestionario constituido por tres partes principales: demográficos, exposición a medios y hábitos de consumo.”⁵⁶

A través del EGM podemos conocer las características demográficas, psicograficas, hábitos de consumo, hábitos de exposición a medios, hábitos de compra y estilos de vida

EGM cuenta con cuatro bases de datos:

- EGM México, Guadalajara y Monterrey: Se compone por 30,000 entrevistas anuales, a personas de 13 a 64 años de todos los niveles socioeconómicos.

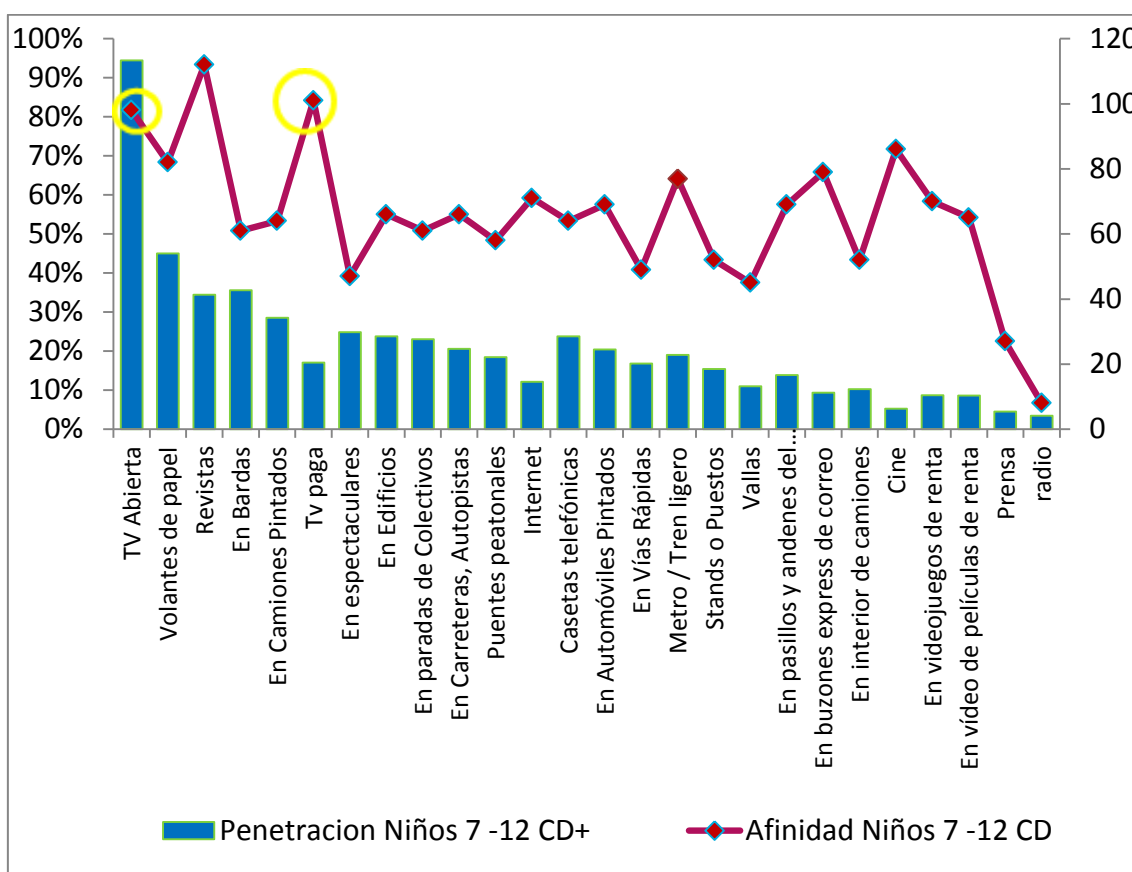
⁵⁶ Material impreso para los participantes del Curso de EGM, IPSOS

- EGM 27 cds: Se realizan 26,700 entrevistas anuales en 24 ciudades más México, Guadalajara y Monterrey, a personas de 13 a 64 años de todos los niveles socioeconómicos.
- EGM 24 cds: Se realizan 19,200 entrevistas anuales en las 24 ciudades más grandes, a personas de 13 a 64 años de todos los niveles socioeconómicos.
- EGM Ejecutivos: Se realizan 1,500 entrevistas anuales a personas de 25 años en adelante de niveles socioeconómicos AB y C+ en México, Guadalajara y Monterrey y sus áreas metropolitanas.
- EGM Kids: Se compone por 36,000 entrevistas anuales, a personas de 6 a 64 años de todos los niveles socioeconómicos. “La entrevista es personal en el hogar del individuo, seleccionado de manera aleatoria y dura de 25 a 30 minutos como máximo”⁵⁷.

Al analizar en EGM Kids el target de “Surprise Gum” (P 7 – 12 CD+) se determina que el medio con más penetración en el target es la televisión abierta con 94% y también es el medio de mayor afinidad con 98 de afinidad.

⁵⁷ IBIDEM

Penetración y Afinidad de Medios en Niños de 7 a 12 años CD+



FUENTE: EGM, IPSOS – BIMSA 2011

De acuerdo con el estudio, los medios de mayor penetración son: televisión abierta, volantes de papel y revistas, si la penetración fuera el único parámetro

para seleccionar los medios, estos tres medios serían los que deberíamos usar para comunicar “Surprise Gum”; sin embargo, esto no puede determinar los medios que se utilizarán, también se debe considerar la afinidad y los objetivos de comunicación.

Considerando que se trata de un lanzamiento, la penetración, afinidad y la eficiencia en costos, el mejor *mix* de medios para el lanzamiento de “Surprise Gum” es la televisión abierta y la televisión de paga.

- Televisión abierta:
 - Es el medio de mayor penetración en el target.
 - El target de “Surprise Gum” es completamente infantil por lo que se puede segmentar totalmente al tener comunicación únicamente en canal 5, canal en el que se encuentra la programación infantil. Esto permitirá evitar desperdicio y optimizar al máximo el presupuesto.

El canal 7 no se considera en el plan ya que aun cuando tiene programación dirigida al *target*, a los niños les parece aburrido y la relación entre costo – beneficio no es el más óptimo. Además se debe considerar que en el análisis de fidelidad (porcentaje de tiempo que permanecen en un canal) que se hizo en MSS el canal 7 tiene 31% menos que canal 5.

CANAL	NIÑOS 7 – 12 CD+
5	41.65

7	28.52
---	-------

Fuente: MSS – IBOPE AGB MÉXICO

- La televisión abierta es el mejor medio para una campaña en la que tiene como objetivo tener awareness. “Se estima que el 98.4% de la población en México cuenta con Televisión”⁵⁸.

- Televisión de Paga:
 - Es el segundo medio de mayor afinidad con el target, por debajo de las revistas.

 - Se puede pautar únicamente en canales dirigidos al público infantil como Cartoon Networks, Disney Chanel, Disney XD, Discovery Kids y Nickelodeon.

Los canales fueron seleccionados de acuerdo al Rank de canales que se hace a través de Media Smart Sation (herramienta de IBOPE AGB MÉXICO) que mide la audiencia de la televisión en México por medio de una muestra de 2,304 telehogares distribuidos de la siguiente manera:

“500 Tv hogares en 25 ciudades
450 Tv hogares en Guadalajara
450 Tv hogares en Monterrey

⁵⁸ Material impreso para los participantes del Curso de Metodología de Medición de Audiencias 2007, IBOPE AGB MÉXICO

Rank de canales de Tv de Paga en
Niños de 7 a 12 CD+

CANALES	Rating %	Afinidad
DISNEY	1,41	803,93
DISNEY XD	1,16	885,07
CARTOON NET TVPAG 010103-	1,10	729,05
NICKELODEON	1,07	863,79
DISCOVERY KIDS	0,69	522,86
CANAL 2 DELAY -2	0,52	390,65
FOX TVPAG	0,50	300,69
TNT TVPAG	0,31	214,90
NICK JR	0,24	509,29
DEPELICULA	0,17	163,62

Fuente: MSS – IBOPE AGB MÉXICO

⁵⁹ IBIDEM

- Este medio nos permite tener mucha frecuencia por su bajo costo vs la televisión abierta y las revistas.
- La penetración de la televisión de paga en niveles socioeconómicos bajos está incrementando por los bajos costos que Dish está ofreciendo.

¿Por qué se están descartando los volantes y las revistas aun cuando tienen buena presentación en los medios? Los volantes no son un medio que ayude a cumplir los objetivos de la marca, ya que no tienen un alcance nacional. Por la naturaleza del medio no es dinámico ni atractivo para nuestro *target*, además de que se corre el riesgo de que la comunicación no sea lo suficientemente impactante para los niños y terminen desechándolo.

Las revistas aun cuando tienen buena afinidad con el target, el costo es alto comparado con el costo de tv de paga, y debido a que son mensuales no se puede tener la misma frecuencia ni el mismo alcance que con la tv de paga.

5.3.- PAUTAS DE MEDIOS

Las pautas de medios permiten mostrar el detalle de las inserciones que se tendrán por medio en la que se pueda observar el programa, horarios, *mix* de televisoras, *mix* de *dayparts* (franjas horarias en las que se divide el día), trp's alcanzados por semana, CPR (costo por punto de rating).

A continuación se presenta la pauta tipo para televisión abierta de "Surprise Gum" en la que se hizo la selección de programas buscando el CPR más competitivo.

La pauta de Tv de Paga se determinó de acuerdo al Rank de tv que se mostró anteriormente.

PAUTA DE TV DE PAGA LANZAMIENTO							
CANAL	RATING Niños 7 -12 cd+	AFINIDAD	COSTO 20"	SPOT X SEM	COSTO X SEM	MILES	TRP'S
DISNEY	0.38	218.61	\$2.063	42	\$86.625	\$87	15.96
DISNEY XD	0.31	240.36	\$2.063	42	\$86.625	\$87	13.02
NICKELODEON (Ene - Sept)	0.29	234.69	\$3.366	42	\$141.351	\$141	12.18
NICKELODEON (Oct- Dic)	0.29	234.69	\$3.697	42	\$155.274	\$155	12.18
CARTOON	0.30	197.88	\$2.097	42	\$88.074	\$88	12.60
				168	\$557.949	\$558	53.76

PAUTA TV PAGA MANTENIMIENTO							
CANAL	RATING Niños 7 -12 cd+	AFINIDAD	COSTO 20"	SPOT X SEM	COSTO X SEM	MILES	TRP'S
DISNEY	0.38	218.61	\$2.063	28	\$57.750	\$58	10.64
DISNEY XD	0.31	240.36	\$2.063	28	\$57.750	\$58	8.68
NICKELODEON (Ene - Sept)	0.29	234.69	\$3.366	28	\$94.234	\$94	8.12
NICKELODEON (Oct- Dic)	0.29	234.69	\$3.697	28	\$103.516	\$104	8.12
CARTOON	0.30	197.88	\$2.097	28	\$58.716	\$59	8.40
				112	\$313.250	\$313	35.56

González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre 2011 con base en información de IBOPE -MSS

5.4.- RESUMEN DE INVERSIÓN

El 85% del presupuesto de la “Surprise Gum” se destinará para la televisión abierta ya que como se explicó anteriormente es el medio de mayor alcance.

El 14% se destinará para la televisión de paga, medio de gran afinidad en el *target*, que ayudará a darle frecuencia al mensaje y lograr que el consumidor recuerde a “Surprise Gum”.

El 2% del presupuesto se usará para realizar menciones con Chabelo en el programa dominical “En Familia con Chabelo” ya que continúa siendo un programa eficiente y permitirá que los consumidores interactúen con la marca.

MEDIO	INV EN MILES	INVERSIÓN
TV ABIERTA	\$59.865	\$59.864.984
TV PAGA	\$9.824	\$9.824.133
MENCIONES	\$1.131	\$1.130.820
TOTAL		\$71.200.667

González Rodríguez, Alejandra. México. Octubre

Conclusiones

La estrategia de medios permite evaluar y seleccionar el plan de medios más óptimo. En la estrategia de medios se establece cuáles son los medios relevantes para el público objetivo, así como las acciones a ejecutar, de forma organizada y puntual, por tal motivo tener una estrategia de medios es fundamental para dar a conocer un producto y lograr posicionarlo en la mente del público objetivo.

Es imposible posicionar un producto en la mente de todos los consumidores sin considerar que existen diferencias de suma importancia desde el género, edades, estilos de vida, contextos sociales e intereses, ya que estas diferencias delimitan los medios, vehículos y hasta la forma en que se les habla, por ejemplo: los intereses entre un niño de 8 años y un hombre de 20 son totalmente diferentes, por lo que los medios, programas y hasta los horarios en los que se exponen a los medios son completamente distintos, por esta razón es determinante establecer el grupo objetivo de la marca, tanto psicográficamente como demográficamente, ya que la estrategia se realiza considerando en todo momento estos parámetros. Mientras más conocimientos se tengan del mercado meta más eficiente será la estrategia porque se utilizarán medios y acciones que logren captar al consumidor.

Aun cuando todos los medios pueden ser utilizados para todos los *targets*, se deben considerar en todo momento los objetivos de la marca y el presupuesto. En muchas ocasiones éste último llega a ser una limitante, ya que existen otros

medios y gran cantidad de acciones especiales que pudieran utilizarse para dar a conocer a “Surprise Gum”; sin embargo, el presupuesto que se estableció no alcanza y es en ese momento en el que se inicia a descartar medios y acciones, para ejecutar únicamente lo que permita llegar a los objetivos de medios.

En la estrategia de medios para “Surprise Gum” se pudieron considerar otros medios que son relevantes para el *target*, de acuerdo a lo que se conoce de éste, sin embargo el presupuesto no alcanzó para tener presencia en todos los medios, y para evitar que el mensaje se diluya, se utilizarán los que sean más eficientes y permitan cumplir los objetivos establecidos.

Es importante conocer el contexto del producto y las marcas que son competencia, ya que esto nos permitirá saber:

- Cuál es la marca líder de la categoría de gomas de mascar.
- Conocer cuál es la estrategia de medios que tiene la competencia:
 - Parámetros de inversión.
 - Número de trp’s mínimos y máximos que tiene la competencia en sus campañas de lanzamiento y mantenimiento, con esta información establecer cuáles son los trp’s que se deben tener para ser competitivos y el *target* inicie a tener a “Surprise Gum” en su mente.
 - ¿Hace acciones especiales en fechas importantes para el *target*?
 - Si tiene promociones, ¿cuántas y en qué consisten?
- Cuáles son las oportunidades que tenemos para diferenciar la estrategia de “Surprise Gum”.

De acuerdo con lo expuesto en este trabajo, la estrategia de medios para el lanzamiento en México de “Surprise Gum” cumple con los objetivos de la marca ya que los medios que se utilizarán son los de mayor penetración en el *target*, se está segmentando la programación de acuerdo a la afinidad para evitar desperdicios de inversión y poder mantener actividad a lo largo del año respetando el presupuesto. Aun cuando los trp’s en tv abierta no son los que llega a tener Bubbalo (líder de la categoría) en sus lanzamientos, sí son competitivos y se logra cumplir con los objetivos de alcance.

Aunque el producto no existe, este trabajo es útil para todas aquellas personas a las que les interese la publicidad, específicamente las estrategias de medios, ya que se explica y describe los pasos, análisis y herramientas con las que se trabaja en el campo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F. Publicidad (traductores, Claudia Cabrera y Jorge A. Velázquez Arellano). México: McGraw-Hill Interamericana. C2008, 714 P.
- C.O'Guinn, Thomas. Publicidad y comunicación integral de marca (traductor, Alfredo Cruz Herce) Madrid: Eresma & Celeste 1997, 757 P.
- Domínguez-Gutiérrez, Silvia. Guía para elaborar una tesis. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana, 2009, 92 P.
- Esteban Talaya, Agueda – García de Madariaga Miranda, Jesús – Narros González, Ma José – Olarte Pascual, Cristina – Reinares Lara, Eva Marina – Saco Vázquez, Manuela. Principios de Marketing. Madrid, ESIC, 2008, 815 P.
- García Córdoba, Fernando. La Tesis y el trabajo de tesis. México, LIMUSA, 2008, 80 P.

- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 2001, 380 P.
- González Lobo, María Ángeles. Manual de planificación de medios :todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios, Madrid, ESIC, 2008, 559 P.
- López-Pinto Ruiz, Bernardo- Mas Machuca, Marta- Viscarri Colomer, Jesús. Los pilares del marketing. Barcelona, UPC, 2008, 417 P.
- Rival, Horacio. La planificación de los medios y sus herramientas. Buenos Aires: La Crujia, 2007, 129 P.

OTRAS FUENTES

- Material impreso para los participantes del Curso de Metodología de Medición de Audiencias 2007, IBOPE AGB MÉXICO
- Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 1 – IBOPE AGB MÉXICO
- Material impreso para los participantes del curso de conceptos básicos 2 - IBOPE AGB MÉXICO
- Material impreso para los participantes del curso de EGM - IPSOS
- ADSPEND – IBOPE AGB MÉXICO
- EGM - IPSOS

- MSS – IBOPE AGB MÉXICO

“Antecedentes Históricos del chicle”

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/mastic>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mca/perez_a_p/capitulo3.pdf. 12 de junio 2011

http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=9735. 19 de junio 2011

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/589579.html>. 19 de junio 2011

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/562a77fdb11ec7137554a9298be4545b>. 19 de junio 2011

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/286925.quehacer-empresarial-el-chicle-el-gran-negoci.htm>. 19 de junio 2011

“Campañas Publicitarias Bubbalo”

<http://www.merca20.com/jwt-pego-su-chicle-bubbalo/>. 26 de junio 2011

“Consumo de chicle en el mundo”

http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=1014_03 /03 de julio 2011

<http://www.grupobimbo.com.mx/salaprensa/index.php?fuseaction=home.boletin&boIID=205>. 03 de julio 2011

<http://www.admx.org/grupo-bimbo-lanza-nueva-linea-de-chicles/>. 16 de julio 2011

<http://www.terra.com.ar/canales/educacion/194/194866.html>. 23 de julio 2011

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/148302.html>. 23 de julio 2011

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>. 23 de julio 2011

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>. 1 de septiembre 2001